UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I



LA IMPORTANCIA DE LA PORTADA EN LAS VENTAS DEL DIARIO MARCA

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR

Jesús María Marrone Otero

Bajo la dirección de:

Pedro Paniagua Santamaría

Madrid, octubre 2009

RESUMEN

OBJETIVOS

- Analizar la portada de *Marca* para ver qué influencia tiene en las ventas de los ejemplares de este diario.
- Estudiar las similitudes que presenta la primera plana de *Marca* con el anuncio publicitario en prensa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Análisis de todas las portadas de *Marca* durante el 2007.
- Libros, investigaciones e Internet.
- OJD.

CONCLUSIONES

- El grado de influencia de la portada en las ventas del diario *Marca* se puede cifrar en torno al 14-18%.
- La primera plana de *Marca* opera como un anuncio en prensa.
- La primera página de *Marca* gira en torno al Real Madrid y sus futbolistas.
- Las portadas de *Marca* son sensacionalistas, pero no amarillistas.

PALABRAS CLAVE

Diario *Marca*, portada, primera plana, primera página, periodismo, publicidad, anuncio de prensa, periódico deportivo, fútbol, difusión, venta en el quiosco.

ABSTRACT

OBJECTIVES

- Analyse the front pages of the *Marca* newspaper, to determine which its influence on sales is.
- Study synergies between the first *Marca* newspaper first page and press advertisement.

SOURCES OF INFORMATION

- Analysis of all the front pages of *Marca* newspaper during 2007.
- Books, researches and Internet.
- Sales Justification Office (OJD in spanish)

CONCLUSIONS

- The front page degree of influence of *Marca* newspaper on sales can be estimated in around 14-18%.
- The first page of the *Marca* newspaper mainly works as an advertisement in press.
- *Marca* newspaper first page revolves around Real Madrid and its soccer players.
- The front pages of the *Marca* newspaper are sensationalistics, but not tabloids.

KEY WORDS

Marca newspaper, front page, first page, journalism, advertising, press advertisement, sports newspaper, soccer, football, sales in the kiosk.

jesus_marrone@hotmail.com

DIRECTOR
Pedro Paniagua
11 mayo 2009
0 euros

1938-2008 70 años

MARCA

EL PODER DE LA PORTADA

Repaso a portadas míticas que revolucionaron países



EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA PORTADA EN NUESTRAS VENTAS SE PUEDE CIFRAR EN TORNO AL 14-18%

NUESTRAS PORTADAS VENDEN

LA MIRADA HACIA ATRÁS







ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS MARCA EL ESTUDIO MÁS COMPLETO DE LAS PORTADAS DEL 2007, CON GRÁFICOS

REAL MADRID

El madridismo impera en las primeras

Nuestra primera plana gira entorno al club blanco y sus futbolistas

PERIODISMO AMARILLO

El sensacionalismo está presente en la portada



Declaraciones, prominencia, y rumores para llamar la atención

PUBLICIDAD-PERIODISMO

La primera opera como un anuncio de prensa



En Marca usamos técnicas de publicidad para confeccionarlas



A mi primo,
el de Zumosol[1]

[1] El inspirador de esta Tesis [confróntese págs. 28-29]

ÍNDICE

0) PRESENTACIÓN 19

1) INTRODUCCIÓN 23

1) 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO 26
1) 1. 1. Delimitación terminológica o conceptual 26
1) 1. 2. Delimitación temática: Periodismo deportivo 27
1) 1. 2. 1. Un periódico en concreto: Marca 28
1) 1. 2. 2. Una parte del diario en concreto: la portada 31
1) 1. 3. Delimitación temporal 32
1) 1. 4. Delimitación de hábito 33

1) 2. LAS HIPÓTESIS 34
1) 2. 1. Concepto de hipótesis 34
1) 2. 2. Hipótesis de partida 34
1) 2. 3. Hipótesis secundarias 36

1) 3. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA 37
1) 3. 1. Concepto de metodología 37
1) 3. 2. Metodología de la observación 37
1) 3. 3. Análisis cualitativo de las portadas de Marca 39
1) 3. 4. La investigación cuantitativa 40
1) 3. 4. 1. OJD 41
1) 3. 4. 2. EGM 41
1) 3. 4. 3. AIMC 42
1) 3. 4. 4. ISI 42
1) 3. 5. Otras consideraciones acerca de la metodología 44

1) 4. PROBLEMAS Y DIFICULTADES ENCONTRADOS 45
1) 4. 1. Dificultades lingüísticas 45
1) 4. 2. Qué se ha estudiado hasta ahora 45
1) 4. 3. Recolección de datos 47

1) 5. EL USO DE LAS FUENTES 49

1) 6. DIARIOS DEPORTIVOS 50
1) 6. 1. Marca 50
1) 6. 2. As 63

1) 6. 3. Mundo Deportivo 65
1) 6. 4. Sport 66
1) 6. 5. L'Equipe 66
1) 6. 6. La Gazzetta dello Sport 67
1) 6. 7. Otros diarios 68

2) POR QUÉ LLAMA LA ATENCIÓN LA PORTADA 71

2) 1. LA PORTADA Y SU IMPACTO 75

3) LA PORTADA EN PARTES 87

3) 1. FORMATO 94
3) 1. 1. Tamaño 94
3) 1. 2. Material extra 96

3) 2. NOTICIAS 98
3) 2. 1. Selección 99
3) 2. 2. Número y jerarquía 100
3) 2. 3. Afinidad 101

3) 3. IMAGEN 106
3) 3. 1. Color 107
3) 3. 2. Foto 115
3) 3. 3. Dibujos, gráficos y otros 122

3) 4. TEXTO 123
3) 4. 1. Titular 124
3) 4. 2. Otros elementos 128
3) 4. 3. Gramática, connotación y denotación 129

3) 5. DISEÑO 132
3) 5. 1. Tecnología 136
3) 5. 2. Tipografía 140
3) 5. 3. Elementos 143
3) 5. 3. 1. Cabecera 144
3) 5. 3. 2. Noticias 147
3) 5. 3. 3. Otros elementos 148
3) 5. 4. Maquetación 151

3) 6. INTANGIBLES 155

3) 6. 1. Credibilidad 155
3) 6. 1. 1. Rumor 158
3) 6. 1. 2. Libertad de expresión 161
3) 6. 1. 3. Objetividad 163
3) 6. 2. Calidad informativa 166
3) 6. 3. Personalidad 166
3) 6. 4. Impacto 167
3) 6. 4. 1. Originalidad y plagio 168
3) 6. 5. Influencia/persuasión 169

4) LA PRENSA AMARILLA 173

4) 1. ORIGEN 175
4) 1. 1. El Chico Amarillo 180
4) 1. 2. La Guerra de Cuba 186
4) 1. 3. Evolución: los tabloides 193
4) 2. CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA AMARILLA EN LA ACTUALIDAD 195
4) 2. 1. Similitudes de la prensa amarilla con el periodismo deportivo 198
4) 3. LA INVENCIÓN EN EL PERIODISMO 203

5) EL LECTOR 223

5) 1. CÓMO LEE EL LECTOR 225
5) 1. 1. Elementos que facilitan la lectura 231
5) 2. EL LECTOR DEPORTIVO 235
5) 3. EL LECTOR DE ANUNCIOS 238

6) EL ANUNCIO EN PRENSA 243

6) 1. LA PUBLICIDAD 248
6) 1. 1. Los orígenes de la publicidad 248
6) 1. 1. 1. El voceador 256
6) 1. 2. La publicidad en nuestros días 259
6) 1. 2. 1. Venta y creación de una marca 264
6) 1. 3. Elaboración del anuncio 271
6) 1. 3. 1. El público objetivo 274

6) 2. RELACIÓN ENTRE LA PORTADA DEPORTIVA Y EL ANUNCIO EN PRENSA 276
6) 2. 1. Características de la portada deportiva y del anuncio en prensa 277
6) 2. 2. Diferencias entre la portada deportiva y el anuncio de prensa 278
6) 2. 3. Similitudes entre la portada deportiva y el anuncio de prensa 279
6) 2. 4. La compra 289
6) 2. 4. 1. Algunos estudios sobre la compra 292

7) ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE MARCA DEL 2007 297

7) 1. CONSIDERACIONES PREVIAS 299
7) 1. 1. Influencia de la portada en las ventas de *Marca* 307

7) 2. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES 314
7) 2. 1. Área Óptica Principal 314
7) 2. 2. Diseño 314
7) 2. 3. Color 315
7) 2. 4. Fichajes 316
7) 2. 5. Informaciones 331
7) 2. 6. Texto 344
7) 2. 7. Imagen 345
7) 2. 7. 1. Fotos 345
7) 2. 7. 2. Personajes con foto 346
7) 2. 7. 3. Fotomontajes y otros elementos gráficos 350
7) 2. 7. 4. Prendas no deportivas 350
7) 2. 8. La noticia principal 350
7) 2. 8. 1. Superficie que ocupa la noticia principal 351
7) 2. 8. 2. Selección de noticias 357
7) 2. 8. 3. Deportes, temas y afinidad 358
7) 2. 8. 4. Previsibilidad 360
7) 2. 8. 5. Importancia periodística e impacto 361
7) 2. 8. 6. Connotación y denotación 362
7) 2. 8. 7. Titulares y juego con la imagen 364
7) 2. 8. 8. Impacto visual 365
7) 2. 8. 9. Credibilidad 366
7) 2. 8. 10. Objetividad 367
7) 2. 8. 11. Personalidad 368

7) 2. 8. 12. Originalidad 368
7) 2. 8. 13. Sensacionalismo 369
7) 2. 8. 14. Real Madrid 370
7) 2. 9. Publicidad afín a Marca 371
7) 2. 9. 1. Aparece alguna foto del diario 371
7) 2. 9. 2. Publicidad del propio diario 372
7) 2. 9. 3. Regalos/promociones 373
7) 2. 10. Publicidad de otras empresas 375

8) EL PODER DE LA PORTADA 377

8) 1. LA HISTORIA DE LA STANDARD OIL (*McCLURE'S MAGAZINE*) 383
8) 2. ¡MUERTA! (*NEW YORK DAILY NEWS*) 388
8) 3. LOS PAPELES DEL PENTÁGONO (*NEW YORK JOURNAL*) 392
8) 4. EL DESNUDO DE LA NIÑA DE ESPAÑA (*INTERVIÚ*) 400
8) 5. LA NIÑA AFGANA (*THE NATIONAL GEOGRAPHIC*) 405
8) 6. LA VERDAD (*THE SUN*) 410
8) 7. PERDÓN… FUIMOS ENGAÑADOS (*DAILY MIRROR*) 416
8) 8. HARRY EL NAZI (*THE SUN*) 422
8) 9. LA REVISTA QUE SECUESTRAN LOS VIERNES (*EL JUEVES*) 429
8) 10. LA ASAMBLEA CORRUPTA DE NANÍN (*MARCA*) 438
8) 10. 1. Antecedentes 438
8) 10. 2. Martes, 13 de enero del 2009 440
8) 10. 3. Miércoles, 14 de enero del 2009 444
8) 10. 4. Jueves, 15 de enero del 2009 448
8) 10. 5. Viernes, 16 de enero del 2009 455
8) 10. 6. Sábado, 17 de enero del 2009 461
8) 10. 7. Cierre 464

9) CONCLUSIONES 469

9) 1. PROPUESTA DE NUEVOS ESTUDIOS A PARTIR DE ESTA TESIS 474

10) ANEXOS 475

10) 1. ENCUESTA MARCA 477
10) 1. 1. La encuesta 477
10) 1. 1. 1. Tipo de encuesta 480
10) 1. 1. 2. Modo de envío 481
10) 1. 1. 3. Ficha de la encuesta 482
10) 1. 2. Objetivos de la encuesta 482
10) 1. 3. El cuestionario 483
10) 1. 4. Resultados y análisis 485
10) 1. 4. 1. Municipio donde vive 485
10) 1. 4. 2. País de residencia 486
10) 1. 4. 3. Sexo 487
10) 1. 4. 4. Edad 487
10) 1. 4. 5. ¿Cada cuánto tiempo compra prensa? (Revistas o diarios). Puede seleccionar más de una. 488
10) 1. 4. 6. ¿Qué diarios o revistas suele comprar? 490
10) 1. 4. 7. Cuando compra un diario o revista, ¿por qué motivos lo hace? Puede señalar más de una. (Marque 'Nunca compro prensa' si nunca lo hace). 491
10) 1. 4. 8. Una vez que está en el quiosco para adquirir un periódico o revista, ¿se fija en las demás publicaciones? 492
10) 1. 4. 9. Si alguna vez ha ido al quiosco porque quería un diario deportivo y no sabía cuál, marque en qué se fijó para decidirse. Señale una o más. (Marque 'Nunca compro prensa deportiva' si nunca lo hace). 493
10) 1. 4. 10. ¿Qué le parecen las portadas de los siguientes diarios deportivos? Valore sólo las que conozca (pase a la siguiente pregunta en caso de no estar familiarizado con ellas) 494
10) 1. 4. 11. Para usted, ¿qué relevancia tiene la portada de un diario deportivo en sus ventas? 497
10) 1. 4. 12. A su juicio, ¿cuántas páginas dedica *Marca* a las siguientes modalidades deportivas? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la 15ª pregunta) 498
10) 1. 4. 13. ¿Qué cantidad de páginas dedica *Marca* a estos equipos de fútbol? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la 15ª pregunta) 499

10) 1. 4. 14. En general, ¿cuál es la actitud de *Marca* hacia los siguientes equipos de fútbol? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la siguiente pregunta) 500
10) 1. 4. 15. Si alguna vez compró el diario *Marca*, señale uno o más motivos por los que realizó la compra. (Si nunca lo ha comprado marque 'Nunca lo he comprado'). 501
10) 1. 4. 16. En particular, ¿qué importancia cree que tienen las portadas del diario *Marca* en sus ventas? 502
10) 1. 4. 17. ¿Alguna cosa más que añadir? 502
10) 1. 5. Conclusiones de la encuesta 503
10) 2. DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS 504
10) 3. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS (en miles) 506
10) 4. NO FUERON PORTADA, PERO GENERARON MUCHAS 507
10) 4. 1. Irán-Contra (*Al Shiraa*) 507
10) 4. 2. Las Caricaturas de Mahoma (*Jyllands-Posten*) 508
10) 4. 3. El beso (*La Vanguardia*) 511
10) 5. ESTUDIO REALIZADO POR UN INTERNAUTA MARCA 520
10) 6. CÓMO SE HIZO ESTA TESIS 522
10) 6. 1. La génesis 523
10) 6. 2. Los cursos de doctorado y el DEA 523
10) 6. 3. Doctorando 525
10) 6. 4. El método de trabajo 525
11) DOCUMENTACIÓN CITADA EN LA TESIS 529
12) AGRADECIMIENTOS 539
13) ÍNDICE ONOMÁSTICO 543

0) PRESENTACIÓN

EL DOCTORANDO

Mi nombre es Jesús María Marrone Otero y nací en Cádiz el 18 de octubre de 1977. En 1998 empecé la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija, alcanzando la licenciatura cuatro años más tarde. Posteriormente, en el año 2004, inicié el Doctorado en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) en la Universidad Complutense de Madrid. Entre mayo del 2006 y mayo del 2009 llevé a cabo el presente estudio de investigación, dirigido por Pedro Paniagua Santamaría (profesor del departamento de Periodismo I). Para referirme a mí mismo a partir del Capítulo II utilizaré la palabra 'doctorando'.

INTERNET

Todos los enlaces a Internet funcionaban a 2 de octubre del 2009 (fecha de la última revisión de este trabajo). Si en el futuro algún enlace no estuviera disponible, siempre quedará el recurso de buscar la información de la que se habla en Google pulsando 'En caché', pues esta empresa guarda todas las páginas web que rastrea su robot de búsqueda (Googlebot), y en principio no los borra nunca. Para cualquier duda, crítica, comentario, sugerencia o solicitud de ayuda, pueden escribirme a mi correo electrónico personal: jesus_marrone@hotmail.com. Toda la información referente a la tesis y al DVD está colgada en el siguiente enlace: http://jesusmarrone.wordpress.com/2009/10/04/cronicas-de-browne-xviii-la-importancia-de-la-portada-en-las-ventas-del-diario-marca/

CITAS

Las referencias a autores, diarios o revistas aparecerán en el propio texto siguiendo el modelo Harvard: 'Autor (año: página)'. A pie de página se situarán aquellas referencias que indican datos o cifras, aquellas en las que un autor cita a otro y aquellas direcciones web de donde se ha extraído la información (pues las direcciones de las webs son demasiado largas para incluirlas en el texto). También he situado la cita a pie de página cuando la información entrecomillada era de carácter general, cuando un autor cita a otro, o cuando no he considerado relevante incluir en el texto el autor y libro de donde ha sido copiada la nota.

La notación va en este orden: Autor, año de publicación, página. Por ejemplo, en la página 18 aparece 'Davara Torrego (2004: 67)', lo que significa que la cita usada se encuentra en el libro de Davara Torrego del año 2004, página 67 (el libro en cuestión lo encontramos consultando en la bibliografía de esta Tesis: *España en Portada*). Cuando se ha citado un artículo de prensa se ha hecho de esta forma: 'Periódico (fecha, página)'. Como también se han citado libros escritos por los propios diarios, en esos casos se ha usado la misma notación que la de los libros, colocando el artículo al final del título del periódico: 'Razón, La (2008: 274)'.

FUENTES

Aparte de los autores clásicos también se han citado *aficionados de a pie*, pues aunque no sean especialistas en la materia sus opiniones han sido relevantes, ya que han ampliado el campo de visión sobre las cuestiones estudiadas. Y además, es interesante que gente ajena a una materia emita opiniones que refrendan las palabras de los expertos, pues es una señal de que lo expuesto es aceptado por una gran mayoría de personas.

MENCIÓN A CONTENIDOS NO PERIODÍSTICOS

Cuando se habla de promociones, extras, o publicidad en la portada, se está comentando todos los elementos que no son noticias, sino menciones a material que acompaña el diario: suplementos, documentos deportivos especializados que se adquieren por separado, objetos (DVD, coleccionables, etc.), y anuncios publicitarios.

DVD

El DVD que se incluye en el interior de la portada de este trabajo contiene la tesis en formato digital, así como todas las portadas de *Marca* durante el 2007, los gráficos correspondientes al análisis de ese año y la encuesta electrónica. Si se está consultando este trabajo en formato Word o pdf, se puede acceder a las webs citadas pulsando control y pinchando en la dirección web deseada.

1) INTRODUCCIÓN

«*La primera página es tan importante*
que la gente puede leer más o menos el periódico
en función de la impresión que le produzca ésta»[2]

Debido a que mi formación académica ha sido la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, y el Doctorado que estoy desarrollando es de Periodismo, he pensado fusionar ambas ramas de las Ciencias de la Información en mi estudio. Así, he decidido estudiar la importancia de la primera página en las ventas de un periódico, puesto que parece ser que muchos lectores compran el diario en función de la portada, y no tanto por el contenido de las páginas interiores; como las noticias de los diarios suelen ser muy parecidas, éstos necesitan diferenciarse en la primera página. En este sentido la portada actúa como un anuncio publicitario en prensa, es decir, trata de atrapar al comprador con esa primera página, con lo que razonablemente se puede pensar que la portada periodística tiene muchos rasgos publicitarios.

Una anécdota de mediados de los noventa servirá como ejemplo. Estaba yo en un quiosco mirando las diferentes portadas deportivas de revistas cuando llegaron dos niños impacientes. En un pispás uno cogió la revista *Don Balón* y echó un vistazo rápido a la portada, comentando: «Bah, esta revista trae el póster del Valladolid, qué porquería». El joven vio en la esquina superior derecha de la primera página una llamada que decía: «Valladolid, póster central». Posiblemente el chaval hubiera gastado su dinero si el póster hubiese sido de su equipo preferido, al objeto de colocarlo en la pared de su habitación. No le importaban ni el contenido ni el rigor informativo ni la ideología, tampoco las demás noticias, sólo se detuvo en la parte de la portada donde aparecía el nombre del club del cartel.

Éste es un ejemplo exagerado, pero del que se intuye cómo se comporta cada persona ante la compra de un periódico. Mi labor en este estudio ha sido la de comprobar la importancia que tiene la portada para el lector a la hora de decidirse en su compra.

[2] Davara Torrego et al. (2004: 67)

1) 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

«Un hecho que demuestra de manera inequívoca que la imagen de la primera página vende, es que la mayoría de diarios tiende a publicar imágenes de la liga de fútbol los lunes; diversificando la oferta por comunidades o provincias, para contentar y suscitar interés de las diferentes aficiones locales»[3].

Cuando se inicia el estudio de algo, por muy pequeño que sea, siempre se van hallando matices y nuevas inquietudes que provocan que la investigación avance, y por tanto, que no se vea el momento de acabarse (el buen investigador siempre quiere más y más). Por consiguiente, conviene establecer previamente los límites que abarcará el estudio, para así concentrar los esfuerzos en aquellos asuntos que sean más relevantes; aunque también es posible que durante el periodo de realización del estudio surja alguna cuestión que merezca ser ampliada, o por el contrario que la falta de información impida seguir un camino y sea necesario trazar otro diferente. Cualquier investigación necesita marcarse unos objetivos, dar respuesta a unas preguntas y establecer unos métodos de trabajo para conseguirlos, aun cuando la meta alcanzada sea la esperada u otra distinta.

1) 1. 1. Delimitación terminológica o conceptual

El término relevante de este proyecto es ‘portada’. Algunos autores disienten de esta voz, por considerarla más adecuada para la cubierta del libro o para las revistas. Sin embargo, su uso está bastante extendido, siendo habitual la expresión: «Ha sido portada del…». De hecho Davara Torrego et al. (2004: 13) —los periodistas autores del libro ‘España en Portada’— comentaban que «nos hemos permitido la licencia de utilizar la palabra ‘portada’ en el título del libro, por la misma fuerza de la expresión y así llamar la atención del lector, que rápidamente intuirá el contenido». Curioso que apelen a la portada de su libro para llamar la atención del lector, porque coinciden con lo que pretendo estudiar. Además, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE) reconoce la palabra como sinónimo de ‘primera página’. Aparte de este último vocablo también se va a usar ‘primera plana’, que procede del inglés *front page*. Y por supuesto, primera página.

[3] Davara Torrego et al. (2004: 198)

1) 1. 2. Delimitación temática: Periodismo deportivo

Atendiendo al contenido de la prensa de España, se encuentran dos tipos básicos de periódicos: los generalistas y los específicos. Los diarios generalistas dan cuenta de toda la información que se genere, ya sea política, económica, del corazón, deportiva, etc. El lector de estos periódicos quiere conocer un poco de todo, y cada diario tiene un marcado estilo informativo e ideológico. Así, si un lector de izquierdas quiere leer noticias que defiendan su ideología elegirá *El País* como fuente de información, mientras que uno de de derechas preferirá *Abc*. Por tanto, parece que los lectores de la prensa generalista basan más su decisión en el contenido del diario que en la portada.

Los diarios específicos tratan noticias sobre un tema en concreto (economía, medicina, ciencia, etc.), y dentro de éstos se enmarcan los periódicos deportivos. El lector sabrá mucho de deporte, pero no conocerá otros temas de actualidad. El contenido de estos diarios suele ser muy parecido, aunque en lugar de tendencias ideológicas la principal diferencia entre ellos es el mayor seguimiento a unos determinados equipos o actividades deportivas. De esta forma, los periódicos catalanes cubren más información de equipos de fútbol como el RCD Español o el FC Barcelona, mientras que los madrileños dan más páginas al Atlético de Madrid y al Real Madrid. Pero también es cierto que a lo largo de la semana hay muchos días sin partidos de fútbol (el deporte rey), con lo cual hay que rellenar el espacio con otro tipo de noticias. Y es aquí donde la portada juega sus mejores bazas. La primera plana es la que llama la atención del lector un martes cualquiera [cfr. 8) 10], para decirle al posible comprador que no se arrepentirá de adquirir el diario, pues como se puede comprobar en la primera página se tratan temas muy interesantes. El diario deportivo tiene desventaja respecto al generalista y debe golpear por otro lado, ofreciendo algo distinto y más impactante. Para Antonio Alcoba (2005: 157):

> «La prensa específicamente deportiva debe competir con los diarios de información general, la radio y la televisión, conociendo sus limitaciones para enfrentarse, como negocio, a los restantes medios de comunicación. La prensa de información general ofrece tratamientos de todos los temas, incluido el deporte, y por esta característica posee una gran ventaja: el interés de los clientes, traducido en más venta y mayor atractivo para la publicidad».

Después de sopesar todas estas cuestiones, se ha elegido investigar el periodismo deportivo porque da la sensación de que su compra —o al menos una parte de las ventas— es más impulsiva que reflexiva. El lector generalista va al quiosco a por su diario, y si ve uno deportivo con un tema que le llame la atención puede que lo compre.

1) 1. 2. 1. Un periódico en concreto: Marca

El objetivo de este proyecto es estudiar la influencia que ejerce la primera plana de un diario en el lector, para motivarle a la compra. *Marca*, que pertenece al Grupo Unedisa, es un diario de información deportiva centrado en el fútbol y en el Real Madrid, de pago y de distribución matinal. Se ha elegido este diario por dos motivos. El primero es cuantitativo: es el diario deportivo más vendido y más leído de España. Según la 3ª Oleada del Estudio General de Medios (EGM) [confróntese 1) 3.4.2.] del 2008 (desde febrero a noviembre del 2008), es el diario deportivo con más lectores diarios de media (2.597.000); y según la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) [cfr. 1) 3.4.1.] de diciembre del 2008, es el periódico de mayor tirada con una media de 452.608 ejemplares y el de mayor difusión con una media de 315.833 periódicos. Comparado con los generalistas, era el periódico más leído hasta que le superó el diario gratuito *20 minutos* (el cual tenía una media de 2.911.000 lectores según el EGM de julio del 2008).

El segundo motivo es cualitativo: las portadas de *Marca* tienen un claro componente sensacionalista, de llamada de atención en el lector. Las *primeras* (como así las llaman en el propio diario) dan la sensación de tener algo diferente a las del resto de diarios. Este periódico plantea sus portadas con un estilo peculiar, como por ejemplo aquel titular que decía ‘Mi primo el de Zumosol’, junto a una foto de Indurain, que el día anterior dio toda una exhibición en una etapa ciclista de montaña (ver imagen siguiente). Realmente esa portada se me quedó clavada en la mente y fue la que me inspiró para decidir el tema de mi Tesis, de ahí que con sentido del humor no he podido elegir mejor dedicatoria para mi trabajo que ésta: ‘A mi primo, el de Zumosol’.

Este tipo de primera plana se asemeja a la confección de un anuncio publicitario en prensa (foto grande, gran titular persuasivo que juega con la imagen, pequeño texto que lo complementa). La finalidad de este estudio es cotejar la evolución de las ventas de *Marca* junto con la calidad periodística de la portada, viendo si genera interés en el lector para motivarlo a la compra. Y a su vez, compararla con el anuncio publicitario en prensa, comprobar si usa las mismas armas de persuasión.



Esta página resume perfectamente el estilo de *Marca* para sus portadas (9 julio 1995). Es difícil decir más con las cinco palabras que conforman el gran titular, las cuales hacen referencia a un anuncio de la bebida Zumosol. En el *spot*, el protagonista advertía a unos niños que le molestaban de que llamaría a su primo. Éstos no parecían asustados, aunque el protagonista les avisaba: «Mi primo toma mucho Zumosol, pero mucho, mucho», dando a

entender que la bebida le dotaba de una gran fuerza. Los chicos seguían sin creerle hasta que por fin aparecía su primo (el de Zumosol) y ponía las cosas en su sitio. Un símil perfecto para definir la actuación del ciclista navarro. Como contaban los propios redactores de *Marca*[4]: «La potencia y la forma física de Miguel dejaron a todos sorprendidos y no se nos ocurrió otra cosa que llamarle "mi primo el de Zumosol"».

El factor geográfico también entra en juego a la hora de realizar un proyecto. Mi residencia está en Madrid, lo que me facilitó tener "a mano" la sede central de *Marca*. La biblioteca de la Complutense me permitió bucear en una gran cantidad de libros, e incluso acceder a todos los ejemplares del diario digitalizados en pdf, lo que fue de gran utilidad para incluir portadas en color.

Y por supuesto, la utilización de Internet ha sido importante para ahorrar tiempo en las búsquedas y para localizar aquello que de otra forma hubiera sido imposible de encontrar. Si bien Internet es demonizado por algunos que arguyen la multitud de errores que se alojan en sus páginas, en los libros tampoco todo es 100% exacto, por lo que ha sido necesario contrastar la información. Cuando he usado información obtenida desde la red he insertado la correspondiente nota a pie de página para dejar patente cómo se obtuvo tal dato o cita. He empleado mucho www.wikipedia.org, una enciclopedia gratis que tiene la particularidad de que la mayoría de los contenidos pueden ser editados por cualquier persona con conexión a la red, aunque un equipo de colaboradores de Wikipedia lo revisa para que la información sea la más precisa posible. Lo más criticado es su falta de fiabilidad, aunque hay varios estudios que demuestran lo contrario. Un artículo de la BBC[5] explica que según un estudio de la revista académica británica *Nature*: «[Wikipedia] es "casi igual de precisa en temas científicos" como [sic] la Enciclopedia Británica». En un artículo de *El Mundo* (22 febrero 2009, pág. 72) titulado: «Wikipedia, ¿ángel o demonio?», se comentaba lo siguiente: «el estudio más completo lo realizó la Universidad de Fráncfort, y halló que Wikipedia contenía un 25% de errores menos que la más prestigiosa enciclopedia en lengua alemana».

Hay que recalcar que muchas de las primeras planas e imágenes de las que se acompaña esta Tesis han sido obtenidas a través de la Red, por tanto, ésta es otra de las virtudes de Internet, el divulgar y facilitar el acceso al conocimiento.

[4] Linares (1999: 155)
[5] http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_4540000/4540140.stm

1) 1. 2. 2. Una parte del diario en concreto: la portada

Marca, como cualquier periódico, presenta varias partes en sus ejemplares: primera plana, contraportada, secciones… Todas ellas tienen su influencia en las ventas. Así, el nombre y estilo de los columnistas agradará o enfadará al lector en mayor medida que la dedicación a la programación televisiva. Se delimita este estudio a la portada porque se entiende que de entre todas las variables que conforman el periódico es lo primero que ve el consumidor (y se podría asegurar que casi lo único) antes de realizar la compra; por ello debe de ser lo más importante. Raro es el lector de periódicos que hojea las páginas en el punto de venta; esto es más habitual verlo en la consulta de revistas (muchas veces bajo la atenta mirada del quiosquero, que lo único que consigue es amedrentar el interés del posible comprador, ¡como si el lector dudoso fuera capaz de memorizar las páginas para no adquirir el ejemplar!).

Cabe recordar que *Marca* presenta sus informaciones en tres formatos: papel, radio e Internet. Esta Tesis estudia las portadas, por tanto la radio no tiene cabida en la presente investigación. Por otro lado, se trata de ver la importancia de la primera plana en las ventas del diario, con lo cual carece de sentido investigar la parte digital de este medio de comunicación, ya que es gratuita. Y como se verá más adelante este trabajo pretende comprobar las conexiones que existen entre las primeras de *Marca* y los anuncios en prensa, con lo que vuelve a no tener sentido fijarse en la edición en línea del periódico.



Portada de la web de *Marca* comparada con la del diario del mismo día (11 octubre 2008). Las diferencias saltan a la vista. A la izquierda vemos la portada digital, que incluye abajo a la derecha la portada de prensa.

1) 1. 3. Delimitación temporal

Marca nace como semanario deportivo en 1938. No es hasta 1942 cuando se convierte en diario deportivo de la Prensa del Movimiento. Al estar presente la censura en el periodo de la dictadura (del 42 al 75), *Marca* tenía poca libertad para salirse de lo establecido [cfr. 1) 6.1.]. Así lo cuenta Heras Pedrosa (2000: 36):

> «Existía verdadero terror a decidir libremente, pues era bien sabido, a modo anecdótico, las angustias de un director de *Marca* para informar de los partidos del Deportivo de La Coruña en el que jugaba un futbolista llamado Franco. ¿Cómo decir "Franco falló en la misma boca de gol" o "se arrugó ante la defensa contraria"?».

En los años 50 y 60 tenía poca competencia con otros diarios deportivos, hasta que apareció *As* y se alzó como líder. En la década de los 80 *Marca* se desvincula del grupo *Cadena* y pasa a formar parte del grupo *Recoletos*. Y es precisamente en estos años cuando supera al entonces líder, *As*. Abarcar todo ese período de tiempo requeriría lustros de trabajo; además, no es hasta años después del fin de la dictadura cuando *Marca* empieza a tener

libertad para desarrollar portadas que se salen de las normas preestablecidas. Esto ha provocado que se delimite el estudio únicamente al año 2007, lo que equivale a analizar 362 portadas de *Marca*. Además, al ser ése el año más reciente que puedo abarcar al haber desarrollado el análisis en el 2008, se dota a la Tesis de la máxima actualidad posible.

1) 1. 4. Delimitación de hábito

En prensa podemos encontrarnos con dos hábitos diferentes en el consumidor: el de compra y el de lectura. Un hábito no implica al otro, ya que hay muchos lectores de *Marca* que no adquieren su ejemplar pero lo leen gratis (de ahí que de media en el 2006 vendiera 308.835 ejemplares y tuviese 2.522.000 lectores diarios), y por el contrario hay compradores que no llegan a leer el diario (por ejemplo, los que compra el hijo al padre o un hotel para sus huéspedes). En esta tesis sólo se va a tener en cuenta todo lo que influya a la compra, puesto que el trabajo está enfocado a comprobar la relevancia de la portada en las ventas de *Marca*, por lo que se excluye del estudio a los lectores y sólo se hará referencia a los compradores.

1) 2. LAS HIPÓTESIS

Para la elaboración de este trabajo se va a plantear un objetivo que sirva como motor e impulso inicial para el estudio de las primeras planas del diario *Marca*, que además establecerá desde el principio los límites conceptuales necesarios para la realización de todo estudio en profundidad.

1) 2. 1. Concepto de hipótesis

Carl Hempel[6] define 'hipótesis' como «cualquier enunciado que esté sometido a contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja». Para el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) es una «suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia». Y por 'hipótesis de trabajo' el DRAE entiende: «La que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella».

Las investigaciones se realizan para dar respuesta a interrogantes. A medida que el estudio ha avanzado surgieron nuevas inquietudes, pero al plantearse previamente las posibles incógnitas se dio forma a las hipótesis de partida, que son las que han guiado la investigación: su eje principal. Sin hipótesis no sería posible investigar, ya que no se sabría a qué se necesita dar respuesta.

1) 2. 2. Hipótesis de partida

La hipótesis de partida de este trabajo es la siguiente: «**La portada es un factor relevante en las ventas de *Marca***». Esta simple frase resume todo el estudio. Como ya se ha expuesto anteriormente *Marca* es el diario deportivo más vendido y leído de España, y ocupa los primeros puestos comparado con los generalistas. Varios pudieran ser los factores que provocan ese gran logro. Por un lado está la calidad informativa del diario, el cual se supone que contará con los mejores periodistas deportivos del país, profesionales que dan cuenta de las noticias con rigor y exactitud; y que además, influyen en el pensamiento del lector. A esto

[6] Del Valle (2006: 29) cita a Hempel, Carl (1982: 38): *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid.

se une un amplio despliegue informativo, que cubre toda noticia deportiva en cualquier rincón del planeta. Estos motivos parecen buenos, aunque no es menos cierto que *As* cuenta con profesionales tan cualificados o más, e incluso más conocidos para el público. Y es que muchos periodistas compaginan su labor en este diario con programas deportivos de televisión (*Digital+ y Cuatro*) y de radio (*Cadena Ser*). Además, en la actualidad la calidad de las agencias de noticias casi hace innecesario disponer de enviados especiales en torneos de poca índole informativa, pues son cubiertos suficientemente con las informaciones e imágenes de *EFE*, *Europa Press*, etc. Por todo ello, se ha decidido no investigar la calidad informativa como elemento decisorio a la hora de adquirir el diario.

Otro factor de éxito podría deberse a la ideología del periódico (si se puede definir así la afición a un equipo). Como *Marca* tiene su sede en Madrid, sus informaciones están enfocadas a los dos principales clubes de la capital de España: Atlético de Madrid y Real Madrid. Estos dos conjuntos cuentan con muchos seguidores en todo el país, sobre todo el Real Madrid. Por ello, se entiende que dar más información sobre estos equipos satisfará a la mayoría de lectores, aunque también es cierto que el número de seguidores del FC Barcelona está aumentando considerablemente —sobre todo jóvenes— debido a los triunfos de las últimas temporadas de los culés y sobre todo a su vistoso juego. Y sin embargo, las ventas de *Marca* no han sufrido un descenso alarmante (por ahora), con lo que parece que la ideología influye en las ventas pero tampoco lo hace en un grado alto de importancia. Si bien, conviene tener presente esta cuestión e investigar la afinidad a los clubes en las portadas de *Marca* como hipótesis secundaria [cfr. 1) 2.3.].

Se ha escogido estudiar la primera plana como el elemento que más influye en el consumidor para comprar el diario. Es ahí donde el lector puede ver rápidamente de qué nos hablará el periódico ese día. Y a esto se une la particular forma de elaborar la primera página que tiene *Marca*, muy impactante y visual. Esto hace pensar que el lector se fijará más en este diario que en los demás, por ese ‘efecto llamada’. Como dice Derval Gomes Golzio (2002: VI):

> «La portada de una revista es también publicidad de la propia revista. Una especie de valla publicitaria, con cebos (atractivos) informativo-interpretativos sobre uno o varios acontecimientos, que va [a] disputar espacio en los kioscos con otras tantas publicaciones. Como si dijera “mira lo que tengo, mira cómo lo encuadramos, lo coloreamos, fotografiamos o representamos”».

La primera página es, como su nombre indica, la que presenta el escrito, la primera que se ve. El objetivo de este estudio es comprobar su importancia en las ventas de *Marca*, sabiendo que hay otros elementos que influyen en la difusión del diario, como puede ser el contenido, las firmas, la ideología, los suplementos y promociones de productos… Casi todos estos elementos están "anunciados" en la primera plana y desarrollados en las páginas interiores. Entonces, si están anunciados para que el lector sepa lo que se va a encontrar, es lógico pensar que la portada es una especie de anuncio. No sólo eso, sino que además parece que la primera página de *Marca* guarda muchas similitudes con un anuncio publicitario en prensa. Por consiguiente se va estudiar esa relación prensa/publicidad, lanzando la siguiente hipótesis: «**La primera plana de *Marca* opera como un anuncio en prensa**».

1) 2. 3. Hipótesis secundarias

Hay otro elemento que sí va a tener importancia en el desarrollo del estudio: la afinidad a un deporte y a un equipo. El hecho de que el fútbol haya sido el deporte rey desde el comienzo "marca" la trayectoria del diario. Si el público quiere un deporte, hay que dárselo; si no, el lector se va a otro periódico. Pero es que en el balompié hay muchos clubes y por lo general los diarios disponen de sesenta páginas para informar, con lo cual habrá que establecer la jerarquía en función del conjunto más querido por la gente. En este caso, debido a la sede central en Madrid, es lógico pensar que *Marca* se decante por el Atlético y el Real. Y si a esto unimos que el Real Madrid ha sido un club ganador —el mejor del siglo XX según la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA)—, parece claro que todos los periódicos darán más noticias sobre este equipo, basándose en que tendrá un mayor número de simpatizantes. Esto hace necesario establecer una tercera hipótesis: «**El Real Madrid y el fútbol son los absolutos protagonistas de las portadas de *Marca***».

Finalmente, parece que las primeras planas de *Marca* beben del sensacionalismo. Un estudio en profundidad del periodismo amarillo de finales del XIX servirá para extraer las principales características de ese tipo de periodismo, con el objetivo de compararlo con las características de la primera página de *Marca* en la actualidad. Por consiguiente, la cuarta hipótesis y última que se formula es: «**Las portadas de *Marca* son sensacionalistas**».

1) 3. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Se han examinado todos los elementos que componen las primeras planas de *Marca*: los textos, las imágenes, el diseño, etcétera. También se estudió si el diario *Marca* es imparcial o no, si muestra su sentido ideológico o de predilección por algún equipo en la primera página (es decir, la objetividad/subjetividad del medio). Con esta investigación se ha pretendido demostrar que las portadas de *Marca* son el éxito de sus ventas. Se han cotejado sus portadas con las de *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y diarios nacionales e internacionales especializados en deportes.

1) 3. 1. Concepto de metodología

Tras plantear las hipótesis, hay que decidir qué métodos se van a emplear en la investigación para comprobar si son ciertas o no las suposiciones. Taylor y Bodgan[7] entienden la metodología como «el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación». El DRAE define 'método' como el «procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla», y metodología: «Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal». Para realizar el trabajo se emplearán varias técnicas que facilitarán la labor de dar respuesta a las hipótesis.

1) 3. 2. Metodología de la observación

En las investigaciones hay pocas cosas que sean objetivas. Ni siquiera lo son los datos, ya que la interpretación de éstos puede variar en gran medida dependiendo de la persona que los enjuicie. Es necesario ser lo más objetivo posible aun cuando los resultados no nos satisfagan (es muy fácil estar contento cuando el viento sopla a favor). Por eso es necesario brindarle al lector que examina un análisis y sus conclusiones toda la información sobre cómo se han obtenido los datos. Esto provocará que el lector pueda sacar sus propias conclusiones al poseer todo el corpus de datos.

[7] Del Valle (2006: 34) cita a Taylor, S. J. y Bodgan, R. (1994: 15*): Introducción a los métodos cualitativos de investigació*n. Paidós, Barcelona.

Según Mª Teresa Anguera[8] la metodología de la observación consiste en «extraer de la realidad datos normalizados de tal modo que sean comparables y correlacionables. Ello es lo que permite su objetivación y lo que da carácter científico a los resultados obtenidos». Esta autora nos pone en guardia al indicar que «la sola elección de los datos que vamos a observar guarda ya alguna relación con la manera como los interpretemos»[9]. Es decir, todo influye a la hora de realizar una investigación, desde la elección de los materiales hasta las conclusiones que se hagan de los resultados. El hecho de tener limitaciones, tanto temporales como estructurales, hace que el recorrido del estudio esté lo mejor planificado posible, a fin de no perderse entre las sendas de la investigación. Para Anguera, el método observacional tiene cuatro fases, que adaptadas a este trabajo quedan expresadas como se muestra a continuación:

1. Formulación del problema: analizar la importancia de la portada de *Marca* en sus ventas.
2. Recogida de datos: se hizo en la biblioteca de la Universidad Complutense, en la sede del propio diario, en, los libros y en internet. Además, se complementó esta información con una encuesta.
3. Análisis e interpretación de los datos observacionales: una vez recogida la información, se seleccionaron los datos más importantes.
4. Comunicación de los resultados: se extrajeron las conclusiones y se expusieron en el presente proyecto para su divulgación.

Dentro de esas fases hay dos tipos de observación: la observación participante y la no--participante. La no-participante (observación externa) tiene lugar cuando el sujeto no se involucra en el objeto de estudio, pudiendo observar desde fuera lo que sucede; el observador actúa de forma neutra, se aísla al máximo. La observación no-participante se dio en todo el trabajo, así como en la encuesta y en el análisis de las portadas del diario, al no poder influir yo en su confección. Esto tiene la desventaja de no haber estado presente en el momento del diseño de la primera plana, ya que para un estudio exhaustivo se tendría que haber presenciado el proceso de elaboración de cada una de las portadas analizadas. Como ello no es factible, he tenido que documentarme lo mejor posible. También entran dentro de la observación externa todos los documentos que traten sobre esta materia. Hay que recordar que soy un publicista con nociones de periodismo (por ser ambas ramas de las Ciencias de la Información), pero he tenido que recabar información para intentar alcanzar un nivel parecido al de un experto en periodismo. La observación externa viene a cimentar las bases del estudio, por lo que cuanto mejor esté realizada, más sólida será la investigación. Lógicamente, a

[8] Del Valle (2006: 35) cita a Anguera, María Teresa (1992: 19): *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Cátedra, Madrid.
[9] Ibídem.

medida que avanzó el estudio aumentaron mis conocimientos y como consecuencia de ello aparecieron nuevas dudas, problemas e ideas. Incluso presté mayor atención a cuestiones que anteriormente pasaban inadvertidas. Por ello ha sido necesario realizar varias pruebas cuyos resultados se han visto de forma diferente a medida que se han aprendido y razonado nuevos conceptos.

La observación participante[10] (observación interna o etnográfica) «comprende todas las formas de investigaciones hechas sobre el terreno en contacto inmediato con la realidad, y se funda principalmente en la entrevista y el cuestionario». El observador interacciona con el/los observado/s, compartiendo con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana. Como dice Kluckhohn[11], la observación participante es:

> «[Una forma] consciente y sistemática de compartir, en todo lo que le permitan las circunstancias, las actividades de la vida, y, en ocasiones, los intereses y afectos de un grupo de personas. Su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo y en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del efecto del investigador como agente exterior».

Sin embargo, se ha desestimado su uso para este proyecto, limitándose el estudio como se ha dicho anteriormente a una observación no-participante.

1) 3. 3. Análisis cualitativo de las portadas de Marca

Este apartado es uno de los más importantes del proyecto. Inicialmente se pretendía analizar rigurosamente el mayor número de primeras páginas comparándolas con las de los diarios rivales de cada época, pero al final se decidió delimitar el estudio al año 2007, aunque sí es cierto que se hizo un examen superficial de los años anteriores. El estudio de las primeras planas permitió sacar conclusiones acerca de la importancia de éstas para el lector, comparando la calidad de las portadas con los datos cuantitativos (ver siguiente punto).

[10] Del Valle (2006: 39) cita a Anguera, María Teresa (1992: 216): *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Cátedra, Madrid.
[11] Op. cit. pág. 41. Cita a Kluckhohn, F. R. (1940, 331): *The participant – observer technique in small communities*. American Journal of Sociology, núm. 46.

1) 3. 4. La investigación cuantitativa

Para la realización de este trabajo ha sido necesario beber de todas las fuentes de información posible. Independientemente de los aspectos cualitativos que se han visto en los puntos anteriores, es necesario acudir a datos que proporcionen información sobre la importancia de las portadas. A continuación se incluyen los datos más recientes de la OJD y del EGM en periódicos que superan los cien mil ejemplares de tirada.

PERIÓDICOS DE INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACION DEPORTIVA	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN	PERIODO CONTROLADO	LECTORES POR DÍA (abril 2008-marzo 2009)
20 minutos	Lunes-viernes	Gratuito	Gratuito	Gratuito	2.772.000
El País	Diaria	579.249	444.290	Julio-2007 / Junio-2008	2.182.000
Qué!	Lunes-viernes	Gratuito	Gratuito	Gratuito	2.116.000
Adn	Lunes-viernes	Gratuito	Gratuito	Gratuito	1.671.000
El Mundo	Diaria	441.054	333.384	Julio-2007 / Junio-2008	1.337.000
El Periódico de Cat.	Diaria	220.336	164.414	Julio-2007 / Junio-2008	802.000
Abc	Diaria	338.096	238.914	Julio-2007 / Junio-2008	730.000
La Vanguardia	Diaria	246.170	205.504	Julio-2007 / Junio-2008	709.000
La Voz de Galicia	Diaria	120.285	103.828	Julio-2007 / Junio-2008	610.000
El Correo	Diaria	137.725	115.365	Enero-2008 / Diciembre-2008	545.000
La Razón	Diaria	219.238	156.033	Julio-2007 / Junio-2008	389.000
Público	Diaria	131.005	72.853	Enero-2008 / Junio-2008	190.000

PERIÓDICOS DEPORTIVOS

INFORMACION DEPORTIVA	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN	PERIODO CONTROLADO OJD	LECTORES POR DÍA (abril 2008-marzo 2009)
MARCA	Diaria	452.608	315.833	Julio-2007 / Junio-2008	2.749.000
AS	Diaria	353.063	240.365	Julio-2007 / Junio-2008	1.317.000
MUNDO DEPORTIVO	Diaria	159.250	101.597	Julio-2007 / Junio-2008	605.000
SPORT	Diaria	152.330	97.218	Julio-2007 / Junio-2008	586.000

1) 3. 4. 1. OJD

La Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) es un órgano que se creó el 20 de octubre de 1964 para medir la tirada y las ventas de los diarios. Se considera un indicador fundamental para el estudio, ya que mide qué diario es el que más se vende, y por consiguiente muestra cuál es el que más satisface a los lectores. Es necesario hacer hincapié en que antes de la creación de este órgano no se disponía de datos fiables al cien por cien, sólo los proporcionados por la Institución San Isidoro [cfr. 1) 3.4.4.].

1) 3. 4. 2. EGM

El Estudio General de Medios (EGM) pone a nuestra disposición datos acerca del número de lectores de un diario. Parte de la base de que un diario es comprado por una persona, pero leído por varias. Es un dato que hay que tener muy en cuenta, aunque sea en un segundo nivel. Se entiende que la portada influye menos en este sector, ya que es bastante probable que si te ofrecen leer un diario gratis, aceptes; pero hay que puntualizar que si ves varios diarios gratis encima de una mesa, las portadas intentarán llamar tu atención. El EGM es un estudio que escoge una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se pregunta, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación con el consumo de medios. Es un estudio multimedia cuya muestra anual es de aproximadamente 48.000 individuos, dividida en tres oleadas de igual tamaño y diseño. A estas entrevistas realizadas cara a cara en el hogar del entrevistado se le añaden 32.000 entrevistas telefónicas, que tratan únicamente contenidos de prensa, totalizando 80.000 entrevistas anuales dedicadas

a este medio. Está constituido por los individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. A su vez, la muestra se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros. Las entrevistas son supervisadas por el Instituto encargado de la realización del trabajo de campo, pero además, un 10% es controlado directamente por la AIMC [cfr. 1) 3.4.3.], con un equipo de inspección propio con objeto de comprobar la correcta aplicación de los mecanismos aleatorios en el seguimiento de rutas y en la selección de las unidades últimas de muestreo, así como la verificación de la información recogida.

1) 3. 4. 3. AIMC

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) nació en 1988. La forman unas 160 empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Su objetivo es conocer lo mejor posible cómo es el consumo de medios en España. Entre sus integrantes destacan los medios de comunicación (televisiones, radios, periódicos, revistas, sitios de Internet) y las empresas vinculadas al sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, consultores). Esta asociación se encarga de elaborar el Estudio General de Medios (EGM).

1) 3. 4. 4. ISI

Siglas de la Institución San Isidoro, es el único medio que ofrece datos de la difusión de los diarios antes de la aparición de la OJD en 1964. Los datos eran facilitados por la Dirección General de Prensa, dependiente del antiguo Ministerio de Información y Turismo, a partir del ISI. Como explica Laguna (1990: 334):

> «La disposición establecida en 1944 por el Delegado Nacional de Prensa para que todos los diarios contribuyeran a la Institución San Isidoro con la cantidad de cinco céntimos por ejemplar vendido, permite a Nieto establecer un amplio cuadro sobre la evolución de la tirada de los 112 diarios españoles».

Este hallazgo de Alfonso Nieto supuso un gran punto de partida para la investigación, ya que el ISI recoge cifras a partir de 1944. Cada diario donaba a esta institución benéfica cinco céntimos de peseta por ejemplar vendido, lo que servía como elemento ciertamente

corrector ante la intención de muchos de inflar las cifras de venta. Y es que ya entonces los publicistas preferían insertar sus anuncios en los diarios con mayor difusión, así el anuncio sería visto por un mayor número de lectores. Los diarios casi siempre intentaban agrandar el número de ejemplares vendidos para contar con un número mayor de anunciantes, aparte de mostrar una imagen de medio relevante al tener una gran difusión. En el siguiente cuadro se puede apreciar que las cifras dadas por el ISI son parecidas a las que recoge la OJD (a partir de 1965):

Año	Fuente	Jornada	Levante	Las Provincias	ABC (Madrid)	La Vanguardia
1945	I.S.I.	15.023	47.583	19.330	98.707	97.890
1946	I.S.I.	13.321	40.948	–	89.976	91.822
1947	I.S.I.	10.687	34.663	–	99.070	96.101
1948	I.S.I.	11.161	32.704	–	99.120	96.968
1949	I.S.I.	–	36.188	17.239	107.604	99.229
1950	I.S.I.	13.891	36.188	13.399	99.208	97.220
1951	I.S.I.	8.005	21.557	10.694	101.055	100.995
1952	I.S.I.	7.875	22.404	16.352	108.420	139.802
1953	I.S.I.	8.486	25.147	14.950	131.308	152.917
1954	I.S.I.	9.570	32.544	16.354.	138.106	152.846
1955	I.S.I.	9.589	32.112	16.564	152.796	158.361
1956	I.S.I.	7.096	32.586	17.048	153.823	167.847
1957	I.S.I.	5.230	22.812	15.630	155.570	157.538
1958	I.S.I.	4.833	21.896	16.168	153.764	182.972
1959	I.S.I.	3.755	34.776	18.056	160.094	251.935
1960	I.S.I.	5.752	46.880	20.701	168.623	162.818
1961	I.S.I.	6.595	34.380	23.182	164.197	256.024
1962	I.S.I.	5.825	22.971	25.227	169.688	218.972
1963	I.S.I.	5.151	24.556	25.266	157.531	222.770
1964	I.S.I.	–	38.448	26.653	172.790	282.518
1965	I.S.I.	7.649	35.414	28.634	180.390	203.818
	O.J.D.	–	–	33.823	194.349	203.696
1966	I.S.I.	7.913	36.749	32.204	192.550	211.762
	O.J.D.	–	–	35.556	207.017	211.265
1967	I.S.I.	8.214	34.927	34.497	194.484	219.754
	O.J.D.	–	–	37.325	204.755	219.208
1968	I.S.I.	7.797	33.186	33.947	185.514	220.334
	O.J.D.	–	–	37.180	201.323	219.108
1969	I.S.I.	6.793	33.520	33.589	186.504	222.283
	O.J.D.	–	–	37.341	209.331	221.418
1970	I.S.I.	7.478	37.353	34.492	166.982	221.716
	O.J.D.	–	–	37.360	204.124	220.656
1971	I.S.I.	6.199	33.409	33.270	174.498	222.588
	O.J.D.	–	–	37.544.	201.134	222.223

En este cuadro de Laguna (1990: 335) se pueden ver las similitudes entre las cifras de la OJD y el ISI en cuanto a la difusión de los diarios. Resulta curioso que, lejos de inflar sus ventas, los diarios prefirieron donar menos dinero a la Institución (p. ej.: en 1970 el *Abc* de Madrid vendió 204.124 ejemplares y "sólo" donó por 166.982).

1) 3. 5. Otras consideraciones acerca de la metodología

Este proyecto pretende investigar algo que no ha sido estudiado: la importancia de la portada en las ventas de un diario. Las conclusiones que se extraen del análisis no pretenden sentar cátedra ni convertirse en axiomas periodísticos; sólo tienen la pretensión de profundizar en un área periodística que parece poco investigada por los autores, cuando para ellos mismos es de una relevancia grandísima. Lo realmente interesante de este trabajo es que al leerlo cada persona podrá sacar sus propias conclusiones. Para ello se ha plasmado en estas páginas y el DVD toda la información imprescindible.

1) 4. PROBLEMAS Y DIFICULTADES ENCONTRADOS

El principal problema encontrado ha sido la falta de libros de consulta sobre el tema principal del estudio, las portadas. Ha sido necesario coger pequeñas migajas desperdigadas entre las páginas de decenas de libros para ir adquiriendo conocimientos relevantes. Por lo demás, como se ha dicho el hecho de vivir en Madrid me ha permitido tener a mano la Hemeroteca, la Facultad de Ciencias de la Información y la sede principal de *Marca*, lo cual me ha facilitado enormemente la labor.

1) 4. 1. Dificultades lingüísticas

Yo dispongo de buenos conocimientos en inglés leído, suficientes para poder consultar libros en este idioma. De todas formas han sido muy pocos los libros consultados en inglés sobre este tema tan específico. Algunos titulares y citas en inglés se han traducido al español para facilitar su comprensión. Esto también se ha hecho con los titulares en otros idiomas gracias a la ayuda de algunos amigos.

1) 4. 2. Qué se ha estudiado hasta ahora

La portada casi no ha sido estudiada por los autores. Tan sólo se ha encontrado un libro que se dedique específicamente a la primera plana (*España en portada*). Esto resulta contradictorio, pues casi todos los estudiosos comentan que la portada es algo fundamental para el diario, algo así como el escaparate de una tienda en donde se expone lo mejor para que el cliente cruce la puerta. Sin embargo, pocos estudian este tema tal y como se merece. El libro *200 años de periodismo valenciano* ha aportado algún dato, pero habla más del periodismo de Valencia que de las portadas en sí. Ha sido necesario extraer pequeños datos y juicios de muchos libros para tener elementos con que reflexionar. No se ha localizado investigaciones que midan los gustos del consumidor, ni cómo recibe la portada. Del estudio realizado por Davara Torrego et al. en *España en portada*, se han sacado las siguientes conclusiones:

- El objeto de la portada es vender.
- La publicidad y el periodismo se acercan cada día más.
- La portada refleja en gran parte la personalidad del periódico, nos dice qué nos vamos a encontrar y cuál es el orden de importancia.

- *El País* y *El Mundo* tienen vocación informativa en la portada, mientras que *Abc* y *La Razón* buscan el impacto visual.
- La imagen atrae al público, por tanto es un elemento fundamental de la portada.
- El lector se cree lo que ve y no tanto lo que lee, es decir, confía más en la imagen (aunque sea falsa) que en el texto.
- La gente percibe que cada diario informa de forma diferente.

Estas resoluciones son útiles, pero hay algunos aspectos que no han sido estudiados en profundidad, como qué tipo de lenguaje convence más, cuál es el diseño más efectivo, en qué grado influye el color en la percepción del lector, etc. Por consiguiente, se necesita ahondar un poco más en todo lo que concierne a la primera página para comprobar su importancia en el lector, y por ende en las ventas.

Existen muchos libros y escritos que hablan de las relaciones entre el periodismo y la literatura, pero casi nada hay escrito sobre la relación del periodismo y la publicidad, y no hablemos ya entre una primera plana y un anuncio en prensa. Lo único que se comenta es que el lenguaje periodístico y el publicitario tienen algunas características parecidas (más bien en los titulares que en el grueso del texto). Y es que cuando se habla de publicidad en periodismo se hace sobre todo para hablar de la inserción de anuncios o de los ingresos que se perciben por éstos. Así que han sido muy pocas las referencias encontradas que hablen de las similitudes entre ambas ramas de las Ciencias de la Información.

En cuanto a las tesis dedicadas a las portadas, después de una exhaustiva búsqueda en Teseo[12] de los términos relevantes de esta tesis como 'portada', 'primera plana', 'primera página', 'sensacionalismo', 'prensa amarilla', 'periodismo deportivo', y 'diario Marca', sólo se han localizado dos estudios que hablaran de la portada. El primero es la tesis de Derval Gomes Golzio, 'Retratos de Brasil: análisis de las imágenes de portada publicadas en las revistas Veja e Isto E.'[13]. Localicé al autor a través de Google y tuvo la amabilidad de remitirme la tesis para su lectura. Su trabajo se centra más en el estudio de las imágenes que aparecen en las portadas, aunque se han extraído algunas citas para esta tesis. El segundo es la tesis de Francisco Javier Fernández Obregón, 'Carácter insular/regional de la primera página de los diarios tinerfeños (1990-1994)'[14], a quien encontré por Facebook y tuvo la amabilidad de enviarme el capítulo de su estudio dedicado a la primera plana. Fernández Obregón ya

[12] https://www.micinn.es/teseo/login.jsp;jsessionid=7BD9B0A7679F3930A105753A24E31704
[13] https://www.micinn.es/teseo/mostrarRef.do?ref=287400
[14] https://www.micinn.es/teseo/mostrarRef.do?ref=181311

resaltaba la importancia para el diario de la portada e incluso recogía una cita de su influencia en las ventas.

1) 4. 3. Recolección de datos

Uno de los puntos relevantes para este estudio era conocer la difusión diaria de *Marca* durante el 2007, cuántos ejemplares había vendido cada día. Sin embargo, la OJD sólo facilita los datos anuales, mensuales y la media diaria anual, que se obtuvieron mediante la cuenta electrónica que posee la Facultad de Ciencias de la Información en la OJD. Se usaron varias vías para localizar los datos de las ventas de cada día:

1. Se solicitó personalmente los datos al departamento correspondiente de *Marca*. Ante la imposibilidad de obtenerlos, un encargado se prestó a ofrecerme cifras de los siete ejemplares con mayor número de ventas, pero finalmente tampoco me los entregó.
2. Se contactó con un redactor de *Marca* pero tampoco se obtuvieron, pues como explica el propio Miguel Ángel Lara Adán: «Desde que nos compró Unidad Editorial todo ha cambiado […]. Sólo te puedo decir que hay un secretismo que ante[s] no existía y que esos datos ya no circulan entre la redacción como pasaba antes».
3. También telefoneé al departamento de Publicidad de *Marca* y dijeron que no disponían de esos datos.
4. Contacté por correo electrónico con muchos periodistas de *Marca* por si podían ayudarme a obtener los datos, pero ninguno me respondió a excepción de Iván Bonales Ferrera y de Gemma Santos, quienes no pudieron ayudarme.
5. Mi tío José Manuel Otero Bada, que trabaja como redactor del *Abc* de Sevilla, intentó contactar con el Director General de la OJD a través del Director de Comunicación de *Abc*, pero tampoco recibió los datos.

Es una pena que no haya podido disponer de esta información para mi tesis, y no entiendo muy bien por qué no se puede acceder a los datos de difusión diaria de cualquier medio. De todas formas, esto no ha detenido ni mucho menos mi afán por realizar el mejor estudio posible. Siguiendo el espíritu del 'Periodismo de precisión' he tirado de la imaginación, las nuevas tecnologías, y el análisis y cruce de datos. Philip Meyer (1993:31) fue uno de los pioneros del periodismo de precisión, considerándolo como un periodismo científico: «Ello supone tratar al periodismo como si fuera una ciencia, adoptando el método científico, la objetividad científica y los ideales científicos en el proceso completo de la comunicación de masas». El sondeo o encuesta de opinión, el experimento sociológico y el análisis de contenido son los métodos que había señalado Meyer en 1973, como apunta José Luis Dader García (2002:20-21) «A ellos habría que agregar […] las estrategias de búsqueda

documental y el rastreo informático general de todo tipo de bases de datos, textuales o de listados alfanuméricos». Fermín Galindo Arranz (2004: 17) comenta qué constituye el periodismo de precisión:

> «una modalidad periodística basada en la capacidad indagatoria y creativa del periodista, que, como el método científico, parte de una capacidad de observación generadora de problemas, y que, como el conocimiento científico surge, cuando el acervo del conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas o comprender algunas cuestiones».

Creo que he desarrollado todo el estudio posible que podía realizar debido a las limitaciones. Así, llevé a cabo un exhaustivo análisis cuantitativo y cualitativo de las portadas de *Marca* en el 2007 [cfr. 7)], realicé una encuesta online para pulsar la opinión sobre las portadas [10) 1.], y gracias a los datos de difusión media mensual durante diez años (1998-2007) logré extraer unos resultados ciertamente interesantes para mi tesis [7) 1.1.].

1) 5. EL USO DE LAS FUENTES

Según Juan Luis Manfredi Mayoral[15] las fuentes son «un canal —persona o institución— que nos proporciona datos sustanciales o complementarios —al ser testigo directo o indirecto— para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas, informes». El DRAE las define como «el material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor». Una fuente puede ser un documento, una imagen, un periódico, incluso una persona… en fin, todo lo que aporte información al proyecto. Las fuentes se almacenan en tres tipos de formatos. Las fuentes escritas son documentos impresos. Las fuentes orales son documentos verbales o auditivos. Y por último, de la mezcla de ambas surgen las fuentes audiovisuales. Por otro lado, el acceso a las fuentes puede ser directo o indirecto. Una fuente directa es aquella que podemos ver u oír; una fuente indirecta es aquella que conocemos por las indicaciones de un autor. Una última clasificación de las fuentes se establece por la naturaleza de la información transmitida. Si son datos que no han sido analizados, son fuentes primarias; si estos datos han sido interpretados, son fuentes secundarias. En este proyecto se han manejado las siguientes fuentes: escritas (portadas *Marca*, libros de consulta, internet), directas (portadas *Marca*), indirectas (referencias bibliográficas), primarias (datos de difusión de la OJD y de lectores del EGM) y secundarias (libros de autores).

Javier Lasso de la Vega[16] afirma que «sin documentación no es posible realizar investigación seria. El punto de partida de toda investigación es averiguar si ésta se ha realizado ya anteriormente; y esta pregunta no puede contestarse sin disponer previamente de abundantes libros». Después de buscar bibliografía referente a las portadas de los periódicos, no se han localizado muchos libros que hablen de este tema [cfr. 1) 4.2.]. Esto ha provocado que se haya tenido que indagar en numerosos documentos para ir cogiendo ideas e información, con el fin de construir unas directrices sobre qué elementos son los que provocan mayor impacto en el lector.

[15] Del Valle (2006: 44) cita a Manfredi Mayoral, Juan Luis (2000: 8): *Manual de producción periodística*. Editorial MAD S. L., Colección Universitaria Ciencias de la Información, Sevilla.
[16] Ibídem. Cita a Lasso de la Vega, Javier (1977: 16): *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Fundación Universitaria Española, Instrumentos 1, Madrid.

1) 6. DIARIOS DEPORTIVOS

Para realizar un estudio sobre las portadas de *Marca* es necesario compararlas con las de otros periódicos nacionales y extranjeros. Dentro de España se estudiarán *Mundo Deportivo*, *Sport* y *As*. En menor medida se trabajará con varios diarios internacionales como *L'Equipe* y *La Gazzetta dello Sport*, y es que como comenta Alcoba (1999: 52), ambos son un referente en el periodismo deportivo porque basan su importancia en la calidad de su contenido, no tanto en las triquiñuelas del diseño:

> «La concepción de un diario deportivo moderno no puede quedar en exclusiva en su formato o presentación. Los grandes rotativos mundiales del deporte, concretados en los dos europeos punta, *L'Equipe* y *La Gazzeta dello Sport*, son dos muestras de cómo han sabido plantearse ciertas reformas técnicas sin renunciar a su personalidad. El diario deportivo francés, sin ceder un ápice a la tecnología y diseño, aun con su criterio de grandes fotografías en su primera y última páginas, a las que ha dotado de color, pero sin empecinarse en la sobredosis de gráficos infográficos con la que nos inundan los diarios deportivos españoles. Por su parte, el periódico deportivo milanés continúa fiel a su técnica de utilizar papel rosa, carecer de color [en la actualidad sí lo usa] y sólo adecuar la tecnología y el diseño a una mejora de impresión».

1) 6. 1. Marca

Marca nace, como ya ha quedado dicho, en 1938 como semanario deportivo en San Sebastián (tiene su origen inmediato en la revista *Fotos* de 1937). Los voceadores gritaban por la ciudad donostiarra: «MARCA, MARCA, ha salido MARCA, el semanario gráfico de los deportes, MARCA» y en unas horas se agotaron los 30.000 ejemplares[17]. Manuel Fernández Cuesta, su fundador y primer director, reunió un grupo de redactores muy jóvenes, todos ellos deportistas. A principios de los 40, finalizada ya la contienda bélica, establece su sede en Madrid. La revista alcanzó los 140.000 ejemplares en 1942, un verdadero éxito. Varios autores, como Juan Sánchez Rada (1996: 142) estiman que Franco decidió personalmente que *Marca* pasase a ser diario el 25 de noviembre de 1942. Sin embargo, Begoña Zalbidea Bengoa (1996: 180) considera que el cambio fue «por oficio del Delegado Nacional, del 27 de octubre de 1942». El primer número del diario *Marca* estuvo formado por 8 páginas al precio de 30 céntimos. El día de su salida como periódico hubo incluso puñaladas porque se acabaron los ejemplares, según contó el Redactor Jefe Barreiro años después, asegurando que media docena de personas tuvieron que ser auxiliados en la Casa de Socorro y un par de exaltados

[17] Linares (1999: 6)

pasaron por la cárcel[18]. *Marca* pertenecía al grupo Cadena, el grupo del gobierno dictatorial de entonces.



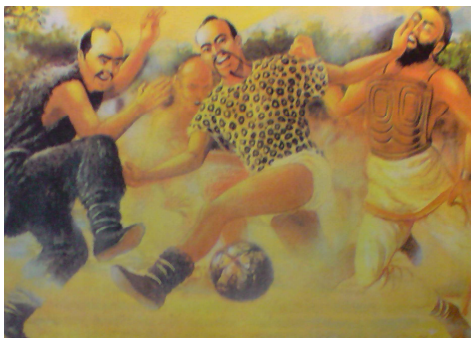
A la izquierda, la primera portada del *Semanario Gráfico de deportes Marca* (21-12-1938), que presenta enormes diferencias con la de la derecha, la primera portada de *Marca* como diario, una verdadera oda al franquismo (25-11-1942). Curiosamente el primer titular «Brazo en alto a los deportistas de España» es casi calcado al que se usó en el primer ejemplar diario: «Brazo en alto a los deportistas españoles».

El fútbol ha sido su deporte estrella, por dos motivos. Primero por la gran acogida que ha tenido en España, sobre todo a raíz de las conquistas europeas de los equipos españoles en las décadas de los cincuenta y sesenta. En esos años de pobreza y de ausencia de material televisual sólo la radio y el periódico daban al ciudadano la información deportiva. Las gestas europeas del Real Madrid, Barcelona, Zaragoza, Atlético de Madrid y Valencia, la conquista del Campeonato de Europa de Selecciones de Fútbol celebrado en Madrid (1964), así como el cuarto puesto alcanzado en el mundial de Brasil en 1950, provocaron un distanciamiento del balompié con el resto de deportes nacionales. Así lo contaba Eduardo Inda[19], actual director de *Marca*:

> «Fue llegar el dúo Bernabéu-Di Stéfano a la Casa Blanca y ponerse *Marca* a vender periódicos como churros. […] El efecto dominó fue imparable: cuantos más títulos conquistaba la Casa

[18] Linares (1999: 8)
[19] Toro (2008: 11-12), se incluye un prólogo de Eduardo Inda

Blanca, más crecía exponencialmente la difusión de esta casa. Ya se sabe, si no hay historias que contar, no hay periódicos que vender. Y viceversa».





Algunas imágenes sobre los precedentes del fútbol. A la izquierda, imágenes de chinos practicando el violento «ts'uh kuh» (1300 a. C.); en el centro, el juego de pelota en Grecia se llamaba «Episkyros», y fue practicado por las tropas griegas y las romanas (50 a. C.)[20]. En 1863 se creó el primer reglamento de Fútbol en la Taberna Freemasons' de Londres. A la derecha, dibujo sobre el primer partido internacional disputado en Patrick (Glasgow), entre Escocia e Inglaterra (30 noviembre 1872). El resultado fue de 0-0 pese a la ultra atacante táctica de los equipos: Escocia jugó con un 2-2-6 e Inglaterra con un 1-1-8.

Por otro lado, el régimen pronto aprendió que el fútbol era un elemento de difusión político. Ya lo utilizó Mussolini con los triunfos de Italia en los campeonatos del mundo del 34 (celebrado en el país de la bota) y del 38 (Francia). En el mundial del 34 alentó a los jugadores con un: «Ganen, si no, crash», donde *crash* era sinónimo de corte de cabeza; la final se jugó en el Estadio del Partido Nacional Fascista (Flaminio). En el 38, Il Duce envió un telegrama desde Roma con tres palabras: «Vencer o Morir». *La Gazzetta dello Sport* lo contó así en sus páginas: «La apoteosis del deporte fascista en esta victoria de la raza […] una gran victoria para el nombre y prestigio del Duce»[21].

[20] Valverde (1991: 22-23)
[21] http://diario.elmercurio.cl/detalle/index.asp?id={964c64ff-bc8c-435f-ba31-bac3a158c4c9}



Mosaico de imágenes reveladoras del efecto Mussolini en el fútbol[22]. Todas pertenecen al mundial de 1934 disputado en Italia. La imagen de fondo muestra a los árbitros haciendo el saludo fascista antes del pitido inicial —algo cuanto menos inquietante para los rivales—, gesto que también hicieron los propios jugadores italianos (abajo-izquierda) y las 'Camisas negras' (todos los funcionarios del partido fascista estuvieron presentes en la final, arriba-centro). Los carteles publicitarios del campeonato mostraban a un hercúleo hombre haciendo el saludo fascista con una pelota a sus pies (arriba-derecha). Arriba a la izquierda, parte de la portada de la revista deportiva *Guerin Sportivo* el día de después del triunfo italiano.

Adolf Hitler intentó difundir sus ideas en los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín (donde "un tal" Jesse Owens hizo enmudecer al *Führer*). Hitler pretendía propagar el nazismo y la superioridad de la raza aria con este acontecimiento deportivo. Sin embargo, los atletas alemanes no respondieron a las expectativas. Hitler sólo aplaudía las victorias alemanas; el Comité Olímpico insistió en que lo hiciera en todas o en ninguna, por lo que decidió no participar en la entrega de medallas para evitar aplaudir a los 'Bastardos de Renania' (así llamaban los nazis a los niños descendientes de la mezcla de africanos y alemanes). Owens recibió el clamor de los 110.000 espectadores tras lograr cuatro medallas de oro, e incluso muchos berlineses le pidieron un autógrafo. Y en 1984 hasta le pusieron su nombre a una calle de Berlín[23].

[22] http://www.todoslosmundiales.com.ar/mundiales/1934italia/historias/0020elmemorable.htm
[23] http://es.wikipedia.org/wiki/Jesse_Owens



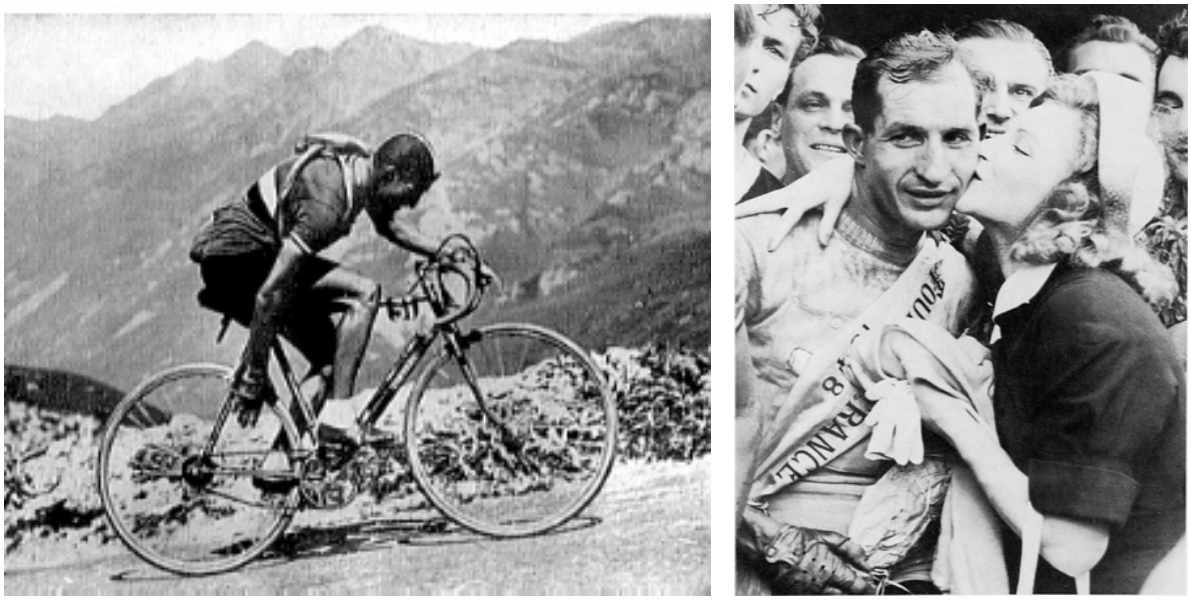


A la izquierda, la inauguración de los Juegos Olímpicos de Berlín (1936), bajo la imponente presencia de las esvásticas. En la foto de la derecha vemos el podio de salto de longitud, el 4 agosto de 1936 en el Oympia Stadion. De izquierda a derecha, Tajima, Owens (con el saludo militar) y Lutz Long (haciendo el saludo fascista). Pese a este gesto se dice que Lutz, prototipo de la raza aria hitleriana, fue el primero en felicitar a Owens tras vencer en la prueba, y entre ambos corredores se entabló una gran amistad. Una de esas mágicas historias que deja el espíritu olímpico.

También se han usado los triunfos deportivos como elemento de desviación de miradas ante temas más importantes y peliagudos. Umberto Eco (1977: 122) apunta que una Tesis podría estudiar «el atentado de Togliatti y la radio, pero su subtítulo (y tema verdadero) será: "Análisis de contenido con vistas a mostrar la utilización de la victoria de Gino Bartali en el Tour de France a fin de distraer la atención de la opinión pública del hecho político acaecido"». En una Italia dividida entre la Iglesia y los comunistas, el 14 de julio de 1948 Palmiro Togliatti sufre un atentado fascista. Todo el equipo italiano quiere retirarse del Tour, pero el primer ministro Alcide de Gasperi telefoneó a Bartali: «Togliatti, el número uno del partido comunista, ha sido víctima de un atentado. Sólo su victoria puede calmar los ánimos»[24]. Gino Bartali había ganado 10 años antes su primer Tour, y en ese momento le faltaban 4 días para cumplir 34 años; además, la joven promesa francesa Louison Bobet le sacaba catorce minutos y contaba con el apoyo del público. Bartali —apodado "El fraile volador" por su militancia en Acción Católica— decidió continuar en la *grande boucle*, alentado por la bendición que recibió del mismísimo Papa Pío XII[25] a través de un telegrama para ganar… y ganó: «Muchos han dicho que su victoria hizo descubrir a la Iglesia la

[24] http://apmforo.mforos.com/570933/7437080-mas-de-elpais/
[25] Marca (23 julio 1948, pág. 2)

importancia del deporte como distracción social»[26]. Queda claro que la motivación en el deporte desempeña un papel tan importante como el efecto que produce enfundarse el maillot amarillo: 'da alas'.



Bartali a la izquierda escalando en el Tour del 48 y a la derecha celebrando su triunfo en la ronda gala de aquel año, el 25 de julio. Hasta la fecha es el ciclista que ha conseguido vencer en dos Tours con mayor intervalo de tiempo: 10 años. Louison Bobet sería más tarde el primer ciclista en ganar tres Tours consecutivos (1953-55).

Ni que decir tiene que esta arma se sigue usando para reivindicar autonomismos como en las selecciones de Euskadi y Cataluña, que no frenan en su afán de escindirse de la selección de España. De ahí que se conozca a la prensa como el 'Cuarto Poder' de las grandes democracias occidentales (detrás de los consabidos tres primeros: Ejecutivo, Legislativo y Judicial) término atribuido al filósofo conservador irlandés Edmund Burke a finales del siglo XVIII, que desde la tribuna de la Cámara de los Comunes decía a los periodistas: «Vosotros sois el cuarto poder»[27]. Otros autores precisan que Burke dijo algo así[28]: «al paso en que marchan las cosas el periodismo pronto será tan importante como el Parlamento», siendo Thomas Babington Macaulay el que realmente acuñó la frase.

Chambonnaud (1927: 20) habla del «poder sugestivo del periódico», ya que aunque no dicta leyes y sólo informa, el autor se pregunta: «¿Qué autoridad no ejerce sobre el vulgo, el vulgo alto y bajo, que acata sus informaciones por verdaderas, sus pareceres por sentencias,

[26] http://gilardino-gvmseixon.blogspot.com/2008/02/el-ngel-de-dios-vs-el-ngel-de-las.html
[27] Seoane (1996: 12)
[28] Bernardino M. Hernando en Estudios sobre el Mensaje Periodístico (2002, nº 8, pág. 44), "El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas". Cita a Johnson, Paul (1999: 90): *El nacimiento del mundo moderno*. Javier Vergara Editor, Madrid.

sus elogios por beatificaciones y sus censuras por penas irredimibles?». El artífice de los 'Papeles del Pentágono' [cfr. 8) 3.] Daniel Ellsberg explicó por qué sacó a la luz los comprometedores documentos: «Los documentos debieron ser entregados a los cuatro poderes del Gobierno de los Estados Unidos [incluyendo a la prensa] y no sólo al Ejecutivo»[29]. Y *La Vanguardia* (14 mayo 2004, pág. 4) titulaba «La importancia del cuarto poder» en una pequeña información sobre las falsas imágenes de soldados británicos vejando a iraquíes [cfr. 8) 7.]: «Blair afronta un dilema: por un lado, quiere sacar partido de la aparente falsedad de las fotos del "Mirror" y por otro no quiere enfrentarse con los millones de lectores de un periódico aliado tradicional del Labour».

Volviendo al tema en cuestión, España no iba a ser una excepción en el binomio política-deporte. En el Mundial de 1950 se enfrentaban España e Inglaterra. En aquella época los 'inventores del fútbol' se jactaban de ser la mejor selección del mundo; de hecho, ésa era su primera participación en un Mundial, pues habían desestimado asistir a los anteriores ante su supuesta gran superioridad. España venció por 1-0 con un gol de Zarra, recordado por la voz radiofónica de Matías Prats padre. Para celebrar la victoria *Marca* realiza una tirada de 225.000 ejemplares: «y porque "no podemos tirar más, falta papel"»[30]. Tras el triunfo, el presidente de la Federación Armando Muñoz Calero, mandó el siguiente telegrama a Franco: «Excelencia: hemos vencido a la Pérfida Albión». No era un hecho aislado, como refrenda Sánchez Rada (1996: 143): «En 1958 Rafael García Serrano reconocía en *Arriba* "el deliberado propósito de utilizar la popularidad del balompié como adormidera política" ». Era tal el control del régimen dictatorial español que incluso provocó que la selección no viajara en 1960 a la Unión Soviética para disputar las semifinales del europeo futbolístico. Y cuando se ganó la final a los soviéticos en la edición del 64 disputada en Madrid, fue motivo de doble alegría: se venció a los *rojos* en el campo y en la política.

Los logros difundidos por los medios de comunicación evaden a la población de sus problemas, como dice Noam Chomsky cuando afirma que el público «acaba permaneciendo al margen, sin prestar atención a lo que ocurre, mirando hacia otro lado, como por ejemplo la final de Copa»[31]. Queda claro que la andadura de *Marca* empezaba desde su nacimiento en un marco muy regulado por el Gobierno[32]:

[29] La Vanguardia (2 julio 1971, pág. 15)
[30] Linares (1999: 54)
[31] Chomsky, Noam (7 marzo 2007), artículo de opinión: *El control de los medios de comunicación*. http://www.voltairenet.org/article145977.html#article145977
[32] Laguna (1990: 317)

> «El 22 de abril de 1938 era sancionada en Burgos una nueva ley de prensa que un año después sería aplicada al resto del territorio nacional. La ley, que manifestaba partir de la Novísima Recopilación, establecía las características y posibilidades que tendría la prensa. Sentenciaba la libertad de expresión a su inexistencia; establecía una prolija relación de posibles faltas y delitos; y el Estado se reservaba el total control de los periódicos».

A todo esto se une el hecho de que *Marca* perteneciera al grupo Cadena, dependiendo directamente de la dictadura. Esto tuvo sus pros y sus contras. Como punto a favor obtuvo una gran distribución en todos los rincones del país; por el contrario, sus informaciones estuvieron sesgadas por la mano de la censura (aunque de ella no se salvaba ningún medio). Antonio Laguna Platero (1990: 317) resume así lo que supuso la época de dictadura para la prensa: «Durante el franquismo, un fantasma reducirá la prensa a su mínima expresión: la consigna. El periodismo se convertía [en] servicio, de acuerdo con el modelo legislativo establecido en la Italia de Mussolini. Y el periodista [en] servidor fiel del nuevo régimen». Prueba del creciente auge de los diarios deportivos son los datos de Alfonso Nieto (1973: 128): «En el año 1969 cuatro periódicos deportivos —*As, Dicen, Marca, Mundo Deportivo*— sumaron una difusión diaria de 423.477 ejemplares, lo que representó el 17,92 por 100 de la difusión total controlada por la OJD».



Las grandes gestas de los deportistas y equipos siempre han tenido preferencia en la portada, más si cabe si el Real Madrid ha ganado la Copa de Europa. A la izquierda, un *Marca* del 12 mayo de 1966; a la derecha un ejemplar del 17 de mayo del 2002. Las grandes diferencias saltan a la vista.

Marca nace encuadrado dentro de la Prensa del Movimiento, que controlaba varios medios de comunicación. Para Alfonso Nieto (1973: 92): «la Prensa del Movimiento "no fue creada con fines mercantiles, los fines son mitad políticos mitad culturales"». La Delegación Nacional de Prensa y Propaganda llegó a englobar 40 diarios, 15 semanarios y revistas, 5 noticieros mensuales, periódicos y revistas españolas, lo que en palabras de Juan Sánchez Rada (1996: 21) provocó que se convirtiera «en el principal editor de publicaciones periódicas de España y uno de los mayores de Europa». Al pertenecer a este grupo, *Marca* tiene la gran ventaja de contar con una buena distribución, llegando a la mayoría de rincones del país, lo que le supone al diario un buen rendimiento en las ventas. En la década de los cincuenta es el único medio de la Prensa del Movimiento que mantiene sus ventas diarias en más de 50.000 ejemplares al día. En 1976, de los 35 rotativos que componen el grupo sólo doce tenían superávit, incluido *Marca*, pero cinco años más tarde el diario deportivo presenta déficit[33].

Los éxitos deportivos acompañan las ventas de *Marca*, aunque también las tragedias. Una noticia escabrosa —que viene a reflejar que el fenómeno sensacionalista del diario no es cosa de nuestros días exclusivamente— fue la muerte del torero Manolete el 28 de agosto de 1947: «La trágica noticia se conoció pasadas las cinco y cuarto de la madrugada, lo que obligó a parar la rotativa y desmontar la primera página para meter el suceso»[34]. Se agotaron todas las ediciones de *Marca* del día siguiente, y el 30 de agosto se dedicaban al torero 12 de las 16 páginas del periódico en una tirada récord de 300.000 ejemplares, los cuales se agotan[35].

[33] Sánchez Rada (1996: 42 y 88)
[34] Linares (1999: 44, 46, 224)
[35] Toro (2008: 64)



A la izquierda la portada (escaneada en blanco y negro) de *Marca* que contó la muerte de Manolete (29 agosto 1947). En el centro, Álvaro Domecq, amigo personal del torero que estaba en la plaza cuando ocurrió la tragedia, leyendo ese mismo ejemplar. A la derecha, la primera plana del 30 de agosto de 1947, en la que se puede ver el uso del color rojo de *Marca*.

Hubo otras grandes tiradas como los 375.000 ejemplares que se imprimieron contando la victoria de Bahamontes en el Tour del 59; en el verano de 1963 *Marca* establece otro récord con el secuestro de Alfredo Di Stéfano; tras el triunfo de España en la Eurocopa de 1964 tira medio millón de periódicos[36].



Las portadas de algunas tiradas récord de *Marca*. La del gol de Zarra (3 julio 1950), el Tour de Bahamontes (19 julio 1959), y la primera Eurocopa (22 junio 1964).

[36] Linares (1999: 224)

Rehacer la portada es algo a lo que están acostumbrados los periodistas, ya que se apura hasta el último minuto para dar el cierre. El 4 de mayo de 1949 ocurrió a raíz de que perdieran la vida todos los jugadores del Torino tras estrellarse su avión contra la Basílica de Superga: «Tras la catástrofe de Superga, se tuvo que sacar a las doce de la noche una nueva primera página y toda la información sobre la desgracia que conmocionó a todos los aficionados»[37]. El Torino era uno de los mejores conjuntos de la época, pues 10 de sus jugadores formaban parte de la selección de Italia; ese día regresaba de un amistoso disputado en Lisboa contra el Benfica.

En la década de los 80 el gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD) decide rebautizar a la Prensa del Movimiento como Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE), por lo que los medios posteriormente serán subastados públicamente para que pasen a manos de entidades privadas. Con la aplicación de la ley de Supresión del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado en 1982, la Ministra de Cultura Soledad Becerril aprobaba la subasta de buena parte de los periódicos del Organismo Autónomo. El estudio económico realizado por la Administración de las 22 publicaciones que se iban a enajenar (PSOE, 1983) presentaba a *Marca* con 100.066 ejemplares diarios vendidos en 1982 y un déficit de 96,8 millones de pesetas (581.779,72 euros). Los resultados del Informe de Gestión del Organismo MCSE sobre el ejercicio de 1983 muestran a *Marca--Talleres* con unas pérdidas de 211.757.517 pesetas (1.272.688,31 €)[38].

La primera tasación se realizó en octubre de 1982, pero quedó sin validez por la premura con que se efectuó. *Marca*, al no tener edificio en propiedad por compartirlo con otros medios de la Prensa del Movimiento, fue tasado en 1982 en 647,5 millones de pesetas (3.891.553,38 euros). *Marca* se queda sin comprador en la primera subasta (14 marzo 1984). La segunda tasación se realizó entre noviembre y diciembre de 1983 por parte de Hacienda, cuyas cuantías se ajustaron más a la realidad del mercado, gracias a que los interventores dispusieron de más datos y tiempo para realizarlas[39]. Se estableció el precio de salida de la subasta en 139,9 millones de pesetas[40] (840.815,93 €), mucho menos dinero en relación con la que realizó inicialmente el Gobierno de UCD[41]. El 12 de abril de 1984 *Marca* fue adquirido por Eduardo de Mendoza y Roldán por 125 millones de pesetas (751.265,13 euros). De Mendoza representaba al grupo de Actualidad Económica (del Opus Dei), perteneciente al

[37] Linares (1999: 50)
[38] Zalbidea (1996: 360)
[39] Op. cit. págs. 466-68
[40] Sánchez Rada (1996: 143) y Zalbidea (1996: 181, 471)
[41] Sánchez Rada, op. cit. pág. 122

grupo Recoletos[42] (formado en 1977). *Marca* comienza su ascensión imparable, en parte gracias a la figura de Luis Infante Bravo, director desde 1987 hasta 1997. Durante esos diez años Infante creó el diario *Marca* moderno, algo que se vio reflejado en la importancia que cobró la primera página. Como comentaba Sibely Valle[43], directora de Siver Magen: «Para Luis [Infante] la portada era la noticia». Elías Israel, que también fue director del diario y trabajó a las órdenes de Infante, recordaba una de sus frases: «La redacción que se divierte, divierte a sus lectores»[44]. También Eduardo Inda cree que la dirección de Luis Infante fue muy positiva para el diario deportivo: «La segunda edad de oro de *Marca* tiene un nombre, Luis, y un apellido, Infante»[45]. Ese espíritu de diversión quedó plasmado en primeras planas míticas como la ya comentada 'Mi primo el de Zumosol'.

Desde 1988 el grupo británico Pearson va adquiriendo más porcentaje de participación, alcanzando el 79% en el 2000. En el año 2005 los ejecutivos españoles recuperan el mando. En Febrero del 2007 RCS MediaGroup, propietario del 96% de Unedisa, anuncia la adquisición del 100% del Grupo Recoletos por 1.100 millones de euros[46]. El 12 de Abril del 2007 se cerró la operación[47], cuando Unedisa (participada mayoritariamente por RCS MediaGroup) compró el 100% del Grupo Recoletos por 817,4 millones de euros, después de valorar Recoletos en 1.100 millones. RCS cuenta con 6.700 empleados en España, Portugal, Italia, Francia, Estados Unidos y otros países. Este grupo edita prestigiosos periódicos como el *Corriere della Sera* o la *Gazzetta dello Sport*. RCS controla en España diarios (*El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Qué!*, *Diario Médico*, *Correo Médico*, *Correo Farmacéutico*), revistas (*Telva, Actualidad Económica, Marca Motor, El Magazine, Yo Dona, La Aventura de la Historia, Descubrir el Arte, OK Salud, Siete Leguas* y otras), televisiones (*El Mundo TV* y parte de *Veo TV*), radios (*Radio Marca*), webs (*elmundo.es, marca.com, expansion.com, estarguapa.com*), editoriales (*Esfera de los libros*), entre otros. Alcoba (1999: 31) indica algunas de las claves del éxito de *Marca* al convertirse en el líder deportivo de la década de los 90 hasta hoy:

> «En cuanto al fenómeno de *Marca*, debe buscarse en su dedicación de atender a los clubes de fútbol representativos de cada zona —cuestión en la que se encuentran el resto de diarios llamados deportivos—. Junto con su visión de futuro al aplicar antes que sus rivales las nuevas tecnologías permisibles de estar en el lugar previsto a la hora justa, debemos añadir otros parámetros, como ha sido el concurso *La Liga Fantástica*, que al comienzo de la temporada

[42] Ocaña (2006: 90)
[43] En una conversación personal.
[44] http://laducha.blogspot.com/2005/10/homenaje-luis-infante.html
[45] Toro (2008: 12), se incluye un prólogo de Eduardo Inda
[46] http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/07/comunicacion/1170853596.html
[47] El Mundo, 14 abril 2007, págs. 66-67

futbolística llega a alcanzar cifras superiores al millón de clientes jugadores, y a una inteligente promoción del medio en diversos frentes, desde su publicitación a estar presente, como patrocinador o colaborador, en la mayoría de los acontecimientos deportivos nacionales y locales».



EL MUNDO, JUEVES 8 DE FEBRERO DE 2007 65
COMUNICACIÓN

UN GRAN GRUPO EDITORIAL / *El mapa de los medios y sus cifras*

su parte, que «se trata de un gran acuerdo que no suma sino que multiplica, pues está basado en la estricta complementariedad de dos historias de éxito con enormes similitudes».

«Partiendo en ambos casos de proyectos impulsados por profesionales del sector, con una especial sensibilidad por la función social de la prensa, Unedisa y Recoletos han consolidado sus respectivos planteamientos combinando la eficiencia en la gestión y la permanente búsqueda de la excelencia editorial», concluyó el director de EL MUNDO.

Antonio Fernández-Galiano, consejero delegado de Unedisa, destacó que «la operación es de una gran trascendencia económica y de una gran singularidad», porque «viene a culminar una trayectoria de esfuerzo, de buena gestión y de compromiso con el mercado editorial por parte de Unedisa en España». «Con esta operación, RCS, uno de los principales grupos editoriales italianos y europeos, viene a confirmar su apoyo al equipo español de Unedisa y abre un futuro lleno de oportunidades para el conjunto de profesionales de Unedisa y Recoletos», concluyó Fernández-Galiano.

Jaime Castellanos, presidente ejecutivo de Recoletos, considera que con esta operación se está dando la respuesta que necesita el grupo «para asegurar en el futuro el liderazgo de sus publicaciones y actividades, sobre todo para afrontar los importantes retos y cambios que ya han llegado al mundo editorial y de medios de comunicación».

La Bolsa italiana saludó la operación con una subida de los títulos de RCS MediaGroup del 4,92%

El conjunto del grupo Recoletos ha sido valorado en 1.100 millones de euros, de los cuales se deducirá su deuda financiera, estimada a 31 de diciembre de 2006 en 272,2 millones de euros. Los actuales accionistas de Recoletos mantendrán la mayoría en la compañía editorial del diario gratuito *Qué!*, el cual queda excluido de la operación de compra.

RCS MediaGroup financiará la compra del 100% de Recoletos a través de fuentes de financiación propias y de líneas de crédito ya disponibles. La operación, que ha sido comunicada en tiempo y forma a los organismos reguladores competentes, está sujeta, como es habitual en este tipo de transacciones, al resultado satisfactorio de una *due diligence* y, previsiblemente, se completará en los próximos dos meses.

La adquisición de Recoletos por parte de RCS MediaGroup permitirá crear un grupo editorial español líder en prensa diaria nacional, tanto por difusión como por audiencia. La actividad española de Unedisa –controlada en un 96% por RCS MediaGroup– y Recoletos, excluido el gratuito *Qué!*, habría obtenido en 2006 una facturación neta y un EBITDA agregados de 646 y 141 millones de euros, respectivamente.

En el conjunto de RCS MediaGroup, y siempre sobre datos correspondientes a 2006, la facturación conjunta se habría situado, de una manera estimativa, en 2.689 millones de euros. De esa cifra, en torno al 40% procede del exterior. El EBITDA, por su parte, habría alcanzado los 347 millones de euros.

Una potencia editorial

Datos de OJD, venta de ejemplares promedio en 2006. Datos EGM. Lectores en 2006.

Prensa

EL MUNDO — 1.338.000 / 330.280
M — 2.391.000 / 310.632
Expansión — 170.000 / 50.358
DIARIO MEDICO — 47.395

Revistas

HISTORIA 100 PROTAGONISTAS — 213.000 / 53.623
MAGAZINE — 1.187.000 / 406.204
ARTE — 94.000 / 21.396
— 279.180
— 21.716
TELVA — 327.000 / 173.345
motor — 331.000 / 76.749

Páginas web Datos de OJD. Usuarios únicos mensuales, 2006.

elmundo.es — 9.899.507
MARCA.COM — 6.501.601
Expansión.com — 485.791
buy — 548.154

EL MUNDO TV
Datos de 2006
- 25 programas
- 881 horas de emisión
- 1 largometraje

VEO
Unedisa / Recoletos 55 %
Resto 45 %

Licencias de televisión digital local y regional

Comunidad Valenciana	4
Comunidad de Madrid	1
Baleares	1

Radio Marca 352.000

la esfera de los libros
Lanzamientos en 2006
- 80 títulos
- Nuevo sello Palmyra 15 títulos
- L'Esfera dels Llibres (CAT) 20 títulos
- A Esfera dos Livros (POR) 40 títulos

FUENTE: OJD y EGM. EL MUNDO

Reproducción de la página 65 de *El Mundo* (8-2-2007), donde se aprecian los principales medios que engloba el grupo RCS. Sobre cada soporte se indican los datos de la OJD (texto en fondo blanco recuadrado en negro) y del

EGM (texto en fondo negro). En la parte superior de la imagen aparece otra portada original de *Marca* (5-2-2007), en donde hay un hueco seguido de la palabra 'dimisión' para que cada aficionado escriba quién es el culpable de la situación del Real Madrid. Sin embargo, en esa misma portada se habla de pañolada del público pero en la foto no se ve ni un pañuelo.

Marca fue uno de los primeros diarios en potenciar el color, lo que con el tiempo le ha llevado a ganar premios internacionales de diseño. Otros intentos de *Marca* fuera del periodismo diario fueron dos revistas, *Marca gráfico* (1973-74) y *Marca Supercolor* (1986--87), que no tuvieron continuidad. El formato lógicamente ha variado bastante a lo largo de sus más de 20.000 números[48]:

> «En los primeros tiempos el número de páginas era variable de acuerdo a la disponibilidad de papel (el Ministerio correspondiente asignaba a cada periódico una cantidad determinada de papel). En los años 50 el diario pasa al formato sábana, que conservará hasta los años 70, en los que adopta el formato actual. Primero con 24 páginas, y luego 32. Hasta el momento, 64 es el máximo número de páginas de una edición de *Marca*. Será en 1983 cuando el diario incorpore los ordenadores, abandonando así el medio de la linotipia».

En junio del 2008 *Marca* presentaba una tirada de 452.608 ejemplares y una difusión de 315.833 ejemplares. El EGM del 2009 le otorgaba una media diaria de 2.749.000 lectores.

1) 6. 2. As

El diario *As*, uno de los diarios más vendidos de España, ha tenido muchos altibajos en su historia. Fundado en 1967 para hacerle dura competencia a *Marca*, *As* fue el líder de la prensa deportiva desde principios de los 70 hasta finales de los 80. En 1985 *As* vende 143.341 ejemplares de media diaria, mientras que *Marca* sólo 113.165. Sin embargo, cinco años más tarde, *Marca* alcanza los 199.600 ejemplares, superando a *As*, que sólo crece hasta los 162.881. Estos datos expuestos por Antonio Alcoba[49] revelan la permuta del liderazgo en el periodismo deportivo. En cinco años *Marca* aumentó sus ventas en 85.000 ejemplares diarios. Alcoba[50] comenta que en esa época se vivió un cambio en la directiva de *As*, lo que provocó que descendiera el nivel de calidad de esta publicación:

> «Al comienzo de la década de los ochenta comenzó a fraguarse el derrumbe de *As*, debido, curiosamente, a la creación de jefaturas en el medio, lo que provocó que la unión existente en la redacción se resquebrajase, al intentar imponer sus criterios algunos de los nuevos jefes. La

[48] http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/03/29/la-prensa-deportiva-iii/
[49] Alcoba (1999: 30) no cita las fuentes
[50] Op. cit. pág. 75

> atonía y pasotismo de la dirección y empresa, con el nombramiento de Gómez Redondo *Rienzi* como nuevo director, y pasar a editor Luis González de Linares, fue la causa principal de la pérdida de contenido en las informaciones, al ignorar las sugerencias de los redactores, máxime cuando empezaron a surgir situaciones de censura y control, convirtiendo a la redacción en una oficina. Todo ello produjo una paulatina pérdida de su norte y guía y de la sólida estructura de su personalidad, sin que los responsables y la propia empresa hicieran caso a los redactores en sus denuncias sobre desmembración de la redacción.
>
> » Mientras esto sucedía, *Marca* —con el acierto de la nueva infraestructura tecnológica a través de la nueva empresa— inició una campaña de fustigamiento y censura a *As*, a la par que le restaba clientes».

As sufrió a mediados de los noventa un importante bajón en su difusión, lo que hizo peligrar su continuidad. El grupo Prisa se hizo cargo de él y se consiguió remontar el vuelo. Esto ha sido en parte gracias al programa de radio *El Larguero* y a los espacios deportivos de *Canal+* y *Digital+*, que cuentan con varios periodistas que trabajan también para el deportivo madrileño. El fútbol y dentro de él Real Madrid son sus habituales propuestas. En el 2008 tenía una difusión media diaria de 240.365 ejemplares, y el EGM del año siguiente establecía que era leído al día de media por 1.317.000 personas.



Hay 41 años de diferencia entre la primera portada de *As* (4 diciembre 1967) y la de la derecha (19 marzo 2009). www.as.com.

1) 6. 3. Mundo Deportivo

Fundado en 1906, es el decano en España y el segundo en Europa, sólo superado por la *Gazzetta dello Sport*. El gol de Zarra en 1950 provocó una tirada de 125.000 ejemplares. Se dice que fue su comentarista Ollé Beltrán el que introdujo la tradición de recoger las declaraciones de los futbolistas una vez finalizados los encuentros[51]. Empezó siendo un periódico con carácter polideportivo, aunque fue incorporando más contenido futbolístico. En la actualidad dedica mayor información al F. C. Barcelona y pertenece al grupo Godó. En el 2008 vendía diariamente de media 101.597 ejemplares y tenía de media unos 605.000 lectores según el EGM del 2009.



La primera portada de *El Mundo Deportivo* (1 febrero 1906) contrasta en colores y diseño con la de la derecha (19 marzo 2009). www.elmundodeportivo.es.

[51] Valverde (1991: 671)

1) 6. 4. Sport

Fundado en 1979, destaca por la presencia de noticias espectaculares y escandalosas. Presta atención especial al F. C. Barcelona, de hecho su eslogan es "Sempre amb el Barça" ("Siempre con el Barça"). Sus ventas se producen mayoritariamente en Cataluña, siendo el diario deportivo más vendido en esta región y el tercero de España. Pertenece al grupo Zeta. En el 2008 tenía una media diaria de difusión de 97.218 ejemplares y según el EGM del 2009 586.000 lectores.



A la izquierda la presentación de Maradona tras su fichaje por el Barcelona (5 junio 1982), y una primera plana actual a la derecha (19 marzo 2009). www.sport.es.

1) 6. 5. L'Equipe

Este diario francés da mucha cobertura al fútbol, rugby, ciclismo y a deportes de motor. Fue el sucesor de *L'Auto*, el diario que impulsó la creación del Tour de Francia en 1903 (el maillot amarillo se eligió por ser ése el color distintivo de *L'Auto*). Sus ventas eran de 327.168 ejemplares diarios en el 2007. Su récord de difusión tuvo lugar el 13 de julio de 1998, el día después de que Francia se proclamara campeona del mundo de fútbol, cuando

vendió 1.645.907 ejemplares[52]. Suele presentar una gran foto en la parte central de la portada, con un titular encima.



La portada de la izquierda recoge el triunfo de Perú en Francia en los meses previos al Mundial de España (29 abril 1982); en la primera página de la derecha se aprecian más informaciones (19 marzo 2009). www.lequipe.fr.

1) 6. 6. La Gazzetta dello Sport

Nació el 3 de abril de 1896 tras la fusión de *Ciclista* y *La Tripletta*, por lo que cubrió los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna. Su principal característica es que se imprime en color rosa, siendo el periódico con mayor difusión italiana, con más de tres millones de lectores. Se centra en el fútbol y en los equipos de Milán, donde es editado. Forma parte de la organización del Giro desde 1909. En diciembre del 2008 presentaba una tirada de 513.197 ejemplares y una difusión de 369.535.

[52] http://en.wikipedia.org/wiki/L%27%C3%89quipe



SEI PAGINE: LIRE VENTI

La Gazzetta dello Sport

ECCEZIONALE AFFERMAZIONE DEL CICLISMO ITALIANO

IL TRIONFO DI GINO BARTALI NEL 35° GIRO DI FRANCIA

CORRIERI luogo con Teisseire e giunge primo al traguardo di Parigi - Il plotone battuto in volata da Seghezzi che si sostituisce a Bartali, chiuso in curva dagli avversari - Trionfo di cuori italiani in tutta la Francia - Calorose accoglienze del pubblico

APOTEOSI

Una sensazionale impresa

NON LO IMPENSIERIVA

ZUCCA

La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita

www.gazzetta.it

Giovedì 19 marzo 2009 | 1 €

ORIGINALI

COPPA UEFA STASERA LO ZENIT (LA7 ORE 18.30)

Udinese per la storia Pozzo: «Io ci credo»

Può arrivare per la prima volta nei quarti

l'analisi

BATTERE IL GIGANTE

IN EDICOLA

«Giù la testa» Un classico di Leone

MILAN Il vice presidente vede un'estate di risparmi per il calcio italiano

MERCATO LOW COST

Galliani: «Il prossimo sarà esangue, Kakà incedibile. Freno agli ingaggi»

Ancelotti per restare chiede due rinforzi di peso: Alex, Adebayor o Eto'o

il commento

AUSTERITY CREATIVA

LE PAGELLE DI PAOLO ROSSI

«Floccari pronto Ora è da Nazionale»

«Toni e Gilardino la coppia titolare, dietro di loro c'è Di Natale»

INTER TANTI NODI DA SCIOGLIERE

Da Mou a Ibra Quante udienze per Moratti

In agenda incontri anche con Maxwell, Jimenez e Cruz

RINCORSA LA GRINTA DEL BOSNIACO

Salihamidzic: «Juve, so come si vince in volata»

PANCHINE CONTRATTO DI 4 ANNI

Benitez si tira fuori Liverpool fino al 2014

IL ROMPI PALLONE

Vodafone Internet Key

Supersonica

Naviga con la banda larga mobile Vodafone fino a 7.2 Mega.

Per tutti, a partire da 10 euro al mese, una Internet Key inclusa e fino a 30 ore di navigazione.

Non accontentarti, scegli Vodafone.

www.vodafone.it

Life is now

vodafone

A la izquierda la portada del triunfo del segundo Tour de Gino Bartali (26 julio 1948). A la derecha una *Gazzetta* actual (19 marzo 2009), que sigue conservando su característico rosa, aunque incluye otros colores. www.gazzetta.it.

1) 6. 7. Otros diarios

Hay otros periódicos deportivos europeos como *Il Corriere dello Sport* (Roma), *Tutto Sport* (Turín), *A Bola* (Portugal) o el *Fos* (Griego, significa 'La Luz'), que no van a ser estudiados porque no son tan relevantes como los anteriormente citados.



Las portadas de los cuatro grandes diarios deportivos nacionales[53] (17-1-2007). Al presidente del Real Madrid *As* dedica casi por completo la portada, *Marca* tres cuartos, *Mundo Deportivo* algo más de la mitad, y *Sport* sólo una cuarta parte (siendo el único para el que no es la noticia principal). Es un buen ejemplo del partidismo de los diarios en el deporte.

[53] Tomadas de Don Balón, nº 1632, 22-28 enero, pág. 61.

2) POR QUÉ LLAMA LA ATENCIÓN LA PORTADA

«El diseño de un periódico comienza, obviamente, en su primera página, generalmente considerada como el "escaparate" desde el cual se vende el producto»[54]

La cita de Canga Larequi resume la intención de este proyecto. La portada es lo primero que ve el lector (si el diario no está vuelto, tapado o abierto, obviamente), luego es el primer elemento que llama su atención. La mayoría de los autores la consideran como el escaparate del diario, es decir, el sitio donde se expone la mejor "mercancía". Por tanto, la primera página llama la atención *per se*, irremediablemente es vista por todo el que se acerque al diario. Pero, ¿y si no buscamos un diario en concreto y estamos ojeando el quiosco? Entonces, en este caso, entran en juego dos factores. Uno es la localización del ejemplar. No es lo mismo que un diario esté colocado en un sitio preferente del tenderete a que esté casi oculto. Normalmente la colocación de los periódicos la decide el quiosquero, que presumiblemente basará su juicio en las expectativas de venta que tenga. Así, en la ciudad de Madrid *El País* ocupará un mejor sitio que *El Diario de Cádiz*, justo lo contrario de como se hará en la Tacita de Plata. No obstante esta gradación de importancia tiene a su vez otro orden anterior, el temático. Suele ser habitual colocar los principales diarios nacionales en la parte preferente del quiosco, debajo del espacio por donde atiende el quiosquero. Esto se hace para provocar que el lector efectúe una compra impulsiva [6) 2.4.]. A los lados se colocan el resto de diarios, revistas y coleccionables. Éstos últimos suelen venir en grandes y llamativos cartones, para captar la atención de todo el que pase cerca del establecimiento.

[54] Canga (1994: 36)

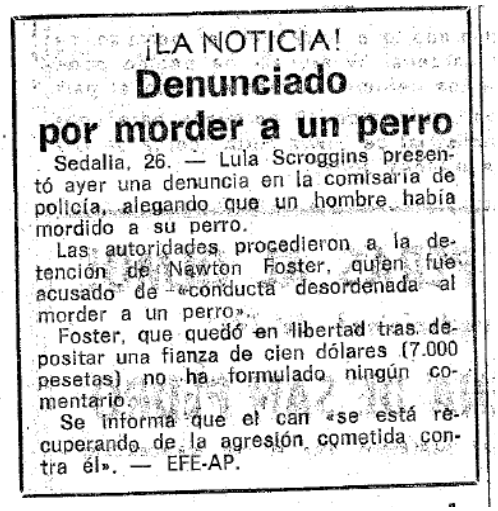


La disposición de los periódicos y revistas en los quioscos suele organizarse de forma temática. Los diarios normalmente ocupan la bandeja frontal que está debajo de la ventanilla del quiosquero. De un vistazo es posible ver qué contenidos ofrece cada uno. Este tenderete presenta una mala colocación de ejemplares. En la foto se aprecia que los diarios han sido colocados al revés, lo que dificulta la lectura y perjudica las ventas.

El otro factor es el impacto visual. Y aquí está el objetivo del estudio: por qué un diario llama más la atención que otro si tiene idéntico emplazamiento en el quiosco. Esto sucede con los diarios deportivos, que normalmente están situados uno junto al otro (debido a que abarcan la misma temática), y sin embargo no venden la misma cantidad de producto. En este capítulo se va a recopilar someramente todo lo que puede provocar interés en el lector cuando ve una portada.

2) 1. LA PORTADA Y SU IMPACTO

La función del periodismo es dar noticias, contar los acontecimientos más importantes. Como dijo John B. Bogart, editor del *New York Sun* entre 1873 y 1890: «Cuando un perro muerde a un hombre, no hay noticia, porque ocurre a menudo. Pero si un hombre muerde a un perro, hay noticia»[55]. A la hora de escogerlas, de calibrar su importancia, podemos echar un vistazo a los 'Criterios de selección' de Warren, resumidos por Paniagua[56]: «Estos ocho elementos son: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias». Será noticia que un hombre muerda a un perro (curiosidad) y también que un perro muerda a un famoso, como al futbolista Ronaldo Luís Nazário de Lima (prominencia). Cuantos más criterios de Warren abarque la información, más alto estará en el escalafón noticiario. Así, "Ronaldo muerde a un perro" (curiosidad más prominencia) será una noticia mucho más importante que si es una persona desconocida la que realiza la salvajada.



¡LA NOTICIA!

Denunciado por morder a un perro

Sedalia, 26. — Lula Scroggins presentó ayer una denuncia en la comisaría de policía, alegando que un hombre había mordido a su perro.

Las autoridades procedieron a la detención de Nawton Foster, quien fue acusado de «conducta desordenada al morder a un perro».

Foster, que quedó en libertad tras depositar una fianza de cien dólares (7.000 pesetas) no ha formulado ningún comentario.

Se informa que el can «se está recuperando de la agresión cometida contra él». — EFE-AP.

La noticia de que un hombre muerde a un perro existió, pero no fue muy sonada. Aquí aparece el recorte extraído de *La Vanguardia* (27 junio 1971, pág. 26).

Lógicamente, la noticia más relevante ocupará mayor espacio en la portada. Si bien, cada diario tiene sus propios criterios de selección, en función de su filosofía y de sus lectores. Por ello cada día nos encontramos con portadas muy diferentes, tanto en las noticias escogidas como en su importancia dentro de la primera página. Hay que tener en cuenta también el grado de conocimiento del lector cuando recibe el diario. Y es que no es lo mismo hablar de algo que todos conocen ('Italia gana el mundial') que destapar una noticia que nadie

[55] http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Sun_%28historical%29

[56] Paniagua (2003: 35) cita a Warren, C. (1974, 25): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE.

"se olía" ('¡Indurain se retira!'). Esto es importante para medir el grado de denotación [3) 4.3.]. Éste será mayor en las noticias sorprendentes, mientras que para las noticias conocidas se intentará apelar a la connotación para darles otro aire y diferenciarse de otros periódicos. Por ello, se pueden diferenciar dos tipos de noticia:

1. **Conocida**: el lector busca la valoración que hace el periódico de una información. Suele ser un lector más fiel y afín al medio, que compra habitualmente un mismo diario.
2. **Sorprendente**: llama la atención por ser una noticia inesperada. El lector compra el periódico para satisfacer la curiosidad ante la información, quiere saber qué se cuece.



A la izquierda, portada de *Marca* que vaticina la retirada de Indurain (2 de enero de 1997). A la derecha la del día siguiente confirmando la retirada de un gran campeón. El 31 de diciembre de 1996 Indurain dejó de pertenecer al grupo deportivo Banesto, pero al no haber habido portadas el 1 de enero por ser fiesta nacional, en la primera página del día 2 no se muestra excesiva sorpresa por la noticia, sino más bien resignación.

Una vez elegidas las noticias, hay que plasmarlas en papel. Para Alcoba (1999:143): «Lo primero que una publicación debe llevar es una cabecera sugerente». La cabecera (o mancheta) revela la identidad del periódico, nos dice quién es y cómo es. La visión del contenido de la portada y del resto del diario será diferente en función de qué-diario-dice-qué. El contenido es toda la información que da el periódico sobre los temas que trata. Alcoba (1993:139) opina que «en periodismo deportivo la noticia es el fundamento de la información

de este género y gira en torno a ella, con variantes que van desde la noticia recogida por el propio periodista en la fuente a la remitida por un comunicado de prensa». No hay duda de que la información que proporciona el periódico es lo más importante a la hora de fijarse en él. Mas también, dentro del contenido, hay textos en el periodismo deportivo que llaman la atención sin informar, como pueden ser los comentarios y juicios de los protagonistas o aficionados. El lector se interesa por conocer la opinión de los jugadores, árbitros, dirigentes, periodistas… Una declaración jugosa de un personaje relevante puede remover los cimientos de un deporte, o al menos provocar una llamada de atención en el lector.

Esteve y Fernández del Moral (1999: 285) comentan que «en muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.», algo que estos autores dicen que hay que tratar de evitar. Sin embargo, no se ve el día en que dejen de publicarse las noticias *agresivas*. Y es que los diarios hacen esto para provocar, ya que el enfrentamiento vende (rivalidad con un equipo, otro diario, personas…). Si un lector ve una portada donde amenazan a su equipo —ya sea en boca de otra persona o del propio diario—, compra ese periódico para ver qué sucede. En este aspecto influye mucho la afinidad a un equipo por parte del lector. Según Alcoba (1993: 50): «Los sociólogos han calificado al "hincha" como un posible enfermo psíquico, incluso paranoico, que busca en los colores de su club el desfogue de las marginaciones sociales a que puede estar sometido por la sociedad». Aunque este enfoque sea extremo, no es falso pensar que el seguidor de un club hace por su equipo más que por sí mismo. Sólo hay que recordar las multitudinarias manifestaciones contra del descenso federativo del Celta de Vigo y del Sevilla en 1995. Estos dos clubes fueron descendidos a Segunda B de forma burocrática por la Liga de Fútbol Profesional, al no haber presentado a tiempo los avales para poder participar en la temporada 95/96 de la Liga de Fútbol de Primera División, por lo que el Albacete y el Real Valladolid ocuparon sus puestos para conformar los 20 equipos participantes. Los hinchas del Celta y Sevilla se lanzaron a las calles de sus respectivas ciudades para exigir la permanencia en Primera división, e incluso hubo presiones políticas para que actuara el Consejo Superior de Deportes[57]. Al final la presión de los hinchas dio su fruto y Celta y Sevilla lograron que se jugase una liga de 22 equipos, 'La Liga de 22' como se conoció entonces.

Por tanto, ese estado de enfrentamiento es *bien recibido* por los consumidores deportivos, en forma de compra de ejemplares. Así que los diarios sólo tienen que alimentar la

[57] http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1995/08/04/deportes/56535.html

llama. Porque la confrontación es algo intrínseco al deporte, y parece ser que también a los aficionados. De todo esto se desprende que una noticia más interesante ganará más adeptos. Pero, ¿y si la noticia es la misma para todos los diarios? Entonces entran en juego más factores, como por ejemplo su forma de expresarse. El lenguaje es el elemento principal del periódico. Sin él, el diario no tiene razón de existencia. Sin duda, es el componente más importante; por tanto, debe ser el más cuidado. Básicamente los tipos de textos que aparecen en prensa se pueden dividir en dos: titulares y cuerpo de texto (otros tipos de texto que los acompañan como el subtítulo, antetítulo, la entradilla… son menos relevantes).

Florio[58] dijo: «Un buen título hace leer el artículo». Los titulares son los que tienen que captar la atención del lector, hacerle comprender la noticia y provocar que siga leyendo. López Hidalgo (2001: 16) opina que «aunque distintos periódicos publiquen la misma información de teletipo, de la misma agencia, los titulares del texto pueden ser tan distintos de un periódico a otro que, a primera vista, podría parecer que se refieren a noticias distintas». Vemos que el titular es un elemento diferenciador entre los periódicos. Llamará más la atención el titular "Ronaldo muerde a un perro" que "Un hombre muerde a un perro", porque en el primero se mezcla la fama del personaje con el hecho insólito. De la habilidad de los redactores para sintetizar en unas pocas palabras la noticia dependerá buena parte del éxito de las ventas del diario. Una portada cuya información principal sea sugerente hará que el consumidor dudoso prefiera adquirir ese ejemplar antes que otro. Los titulares gozan cada vez de mayor importancia debido al escaso tiempo y al abundante número de noticias de que dispone el lector. Según Juan Luis Cebrián (1980: 81) en 1980: «Un español activo mayor de treinta años […] no emplea más de diez o quince minutos en leer el periódico». Actualmente ese tiempo está repartido debido a la mayor oferta de ocio en la actualidad: televisión digital, internet, telefonía móvil, etc. Con lo cual, se deduce que el lector verá sólo lo que le llame la atención, y basará su juicio en la portada para decidir qué diario compra (si es que no adquiere uno fijo y si es que al final compra alguno). Luego leerá sólo las noticias cuyos titulares le hayan despertado la curiosidad. Por ello, es imprescindible un mensaje informativo que a la vez despierte la curiosidad del lector por destapar todo lo que está pasando.

El cuerpo de texto es el bloque de información que cuenta la noticia. Puede ser muy grande o muy pequeño, pero siempre explicará todo lo que ha adelantado el titular. Normalmente su estructura es de pirámide invertida, es decir, al principio se narra lo más

[58] Gómez Mompart (1982: 9) citando a Florio (1975: 27): *Initiation à la practique de Journalisme*. Ecole Superieure de Journalisme. Latina, Madrid.

importante para acabar con los datos menos relevantes. En su estructura habitualmente se da respuesta a las seis preguntas fundamentales (conocidas como 'las 6 W'): quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué. En estos bloques de texto el periódico dejará patente su calidad informativa y de opinión. Imaginemos dos diarios cuyo titular de portada sea el mismo, "Ronaldo muerde a un perro". Para decidir cuál comprar, nos vemos en la necesidad de leer un poquito más esa primera página, de adentrarnos en el cuerpo de texto. Si en uno vemos que se nos dan más datos, declaraciones, abundante información, incluso una fotocopia de la denuncia del dueño del perro, etcétera, nos motivará a decidirnos por ese ejemplar.

Pero la información no sólo es escrita, también es visual. La fotografía nos muestra un pedazo de la realidad de la noticia, como muestra de credibilidad y atracción. El titular del ejemplo, acompañado con la foto de Ronaldo mordiendo al can, captará la atención de todo el que lo vea. Otro diario con el mismo titular, pero sin imagen que lo refrende, no tendrá el mismo impacto. Así se expresan Davara Torrego et al. (2004: 18): «Nadie olvida que en la sociedad actual en la que vivimos influida notablemente por lo audiovisual, los periódicos deben utilizar la imagen como uno de sus elementos fundamentales para atraer al público». La imagen se percibe como real, es menos subjetiva que el texto. Sin embargo, el retoque fotográfico, el ángulo, el encuadre, lo que se muestra o no, la foto elegida… también hacen de la imagen algo subjetivo. El retoque fotográfico está provocando que la imagen pierda credibilidad. Como ejemplo, la siguiente foto de Indurain retocada que apareció en *Abc*. La portada del diario no incluía el logotipo de Banesto en el maillot del ciclista navarro.



Arriba a la izquierda la portada con la foto retocada de *Abc* en la que se eliminó el logo de Banesto (27 julio 1992)[59]. Abajo a la izquierda, un anuncio dentro del mismo periódico del equipo al que pertenecía Indurain (pág. 59). A la derecha, portada del *Marca* del día anterior, donde se aprecia el logo en el maillot amarillo.

Pero aun sabiendo que la imagen se puede falsear, todos creerán antes a la imagen de Ronaldo clavando los dientes que al texto que lo relata. Es indudable que las fotos llaman la atención del lector. Éstas suelen venir acompañadas por los pies de foto, un trocito de texto que tiene un porcentaje muy alto de lectura y al que sorprendentemente apenas se le da uso en los anuncios en prensa. La función del pie es situar la foto en el contexto, dar una pequeña información (sin "pisar" la del titular). La imagen puede ser también un gráfico o un dibujo. La ilustración se usaba con profusión antaño, cuando no había otro modo de representar la realidad. Hoy su uso es casi exclusivo a las viñetas de humor y a las infografías. Los gráficos suelen incluirse en las portadas en forma de encuestas.

[59] Alcoba (2005: 24)

En nuestro proceso de compra, tal vez sigamos sin decidirnos, porque vemos dos diarios con el mismo o similar titular, contenido y fotografía. Necesitamos algo que nos haga elegir, como por ejemplo el diseño de la página, o sea, su composición, una cosa que no pasa ni mucho menos inadvertida a los ojos del posible comprador. Se puede decir que si el contenido es el "qué", el diseño es el "cómo". La portada debe ordenar y jerarquizar los contenidos para que el lector no se pierda y sepa qué es lo que se va a tratar con mayor extensión. Para Alcoba (2005: 163):

> «El diseño de la prensa deportiva busca más lo visual, el continente, que el texto, el contenido, debido a la idea de que eso es lo que, dicen, gusta al lector y es lo que vende, aun cuando nadie haya preguntado al cliente del medio por esa manera de organizar las páginas. Si se analizan las páginas de los diarios deportivos, podremos observar que una noticia vulgar ocupa, ella sola, toda una página. […] La realidad de por qué dar tal prioridad al continente sobre el contenido es que, como en las cajas de bombones malos, el envoltorio sea bonito para engañar al cliente. Y lo más importante, una noticia vulgar, que en la página deportiva de un diario de información general no habría merecido nada más que unas pocas líneas a una columna, en un diario deportivo ha servido para rellenar toda una página».

Dentro del diseño, desempeña un papel destacado el color. Según Canga Larequi (1994: 156) «podría afirmarse que el éxito de un diario actual posiblemente no sólo dependerá de cómo se maneje su contenido y de cómo se estructuren los diferentes elementos dentro de sus páginas, sino también de cómo se aplicará el color». Clemente y Santana (1991: 122) van más allá: «El color es el elemento plástico más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. El color transmite gran cantidad de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que los seres humanos tienen en común». En el ejemplo de Ronaldo, si un diario presenta la foto en color tendrá mayor riqueza visual que el otro, y seguramente llamará más la atención si algunas palabras poseen un color distinto al negro.

La tipografía o fuente es la forma en que están dibujadas las palabras. Normalmente los periódicos suelen tener una o dos (para el titular y el cuerpo de texto). El tamaño varía más en la portada, sobre todo en los diarios deportivos. No parece a priori un elemento decisivo en la compra, pues los diarios tienen una tipografía similar.



Hay muchas diferencias entre los periódicos de información general y los deportivos. El formato del texto es una de ellas. En los deportivos goza de mayor tamaño y colorido. Sin embargo, las tipografías son parecidas. A la izquierda *El Mundo* (30-12-2005), a la derecha *Marca* (18-11-2006).

Los espacios en blanco —conocidos en la jerga del diseño gráfico como 'aire'— permiten que descanse la vista del lector. En los comienzos del periodismo —y hasta buena parte del siglo XX— los textos estaban abigarrados, sin casi distinción entre las informaciones. La diferencia queda patente hoy en día, como muestra la siguiente imagen.



Nueva España

ORGANO DE FALANGE ESPAÑOLA

TRADICIONALISTA Y DE LAS J. O. N. S.

TERCER AÑO TRIUNFAL

ALMERIA 29 de Marzo de 1939

¡ARRIBA ESPAÑA!

YA ESTA AQUI LA PRENSA DIGNA

Dice el Alcalde

LA JUNTA DE GOBIERNO

Concierto en el Paseo

PROSIGUE CON INSUPERABLE CELERIDAD, LA OCUPACION DE LA ZONA OPRE-

Distribución provisional de víveres

La hora oficial

Parte oficial de guerra del Cuartel General del Generalísimo, correspondiente al día 28 de marzo

¡VIVA FRANCO!



CUANDO JUEGA ESPAÑA MARCA TE DA DOS EN UNO

4-0 ESPAÑA- UCRANIA EL DEBUT DE LA SELECCIÓN, PARA CONTAR A NUESTROS NIETOS

Qué partidazo

TANTO BRASIL, TANTA INGLATERRA, TANTA ARGENTINA, TANTA ALEMANIA... Y RESULTA QUE SOMOS LOS MEJORES

A que ganamos el Mundial...

HABÉIS DEJADO AL MUNDO CON LA BOCA ABIERTA

Los diarios antiguos condensaban la información en la portada debido a la escasez de recursos económicos y fotográficos. Llama la atención que la tipografía sea bastante similar a las empleadas en la actualidad. A la izquierda, primer número del diario *Nueva España* (29-3-1939), en la que seguramente haya más de 1.000 palabras. A la derecha vemos la portada de *Marca* (15 junio 2006), con un total de 41 palabras.

Ya hemos visto por separado los elementos más importantes del *qué* y del *cómo*. Pero el resultado de la suma de estos dos elementos será distinto en función de las connotaciones que se creen entre ambos. Por ejemplo, la foto de Ronaldo mordiendo al perro con un titular que diga "Ronaldo muerde a un perro" no aportará mucha información extra; nos están diciendo lo mismo. Sin embargo, la misma foto con el titular "Ronaldo tiene hambre… de gol" tendrá más connotaciones, al mezclar una frase típica del fútbol ('hambre de gol') con lo insólito de la imagen, jugando a su vez con los problemas de sobrepeso del futbolista. Además de aportar la misma información, el segundo titular tiene un componente humorístico, por lo que parece que tendría mejor acogida entre el público.

Ese juego entre el titular y la imagen es el quid de la cuestión de este estudio. Reduciendo al absurdo, se puede decir que la primera plana del diario es una gran foto junto a un titular enorme; las otras noticias operan como pequeños satélites en órbita sobre la información principal. De igual forma, un anuncio publicitario en prensa suele estar compuesto por una foto a toda página junto a un gran titular. Y si el objetivo del anuncio es vender, por ende el periódico estará haciendo con la primera página un anuncio de sí mismo.



En publicidad (imagen de la derecha) siempre se intenta que la imagen y el texto se complementen, con el fin de impactar al receptor y despertar su interés. El anuncio de *La Sexta* hace un juego indicando que tiene a los mejores presentadores. Este juego es habitual en las portadas de *Marca* (imagen izquierda, 6 septiembre 2006). En este caso, la noticia principal ocupa más de media página, y está reforzada por la noticia secundaria (en ambas, el protagonista es el baloncestista Pau Gasol).

Es indiscutible que el caudal de información de la portada del periódico es mucho mayor que la del anuncio; sin embargo, en un primer vistazo, el lector observará la noticia que tenga mayor preponderancia en la primera página. En el diario *Marca* el juego entre los titulares y las fotografías se usa con abundancia. Al ser un diario deportivo, no está tan encorsetado como uno generalista. Por ello, se pretende investigar cómo influye la confección de la portada en las ventas de *Marca*.

Bien, tenemos la misma noticia en dos diarios, pero con distinto tratamiento. Las comparamos y vemos cuál es más interesante, y justo antes de comprar el ejemplar, pensamos: «¿Será cierto? ¿No estarán exagerando?». Es ahora cuando aparece la credibilidad del medio de comunicación. Aquí el prestigio del diario puede realzar la noticia o hundirla. Porque una comunicación de *Marca* no tiene el mismo valor para el consumidor que la del gratuito de deportes *Gol*; esto es debido a que el primero ha sabido granjearse la confianza de los lectores. Richard D. Smyser[60] opina que «los lectores esperan que los encabezados [titulares] den información correcta e imparcial. Cuando el lector cree que la cabeza deforma o es parcial, se siente tan defraudado como cuando ve en el cuerpo de la información parcialidad, distorsión o inexactitud». Y está claro que para cualquiera una información de

[60] Newsom (1987: 25)

Marca tiene más peso que la de un gratuito. Sin embargo, es posible que la noticia no pueda ser confirmada en ese momento, porque se trate de un rumor. Vuelve a tener mucha fuerza el prestigio del medio para que el receptor crea que ese rumor tiene visos de hacerse realidad con el paso del tiempo. De nuevo entra en juego la credibilidad del medio de comunicación a la hora de decidirse.

El último elemento que queda por analizar de la primera página son los espacios publicitarios. Se suele dejar un pequeño hueco para la publicidad en la portada, que parece ser no cambia la voluntad del receptor a la hora de la compra. O sí, si estamos hablando de publicidad de propio diario en forma de coleccionables, tan de moda últimamente. Estos regalos o descuentos por cupones han venido como agua de mayo a muchos diarios, en algunos casos siendo fuente indispensable de supervivencia. Y lo cierto es que este tipo de promoción funciona realmente bien; de hecho *Marca* vendió más de 700.000 ejemplares un día en que regalaba unas pulseras[61]. El magnate de prensa William Randolph Hearst decidió propagar el jingoísmo[62] reinante en Estados Unidos en uno de sus muchos ardides para provocar la Guerra en Cuba [4) 1. 2.]: «En una ocasión regalará con el ejemplar del *Journal* una inmensa bandera de las barras y estrellas e invitará al lector a que decore la casa con ella»[63]. Y qué decir de *La Razón*, verdadero maestro en esas lides, que ha llegado a regalar cruasanes para desayunar por la compra del diario. Desde el propio medio sostienen: «Las promociones, una garantía de éxito. Gracias a ellas, los lectores comenzaron a tener un hábito de compra que incrementó considerablemente las cifras de difusión del periódico»[64]. En especial recuerdan una que consistía en un parchís de Los Simpsons, que obtuvo grandes resultados: «*La Razón* pasó de 30.000 a 350.000 ejemplares. […] Una cifra que ha hecho historia como la mejor promoción que se ha realizado nunca, ya que para el mercado ninguna promoción ha supuesto para un diario tal incremento de venta durante siete semanas»[65]. Las promociones, que aparte de anunciarse en otros medios tienen principal protagonismo en la portada, son muy interesantes porque consiguen captar un público que no tiene por qué ser el habitual lector/comprador del diario, como son el infantil y el femenino. Por ejemplo, *La Razón* ofreció un 'set' de menaje para el hogar porque son «propuestas que han contado con el beneplácito del público femenino, que ocupa una gran cuota de mercado en este diario»[66].

[61] Hecho comentado al doctorando por un empleado de Marca
[62] Patriotería exaltada que propugna la agresión contra otras naciones
[63] Leguineche (1998: 196)
[64] La Razón (2008: 274)
[65] Ibídem
[66] Op. cit. pág. 276

Hasta ahora se han recopilado los elementos principales que aparecen en las portadas de los diarios. En el siguiente capítulo se analizarán con más detenimiento.

3) LA PORTADA EN PARTES

«Un periódico puede coincidir con otros en la mayor parte
de sus noticias, y a veces eso resulta inevitable,
pero necesita su propia impronta: nadie ve la realidad
como tu periódico, aunque todos vean las mismas noticias»[67]

Salvo excepciones propias del periodismo de investigación o períodos de guerra y censura, la mayor parte del contingente informativo ha estado en manos de casi todos los diarios, en las mismas condiciones. Esto ha provocado que los periódicos hayan tenido que crear un estilo propio para diferenciarse de los otros: ideología, tamaño, firmas, diseño, etcétera. Dentro de la personalidad de cada diario está la portada, esa fachada que nos da la primera impresión —como ocurre cuando se conoce a una persona—, el aspecto externo del cual sustraemos más o menos cómo será por dentro. Para Jesús Ceberio[68] «la primera refleja un pensamiento, una actitud, un modo de ver el universo; establece una cultura, por tanto, y de ese modo establece distancias con los otros».

Con el paso del tiempo, los diarios han ido perfeccionando la composición de la primera página, tratando de captar la atención del lector hacia sí mismos. Entre los periódicos más relevantes se encuentra *Marca*, que pese a ser un diario deportivo es el segundo más leído de España. Alcoba (1999: 72) resumía la trayectoria del rotativo:

> «[*Marca*] fue considerado como diario milagro en el final de la década de los años 60, y rey del periodismo hasta el comienzo de la década de los 90, cuando la nueva empresa de *Marca*, ante la incomprensible pasividad de la editora de *As* —a la que la redacción había hecho llegar el consejo de comprar la cabecera de *Marca* cuando salió a subasta—, inició su nueva etapa y en pocos años recuperó su supremacía en la prensa deportiva española, hasta llegar, como ha quedado apuntado, a alcanzar el primer puesto entre todos los medios de comunicación impresos españoles».

La función de la portada es resumir las noticias más importantes de las que se da cuenta en el interior del diario. Así opina Jesús Canga Larequi (1994: 77): «Cuando se habla de la primera página de un periódico todos los autores coinciden en una misma calificación: la portada es el escaparate del periódico, el primer elemento que indica al lector cuál va a ser el contenido del periódico». Se dice que la primera impresión es la que cuenta; por consiguiente, la apariencia del diario debe ser atractiva para el posible consumidor, debe impulsarle a la

[67] País (2001: 9)
[68] Davara Torrego et al.(2004: 21) citan a Ceberio, Jesús (2001, 9): *"La Primera" en 300 páginas de El País, 1976-2001*. Madrid, Ediciones El País.

compra. No es una hoja más, es LA PÁGINA más importante de todas. Sin ella, el periódico se quedaría huérfano de su elemento más impactante. Juan Luis Cebrián[69] la define de este modo:

> «La primer página es el espejo del alma de un periódico. Nuestros ojos se posan en ella para, de un vistazo, tratar de aprehender las noticias del día, pero en realidad es ella la que nos mira desde su arquitectura abigarrada y su composición de mosaico».

Para Fernando González Urbaneja[70] (presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de Prensa de España) tampoco hay dudas, es el cristal sobre el que se refleja toda la información de las páginas interiores:

> «La primera página de cualquier periódico suele ser siempre la más cuidada, es el espejo del resto. No hay director responsable que pueda irse a la cama sin haber dedicado atención cuidadosa a esa primera página en todos sus extremos, desde la titulación a los textos, desde el diseño y el grafismo a las imágenes y, sobre todo a la ubicación y valoración de los temas tratados. La primera no es la página editorial, la que define la posición y criterio del periódico; es aún más importante ya que contiene los elementos informativos más relevantes pero también la apuesta y la elección del propio periódico, con toda la carga de opinión que ello supone».

Davara Torrego et al. (2004: 17) establecen las diferencias entre la portada y el editorial. Ambos elementos definen la ideología del diario, aunque usan medios distintos para tal fin. El editorial emplea el lenguaje a favor del juicio del diario; es más directo, más denotativo. Por otra parte, la primera página marca su opinión en forma de selección de noticias e importancia de cada una; es más sutil, más connotativa. Estos autores lo explican del siguiente modo:

> «Podemos afirmar que la primera página de los diarios no es una página más, con ella se busca atraer y llamar la atención de los lectores así como presentar de una manera rápida y directa los temas más destacados de la actualidad. Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica, influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos».

Harold Evans[71] entiende que la portada es lo que provoca en el lector la necesidad de adquirir el diario, pues la primera plana es la que «establece la identidad, el carácter y la

[69] Davara Torrego et al.(2004: 13) citan a Juan Luis Cebrián.
[70] Op. cit. pág. 9 incluyen un prólogo de Fernando González Urbaneja
[71] Op. cit. pág. 67, citan a Evans, Harold (1985, 65): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona, Gustavo Gili.

frescura que pueda tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo». Es tal la importancia de la portada para los autores, que incluso Fernando González Urbaneja[72] la considera como un nuevo género periodístico (algo que no parece apropiado ya que un género es un texto y en la portada conviven varios textos):

> «La primera debe ser reflejo del conjunto del periódico, representar lo mejor de su contenido. Podríamos defender que la primera equivale a un género periodístico en sí mismo, que mezcla especialidades y sensibilidades, que requiere buen criterio y mejor pluma y que exige asumir riesgos en la elección y valoración».

No parece que influya mucho en esta investigación si la primera plana merece formar parte de los géneros periodísticos; lo que se necesita conocer es el tiempo y dedicación que se le presta a la portada cuando se confecciona. Por tanto, se considera que aunque es bueno formularse la pregunta, no parece que profundizar en la respuesta aporte demasiado a este estudio.

Un breve repaso a las últimas décadas confirma la relevancia de la primera página. Kenneth B. Bronson[73] aporta datos de los 60 y 70: «El formato de la primera plana es la personalidad del periódico. Los estudios hallaron que la gente regularmente encuentra lo que le sugirió la primera impresión de la página inicial». Esto indica que ya en aquel entonces la portada cumplía con su función de sumario, reflejando todo lo noticiable de forma que el lector pudiera encontrar lo que buscaba. El propio Bronson[74] recalcaba en 1981 el valor de la primera plana para el consumidor: «La investigación sobre lectores en lo que se refiere al diseño deja todavía que desear, pero muchos datos apoyan la tesis de que la gente valora un periódico por su primera página, lo cual contradice el Viejo concepto de que la portada de un libro nada dice sobre él». Los primeros periódicos se basaron en el formato de los libros y con el tiempo fueron creando su propio estilo. Mario García[75] no se mostraba tan optimista en 1984: «Aunque posiblemente la primera página de hoy no es ya el pórtico solemne de un periódico, como se consideraba hace 20 años, sí sigue siendo el escaparate, el lugar de privilegio por el que suspiran todavía redactores y fotógrafos». En esos años se van produciendo pequeñas y grandes revoluciones tecnológicas que permiten ir mejorando el diseño del periódico. Así lo veía Arnold (1984: 35): «Resulta irónico que la introducción de

[72] Davara Torrego et al.(2004: 10) incluyen un prólogo de Fernando González Urbaneja
[73] Newsom (1987: 59) cita a Kenneth B. Bronson, el cual recoge dos estudios realizados por J. W. Click y Guido H. Stempel III para la American Newspaper Publishers Association.
[74] Op. cit. pág. 59
[75] Davara Torrego et al. (2004: 67) citan a García, Mario (1984, 77): *Diseño y remodelación de periódicos.* Ediciones Universidad de Navarra Pamplona, Eunsa, Pamplona.

prácticamente todos los recursos ostensibles para "ahorrar tiempo", haya provocado que los fines de plazo de las noticias se hayan reducido. Los periódicos matutinos cierran a las 10 p. m. y los vespertinos a las 10 a. m.». Lógicamente, con el progreso se ha reducido el tiempo de impresión, con lo que se ha ido exigiendo noticias más actualizadas.

Dentro de este trabajo no se va a estudiar la distribución, pues es ajena a la primera página. En principio, se presupone que los diarios nacionales como *Marca* han llegado a todos los sitios, por tanto no es algo que deba de haber influido mucho en las ventas (sobre todo a fines del siglo XX). Sin embargo, está bien conocer este apunte de Alcoba (1999: 45):

> «La batalla de los diarios deportivos la tiene ganada quien edite su periódico en el mayor número posible de puntos y permita el rápido envío a las ciudades cercanas al centro de impresión, tal y como ha sucedido con el diario *Marca*, el primero que consiguió llegar a los puntos de venta antes que el resto de sus rivales, fuera de la ciudad de origen del medio, ya que no todos poseían esa cobertura global».

Al pertenecer *Marca* a la Prensa del Movimiento, tuvo más fácil el poder llegar a un mayor número de lectores, pero *As* consiguió superarle en ventas en los 70 sin contar con la misma facilidad de distribución. Como anécdota, para los primeros números de la publicación anual de ámbito futbolero *Dinámico*, su creador lo repartió allá por los años sesenta en las peluquerías de caballeros para darse a conocer, cosa que favoreció sus ventas.

La primera plana es como la forma de vestir de un diario. El *vestido* puede variar de un día a otro en cuanto a color, tamaño, forma… pero siempre estará dentro de unos límites que nos hará reconocerlo al instante: «Éste es el *Marca*». Arnold (1984: 248) piensa que ese *vestido* tiene que estar a juego con la ocasión: «El mundo de los deportes está lleno de acción, colorida y violenta, y las planas deben reflejar esa emoción». Pese a todo lo anterior, hay algo que quizás haya pasado inadvertido por darse por supuesto. Con todo, conviene recordarlo como bien hace Arnold (1984: 209): «"¿Es éste el periódico de hoy?". Si el lector tiene que hacer esta pregunta, el editor no ha sabido transmitir lo inmediato ni la frescura que aclara que éste "debe ser" el periódico "de hoy"».

Carlos Caneiro[76], entonces Jefe de Maquetación de *Marca*, definía en el 2005 los criterios en que se basaban para confeccionar la portada: «Nuestras portadas son muy variadas, pocas palabras o frases más largas. Depende del tema, pero en *Marca* no nos

[76] Extractos de una entrevista realizada por Óscar Gutiérrez el 11 de marzo del 2005 para www.periodistadigital.com, http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/03/28/la-prensa-deportiva-ii/

hipotecamos a un diseño. La clave es que sea impactante». Además, añadía que no había una persona específica que elaborase el titular y la primera plana: «Las decisiones se toman en una mesa de redacción en la que participan el director, redactores jefe y jefes de sección. Hasta llegar a la portada final se puede probar 2 o 3 portadas diferentes, pero depende del día y de la actualidad».

A continuación se van a analizar todos los elementos que forman parte de la primera plana, para conocer qué es lo más importante e impactante para el lector.

3) 1. FORMATO

Por ahora casi todos los diarios siguen con el formato de tamaño medio, debido a que se puede incluir mucha información en las páginas y al lector no le molesta esta dimensión. Seguramente esto último es debido a que el lugar preferido para la lectura de los diarios es el propio domicilio, el trabajo o algún bar, no tanto los medios de transporte. Los cuatro grandes diarios deportivos españoles (*Marca, As, Mundo Deportivo, Sport*) tienen un formato similar en tamaño.

3) 1. 1. Tamaño

Podemos distinguir cuatro tipos[77] básicos de formato:

1. Sábana, hoja grande o asabanado (*broadsheet*): 600 mm x 380 mm, parecido al A-2 (594x420)
2. Berlinense, intermedio o tabloide plegado (*berliner*): 470 mm × 315 mm, mayor que el A-3 (420x297)
3. Tabloide o pequeño (*tabloid*): 380 mm x 300 mm, mayor que el A-4 (297x210)
4. Arrevistado, digesto o guía (*digest*): aprox. un A-5. Formato tipo revista, poco frecuente aunque se sigue utilizando.

El tabloide[78] viene a ser la mitad de la sábana. El término 'tabloide' proviene de las pastillas 'Tabloid'. Antiguamente los medicamentos se servían en polvo, y la empresa Burroughs Wellcome & Co alcanzó gran éxito en la década de 1880 con el medicamento comprimido 'Tabloid', pese a que otras compañías habían desarrollado otras pastillas similares. El término 'tabloid' se hizo popular por el comprimido, y cuando surgieron los primeros diarios que abandonan el formato sábana por otro más pequeño para meter las noticias, se les empezó a denominar así. La sábana se usó mayoritariamente hasta principio de los 80. Su gran tamaño permitía reducir costes de impresión, ya que se imprimían pocas hojas con muchas noticias. Con las mejoras tecnológicas *Abc* apostó por el formato tabloide en los años 80. Juan Luis Cebrián (1980: 16) comentaba que para el lector es más fácil y manejable el formato más pequeño, pero el ojo humano prefiere una página de mayor tamaño:

[77] http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita#Formato;
http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque9/pag5.html

[78] El término tabloide proviene del formato que usaba el periodismo amarillo anglosajón, un tipo de periodismo que también se conoce con el mismo vocablo. Por tanto 'tabloide' puede referirse a un formato o a un estilo periodístico.

> «La calidad del papel y el formato, especialmente en comunidades poco evolucionadas o [poco] letradas, son esenciales a la hora de introducir una publicación al mercado. El rechazo de los periódicos "sábana" por la sociedad española, desde que el *Abc* adaptara precursoramente un formato tabloide, no deja de ser significativo. El lector medio asume aún la convicción de que un periódico de este tipo es el más cómodo para leer —independientemente de su contenido—. Pero esta comodidad está referida únicamente al sentido del tacto y no al de la vista».

Armas Marcelo (1995: 10) también recalcaba la importancia de *Abc* en los cambios de formatos de los diarios en España: «Por su formato —un hallazgo anticipador en los albores del siglo, cuando todos los rotativos eran sábanas para luego ir acercándose el tamaño de nuestro periódico con los actuales tabloides—, las portadas de *Abc* alcanzan un impacto especial».



Diferencias entre el tamaño de los periódicos. Se puede apreciar que el *Times* (a la izquierda) viene a ser el doble del paraguayo *Última Hora* (a la derecha).

La mayoría de los autores coinciden en señalar que el formato tabloide es el que más gusta al lector. Arnold (1984: 260) también está a favor:

> «Los tabloides son más fáciles de leer que los periódicos *estándar*. […] El menor tamaño es tan práctico en un sofá cómodo como en un autobús o en el tren subterráneo. […] puede haber el doble de planas que en un periódico grande y esto hace que el tabloide parezca más grande».

Sin embargo, las reminiscencias de este formato con la prensa amarilla [4)] hacen sembrar la duda de si un menor tamaño implica para el receptor que ese diario es menos serio. El formato tabloide es más cómodo de manejar pero impide incluir más noticias, reduce la calidad visual y provoca que haya menos espacio para la publicidad. Da la impresión de que el tamaño en España se ha quedado anclado en el berlinense, pues sólo *Abc* mantiene el tabloide. Como curiosidad, Evans (1984a: 46) cuenta que el diario de menor tamaño fue *El Telegrama* de Guadalajara (España) con sólo 8,89 x 11,43 cm, y el de mayor tamaño *The Constellation* (Nueva York) en 1895 con 129,54 x 88,9 cm.

CUESTIÓN DE TAMAÑO

ESTÁNDAR EUROPEO TRADICIONAL	
Die Zeit (Alemania)	575x400
The Times (Reino Unido)	595x370
Politiken (Dinamarca)	563x397
The New York Times (EEUU)	562x345
ESTÁNDAR AMERICANO (50")	
USA Today (EEUU)	558x316
National Post (Canadá)	580x316
O Globo (Brasil)	545x316
TABLOIDE EUROPEO	
El País (España)	410x290
Daily Mail (Reino Unido)	422x290
TABLOIDE AMERICANO	
Newsday (EEUU)	360x280
Clarín (Argentina)	380x277
BERLINÉS EUROPEO	
Le Monde (Francia)	470x323
La Reppublica (Italia)	470x314

Ejemplos de tamaños de diarios en milímetros[79].

3) 1. 2. Material extra

A veces, los diarios están revestidos de material que cubre parcial o completamente la portada. Casi siempre son añadidos publicitarios u objetos del rotativo en forma de folletos, discos compactos, informaciones, etc. Resulta inquietante ver que estos materiales se adjuntan

[79] Revista Perspectivas de la comunicación, Universidad de Navarra, nº 22 mayo/junio 2004. http://www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/persp22.pdf

a la primera página sin que ésta varíe su maquetación. Es decir, la portada se diseña sin tener en cuenta que va a estar tapada. Esto implica que el consumidor deba apartar completamente el material para que las noticias no aparezcan cortadas.

De todas formas, actualmente la tendencia es separar el material extra del periódico, de forma que esos suplementos se adquieren junto con el diario, pero en un envoltorio separado. Por ello, en principio no parece relevante para este proyecto estudiar estos elementos.

3) 2. NOTICIAS

«Actualmente los periódicos ya no son los primeros en llevar las noticias, y esto exige que sean reconsiderados varios aspectos. Ya no es viable poner las noticias en una página impresa y esperar a que la gente las necesite. No lo necesita»[80]

Esta cita de Michael J. Killelea dice la verdad a medias. Es cierto que en la mayoría de las ocasiones el posible comprador sabe qué se va a encontrar en el diario. Esto es debido al auge de otros medios de información como la televisión, la radio e Internet. Sin embargo, si el lector no ha tenido contacto durante el día anterior con estos medios o la noticia se ha producido mientras dormitaba, se encontrará con una información de la que no tenía conocimiento. Por eso, hay que tener en cuenta el grado de conocimiento del lector cuando lee el diario. Y es que no es lo mismo hablar de algo que todos conocen ("España campeona de la Eurocopa 2008") que destapar algo que nadie sospechaba ("Maradona da positivo por dopaje"). Esto es importante para medir el grado de denotación. Éste será mayor en las noticias sorprendentes, mientras que para las noticias conocidas se intentará apelar a la connotación para darles otro aire y diferenciarse de otros periódicos. Por ello, se puede diferenciar en dos tipos de noticia, como ya se comentó antes [2) 1.]:

1. **La conocida**: el lector busca la valoración que hace el periódico de la noticia de actualidad. Suele ser un lector más fiel y afín al medio.
2. **La sorprendente**: llama la atención por ser una información inesperada. El lector compra el periódico para satisfacer la curiosidad ante la noticia, quiere saber qué se cuece.

Ariadna Amado Suárez (2003: 25) habla de la cantidad de información que puede ofrecer el diario para informar con calidad:

> «A veces se comprueba que la información es insuficiente, o que se hace un recorte excesivo de lo que se informa: estamos hablando en este caso de *subinformación*. Cuando las noticias son falsas o inducen a engaño, nos referimos a *desinformación*, que es lo mismo que no estar informando de nada. Existe otra instancia, muy común en nuestros días, que se observa cuando los medios se ven inundados por imágenes llamativas de acontecimientos anodinos o personajes triviales. En este caso podríamos hablar de *sobreinformación* como resultado de la producción en serie de noticias que ni siquiera son falsas, sino que, la mayor parte de las veces, son absolutamente innecesarias».

[80] Arnold (1984: 282) comenta una frase de Michael J. Killelea, director de arte del Boston Herald American.

Esto es algo que no afectará a esta investigación, pues se refiere más al contenido del diario en su conjunto, no a una sola página.





En la mesa de la izquierda se establece cuál va a ser la portada de *Marca* del día siguiente. Sobre las siete de la tarde comenzará a llenarse de folios por completo hasta que se decida la portada. A la derecha está el ordenador donde se diseñan las primeras planas. Curiosamente el monitor está colocado en posición vertical, para facilitar así el maquetado (la portada que se ve está integrada mediante un fotomontaje).

3) 2. 1. Selección

Ya hemos visto los criterios de Warren[81] [2) 1.], pero resulta interesante conocer qué opinan otros autores. Volviendo a Amado Suárez (2003: 28), la autora cree que algo es noticiable cuando es:

- Novedoso, es decir, es algo que todavía no es conocido por el público.
- Actual, en tanto se relaciona con acontecimientos que interesan o preocupan a la sociedad en un determinado momento.
- Relevante, como son los eventos que pueden tener alguna relación con la vida de las personas (por ejemplo, las noticias locales suelen tener alto impacto en la comunidad de pertenencia).
- Discrepante, cualidad que tiene que ver con la máxima de que "las buenas noticias no son noticias". Esto no implica pensar necesariamente desde la negatividad, sino también desde la sorpresa: una noticia es más atractiva cuando más se opone a las expectativas. Este principio también tiene que ver con la espectacularidad del suceso: una toma de rehenes con persecución policial (y de las cámaras) obviamente es más noticia que un robo no televisado.
- Consonante con los principios sociales dominantes. Esta condición no se opone a la anterior, sino que la complementa, y se basa en el hecho de que los públicos

[81] Actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias.

> comprenden mejor los acontecimientos cuando responden a los modelos de interpretación conocidos.

José Ignacio Armentia y José María Caminos (2003: 133) exponen que los criterios para elegir noticias son: temporalidad (novedosa, tempestiva e inmediata), proximidad (geográfica, afectiva, temática), exclusividad (desconocido por la competencia), interés (público; del público o entretenimiento; y factor servicios), excepcionalidad, genericidad (número grande de afectados), circulación (será la comidilla), consecuencias para el público, relevancia del personaje, pugna entre las partes, la evolución futura de los hechos, modelo del diario (informativo-interpretativo o popular-sensacionalista), disponibilidad de material, claridad de la historia, equilibrio global de la información y expectativa recíproca (seleccionar lo que se piensa que elegirá la competencia). Como se puede apreciar, cada maestrillo tiene su librillo para determinar qué es noticia y qué no lo es. Se puede considerar que algo es noticia cuando un medio de comunicación lo estima oportuno, cualesquiera sean las causas por las que lo decide.

3) 2. 2. Número y jerarquía

Una vez que se han seleccionado las noticias, hay que decidir cuál será el orden de importancia de cada una en la portada (aunque esto puede variar a lo largo del día si surgen informaciones novedosas). La decisión debe recaer en el director[82]:

> «Al director le cabe la responsabilidad intransferible de extraer de esa chistera abigarrada los contenidos de una primera página que durante veinticuatro horas será el primer reclamo en el quiosco. Una página que a lo largo del tiempo define el carácter del diario a veces incluso por encima de la voluntad, propia, porque inevitablemente los lectores terminan apropiándose de su periódico y ésta es una condición que ni la empresa ni el director pueden olvidar».

Manuel Gómez Rivera (1975: 29) entiende que el director escogerá lo más destacado basándose en la personalidad del diario:

> «Lo primero que se debe es conocer el periódico en que se está. Si es un periódico que cuida mucho la noticia de tipo sensacionalista o de sucesos, tendrá más importancia este tipo de informaciones. […] En general, se seleccionan según los apartados correspondientes de deportes, suceso nacional e internacional, etcétera, todo dentro del criterio que tenga el periódico en sí, impuesto por los lectores al que va dirigido, porque, naturalmente, lo primero

[82] País (2001: 9)

> que tiene que conocer alguien que hace un periódico es el lector hacia el que se dirige y brindarle aquellos temas que más le interesan».

Para saber qué importancia tendrá la noticia, Paniagua (2003: 62) se ayuda de los siguientes criterios:

- Ubicación. Determina que los hechos que merezcan la máxima valoración deben ir en portada.
- Emplazamiento dentro de la página. Lo más importante debe ir en la parte superior de la página y en la columna de salida.
- Espacio. A mayor importancia de la noticia, mayor espacio.
- Otros aspectos tipográficos como recuadros, colores y presencia de fotografías, también contribuyen a realzar la importancia de la información.

Cada diario organiza su portada en función de la importancia que quieran darle a las noticias. La información más importante ocupará una posición destacada y un mayor tamaño. Las noticias menos relevantes serán listadas en los espacios de menor impacto visual. Esta organización es algo común en todos los diarios.

3) 2. 3. Afinidad

Aunque Alcoba (2005: 75) defiende que «el periodista tiene la obligación de ser neutral, aun confesándose seguidor de un determinado club o deportista, y lo mismo que halaga debe censurar el juego de un equipo, las acciones de los deportistas y los errores de los técnicos y dirigentes», es notorio que en cada diario se da preferencia en trato e información a unos determinados equipos. Normalmente esta preferencia viene dada por la proximidad geográfica; así, los diarios catalanes prefieren hablar de equipos de su región, en igual o mayor medida que de otros equipos que estén destacando en la misma competición. Y esta afinidad tiene su mayor expresión en la portada como indican Davara Torrego et al. (2004: 19):

> «La utilización de textos y fotografías con un determinado diseño no es casual y cada diario elabora su primera página con especial cuidado y sabiendo la importante influencia que tendrá sobre los públicos. Las principales características que definen los gustos y preferencias ideológicas de los diarios, que sin duda a través de su lectura y análisis son fácilmente reconocibles, se muestran en las primeras páginas, en la presentación informativa de los temas más destacados, con el nítido objetivo de orientar a su público».



La portada de *Marca* del 21 de enero del 99 según cada zona geográfica (Linares, 1999: 219). Vemos que las noticias secundarias son parecidas, pero la noticia principal depende del equipo que sea más importante en cada región. Incluso las promociones son diferentes.



Estas portadas corresponden al 10 de julio del 2006, el día de después en que Italia se proclamó Campeón del Mundo en fútbol. Es un buen ejemplo para ver la afinidad a unos equipos (en este caso selecciones) de cada diario. En *L'Equipe* se habla de derrota francesa (titula: "Remordimientos eternos") mostrando la desolación de los jugadores en la foto, mientras que los dos diarios italianos hablan del triunfo de Italia con la imagen de Cannavaro levantando el trofeo (el *Corriere dello Sport* inserta un titular que cruza en diagonal la página en el que se dice: "Una primera página histórica"). Estos tres periódicos extranjeros dedican por completo la portada al partido. En España, *El Mundo Deportivo* sigue la estela de los italianos; *As*, que prefiere una foto de la *Squadra Azzurra* y un subtítulo mencionando el incidente de Zidane (por entonces todavía jugador del Real Madrid). *Sport* es más mordaz y carga sus tintas contra Zizou en tono despectivo, mostrando una foto minúscula de los ganadores (¿una muestra patente de antimadridismo?). *Marca*, fiel a su estilo, hace un juego de palabras con el astro francés, pero sí presenta una foto pequeña de la selección vencedora.

Alcoba (1980: 191) habla de que los diarios generalistas también se ocupan del balompié:

> «El deporte tratado con más profusión es el fútbol, pero debe aclararse que este deporte no se trata por su exclusivo sentido deportivo, sino por su aspecto de espectáculo. Lo mismo sucede con otros deportes cuyo tratamiento no se encuentra en razón de su aspecto deportivo, sino, como en fútbol, en su aspecto de espectáculo y por ser promotor, en mayor o menor medida, de publicidad y venta de la tirada del medio. En definitiva el deporte interesa a los medios de comunicación siempre y cuando produzca beneficios crematísticos o de inversión para conseguir un mayor número de lectores».

Esto también ocurre en los deportivos. El fútbol es el fenómeno deportivo por excelencia en España, por ello los periódicos le dan clara preferencia en sus portadas. Sólo algunas gestas españolas como los triunfos de Fernando Alonso, o la presencia de otras competiciones de gran magnitud cuando no hay fútbol como el Tour de Francia, pueden quitarle esa supremacía. Esto es refrendado por Alcoba (1980: 192): «Rara vez los periodistas deportivos fomentan otros deportes, a no ser cuando la temporada de fútbol profesional ha concluido y es necesario llenar las páginas destinadas a la información deportiva con todo aquello que tenga alguna relación con el tema».

En el caso de *Marca*, ya comentado, parece claro que se decanta a favor de los equipos madrileños, en especial el Real Madrid, y es demasiado crítico con el Fútbol Club Barcelona (aunque en ocasiones se pone de su parte, como se muestra en la imagen siguiente). La afinidad de *Marca* con los clubes será estudiada posteriormente [7) 2.8.3.].





Estas dos portadas de *Marca* celebran los títulos del Barcelona de la Copa de Europa (21 mayo 1992) y de la Liga (8 junio 1992), respectivamente. La de la derecha es más interesante puesto que el conjunto catalán se jugó la Liga con el Madrid hasta el último partido. Como se ve, el diario madrileño también alaba al eterno rival del club merengue, en ocasiones.

3) 3. IMAGEN

«Con frecuencia se olvida, al tratarse el tema del periodismo deportivo, la parte gráfica del mismo, cuando ésta es de gran importancia en el desarrollo de la información sobre dicha materia»[83].

Cuando un lector coja por primera vez este trabajo seguramente lo abrirá al azar. Pasará rápidamente algunas páginas, y se detendrá en alguna foto. Incluso puede que lo abra justo por el medio, donde suelen estar incluidas en muchos libros varias páginas de mayor calidad con fotografías a color. Esto viene a resumir la importancia de la imagen para un primer impacto visual en el receptor. Según datos de Zunzunegui[84] en 1984 sobre la importancia de la imagen, se puede considerar que «el 94% de la información del mundo exterior que recibe el ser humano, se recibe por vía audiovisual y que más del 80% llega, específicamente, a través de la percepción visual». Claro que hay que tener en cuenta que el texto tiene un componente visual, aunque sea percibido de forma diferente. Clemente y Santana (1991: 100) entienden que el secreto del éxito de la imagen es su carácter de realidad:

> «El carácter visual de la comunicación en nuestros días se debe, por una parte, al hecho de que dicho tipo de información crea la ilusión de inmediatez, tiene un carácter directo y está muy próxima a la experiencia real; es decir, las imágenes se le presentan al perceptor como un reflejo casi fiel de la realidad. Por otra parte, el auge de la información visual tienen su razón de ser en que la misma se caracteriza por ser universal e internacional, pudiendo ser percibida adecuadamente con independencia del nivel educativo de los perceptores y de las particularidades idiomáticas de cada uno de ellos».

La fotografía es el factor que más credibilidad proporciona a la noticia, pero últimamente la sensación de realidad de las imágenes está cambiando debido al montaje y retoque fotográfico [ver pág. 80]. Respecto al rasgo universal de las imágenes, éstas tendrán más fuerza o diferente significado según la cultura recibida (un penitente puede ser confundido con un miembro del Ku Klux Klan). Además, la escolarización de casi toda la población en España ha provocado que el nivel de analfabetismo sea ínfimo. Se estima que la media española de analfabetismo es del 2,3%[85], y que del total de lectores de un diario, el 0,1% son analfabetos (por tanto, sólo "leerán" las imágenes impresas).

[83] Alcoba (1980: 230)
[84] Clemente (1991: 99) cita a Zunzunegui, S. (1984): *Mirar la imagen*. Universidad del País Vasco, Bilbao.
[85] 20 Minutos (23 marzo 2009, pág. 5)

La imagen también es importante porque muchas veces completa o da sentido al texto que acompaña. Gomes Golzio (2002: 103) pone un ejemplo de cómo un titular puede variar diametralmente la percepción de una imagen:

> «Una imagen de una catástrofe, inmuebles arrasados, cuerpos enterrados en los escombros son su contenido. Pero si añadimos a ella un titular "Jenin (Palestina) ha sido arrasada por un terremoto", la interpretación pasa a ser mediada por un factor de la naturaleza. De la misma manera si ponemos el titular "Jenin ha sido arrasada por los tanques israelíes", la interpretación estará condicionada por las informaciones de que disponemos sobre el conflicto palestino--israelí».

3) 3. 1. Color

Curiosamente el empleo del color en la imprenta es antiquísimo, y sin embargo su empleo habitual en prensa no llegará hasta los estertores del siglo XX. En 1499 Cristopher Cofman consigue reimprimir una edición de un libro a dos tintas: *Regiment de la cosa publica*, de fray Francesc de Eiximenis (1383). De todas formas no se puede considerar del todo como página a color, ya que se imprimían las dos tintas por separado, sin lograr todavía matices y tonalidades cromáticas.



Impresión a dos tintas, negra y roja, de las páginas 2 y 3 de *Regiment de la cosa publica* (Valencia, 28 enero 1449). La portada y el resto de páginas se imprimieron en negro. En la imagen de la izquierda aparecen representadas las Torres de los Serranos (Valencia).

Habría que esperar unos siglos para conseguir un buen uso del color en España, más concretamente hasta el 27 de marzo de 1869 con la aparición de una revista satírica: «todos los autores parecen de acuerdo en afirmar que la primera publicación en hacer un uso efectivo e informativo del color en España fue la revista satírica *La Flaca*»[86]. Por tanto queda claro que la posibilidad de emplear el color era patente, si bien quizás los costes de emplearlo no repercutieran en la misma proporción que los beneficios.



Portada y segunda página del número 1 de la revista *La Flaca* (1869)[87]. Se aprecian unas tonalidades de color bastante bien logradas.

Esta tardanza en la inclusión del color en prensa diaria ha sido debida a que el tiempo necesario para llevar a cabo la tarea era excesivo, lo que imposibilitaba el poder producir páginas de actualidad en color; esto era algo que no perjudicaba a las revistas, que tenían días de sobra para imprimir sus contenidos. Por otra parte, existía el "temor" al posible rechazo de los lectores al ver un periódico en color, ya que se consideraba que podía perder seriedad y prestigio, por ser el color un aspecto distintivo de la prensa satírica de entonces; es curioso

[86] Pérez (2004, 106)
[87] http://mdc.cbuc.cat/cdm4/document.php?CISOROOT=/portalarca&CISOPTR=29659&CISOSHOW=29268

que actualmente los diarios se rijan por este principio: los más serios —generalistas— usan pocos colores mientras que los menos serios —deportivos— abusan de la coloración. Como solución temporal a estos problemas, algunos editores insertaban láminas sueltas coloreadas.

El color en la prensa española tiene su origen en las portadas de *El Imparcial* (1893)[88], y más concretamente en su suplemento: *Los Lunes de El imparcial*. Como indica Pedro Pérez Cuadrado (2004: 114), *El Imparcial* no se limita a insertar láminas elaboradas en una producción diferente al diario, sino que se imprime a la vez el negro y el color. El domingo 6 de agosto de 1893 el periódico escribe una nota en la que informa de la inminente aparición del suplemento de los lunes con grabados en colores[89]. El 27 de noviembre de 1893 se hace efectiva esa publicación en color de *Los Lunes de El Imparcial*. Este suplemento apareció de forma independiente al diario «con cuatro páginas enteras, en papel satinado y la portada en color»[90]. Pocos meses después, a principios de 1894, *La Correspondencia de España* empieza a publicar números con algunas páginas a color.

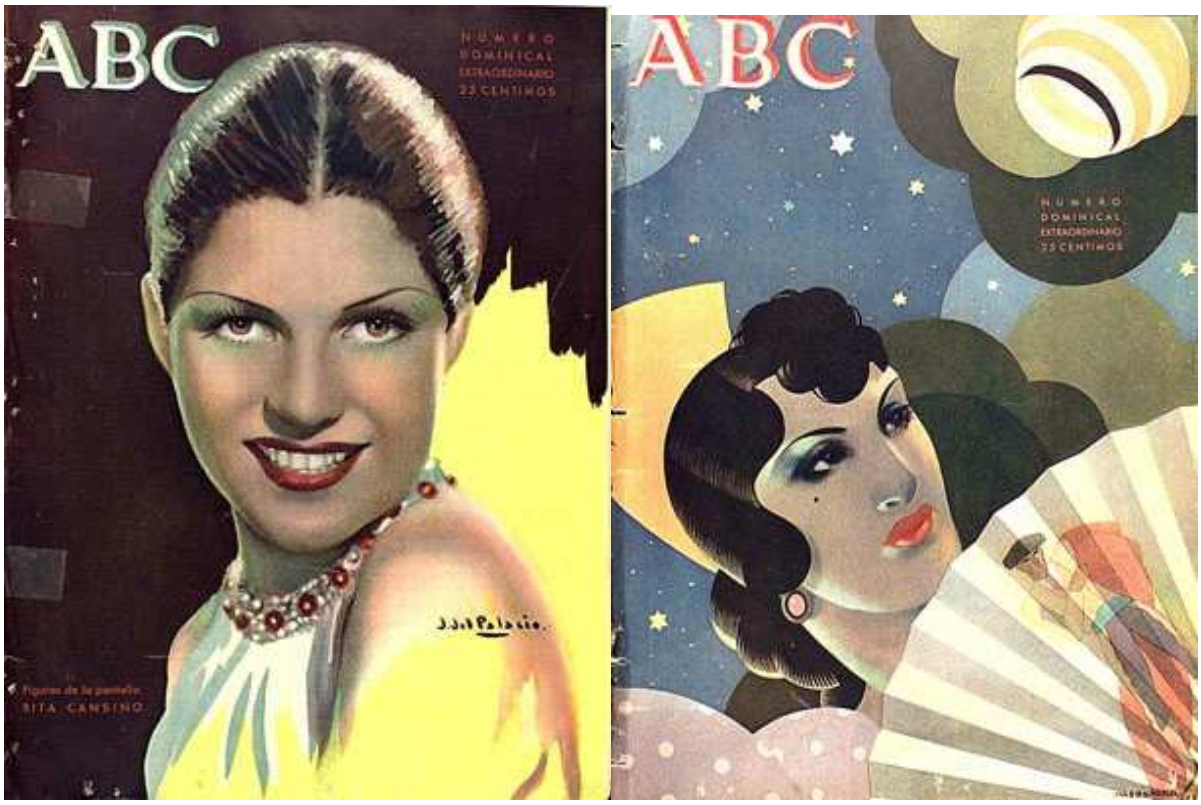


El color en los años veinte. Dos extras de la publicación semanal *The Times*, de Madrid. Este periódico taurino comenzó su andadura en 1917 y terminó en 1925. A la izquierda, portada del 09/01/1921, a la derecha del 31/12/1922. Se aprecia un buen acabado del color.

[88] http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque2/pag4.html
[89] Pérez (2004, 115)
[90] Op. cit. pág. 116

Los esfuerzos por conseguir páginas en color no se vieron continuados en los periódicos, mientras que en las revistas sí se fueron explotando. Otros intentos fueron los de *Abc* en los años 30 con la tricromía y de *El Debate* con tinta negra y roja en la contra. *Abc* impactaba a sus lectores cada domingo, según Pedro Pérez Cuadrado[91]:

> «*Abc* comenzó a realizar pruebas de color en 1930 (concretamente, el 7 diciembre comienza a publicar cuatro páginas en bicolor y dos en tricromía), basándose en los logros que ya había conseguido con la revista *Blanco y Negro* y la inclusión del fotograbado con tramados especiales experimentados en Francia y Alemania. Pero su mejor y más preciso trabajo en color lo realiza en el año 1936, cuando empieza a dominar el huecograbado como nuevo sistema de impresión. De enero a junio de ese año publica cada domingo entre dos y cuatro páginas y, sólo la llegada de la Guerra Civil, acabaría con sus intenciones».



Experimentos de tricromías en el *Abc* del año 1936. A la izquierda la portada del 19 de abril, en la imagen aparece Rita Cansino (que tiempo después cambió su nombre artístico por el de Rita Hayworth). A la derecha la del 28 de junio (la mujer del abanico).

El primer diario de Europa en offset que aplicó el color a toda su información fue *SP* en 1967, editado en Madrid[92]. Fracasó debido a que los españoles no entendieron aquella revolución cromática. Tuvimos que esperar hasta la década de los 80 para que el color se

[91] http://maquetadores.bitacoras.com/archivos/2006/06/18/campana-retro-de-abc
[92] http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque2/pag8.html

consolidara en la prensa española. Esa tardanza en la consolidación del colorido ha provocado que históricamente se haya discutido sobre el grado de importancia que tiene el color en la prensa. No está de más hacer un pequeño recorrido por las últimas décadas. Empezamos en los setenta con Miguel Ángel Pérez Ruiz[93]:

> «En 1971 la *American Newspaper Publishers Association Bureau of Advertising* hizo públicos los resultados de una investigación sobre la influencia del color en las ventas: añadiendo un color se obtenía el 50 por ciento más de ventas que con blanco y negro; y si se añadían tres colores, es decir, si se componía a todo color, el porcentaje de ventas sobre blanco y negro subía al 70 por 100».



Portadas de revistas del año 1965. Se aprecia que el color se había asentado, incluso se mostraban fotografías con una buena calidad. Sin embargo, los periódicos no van a usar este avance tecnológico en toda su magnitud hasta finales de los noventa.

Los datos proporcionados por Morgaine son fundamentales, pues demuestran empíricamente la idea de que el color vende[94]. Este autor describe una anécdota atribuida a Dan Gilmore, directivo del *Washington Post*:

> «Decía Gilmore: "¿Conocen el estudio que ha hecho una agencia de publicidad para demostrar el impacto del color? Una empresa de pompas fúnebres había tomado una página en blanco y negro en un diario. Al día siguiente, la misma publicidad llevaba un poco de color: una rosa roja. Una persona de cada cien se acordó de la publicidad en blanco y negro. Un treinta por cien[to] se acordó de la rosa roja"».

[93] Pérez Ruiz (1979: 252) cita a Print Advertising Association News, marzo 1971, pág. 1, citado por Nelson, R. P. The design of Advertising, 2ª ed. Dubuque (Iowa): Wm. C. Brown Company, 1975, pág. 156.
[94] Canga Larequi (1994: 156) cita a Morgaine, Daniel (1972: 202-209): *Diez años para sobrevivir*. Editora Nacional, Madrid.

Hay que comentar que las informaciones de Pérez Ruiz y Morgaine son referentes al anuncio publicitario de prensa. Sin embargo, resulta curioso que defiendan el color en el periodismo hablando de publicidad. Esto viene a refrendar parcialmente el propósito comparativo de esta investigación sobre el hecho de que la portada puede ser considerada como un anuncio del propio periódico. Fernando Lallana García explica los motivos de la ausencia de color en la prensa diaria[95]: «El color usado en prensa se limitó, tanto en los setenta como en buena parte de los ochenta, única y exclusivamente a las ofertas de los domingos. La razón fundamental residía en el largo y costoso proceso de realización». En 1984 Arnold (1984: 158) decía que con color «el anuncio es visto por un 63% más de gente y resulta en un 64% más de ventas». Este autor defendía su uso moderado[96] [3) 5.]:

> «El color debe ser utilizado en no más de tres áreas sobre una página de noticias o en un anuncio de cualquier tamaño. Esas áreas pueden ser grandes, aunque deben ser de forma simple y bien separadas. Si hubiere más de tres elementos de color y si éstos están demasiado cerca uno del otro, competirán entre sí y negarán el valor del color».

Dondis[97] señalaba en 1985 que los atributos del color hacían variar la percepción:

> «Un color saturado es simple y explícito. A medida que aumenta el grado de saturación del color, éste estará más cargado de expresión y de emoción. Los colores menos saturados, por el contrario, apuntan hacia una neutralidad acromática, siendo sutiles y tranquilizadores».

Esto es algo que comparten muchos autores. El rojo es un color cálido (usado en el logo de *Marca*), mientras que el azul es un color frío (también usado por el diario en las portadas). Sorprendentemente, Kenneth Bronson[98] se postulaba del lado contrario dos años más tarde:

> «Los estudios han demostrado que los títulos en color rara vez aumentan el número de lectores y que inclusive pueden llegar a repelerlos. Por eso, se recomienda que sólo en contadísimas circunstancias debe usarse color en los encabezados».

Esta cita tiene matizaciones. Un color resalta la palabra, la diferencia del resto e impacta en el lector. Pero otra cosa distinta es llenar de colores la primera plana, porque el excesivo colorín distrae y dificulta la lectura. Aparte de que al estar todo resaltado, realmente no se consigue resaltar nada.

[95] El-Mir et al. (1995: 157)
[96] Arnold (1984: 157)
[97] Clemente (1991: 123) cita a Dondis, D. A. (1985): *La sintaxis del lenguaje*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
[98] Canga Larequi (1994: 160) cita a Bronson, Kenneth (1987: 69): *El diseño de la página del periódico*, capítulo 8 del libro El periódico, varios autores. Publigrafics, México D. F.



A la izquierda, portada de *La Vanguardia* llena de color (14 octubre 1973), algo raro para la época. Un año más tarde, como contraste, la primera de *Marca* (22 septiembre 74) sólo añade al negro las tintas roja y azul.

Una encuesta anterior a 1992 relatada por Gómez Díaz mostraba la importancia del color para el consumidor[99]:

> «De la encuesta recogida entre los lectores de prensa por el *U. S. Newspaper Advertising Bureau*, se desprenden las siguientes conclusiones:
>
> - El color es definitivamente un puñetazo en el ojo, pero existe el peligro de que sea mal utilizado. (Conviene matizar la frase.)*
> - El color parece dar al diario puesta al día y progresismo.
> - La calidad del color importa muchísimo.
> - El color da sensación de profundidad, acción y emoción.
> - Simplifica la lectura y comprensión, organizando y separando las materias de las páginas.
> - El color afecta a la percepción de la publicidad.
> - El color fomenta la lectura.
>
> * Por las características del medio, difícilmente logrará ese efecto, más propio de la publicidad exterior».

[99] Gómez Díaz (1992: 49) cita a ONG, Peter: *The revolution in Newspaper design, Newspaper Management in the Multimedia Age*, pág. 56.

De todas las conclusiones anteriores la más relevante es la última: «El color fomenta la lectura». Es habitual que los niños rehúsen leer los libros sin dibujos coloreados porque lo consideran aburrido. Extrapolando se puede considerar que un diario con tonos de color hace la lectura más agradable. De hecho, parece más que probable que las páginas en color tengan un ratio de lectura mayor que las impresas en negro. No hay duda de que si el lector echa un vistazo a las portadas de un quiosco, lo primero que captará su atención serán los ejemplares que contengan colores. Davara Torrego et al. (2004: 197) confirman lo que todos sospechábamos: «Precisamente la inclusión del color en las primeras páginas busca el provocar la mayor atención posible, ya no sólo en el posible comprador, sino en el *visualizador* accidental de las portadas». Impactar a ese visualizador accidental con el color es un primer paso para que sea un posible comprador.



Hasta finales de los noventa no se asienta definitivamente el color en todos los diarios importantes, pese a que como se puede ver el *Semanario Gráfico de los Deportes* (*Marca*) ya disponía de él en 1941. A la derecha vemos dos diarios de 1999.

Resulta hasta cierto punto indignante la ausencia de color en imágenes cuya importancia radica en los tonos cromáticos que poseen. Por ejemplo, no tendría sentido hablar de la Naranja Mecánica con una foto de Holanda en blanco y negro, sin que el receptor pueda ver que esa selección lleva en sus camisetas el color naranja. La inclusión del color hace que el aficionado se identifique más con un equipo porque puede diferenciarlo más fácilmente del resto. Amado José El-Mir[100] entiende que los colores «representativos del club local dan un aire de complicidad que no se obtenía con el blanco y negro tradicional; parece como si los goles del equipo tuvieran un cierto "carisma" y esto gusta a los lectores, los hace partícipes de

[100] El-Mir et al. (1995: 18)

los triunfos y les infunde ánimos exultantes». En este sentido el Real Madrid habría salido beneficiado de la ausencia de color, al vestir completamente de blanco; mientras que los aficionados del Barcelona o el At. de Madrid no podían distinguir bien a sus jugadores.

3) 3. 2. Foto

«*Una imagen deportiva puede […]*
valer por toda una extensa crónica»[101]

La fotografía, ese momento de la realidad congelado, supuso un gran avance en el periodismo. Como dijo Bordieu en 1965[102]: «Las obras del fotógrafo parecen no ser jamás bastante explícitas como para imponer por sí mismas el sentido que ha querido darles. Realizar una fotografía que imponga, sin equívocos y por sí sola el sentido que le ha dado el fotógrafo, resulta extremadamente difícil». Así de claro explica Alcoba (1993: 170) la importancia de la fotografía en la prensa:

> «Desde la aparición de las imágenes fotográficas en las páginas de los medios de comunicación, éstos contaron con un mayor poder de atracción encaminado a hacerlos más rentables. El cliente pudo, no ya enterarse de los hechos por medio de un relato más o menos subjetivo, sino recibir el primer dato objetivo de cuanto se le explicaba literariamente».

El hecho de que la televisión no estuviera todavía asentada en la población propició que la fotografía deportiva pusiera cara a aquellos deportistas renombrados. Sin embargo la fotografía deportiva hace tiempo que parece haber perdido esa distinción para pasar a un segundo plano —en parte debido a la afloración de otros medios de comunicación—, pero también por cierta desidia, como apuntaba en 1980 Cebrián (1980: 21):

> «Las fotografías de nuestros periódicos son sólo ilustraciones: sirven de acompañamiento, pero casi nunca nada más. […] La máxima china de que *una imagen vale más que mil palabras* es básicamente mal comprendida, desconocida por la mayoría de nuestros periodistas y la ausencia de un lenguaje escrito y gráfico coherente es como decimos lacerante».

Antonio Alcoba (1980: 233), experto fotoperiodista, nunca se ha cansado de manifestar cuán importante resulta la imagen fotográfica para el lector:

[101] Alcoba (1993: 169)
[102] Clemente (1991: 140) cita a Pierre Bordieu.

> «Miles de periodistas deportivos han tratado de plasmar en sus informaciones los gestos de sufrimiento del extraordinario atleta checoslovaco Zatopek, en sus portentosas carreras. Pero, pese al trabajo del intelectual por lograr llevar a la mente del lector el significado de la forma de correr de la "locomotora humana", ninguno ha podido, por muy bien escritos que estuvieran sus artículos, ofrecer la realidad de aquella cara y la expresión que reflejaba la intensidad de su esfuerzo por conseguir un triunfo o un récord».

Alcoba (1980: 233) recalcaba que la imagen llega adonde el texto no es capaz de llegar: «Ningún periodista, por muy técnico y literario que sea, ha podido presentar a los receptores de su información, la descripción perfecta de cómo saltaba Dick Fosbury».



Cara de sufrimiento, cabeza torcida a la izquierda, no puede ser otro que Emil Zatopek (foto izquierda). La foto de Dick Fosbury (centro) hubiera sido una gran portada, ya que antes de ese momento se saltaba en tijera. Además, Fosbury ganó el oro (en la imagen se entrevé que va a superar el listón). Michael Johnson (foto derecha) era apodado 'La Estatua' por su forma de correr tan erguida. En esta imagen vemos la amplia ventaja que sacaba a sus rivales de 400 m lisos.

Lo curioso es que las buenas fotos se localizan casi siempre dentro del periódico, nunca en la portada [ver ejemplo de portada con foto llamativa en 3) 6.4.]. Así, la revista *Don Balón* tenía una sección llamada 'la foto detenida' donde presentaba fotos sorprendentes y nítidas, mientras que la imagen de portada solía ser la de un futbolista famoso en actitud corriente (prueba de la búsqueda de prominencia como reclamo visual). En 1994, Canga Larequi (1994: 81) tampoco observaba fotos destacables:

> «Si hablo de "abuso" de este elemento es porque su utilización ha llegado a tales extremos que la foto-noticia ha perdido su sentido original. Es decir, no todos los días hay una fotografía como para merecer el honor de ser un elemento central dentro de la primera página. Sin embargo, la moda ha supuesto que todos los días una fotografía ocupe ese lugar de privilegio, aunque periodísticamente no lo merezca».

Y sin embargo, aunque muchos coinciden en la escasa calidad de las fotos periodísticas, se considera que es lo primero que llama la atención en el lector, como dice

Alonso Erausquin[103]: «La fotografía es un foco preferente de atracción, supone un imán para la vista, que se encaminará hacia ella y la pondrá en contacto con la atención del lector». Incluso la última esperanza que le quedaba a la fotografía, su esencia de realidad, hace años que está en peligro de extinción[104]: «Una cosa es que la reproducción técnicamente sea fiel a la realidad, y otra que la intención del que lo realice capte de manera interesada un aspecto y sólo uno de la multiplicidad que la realidad ofrece».


DAILY EXPRESS

FRIDAY MAY 7 1954

AT LAST—THE 4-MINUTE MILE

BANNISTER DOES IT

English victory beats world

THIS IS IT—THE DREAM OF ATHLETES COMES TRUE ... BUT FIRST, SOME BREATH

YES, I MIGHT DO EVEN BETTER

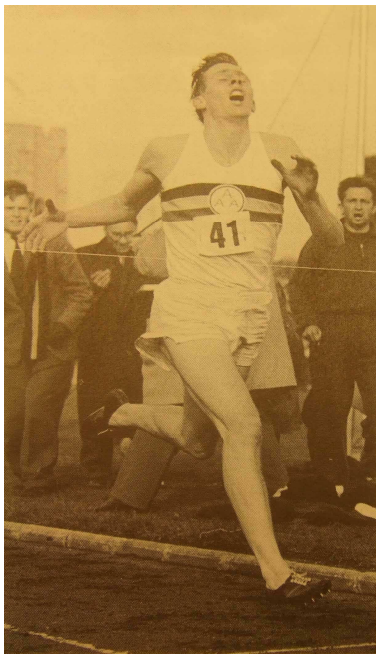
By ROGER BANNISTER

DID I DO IT?—HE GASPED

'Nonsense' shouts Bevan at leaders

BE FRIENDS SAYS MOLOTOV

Talks with Eden go smoothly



Dos imágenes en las que se aprecian las diferencias entre la tecnología de impresión en diarios de los años 50 con la fotografía[105]. A la izquierda la portada del *Daily Express* (7 de mayo de 1954) que recoge la llegada de Sir Roger Gilbert Bannister, el día posterior a convertirse en el primer hombre en la historia en correr la milla en menos de 4 minutos. A la derecha, la foto en tonos sepia que se conserva de aquella época, en la que se aprecia una mayor definición de la imagen.

El hecho de que el receptor crea menos en la veracidad de las imágenes es por el mal uso que han ido haciendo los medios de éstas. Como por ejemplo, el caso de un camarero que se dejó fotografiar por *El Mundo* porque pensaba que iban a sacarle en una publicidad. Sin embargo, el diario usó la imagen para hablar de drogas; incluso el pie de foto incluía el supuesto testimonio del barman diciendo que se embriagaba con sus amigos durante el fin de semana; el camarero fue difamado y les denunció[106]. Por otro lado, los programas de retoque digital han acrecentado más este problema. Es curioso que este *software* haya sido potenciado

[103] Davara Torrego et al.(2004: 165) citan a Alonso Erausquin, M. (1995, 9): *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, Síntesis.
[104] Op. cit. pág. 166
[105] Evans (1984a: 117)
[106] Davara Torrego et al. (2004: 172)

por la Publicidad para enaltecer las fotografías y crear fotomontajes, pero que luego el Periodismo los haya usado para sus propios fines:

> «La facilidad que oferta el *software* de edición gráfica para ejecutar retoques y montajes ha llevado poco a poco a desconfiar de ese activo que hasta ahora poseía la fotografía: su naturaleza documental, aquella que demuestra casi de manera infalible la realidad de los hechos».

Fotos originales





Montaje final y portada





Brian Walski tomó varias fotografías de un soldado británico que daba instrucciones a civiles iraquíes cerca de Basora, y posteriormente fusionó dos instantáneas en una. La imagen fue publicada en la primera plana de *Los Angeles Times* el lunes 31 de marzo del 2003. El fotógrafo, en plantilla desde 1998 y con más de veinte años de experiencia, lo reconoció y fue despedido[107].

Ejemplos como los del camarero de *El Mundo* y el de Brian Walski ponen en evidencia la creciente desconfianza del público en la imagen. Sin embargo, hay casos en los que la habilidad del diseñador ayuda a que la imagen se perciba con mayor claridad. Es habitual jugar con los valores del contraste, brillo y color para realzar la fotografía. Así lo entiende José Manuel de Pablos (1993: 24): «La manipulación (técnica, objetiva y positiva) es

[107] http://www.womeninphotography.org/historical/WIPIhistory3.html y http://www.xtcian.com/alteredLATphoto.jpg

necesaria para mostrar la fotografía en su entera magnitud». Este autor pone como ejemplo una foto aparecida el 29 de octubre de 1986 en *El País*, donde se apreciaba una pancarta de protesta cuyo texto no se leía. Sin el texto la foto no tenía sentido, perdía su carácter reivindicativo, así que la retocaron para que las mismas palabras se pudieran leer claramente.



Aquí vemos lo diferente que puede quedar una imagen sin retoque. La fotografía retocada que apareció en *El País* (29 octubre 1986) es la de la derecha, en la que se nota que el texto de la pancarta pudo haber sido retocado (como así reconoce de Pablos). A la izquierda vemos el mismo recorte de prensa, al que se la ha difuminado el texto para que nos hagamos una idea de la situación en que se encontraron los periodistas al revelar la foto. La única objeción que se puede poner a los periodistas es que no indicaran en el pie de foto el retoque que efectuaron.

Queda claro que el retoque bienintencionado es útil, pero conviene indicarlo cuando se altere algo importante, o cuando se haga un fotomontaje, como exige De Pablos (1993: 183): «Se ha de decir en el pie que es un fotomontaje». Por lo tanto, se debería comentar que la foto está retocada —distinto de mejorada o realzada con más brillo y color para que sea más atractiva y visible— de forma que el lector no tenga ninguna duda. Terry Hope (2002: 29) nos desvela cuál es el secreto del fotoperiodismo:

> «El arte del fotoperiodismo se revela en toda su magnitud mediante la habilidad para capturar en la película aquel momento capaz de revelar la esencia de una situación, creando una declaración más poderosa de lo que las imágenes en movimiento podrán conseguir jamás».

E incluso, De Pablos (1993: 46) sabe cuándo ese efecto va a engrandecerse: «El fotoperiodismo se va a enriquecer cuando la imagen que vamos a captar está en actividad». Pero De Pablos (1993: 48) advierte que «el movimiento se puede impregnar a las fotos que posean tal condición sin necesidad de emplear la simple y pueril fórmula de presentar fotos movidas. Este es un "defecto visual"». De hecho, causa más impacto una foto nítida de un movimiento brusco que si está algo borrosa; la imagen congelada y nítida de la arena del foso

de longitud cuando ha caído el saltador implica movimiento, y es más espectacular que si los granos de arena estuviesen desenfocados. De Pablos (1993: 45, 47) habla de que hacia el lugar donde se mueve el personaje tiene que tener más espacio (si no, puede parecer que está parado); la estela que deja refuerza la sensación de movimiento: «La norma nos va a decir que en imágenes de movimiento, debemos dejar algún espacio vacío en el sentido del movimiento». Está claro que el fotoperiodista tiene una labor más difícil, porque tiene que estar atento a que no se le escape la gran foto[108]:

> «El fotógrafo si no está en el lugar y en el momento preciso, no podrá hacer la fotografía. A él no le vale imaginársela, dibujarla u obtenerla de la televisión. De ahí ese aforismo que tantas veces y, con tanta razón, se emplea en prensa para reclamar la atención del cliente de los periódicos, ante una imagen de impacto: *¡El fotógrafo estaba allí!*».

Esto ahora ha cambiado, en parte por la gran difusión televisiva, de internet y también por la presencia de agencias de noticias que facilitan el componente gráfico. De hecho, viene siendo habitual en los diarios gratuitos la repetición de la imagen de portada. Por tanto, la frase "El fotógrafo estaba allí" ha perdido el valor que tenía antaño. En *Marca* saben de la importancia de la fotografía, por eso sus periodistas le dan mucho valor al impacto visual: «La mejor información, la que entra por los ojos. […] Grandes fotografías a color o entrar por los ojos con enormes cuerpos de letra. Para provocar todo tipo de comentarios con nuestra portada. Y que el lector pase la página 2 ya "calentito"»[109].

[108] Martín Montín (2005: 35) incluye este comentario de Alcoba
[109] Linares (1999: 112)





El deporte proporciona multitud de imágenes bellas, impactantes o importantes, pero los diarios deportivos no explotan la plasticidad de los jugadores. A la izquierda, la eclosión del 'Poder Negro' (*Black Power*) en los Juegos Olímpicos de México en 1968 (16 de octubre), con los puños enguatados en alto de Tommie Smith (oro) y John Carlos (bronce) como reivindicación en la entrega de medallas de los 200 metros lisos; subieron al podio descalzos, tan sólo con unos calcetines negros. Tommie Smith era el primer hombre de la historia que bajaba de los 20 segundos, estableciendo un récord de 19,83 s (¡y eso que diez metros antes de cruzar la meta ya alzaba los brazos como hace en la actualidad Usain Bolt!). Peter Norman fue el corredor australiano que ganó la plata y apoyó a sus compañeros negros en su lucha por la igualdad de la raza en el deporte. Los tres se pusieron a la altura del corazón una pegatina redonda del 'Olympic Project for Human Rights' (OPHR, Proyecto Olímpico para los Derechos Humanos), en señal de protesta contra la discriminación racial. Curiosamente, a John Carlos se le olvidaron sus guantes negros en la entrega de las medallas, y fue Norman el que le sugirió a Tommie Smith que le prestara un guante a su compañero[110] (por eso se ve a Smith levantando la mano derecha mientras que Carlos eleva la izquierda, lo que además mejoró la estética visual de la foto). Norman murió en el 2006 y Smith y Carlos llevaron su ataúd en el entierro[111], agradeciendo la importante solidaridad de su compañero australiano, pues a los tres corredores les pasó factura esa imagen. A la derecha, la foto de las Azores, que ha pasado a ser conocida más por su significación política y como expresión despectiva que como imagen.

En cuanto a las características de la foto, Arnold (1984: 121) aseveraba que la foto impactará en mayor medida cuanto más se acerque a su tamaño real. De Pablos (1993: 69)

[110] http://panchobaez.blogspot.com/2008/04/leyendas-olmpicas-tommie-smith-john.html
[111] http://www.smh.com.au/news/sport/olympic-protest-heroes-praise-normans-courage/2006/10/09/1160246069969.html

opina que deben ir ubicadas lo más altas posibles, cerca del titular y arropadas por el cuerpo de texto. Y el mismo De Pablos (1993: 98) considera que la imagen se va a ver de izquierda a derecha —como el texto—. Alcoba[112] defiende con uñas y dientes la importancia del fotoperiodismo. Observa que uno de los problemas es que el redactor elige las fotos en función de su texto, mientras que el fotógrafo no puede elegir qué textos acompañarán sus fotos. Alcoba[113] no para de dar razones para colocar a la fotografía en el mismo escalón de importancia que el texto:

> «La fotografía deportiva, en relación con la crónica literaria, no puede estar a un nivel inferior a ésta por varias razones. El cronista relata un hecho ofreciendo las explicaciones que considera más interesantes, pero no puede, por mucho que lo intente, ofrecer al cliente del periódico la realidad de lo presenciado. La narración puede ser literaria y bellísima, pero no suplirá la falta de la imagen. Sin embargo, la fotografía, con una imagen o una serie fotográfica, muestra mucho más que lo relatado por el cronista sobre un concreto hecho o suceso. En cualquier caso, las dos facetas, literaria y fotográfica se complementan, y si ambas son buenas, el cliente del medio obtendrá una información completa y correcta del hecho deportivo».

3) 3. 3. Dibujos, gráficos y otros

Además de las fotografías, existen otros elementos gráficos que se incluyen en la prensa, como la infografía, la ilustración y los gráficos. La infografía es un dibujo realizado por ordenador que le está quitando terreno a la ilustración en el periodismo deportivo, sobre todo para indicar la disposición táctica de los equipos. La ilustración se usaba cuando no había posibilidad de recurrir a la foto. Hoy en día está casi relegada a las viñetas humorísticas. Los diarios deportivos la usan a veces en la portada para reflejar los sistemas tácticos. Los gráficos son representaciones por medio de signos o figuras. Son poco utilizados en las portadas deportivas y suele ser común encontrarlos en el interior, reflejando la opinión del aficionado o la trayectoria de un equipo.

[112] Martín Montín (2005: 26) incluye este comentario de Alcoba
[113] Op. cit. pág. 28, incluye este comentario de Alcoba

3) 4. TEXTO

«Si hay un hilo conductor de la intencionalidad
de la primera página, ése es el lenguaje.
Se busca siempre el más preciso,
el más directo, el más contundente»[114]

Davara Torrego et al. (2004: 56) hablan de la elaboración de la primera página como «una técnica que los periódicos han desarrollado y perfeccionado desde que existen, y que tiene como fin llamar la atención del ciudadano y atraerle hacia un producto de consumo». En esa técnica el lenguaje desempeña un papel fundamental. De hecho, para Alcoba (1993: 148) el lenguaje es el aspecto diferenciador más acusado entre información general e información deportiva: «Lo que vulgarmente se llama "tripas" del medio, la información ofrecida, sólo se manifiesta una vez abierto el medio, aunque con los textos de la primera página podemos obtener una idea del contenido interior». El autor considera que con los textos de la portada el lector sabe qué le ofrece el diario. Para José Luis Martínez Albertos (1983: 203) los ideales del lenguaje periodístico son: corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva (varios coautores) y lenguaje mixto. Faltaría el más importante, *veracidad*, aunque no siempre se cumple y estaría influido por el estilo del medio (para Martínez Albertos hay tres estilos: informativo, opinativo y folletinista o ameno). Armentia y Caminos (2003: 13) coinciden en parte con Albertos. Para ellos las características del lenguaje periodístico son: claridad, concisión y naturalidad (huir de lo enrevesado). Opinan que a diferencia del literario, el lenguaje periodístico busca la eficacia, mediante el impacto en los mensajes. Y esto es precisamente lo que busca el lenguaje publicitario, impacto en el receptor y eficacia al transmitir el mensaje.

El lenguaje seguramente es lo que diferencia más a un diario de otro. Cuando dos personas hablan sobre noticias no dicen "qué bonito diseño tiene hoy el diario", si no que comentan que tal diario ha dicho tal cosa, mientras que otro ha dicho lo contrario[115]: «Existe un sentir general entre la opinión pública, que podría calificarse como de frustración, pues se observa que cada diario ofrece una realidad distinta, y que dos periódicos no informan jamás de la misma manera sobre un mismo acontecimiento». Esto se estudiará más adelante [3) 6.1.3.]. Alcoba (2005: 112) indica con un gráfico que el lenguaje deportivo es escueto,

[114] Davara Torrego et al.(2004: 241)
[115] Op. cit. pág. 314

audio-visual, visual-icónico, bélico, semiológico, oral, artístico, además de otros adjetivos, y posee multiplicidad terminológica. El autor[116] sigue con su batalla "perdida" por enaltecer la imagen y colocarla a la altura del texto:

> «El texto, en ocasiones, queda supeditado a la fotografía al punto de no cerrarse una página ni definirse el espacio destinado a su reseña, cuando un acontecimiento lo aconseja, hasta no tener el director o redactor-jefe de un medio impreso, las fotografías del mismo. La angustia de los responsables de la información por tener en sus manos las imágenes obtenidas por el periodista gráfico es de sobra conocida en todas las redacciones».

3) 4. 1. Titular

«*Siempre me apasionó el título, periodístico o literario. Compré y leí libros sólo por el título*»[117]

El titular periodístico o encabezado no siempre ha existido. Antiguamente, en la época de la Revolución Industrial no era necesario, como argumenta Arnold (1984: 64): «El lector no necesitaba un resumen ya que tenía bastante tiempo para leer los detalles en un periódico de 2 a 4 páginas, en vez de abrirse paso a través de 100 planas adicionales». Pero con el paso de los años, como dice Gómez Mompart (1982: 7):

> «Todos nos hemos familiarizado con estas oraciones muchas veces raras o sorprendentes: unas extrañas fórmulas lingüísticas que, a menudo, nos han llamado la atención —por la noticia en sí, por su construcción, por su grafismo— o nos han cautivado e, incluso, indignado».

En la actualidad los encabezados son fundamentales para todo rotativo. El lector está habituado a echar un vistazo al diario empezando por el gran titular, que Paniagua (2003: 98) lo eleva a la categoría de noticia dada su importancia:

> «En él podemos decir que convergen los dos conceptos manejados de noticia. Por un lado, es ya texto, aunque sea breve, es ya una primera manifestación del desarrollo futuro en que se va a plasmar el hecho. Por otro, en cuanto que es llamada de atención, es la referencia al hecho, lo que lo señala. En este segundo sentido el titular es más que texto. Es el resumen, la esencia de la noticia; sin temor a exagerar podemos decir que sustancialmente es la noticia».

Aunque esto engrandezca al titular, Gómez Mompart (1982: 10) recuerda que el encabezado debe motivar para que el lector lea la noticia: «De cómo se invite al lector a

[116] Alcoba (1993: 170)
[117] López Hidalgo (2001: 15)

acercarse a la noticia, de cuál sea esa solicitud, esa llamada al 'cliente del periodista', se conseguirá o no que lo que en su origen fue escrito para leerse (para informar) alcance su objetivo». Estudios antiguos demuestran que muchos receptores sólo leen los titulares. Lorenç Gomis[118] se reivindica también en este sentido: «Un buen titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias: para incitar al lector a leer la información que viene a continuación o para darla por leída y continuar adelante». Esto es algo contradictorio. El primer objetivo del titular es que el lector se interese por la noticia y profundice en el texto. Pero muchas veces el titular es tan representativo que casi no nos hace falta leer más datos. Hay autores que consideran esto último como un error, como López Hidalgo (2001: 29): «Un título debe anticipar la noticia, no agotarla». Este razonamiento también sirve para la publicidad. En un anuncio el encabezado es uno de los elementos más importantes, como afirmaba el gran publicista Albert Lasker[119]: «El encabezamiento, al fin y al cabo, tanto hoy en día como hace 25 años, es el 90% del anuncio. ¿Por qué digo el 90%? Porque si no les deja un suspense con el título, no leerán el resto». Cada periódico tiene una forma diferente de impactar al lector. Juan Luis Manfredi Mayoral (2000: 104) comenta lo siguiente:

> «*Marca*, por ejemplo, suele titular a toda plana con una palabra en tipografía muy grande, mientras *El País* prefiere hacerlo como mucho a tres o cuatro columnas (prácticamente nunca lo hace a toda plana) en una tipografía que da dos o tres líneas y con una frase en la que no se suprimen los artículos o adjetivos».

Es importante que el titular incite a leer el cuerpo de texto. Tannenbaum[120] apreciaba la importancia del titular afirmando en 1953 que «dos titulares distintos encabezando la misma noticia parece que se refieren a dos hechos informativos diferentes, lo que indica la importancia de los titulares, que pueden variar aunque el texto sea el mismo». Para saber las características del titular, podemos ver lo que dice el libro de estilo de *El País* (2002: 47):

> «Los titulares han de ser inequívocos, concretos, accesibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de la sintaxis castellana».

Para Armentia y Caminos (2003: 72) el titular tiene las siguientes características: concisión, precisión, veracidad y garra. Y al hablar específicamente del titular deportivo, López Hidalgo (2001: 64) comenta que:

---

[118] López Hidalgo (2001: 18) cita a Gomis, Lorenç (1989: 142): *Teoria dels gèneres periodístics*. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicación, Barcelona.
[119] Levinson (1990: 91) citando a Albert Lasker.
[120] López Hidalgo (2001: 16) cita a Tannenbaum, Percy H. (1953:189): *The effect of headlines on the interpretation of new stories*. Publicado en Journalism Quarterly-21. [s. e.]

> «En la sección de deportes, además de los informativos e interpretativos, abundan los titulares contundentes, onomatopéyicos, llamativos, expresivos y apelativos. Con bastante asiduidad, esta sección abusa de una variedad de titular que es un híbrido en el que se mezcla la información, la opinión, la creatividad, la expresividad y la apelación».

El encabezado tiene que comprenderse bien, tiene que ser inequívoco. A veces se acorta un titular por ser largo y se obtiene como resultado otro más corto pero menos efectivo (o incluso menos inteligible). Gonzalo Martín Vivaldi[121] diferencia entre dos tipos de titulares, el 'título' y el 'rótulo':

> «Título de carácter publicitario por el que se anuncia una cosa. Se diferencia del título periodístico en que éste resume una noticia o información, mientras que el rótulo sólo lanza una idea, casi siempre incompleta, pero llamativa. El rótulo es un lazo, tirado con habilidad y fuerza, capaz de cazar a la humana voluntad, orientando la apetencia del lector hacia el objetivo propagandístico o comercial del rótulo. El rótulo debe ser breve, atractivo, sugerente, definidor, informativo y claro. Debe persuadir y sugestionar».

Esto puede demostrar que el titular periodístico aparece por influencia de la publicidad. El autor entiende que el 'título' informa y el 'rótulo' impacta. El *summum* se conseguirá cogiendo lo mejor de los dos y formando un 'título rotulado': un texto llamativo que resuma la noticia y provoque la lectura del cuerpo de texto. Casasús[122] clasifica a los titulares como 'fantásticos o de efecto' (rótulo) o 'fríos' (título):

> «La titulación puede ser "fantástica" o "de efecto" (para los diarios popular-sensacionalistas) y titulación "fría" (para los diarios informativo-interpretativos). La titulación "fría" puede ser a su vez informativa o lacónica, o interpretativa o intencionada. No obstante, cada día se prodigan más los primeros, a través de la prensa provincial que busca fórmulas más visuales y títulos más atractivos para llamar la atención del lector, a veces incluso desdeñando los aspectos informativos, incluso incorporando elementos desinformativos en pro de la espectacularidad, a veces también del sensacionalismo».

De las palabras de López Hidalgo (2001: 29) se sustrae que el *título rotulado* es la mejor opción para titular:

> «A pesar de la tendencia actual de recurrir a la titulación fundamentalmente para atraer la atención del lector, una práctica utilizada por la prensa sensacionalista y deportiva sobre todo, y que cada día arraiga más en alguna prensa de ámbito provincial, un buen titular no debe funcionar exclusivamente como un rótulo para llamar la atención. Un buen titular debe llamar la atención, pero debe concebirse como la parte más importante de una estructura que tiene por finalidad aportar información al lector».

[121] López Hidalgo (2001: 23), cita a Martín Vivaldi, Gonzalo (1993: 213): *Géneros periodísticos. Reportaje. Crónica. Artículo*. Paraninfo, Madrid.
[122] Op. cit. pág. 28, cita a Casasús, Josep María (1988:124): *Iniciación hacia la periodística*. Teide, Barcelona.

Los autores coinciden en que la prensa deportiva usa más los titulares impactantes aun cuando se pierde el carácter informativo. Hay que hacer notar que en la mayoría de las ocasiones el lector sabe qué ocurrió en el mundo del deporte el día anterior, por tanto no necesita que se le repitan los resultados, sino tal vez que se le cuente la relevancia de éstos y sus efectos. No obstante, López Hidalgo (2001: 61) advierte que «con tal de que el titular tenga la suficiente garra o gancho para cautivar la atención del lector, se sacrifica el aspecto informativo, hasta tal punto que el título no responde con exactitud y forma». Esto es peligroso, porque al moldear la noticia se pierde su carácter veraz, algo fundamental en el periodismo. Aunque también es cierto que los diarios deportivos se nutren de rumores para excusar las faltas a la verdad. Parece ser que los titulares que más llaman la atención son los que provocan la curiosidad del lector o los que hablan directamente de una noticia sorprendente. Un titular nos puede llamar la atención por:

- El contenido o la información
- Hacer un juego de palabras
- La forma en que está escrito (total o parcialmente)
- El diseño
- Dejarnos con la intriga

Para José Javier Muñoz[123] «un mal título puede arruinar una buena información, pero en ningún caso un título bueno mejora la calidad del texto informativo, aunque sirve para atraer a la lectura». Esto último es discutible, porque un buen titular crea buena predisposición en el lector, que verá con mejores ojos el resto del texto. De hecho, es mejor un buen titular que un buen cuerpo de noticia, pues sin un encabezado que despierte el interés el lector no se aventurará a leer el resto. Aun suponiendo que el redactor no va a titular, debería realizar el ejercicio y empezar su noticia por un encabezado que despierte la curiosidad al lector y que a su vez le sirva de guía para el resto del texto. Paniagua (2003: 97) hace notar este defecto:

> «Desde el punto de vista profesional, la importancia del titular no siempre es observada por los redactores, que a veces no titulan con cuidado, o directamente no titulan, escudándose en que esa tarea ya la retocará, o ya la hará, el responsable (jefe de sección, redactor jefe, editor…). Naturalmente, esto depende más de la dinámica interna de cada medio que de una desidia generalizada de los redactores».

[123] López Hidalgo (2001: 17), cita a Muñoz, José Javier (1994): *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Librería Cervantes. Salamanca.

Es importante comentar que lo fundamental para una información es el titular, como ocurre en publicidad. Noelle-Neumann[124] contradice uno de los criterios de selección de Carl Warren [2) 1.], hablando de cómo debe ser una buena primera plana:

> «Muchos elementos en la página de ataque, pero habrá que ordenarlos de manera que el lector se los encuentre allí día tras día o semana a semana. Puntos de referencia, sumarios claros, pequeños textos para orientar, olvidando esa vieja creencia según la cual se puede atraer la atención del lector suscitando su curiosidad. El lector es demasiado perezoso para dar ese paso, no tiene gana de descifrar jeroglíficos».

Este comentario contraviene lo que se ha venido diciendo. Pero hay que entender que esto es diferente en los deportivos. El público da por hecho que la información es casi la misma, por ello elige aquella que le viene presentada de forma diferente a los demás. Gómez Mompart (1982: 35) señala que «no resulta profesionalmente correcto que se repita una misma palabra […] en una misma página. […] es muy recomendable sustituir esa palabra por otra sinónima o, en su defecto, por una palabra derivada». Repetir términos, a no ser que sea para reforzar en la mente del lector ese concepto o si no hay manera de incluir otro sinónimo, hace que se pierda parte de la riqueza léxica del texto, a no ser que se quiera reforzar un término en la mente del lector. Porque cada palabra, aun siendo sinónima de otra, tiene pequeñas diferencias con las demás. Por ejemplo, 'favorito' es sinónimo de 'preferido', pero seguramente todos querríamos ser el 'favorito' de alguien antes que su 'preferido'. ¿O mejor al revés?

3) 4. 2. Otros elementos

Aparte del titular, hay otros elementos textuales que forman la portada como son:

- Antetítulo: texto por encima del titular, lo complementa.
- Subtítulo: texto por debajo del titular, lo continúa.
- Entradilla: pequeño párrafo de texto que introduce al lector en la noticia, hace de enlace entre el titular y el cuerpo de texto.
- Cuerpo de texto: zona donde se concentra el mayor número de palabras, da cuenta de la noticia.
- Pie de foto: situado bajo la imagen, la complementa y la explica.
- Sumario: índice que resume las noticias e indica la página donde se comentan.
- Anuncios: publicidad externa al diario o interna.

[124] Canga Larequi (1994:78) cita a Noelle-Neumann, Elisabeth (1990: 9-11): El declive de la Galaxia Gutenberg. Revista Periodistas, n.º 29.

De todos ellos, tal vez el más importante y menos considerado en la prensa deportiva sea el pie de foto. Canga Larequi (1994: 129) hace unánime la voz de los autores: «Si hay algo en lo que se muestren de acuerdo todos los autores a la hora de hablar del uso de la fotografía en los periódicos es en que toda fotografía debe de llevar siempre un pie». Para Barthes[125] el pie «constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir a —insuflarle— uno o varios significados». Una variante del pie de foto es el pie de imagen, que sería una especie de mininoticia (pues cuenta con un titular y un pequeño cuerpo de texto). El pie de imagen tiene incluso mayor ratio de lectura que el pie de foto, como indica Kenneth Blum[126]: «Hay estudios que indican que los "encabezados" —líneas de tipografía entre la foto y sus pies— aumentan la lectura de los pies de grabado hasta en un 25 por ciento. (Una variación de las cabezas es la cabeza lateral, que va al lado del pie y que es igualmente eficaz)». De Pablos (1993: 104) establece la diferencia entre la foto que acompaña a la noticia con el pie de imagen, pues en éste «la fotografía que publicamos no va a formar parte de un texto, al que complementa, sino que tiene cuerpo por sí misma, como una noticia gráfica autónoma».

Cambiando de tema, en España la introducción de los sumarios en la portada llegó tarde[127]:

> «La utilización del índice de sumarios en la primera página de los diarios españoles es relativamente reciente. *El País*, *Deia*, o *Diario 16*, por poner un ejemplo, no llevaban en 1980 todavía los sumarios de primera. Básicamente, con algunas excepciones, puede decirse que fue al comienzo de esa década de los 80 cuando su uso se convirtió en algo habitual».

3) 4. 3. Gramática, connotación y denotación

Un mensaje tiene dos significaciones distintas: la denotativa y la connotativa. La denotativa corresponde a la información, al razonamiento, a lo objetivo, a la argumentación, al qué se dice. La connotativa al cómo se dice, a la expresión, a la emoción, al sentimiento, a lo subjetivo. La denotación es el significado objetivo de las palabras. Por el contrario, la connotación, además de su significado propio o específico, conlleva otro de tipo expresivo o apelativo. En el lenguaje periodístico deportivo, así como en la publicidad, el papel que desempeña la connotación es fundamental. Los diarios suelen usar el juego de palabras, el

[125] Davara Torrego et al.(2004: 169) hacen una referencia a Gubern citando a Barthes en Gubern, R. (1987, 167): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, G. Gili.
[126] Newsom (1987: 42)
[127] Canga Larequi (1994: 80)

doble sentido, etcétera, para realzar los textos (especialmente los titulares). Pero aparte de las connotaciones de las palabras, existe además una sinergia entre éstas y la imagen (algo que también se da en el anuncio de prensa). Por ello Alcoba (1980: 239) insiste en la importancia que tiene la selección de las imágenes para el resultado final:

> «Un periodista encargado de escoger las fotografías que van a publicarse debe saber leerlas como si se tratase de una información escrita, pues el lenguaje de la fotografía es tan importante como el escrito, si bien pueden complementarse uno y otro para dar más interés, si se quiere, a la información».

Para que la imagen no se quede en simple relleno, De Pablos (1993: 29) sugiere que «el título o pie, en primera instancia, y el texto, en cualquier caso, han de tener una íntima relación con la imagen trágica que embellece la página». Este autor dice que se confunde al lector si se mezcla una foto con otra noticia, algo por otra parte habitual. Sin embargo, parece que en la prensa deportiva la foto *pone nombre* al personaje. Es decir, es habitual escribir la declaración de un jugador sobre su foto en grande. Por ello, tal vez sea más relevante para este proyecto estudiar las connotaciones propias del lenguaje. El juego de palabras es una forma de hacer los títulos más creativos. López Hidalgo (2001: 53):

> «En ocasiones, para que el título resulte más o menos expresivo o apelativo, en definitiva, más atractivo, se recurre a juegos de palabras más o menos ingeniosos o más o menos estéticos. Son los títulos propios del reportaje. En estos casos, como el título no es meramente informativo, sino muy al contrario sólo pretende llamar la atención del lector con una frase ocurrente o llamativa, se necesita de la ayuda de un antetítulo o subtítulo informativo que explique y complemente al título.
>
> »Este tipo de título no debe superar las seis palabras. Debe ser ingenioso, pero también tiene que transmitir información».

López Hidalgo vuelve a la idea ya comentada del 'título rotulado' [ver pág. 126]. Los periodistas prefieren usar el presente ya que le da inmediatez a la frase[128]. Los verbos son los que más juego dan a la hora de usar el doble sentido, como indican Davara Torrego et al. (2004: 317):

> «Los adjetivos y los verbos juegan un papel fundamental en la transmisión del mensaje. El uso de estos dos elementos gramaticales se hace especialmente frecuente cuando se quiere resaltar una noticia o darle una interpretación concreta. Incluso a veces los diarios fuerzan el significado de los verbos o adjetivos, sobre todo los presentes en los titulares, en un ejercicio interesado alejando su sentido de la verdadera realidad».

[128] López Hidalgo (2001: 69)

López Hidalgo (2001: 72) habla de palabras-guía que facilitan la labor del redactor, sobre todo a la hora de titular:

> «El periodista debe luchar cada día contra las expresiones largas, contra las frases que no caben en el espacio que tiene asignado para el encabezamiento. Las palabras-guía son una fórmula que se adopta a menudo para solventar estos trances y salir airoso de la encrucijada».

Estas palabras-guía pueden hacer más sencillos conceptos enrevesados (‘vacas locas’ en lugar de ‘encefalopatía espongiforme bovina’) o incluir una nueva palabra en la mente del lector (‘tsunami’). En el periodismo deportivo es común usar este tipo de expresiones, ya que el deporte tiene una jerga distintiva, como alude Alcoba (1980: 143): «Es tal la variedad de palabras y frases nuevas, especialmente extraídas de la parte técnica de cada deporte, que resulta imposible a un profano estar al tanto de todas, además de algunos complicados reglamentos».

En cuanto a la ortografía, los autores coinciden en la importancia que tiene para el lector que un diario respete el lenguaje, aunque como en el caso de la fotografía, no se ponga mucho en práctica. Resulta indignante que *El País* no haya tildado la palabra ‘País’ en su cabecera hasta hace bien poco; o que un diario del prestigio como *El Mundo* no tildase las palabras en mayúsculas, y sin embargo fuera el tercer diario más vendido de España (a fecha de enero del 2007). Esto hace pensar que el lector se fija más en el ‘qué’ que en el ‘cómo’.

3) 5. DISEÑO

«El diseño de un periódico tiene cuatro funciones básicas, a saber: hacerlo atractivo e interesante; facilitar su lectura y su comprensión; jerarquizar las noticias y conservar un estilo de continuidad a lo largo del periódico»[129]

Si como se ha visto anteriormente la primera plana es el escaparate del diario, el diseño viene a ser la disposición y forma de los maniquíes que la componen. Dependiendo de la disposición, forma, color, importancia, etc., de los distintos elementos, el lector se forjará una opinión acerca del diario. Al ser la primera plana lo primero que ve el receptor, se deberá cuidar y elaborar el diseño concienzudamente a fin de mostrar la verdadera valía del medio de comunicación. No basta con tener un titular impactante y unas noticias interesantísimas, hay que mezclar palabras e imágenes para desarrollar una composición que aúne calidad informativa con riqueza visual. Jesús Canga Larequi (1994: 26) define lo que él entiende por diseño periodístico:

> «La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas».

Canga Larequi[130] narra los comienzos de las portadas, que en sus inicios estuvieron muy influidas por los libros:

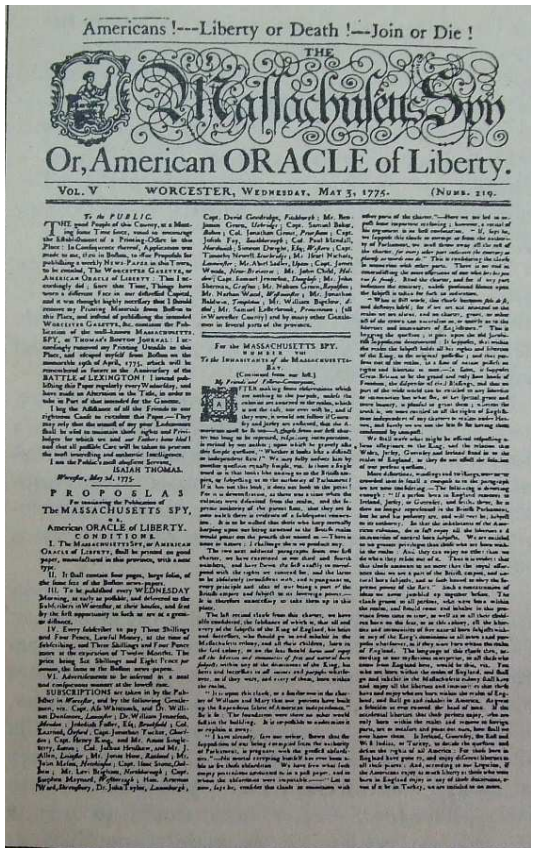
> «La aparición de los primeros periódicos estuvo marcada por una falta total de un diseño propio, específico, del medio. En este sentido, estos primeros periódicos, desde el punto de vista de su aspecto exterior, apenas se diferenciaban en algo de los libros de la época ni por su tamaño ni por su fisonomía. […] Su primera página estaba compuesta como si fuera la portada de un libro, llevando únicamente el título y, muchas veces, la fecha y el nombre del impresor».

[129] Newsom (1987: 59)
[130] Canga Larequi (1994: 19)



The Daily Courant.

Wednesday, March 11. 1702.



Americans !---Liberty or Death !---Join or Die !

THE Massachusetts Spy

Or, American ORACLE of Liberty.

VOL. V WORCESTER, WEDNESDAY, MAY 3, 1775. (NUMB. 219.

En 1702, se publica en Londres *The Daily Courant*[131], el primer periódico de publicación diaria de la historia, aunque el diario noruego *The Norwich Post* reclama haber sido publicado en 1701. A la izquierda el primer número de *The Daily Courant*, que constaba sólo de una página. A la derecha una portada del *Massachusetts Sun* 1775[132]. Los primeros diarios carecían de imágenes, el texto estaba abigarrado, la división de las noticias era inexistente… En definitiva, parecía más la página de un libro.

Esas primeras páginas contaban las informaciones de un tirón. Claro, según esta actuación, cualquiera que ojeaba la portada conocía toda la información; por ello, actualmente la primera página tiene que captar la atención del lector y provocarle el interés por conocer en profundidad los contenidos que se exponen, para impulsar la compra. Poco a poco se fue modificando la portada, haciendo un diseño más visual. Para Armentia y Caminos (2003: 157) «la salida de *El País* en 1976 supuso el inicio de la renovación formal de la prensa en España». También influyó el fin de la dictadura ya que brindó la posibilidad de tener mayor independencia de expresión. El formato novedoso de *Abc* y la profusión de color en *Marca* marcaron los comienzos de una nueva etapa. Pero un exceso de libertad al diseñar es perjudicial, según Edmund Arnold (1984: 33):

> «El periódico debe servir al lector. No se puede manejar para el beneficio del publicista (ese beneficio sería aparente; sólo algo que sirve mejor al lector sirve mejor al publicista). Un

[131] http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Courant
[132] Arnold (1984: 9)

> periódico no es una galería de arte ambulante, no es en sí algo bello. Es de utilidad, en el mejor y más amplio sentido de la palabra».

Esas palabras de Arnold vuelven a relacionar la publicidad y el periodismo, pues según el autor los diarios tienden a tener un diseño más estético que informativo. Los autores coinciden en que el diseño debe jerarquizar las noticias, presentarlas de forma diferenciada (evitando las páginas abigarradas). Los diarios deportivos se diferencian bastante en el diseño de los generalistas. A pesar de que Canga Larequi (1994: 26) estima que «debe aplicarse la norma de que la información, que es el fin último del periodismo, debe primar sobre la estética», los deportivos prefieren llamar la atención antes que poseer una información de calidad. Parece que *Marca* hace mucho más hincapié en el 'cómo' que en el 'qué', por lo menos así se desprende de un rápido análisis de las portadas de los últimos años, donde se ven noticias de primera plana que son declaraciones y opiniones sin valor noticioso. Antonio Alcoba (1999: 90) describe las características que debe poseer la portada de todo periódico deportivo:

> «La primera página de un diario deportivo se convierte, en la mayoría de ellos, en un sumario absoluto. Es decir, titulares informativos de lo que se puede encontrar el lector cuando pase la página. Estos titulares deben ser llamativos ("Las 'vacas' flacas", refiriéndose a resultados desfavorables de un equipo o deportista), a veces incluso groseros, con tal de impactar en el comprador de periódicos en el panel de los quioscos. […] con exclusión casi absoluta de textos, lo que permite ocupar ese espacio con fotografías o títulos […]
>
> »Junto con los grandes titulares, es imprescindible una fotografía o gráfico referido al asunto central de la información, publicada a un tamaño que puede llegar a cubrir la caja horizontal de la página, con o sin pie explicativo. La imagen, como los chistes sin palabras, debe tener fuerza expresiva, si pretende suponer una ayuda para el impacto que la primera página pretende ocasionar en el comprador del diario deportivo».

Alcoba defiende la fórmula 'noticia principal con gran titular e imagen expresiva que lo acompaña'. Justo como hace la publicidad en prensa. Michael J. Killelea comenta que a la hora de rediseñar un diario, han funcionado las dos posibilidades: un cambio de la noche al día u otro más pausado. Pero eso es algo que debe hacerse con sumo cuidado. Y es que cambiar habitualmente el estilo de la portada hace perder personalidad al medio; el lector no podrá conocer de un vistazo cuál es el periódico en cuestión. Alcoba (1999: 139) defiende esta conclusión:

> «Otro tipo de portada puede llevarse a efecto, también sin necesidad de fotografías, con un dibujo o infografía, y a través de él o ella, presentar un aspecto inédito en la confección de la portada. No obstante, esta fórmula no es aconsejable repetirla con frecuencia y sí, como explicamos, emplearla en contadas ocasiones, pues en caso de abusar de ella, el periódico

incurre en la posibilidad de convertir la primera página en portada de libro o revista. Estas portadas suelen tener gran impacto, por salirse de la tónica habitual del medio».

Es cierto que al hablar de periódicos deportivos existe una cierta flexibilidad. Pero siempre entendida en forma de portadas que se saltan las líneas prefijadas buscando un efecto de impacto, manteniendo casi siempre un mismo patrón.



A la izquierda, portada del *Marca* del 18 de enero de 1992. La noticia principal se acompaña de unos retratos en vez de fotos (como se hace en el resto de la página). Ocho años más tarde (18 Noviembre 2000), la composición es muy similar. Se respira un mismo estilo de diseño, con la inclusión de otro dibujo. El mantener ese estilo mejora la personalidad del diario, pese a que algunas veces se rompa esa maqueta por otra más impactante.

3) 5. 1. Tecnología

«La historia de la imprenta es en gran medida la historia de la portada»[133]

Las técnicas de impresión han sido variadas a lo largo de la historia. Desde que Johannes Gensfleisch Gutenberg inventó la prensa de tipos móviles a mediados del Siglo XV (imprimió una Biblia que ya incluía colores) la evolución ha sido grande. Este tipo de imprenta era conocida como prensa tipográfica. La búsqueda de mejores técnicas de impresión ha sido constante, ya que siempre se ha dado por sentado que una buena presentación redunda en una mayor aceptación por parte del lector[134]:

> «Únicamente una buena presentación gráfica podrá convencer al típico norteamericano de hojear el contenido de un periódico. Desde luego existen excepciones. Cuando hay noticias acerca de un suceso de importancia trascendental, los norteamericanos quieren leerlo en sus periódicos».

Esas excepciones han provocado la búsqueda de la inmediatez en detrimento de una impresión de calidad. Otros autores discrepan de ese esfuerzo por representar con gran calidad la información. Así lo entiende Alcoba (1999: 49): «El coste de la renovación tecnológica y de diseño, al imponerse a la información, de manera que el continente estuviera por encima del contenido, ha supuesto, como no era por menos, un fracaso».

[133] Morison (1998: 105)
[134] Arnold (1984: 34)



Le Petit Journal Illustré era un suplemento dominical del diario *Le Petit Journal*. He aquí un ejemplar a color del 19 de febrero de 1899. El 16 de diciembre de 1892 *El Imparcial* anunciaba en sus páginas[135]: «Un notable industrial francés, Mr. Marinoni, ha inventado una máquina rotativa cromotipia que imprime los grabados con una limpieza y una perfección maravillosas y que además los colorea. Dos periódicos solamente hay hoy en Europa que usan esta máquina, cuyos dos primeros modelos acaban de ser construidos. Estos periódicos son *Le Petit Journal*, de París, y *The Million*, de Londres. Pero estos dos periódicos hacen sus publicaciones ilustradas prescindiendo de la actualidad del momento, y nosotros necesitábamos que en el número en que vayan los grabados en colores referentes a los sucesos de los últimos días, fuesen las informaciones de las últimas horas y para ello hemos acudido al señor Marinoni, quien en servicio a éste nuestro pensamiento, no acometido hasta ahora por ninguna empresa periodística del mundo, ha introducido importantes mejoras en su invento, mejoras con las que la rapidez vertiginosa de una tirada de 20.000 ejemplares a la hora no disminuye la perfecta delicadeza de la estampación».

Pese a ser inventado antes, no fue hasta 1951 cuando el huecograbado se perfecciona[136]: «La casa Wifag, de Berna (Suiza), terminó la construcción de la rotativa más grande del mundo para impresión en huecograbado, capaz para imprimir de uno a cuatro colores a la velocidad de 18.000 ejemplares por hora». Esta impresión mediante planchas o cilindros grabados en hueco presentaba muchas ventajas en relación con la prensa tipográfica:

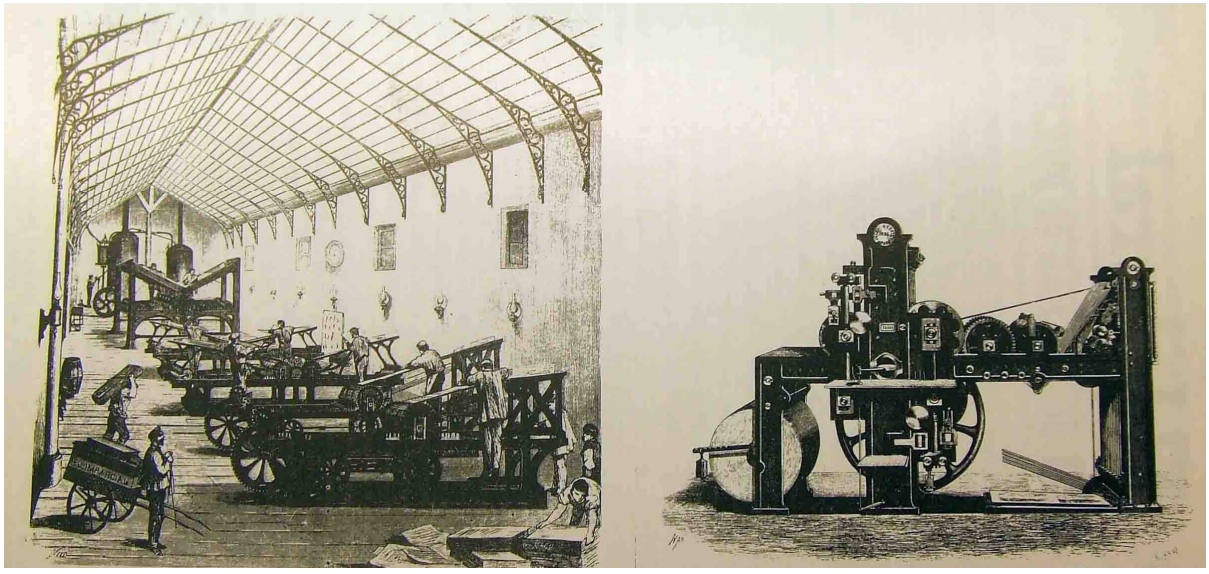
- Reproducía muy bien los originales de tono continuo modelado, de uno o varios colores.
- Alcanzaba altas velocidades de impresión, por lo que resultaba muy útil para grandes tiradas.
- La preparación era sencilla.
- Las ilustraciones presentaban una reproducción óptima.

Sin embargo, la calidad del texto era baja, por lo que todavía se esperaba alguna invención que proporcionara mejoras casi definitivas. Para Nieto Tamargo (1973: 179) resultaba significativo a principios de los setenta «el hecho de que tres de los cuatro diarios

[135] Pérez (2004: 116)
[136] Martínez de Sousa (2001: 217)

deportivos (*As*, *Dicen*, *El Mundo Deportivo*) se imprimen en hueco[grabado]». La verdadera revolución llegó con el offset, como relata Antonio Gómez Díaz (1992: 39):

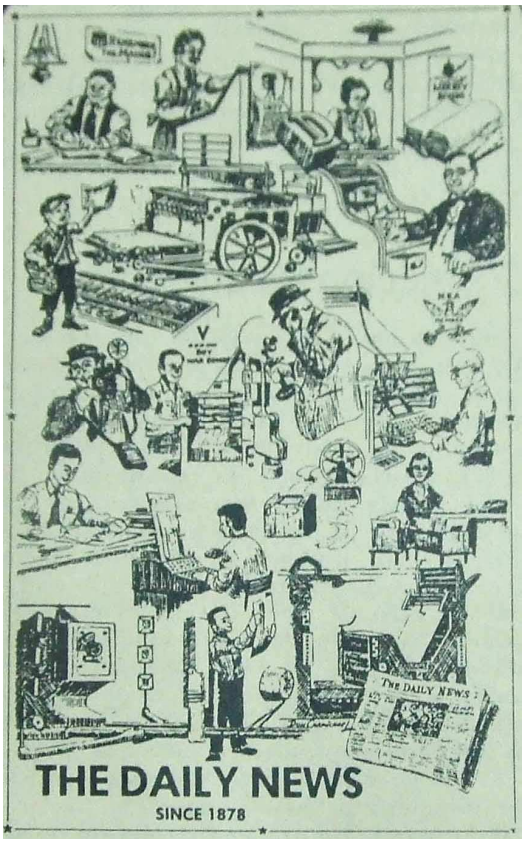
> «La introducción del *offset* en la prensa y la aparición de nuevas cabeceras en la década de los setenta —*El País* (1976), *Diario 16* (1976), *El Periódico de Cataluña* (1977), *Deia* (1977), etc.— inicia, de un lado, la modernización de las redacciones con el empleo de los ordenadores —redacción electrónica— y, de otro, la de los talleres, con la sustitución de las viejas máquinas de composición de líneas y fundición por modernas rotativas de *offset*, que dan lugar a una nueva concepción estética en su diagramación y libro de estilos, un rediseño de formatos y distribución interna de columnas y secciones, y sobre todo, una mejor calidad producto con la utilización de mejor papel y la posibilidad de usar el color».



A la izquierda, sala de máquinas de *El Imparcial* en 1870. A la derecha, 'la Rafaela', la primera rotativa de papel continuo introducida en 1873, que imprimía 20.000 ejemplares por hora a seis colores.

Con el offset se consiguió una página a color completo de mayor calidad y definición, con excelente impresión de dibujos y tramas muy finas, además de una mayor velocidad de producción. Es el sistema de impresión más utilizado en la actualidad. No obstante Alcoba (1999: 49) cree que más que un beneficio ha sido un perjuicio para el periodismo deportivo:

> «El cambio de diseño se debe, fundamentalmente, a los cambios tecnológicos referentes al método de impresión, al haber pasado los periódicos de la tipografía y el huecograbado al offset, por cuestión de su rapidez y mejora de impresión incluso en color, lo que obligó a los periódicos al cambio de formato y a llevar a efecto nuevos diseños.
>
> »El diseño del cambio de imagen y personalidad física del medio, ocupó la máxima preocupación de los responsables de los diarios deportivos, pero olvidándose del fundamento del mismo: la información. Por esa causa el diseño ha ocupado, y continúa ocupando, el primer lugar en la importancia de la fabricación del medio, con el ascenso a la cúspide de los periódicos de los maquetadores, confeccionadores o diseñadores, los cuales, en su deseo de mantener la estética del periódico, imponen sus criterios a costa del perjudicar a la información».



Anuncio que conmemora el centenario del *Daily News*[137]. Están representados los principales cambios tecnológicos del siglo XIX. Desde la prensa plana (arriba-izquierda), pasando por la linotipia (medio-derecha), la foto-composición (medio-izquierda), hasta el *offset* (abajo-derecha).

Las revistas han podido emplear más tiempo de producción y por tanto más calidad que los diarios, abocados a ser impresos día a día con las últimas noticias. Alcoba (1993: 153) opinaba en 1993 que el tipo de prensa basada en un diseño novedoso no estaba consiguiendo los resultados deseados:

> «La tecnología fabricante de diarios-tebeo no sólo no convence a los clientes, sino que su número no aumenta, tal y como esperan quienes la imponen. Se mantiene la cifra, pero cambiando los clientes sus preferencias de uno a otro medio, lo cual nos hace reafirmarnos en que lo importante para los lectores, afortunadamente, no es el "*colorín*" y los dibujitos de tebeo, sino el contenido».

Nada más lejos de la realidad, por lo menos en cuanto a *Marca*, que seguía su impresionante escalada a lo Perico Delgado por las cotas de la difusión. Este diario deportivo ascendía año a año en su media de ejemplares vendidos, pasando de 210.211 en 1990 a 475.002 en 1996. El propio Alcoba (1999: 73) matizará sus palabras seis años más tarde al dictaminar que «*As* basó su éxito en compaginar dos aspectos básicos: el informativo y el

[137] Arnold (1984: 20)

tecnológico». Stanley Morison decía que esas primeras páginas ofrecen la máxima oportunidad para el diseño gráfico. Resulta curioso que uno de los intentos de la tecnología de impresión haya sido la reducción del tiempo de producción para así poder mejorar la calidad de la información (cuando no para poder disfrutar de más tiempo libre). Sin embargo, se ha conseguido el efecto contrario; es decir, a menor limitación tecnológica más exigencia informativa. Si un partido se disputa a altas horas de la madrugada hay que hacer lo imposible para que el resultado salga en primera plana, y así poder diferenciarse de la competencia. También puede ocurrir que haya que cambiarlo todo por una noticia bomba, como dice Harold Evans (1984b: 11):

> «"Levanta la plana" se refiere al espacio de la primera página o al total de ella que el jefe de ediciones del periódico cambia en el último momento posible, cuando llega la foto más reciente y sensacional. Siempre se desea que la foto sea una exclusiva, algo que los demás periódicos no tengan».

Marca empezó a producirse en Madrid (c/ Hermosilla, 73) en los talleres de Prensa Gráfica Española S. A., que habían sido incautados por la Prensa del Movimiento. Según Alcoba (1999: 69) era editado «en tipografía con 8 páginas en huecograbado, la última siempre gráfica, lo que le convirtió, posiblemente, en el único diario deportivo del mundo que compaginaba tipo y hueco en esos años». Más tarde contó con maquinaria propia cuando se trasladó a la Av. del Generalísimo, 142, sitio donde se producían *Arriba* y otras publicaciones del Movimiento[138]. En 1982 modernizó su tecnología aunque mantuvo la rotativa tipográfica[139]. Luego tuvo su propia impresora al pasar a manos privadas. Zalbidea Bengoa (1996: 180) habla de un estudio del 18 de enero de 1983 en el que se urgía una remodelación de *Marca*: «Desde su primer impacto visual el periódico es anacrónico. No aparece en portada la empresa que edita, ni figuran para nada las siglas de MCSE, aunque por el contrario se inserta el nombre del fundador».

3) 5. 2. Tipografía

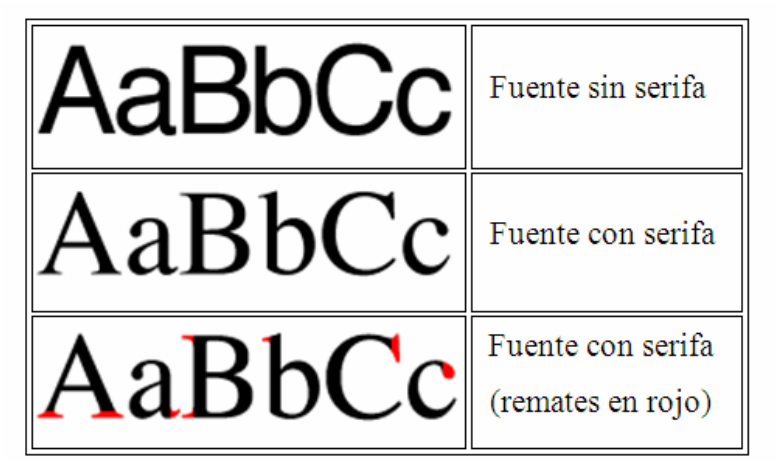
«Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto»[140].

[138] Zalbidea (1996: 180)
[139] Op. cit. págs. 180-81
[140] Morison (1998: 99)

La tipografía se ocupa de la composición de la página (disposición de los elementos), la imposición (ajuste de los moldes), la impresión (tirar en el orden correcto) y el papel (colores y gramajes usados). Este trabajo lo suelen desarrollar los tipógrafos, que son los encargados de la impresión. En la actualidad la informatización de los procesos, tanto en diseño como en producción, ha hecho que el término tipografía modifique su significado (pese a que el DRAE sólo la reconoce como sinónimo de imprenta). Se conoce por tipografía o 'tipo de letra' al modo en que se representan los caracteres impresos. También se le denomina 'fuente', pese a que es una mala traducción del inglés 'font' (que no significa 'fuente', sino 'fundición') [141]. Cada familia tipográfica tiene un tipo de letra para representar el abecedario, que luego puede ser variada en tamaño (también llamado cuerpo), estilo y color —por ejemplo, esta frase presenta una tipografía TIMES NEW ROMAN en cuerpo 12, estilo normal, color negro—. Josep M. Puyol[142] comenta una cita de Theodore L. De Vinne de 1892, para el que una buena tipografía «rehúsa todo ornamento que distraiga innecesariamente […] Intenta hacer legible su trabajo con simplicidad». La más utilizada en los diarios es precisamente la TIMES NEW ROMAN, creación de Stanley Morison en 1932 originalmente para el periódico inglés *The Times*, por su facilidad de lectura al estar el lector acostumbrado a ella (es la más usada también en los libros y es la predeterminada en el Word Office). Pese a lo anterior, en la portada los diarios tienen más libertad de usar tipografías distintas a las habituales, así como en el tamaño, estilo y color. Esto permite crear un impacto mayor en el lector, al provocar con los textos un efecto llamada. Los tipos de letra se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Serifa (serif): aquellas tipografías con ribetes (también llamados remates o gracias) en los extremos de las astas de los caracteres, como la Times New Roman o la Garamond. Las serifas ayudan a guiar la lectura por toda la línea de texto. Facilitan la lectura de textos largos, tienen una apariencia seria, y son aplicadas en el 90% de los diarios de todo el mundo. Se consideran más legibles en medios impreso, pero en pantalla de ordenador pierden resolución.
- Palo seco o sin serifa (sans-serif): las que no tienen remate, como la Arial o la Verdana. Se visualizan antes, son más modernas e informales y funcionan mejor en textos cortos. Al no haber serifas se fuerza mucho más a la vista al leer grandes bloques de texto. Por ello funcionan mejor en los titulares, por su mayor comprensión y apariencia más limpia. Son más legibles en las pantallas digitales ya que no pierden resolución.

[141] http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_tipogr%C3%A1fica
[142] Morison (1998: 77)



Este cuadro muestra la diferencia básica entre las tipografías de palo seco y las serifas[143].

Amado José El-Mir[144] sabe que las tipografías indican la personalidad del diario: «Si queremos conseguir un tono serio, la densidad tipográfica es fundamental; mientras que si lo que se persigue es un producto diáfano, la tipografía no puede acudir al uso de caracteres rebuscados». Uno de los beneficios de la tipografía para Armentia y Caminos (2003: 145) es que «hace que un lector normalmente reconozca su diario habitual por su tipografía, sin necesidad de ver la mancheta». Esto es algo discutible, como se puede apreciar en las portadas retocadas de la página 145. Igual que sucedió con el diseño gráfico, ha habido corrientes que han intentado sustituir las tipografías anticuadas por otras con un estilo moderno. Esto siempre ha acarreado el problema de pérdida de velocidad lectora, lo que ha supuesto que muchos autores renieguen de tipografías novedosas[145]: «Incluso la mediocridad y la monotonía en la composición resultan mucho menos perniciosas para el lector que la excentricidad o la excesiva informalidad». Sólo en los titulares de la portada hay una cierta flexibilidad por parte de los actores de permitir el uso de tipos de letra diferentes del resto del diario. Así lo entiende López Hidalgo (2001: 65):

> «Ese viejo hábito de mezclar tipos y cuerpos de letras ha quedado reducido a algunos diarios deportivos, suplementos de ocio y revistas semanales de algunos diarios, con la pretensión de hacer un diseño más alegre y divertido que marque claras diferencias con el diseño sobrio y unificado de los titulares en las restantes secciones del periódico».

Todos los autores consideran fundamental que el diario no ofrezca más de dos o tres fuentes, ya que esto forma parte de la personalidad del medio. Y para el cuerpo de texto es preferible usar un tipo de letra al que el lector esté acostumbrado. Arnold (1984: 43) comenta

[143] http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Serif_and_sans-serif_03.png
[144] El-Mir et al. (1995: 37)
[145] Morison (1998: 95)

que los tipos Romanos son los que mejor se leen, según las estadísticas: «Se cree que las curvas moduladas y el relativamente marcado contraste entre los trazos gruesos y los delgados de los tipos Romanos, acentúan estas diferencias y hacen que sea más fácil identificar las letras».



Ejemplos de recursos tipográficos en portadas. A la izquierda la del *Boston Herald American*[146] (13-9-1979). El titular dice: "Yaz consigue ese golpe". Se refleja el récord del beisbolista Carl Yastremski ("Yaz") de los Medias Rojas de Boston repitiendo la palabra "Hit" (golpe) 3.000 veces. A la derecha una primera página del diario *Marca*, haciendo un juego similar (4 abril 2004).

Cebrián (1980: 30) expone un caso real en el que desarrollaron un periódico fácil de leer que resultó ser bello. El autor indica que no buscaban un periódico bonito. Sin embargo, está claro que todo lo bonito atrae:

> «Para deportes y para cultura establecimos un tipo de letra distinto en los titulares, con lo cual se acentuaba el tratamiento diferenciado de estas secciones. […] Deportes admitiría […] un ancho mayor de columnas en las titulaciones y una expresión fotográfica más amplia y agresiva».

3) 5. 3. Elementos

El diseño de la portada consiste en colocar diferentes elementos en harmonía. Ya se han visto el texto [3) 4.] y la imagen [3) 3.]. Ahora toca ver la unión de estos elementos, que conforman las noticias.

[146] Arnold (1984: 251)



La imagen muestra los principales elementos de la portada de un diario ficticio, en cinco idiomas (español, inglés, francés, alemán e italiano) [147].

3) 5. 3. 1. Cabecera

Por rótulo, también llamado logotipo (o simplemente logo), se conoce a la composición que refleja el nombre del diario. El rótulo más los datos del periódico conforman la cabecera del diario. También conocida como mancheta, es la parte de la portada donde encontramos datos relativos al diario. La cabecera «es considerada como la "tarjeta de visita" con la cual el periódico se presenta cada día a sus lectores. Aunque no es el elemento gráfico más importante, suele ser en lo primero que se fija el lector»[148]. Esto es algo de suma importancia. Por hacer un símil, la mancheta podría ser como cuando llaman al timbre;

[147]Corbeil, Jean-Claude; Archambault, Ariane (2004: 313): *Diccionario Visual*. Larousse Editorial S. L., Barcelona.
[148] Canga Larequi (1994: 62)

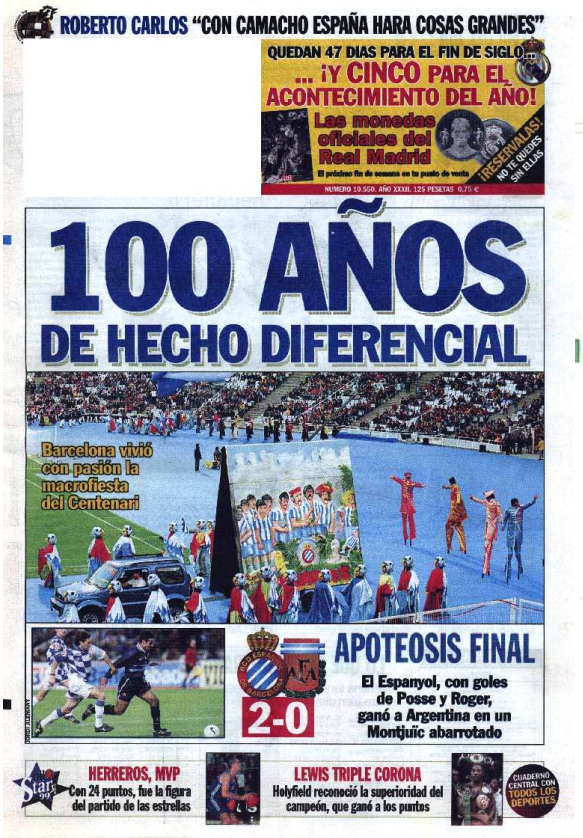
dependiendo de a quién veamos por la mirilla, así lo recibiremos. Si conocemos a la persona se esperará algo distinto de si no se conoce. De esta forma, si estamos habituados a las portadas de *Marca*, esperaremos algo llamativo. En la mayoría de los medios —si no en todos— la cabecera está situada en la parte superior (la zona que primero se ve). Para Alcoba (1999: 92):

> «La primera página, a nuestro juicio, debería llevar la mancheta con el nombre del medio en la parte superior y bajo ella el titular de la noticia más importante, a ser posible con una gran fotografía, con o sin pie, y bajo esta un breve resumen de las noticias más destacadas».

Esta conclusión puede no ser del todo correcta, pues no indica exactamente el lugar donde emplazar la cabecera. Lo más razonable parece ser ubicarla en la esquina superior izquierda, por varias razones. La primera, porque es la zona a la que primero mira el lector, por tanto al conocer qué medio es el que informa tendrá un juicio distinto de si no lo supiera. Segundo, porque todos los medios sitúan la mancheta en la parte superior, y la mayoría de las publicaciones la sitúan a la izquierda; el receptor está acostumbrado a encontrarla ahí. Además, colocar la cabecera a la izquierda hace que la parte superior media y derecha quede libre para incluir alguna información. Y por último, como bien señala Canga Larequi (1994: 63): «El exceso de publicaciones es otra de las causas por las que las manchetas abandonaron el eje central para ir a situarse junto al lomo y evitar que al solapar publicaciones distintas el lector no encontrara aquella que busca». Es habitual ver en los quioscos cómo unos diarios pisan a otros, dejando visible sólo la parte izquierda de las portadas. Por consiguiente, parece más adecuado situar ahí la cabecera. En los inicios del periodismo, al existir pocas publicaciones, no se necesitaban manchetas distintivas. A medida que aumentó el número de diarios y revistas, se necesitó una remodelación de cabeceras más o menos continua, como aprecia Arnold (1984: 267): «Podríamos anticipar que la bandera de revista no necesita durar más de cinco años, mientras que pensamos en la bandera de un periódico para que dure décadas o una mayor cantidad de años».









¿Quién es quién? Son cuatro diarios del 15 de noviembre de 1999 a los que se les ha calado la mancheta. Se "ve" que sin cabecera es muy difícil reconocer cada diario, y por lo tanto no se reciben las noticias de igual manera (al no conocer la personalidad del periódico emisor). Tres de ellos dedican gran parte de la portada al centenario del R. C. D. Español, mientras que uno le dedica una pequeña parte del sumario. De izquierda a derecha y de arriba abajo, *Mundo Deportivo*, *Sport*, *As* y *Marca*.

En la actualidad, la cabecera de *Marca* se sitúa en la parte superior-izquierda. La de *El Mundo Deportivo* varía de sitio (centrada, izquierda, izquierda más baja), como la antigua de *Marca* que cambiaba de posición e incluso se superponía a las fotos. Esto contraviene una de las reglas de Canga Larequi (1994: 66): «La cabecera siempre debe tener un aspecto y lugar fijo, ya que es el símbolo de la continuidad del periódico. Además, cuesta demasiado diseñar una cabecera para luego estropearla con florituras o cambiarla». Es importante que la cabecera se vea bien, que esté a color en un lugar fijo para dotarla de modernidad. Amado José El-Mir[149] entiende que «la mancha de color, como apoyatura en la cabecera del periódico, le confiere a éste una nueva concepción estética, en una era que "emblematiza" los logos como marchamo de marca; queda grabada en la mente del lector, que la asocia a la imagen del producto; y, así, le ayuda a asumirlo». La función de la mancheta es atraer al lector; de hecho, desde el propio diario *Marca* argumentan de su mancheta que: «Quien la ve identifica la imagen de un líder innovador y la elegancia de un clásico. […] nos representa y distingue»[150].

3) 5. 3. 2. Noticias

Como ya se ha visto anteriormente [3) 2.], la noticia de prensa es una comunicación escrita que puede estar acompañada de imágenes. Como en la portada no caben todas las informaciones, se escogen las de más interés para el público y se las jerarquiza. De esta forma se habla de noticia principal cuando es la más relevante, también llamada noticia del día. Normalmente ocupará la zona superior del diario y gozará de más espacio y mayor tamaño en los titulares. A su alrededor se dispondrán las noticias secundarias, que pueden tener relación o no con la principal. Y el resto de informaciones se expondrán en una pequeña columna, que recibe el nombre de sumario. Los autores no se pronuncian acerca del número ideal de noticias; los diarios suelen tener una noticia principal, dos o tres secundarias, algunas más en pequeñas dimensiones y un sumario con lo más importante de cada sección.

[149] El-Mir et al. (1995: 17)
[150] Linares (1999: 28)

3) 5. 3. 3. Otros elementos

La cabecera y las noticias son la parte fundamental de la portada, sin ellas el periódico no tendría sentido. Pero hay otros elementos que pueden formar parte de la primera página. Uno de ellos es la publicidad, que goza aquí de un escaparate muy bueno para comunicar sus productos. Rubén Gil (1993: 64) no es partidario de incluirla: «La primera página, esto es, la cubierta, no es aconsejable usarla para publicidad. Si se hace, debe procurarse que sea muy reducida para que no eclipse ni el título de la publicación ni la importancia de los titulares». Actualmente casi todos los diarios llevan publicidad en la primera página; de hecho, uno de los periódicos emblemáticos que había renunciado a estos ingresos, el *New York Times*, empezó a incluirla el 5 de enero del 2009, debido a la crisis económica mundial y a la reducción de ventas general del periodismo impreso.

Normalmente la publicidad en los diarios está en un segundo plano —ocupando un espacio similar al de una noticia secundaria— y colocada en la parte inferior de la página; por tanto no parece que moleste mucho al lector la inclusión de este pequeño anuncio. A veces la publicidad es del propio diario, en forma de suplementos, artículos de regalo, concursos, etc. Esto no es nuevo en *Marca*, ya que en la temporada 1941-42 publicó su primera colección del Real Madrid (con pósters de sus jugadores) [151]; y como comenta Carlos de las Heras Pedrosa (2000: 168), a finales de los 60 este periódico deportivo sacó coleccionables de distintos deportes, con láminas a color de los principales deportistas, para acaparar la atención de los lectores. Además se crearon fichas automovilísticas coleccionables, también en color. Y todo para luchar contra la competencia de nuevos diarios deportivos e incluso contra la información del deporte local en los diarios generalistas. Parece que el resultado siempre ha sido positivo, aunque los regalos tengan que ver o no con el medio de comunicación —*Marca* ha distribuido tanto DVD futbolísticos como películas del Oeste—. En el año 2006 *Marca* ofreció a sus lectores alguna promoción en el 93% de los días (concretamente 336 días), *Sport* el 57%, *As* el 44% y *Mundo Deportivo* el 43%[152]. Como se puede apreciar hay una gran diferencia entre el diario deportivo líder y el resto de los grandes.

Las primeras ofertas de promoción bien pudieron ser en 1933, cuando el *Daily Herald* ofreció a sus lectores una colección de Charles Dickens en 16 volúmenes a un precio de 11 chelines más unos cupones del *Herald*. Los competidores copiaron la idea ofreciendo otras

[151] Marca, suplemento 'Museo Blanco: la historia gráfica del mejor club del mundo' (1999, pág. 68)
[152] AEDE (2008: 168)

colecciones a 10 céntimos, y se estima que en total se vendieron 11 millones de colecciones[153]. Alcoba (2005: 157) refrenda con sus palabras el auge de las colecciones en los diarios:

> «Desde hace unos años, la actividad comercial de los diarios deportivos ha pasado a ser dual, en el sentido de que para vender el medio se han comprometido, además de brindar una información rigurosa, ofrecer chucherías con marchamo de coleccionismo a sus clientes […] resta páginas a la información, pero eso no parece estorbar a la mayoría de los clientes, siempre y cuando se ofrezcan noticias de los deportes que ellos siguen».



Portada del 10 junio, 2006. Arriba a la derecha hay una llamada que ofrece un DVD 'Ronaldo vs. Shevchenko'. Abajo, a la izquierda, un anuncio de *betandwin.com*.

También puede ocurrir que la primera página esté recubierta por un envoltorio (conocido también como 'sábana'[154]) que recubre al diario, que puede ser una publicidad o algo inherente al diario. Esto se suele ver más en los diarios gratuitos, ya que si se oculta la portada se le quita al posible comprador un elemento primordial a la hora de decidirse en su compra (cosa que obviamente no ocurre en los gratuitos). Así lo explica Burgueño (2008: 80):

> «Existen también los llamados falsos periódicos o portadas falsas, un formato de publicidad admitido siempre que se deje claro que se trata de publicidad, consistente en impresos

[153] http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/RefArticle.aspx?refid=761564853
[154] No confundir con el formato tipo sábana, que establece unas dimensiones de 600 x 380 mm.

publicitarios que se presentan como si se tratara de tiradas aparte de páginas de un diario verdadero: igual formato, similares disposición general y tipografía».



Los resultados del Sorteo del Niño recubren al ejemplar de *Marca* del 23 de diciembre de 1992, como reclamo para aumentar las ventas. La portada pasó a un segundo plano y se imprimió en blanco y negro.

Muchos de estos elementos pueden ser englobados como autopublicidad o autorreferencia del diario, algo que también será estudiado posteriormente [7) 2.9.1.]. Esta argucia consiste en mostrar en la primera página informaciones que tienen que ver con el propio periódico para darse autobombo: el comentario de uno de sus periodistas, un suplemento en páginas interiores, hablar de un medio perteneciente al mismo grupo de comunicación, etc. Como decía W. R. Hearst[155]: «"Un periódico sin promoción es como citar a una chica en la oscuridad, algo bien intencionado pero poco efectivo"». Marina Santín Durán[156] realizó un estudio sobre la autorreferencia de *ABC*, *El País* y *El Mundo* entre 1990--2002, y llegó a la conclusión de que «la redacción del diario, en demasiadas ocasiones, es utilizada por la empresa editora para promocionar sus productos y también para promocionar los productos de sus filiales». Además, este tipo de publicidad no le supone ningún coste al medio. Elena Real Rodríguez[157] escribía lo siguiente:

> «Habrá que plantearse si hacer un periódico o una revista para el gabinete de comunicación de El Corte Inglés, de una Fundación u ONG, de un equipo de fútbol o de una universidad, por ejemplo, es periodismo o, en cambio, publicidad y relaciones públicas "revestida" de periodismo».

[155] Leguineche (1998: 299)
[156] Marina Santín Duran (2006): *La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad*. Revista Zer, nº 20, pág. 197-209. http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_13_santin.pdf
[157] Elena Real Rodríguez (20 junio 2005): *Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior*: http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0505110267A.PDF

3) 5. 4. Maquetación

«El diseño no puede ser separado del producto. El formato, la tipografía y la impresión son parte tan integral del periódico como las palabras»[158]

El objetivo de un buen diseño periodístico siempre tiene que ver con el poder de persuasión, como apuntan Davara Torrego et al. (2004: 20):

> «Tanto los contenidos informativos de carácter textual, como el resto de elementos expresivos presentes en las primeras páginas, se ofrecen y estructuran de acuerdo a una serie de criterios establecidos por los profesionales del diario. Estos criterios, tanto los formales como los de fondo, se fijan de antemano para lograr la mayor eficacia del proceso comunicativo y para lograr persuadir al lector».

La maquetación es la culminación del diseño. Una vez que el periódico ha establecido directrices básicas o pautas de diseño, éstas se plasman al maquetar las palabras e imágenes que conforman el diario. En el proceso de maquetación se da un lugar definitivo a los textos, imágenes, espacios en blanco y secuencia de páginas, además de seleccionar las tipografías y colores que se van a usar. La importancia de una buena maqueta para el devenir del diario es fundamental, como apunta Cebrián (1980: 31): «Un acoplamiento entre imagen y lenguaje y una observación atenta por parte del periodista escritor respecto a los elementos gráficos que posee el periódico sólo puede redundar, pues, en beneficio de todos». Harold Evans (1984a: 82) habla de dos tipos básicos de maqueta para la portada de los diarios: la estática y la dinámica. Se diferencian en que una repite casi sistemáticamente la maqueta (estática) mientras que la otra varía continuamente (dinámica). Ambas pueden tener una disposición modular (los espacios de la página se dividen en módulos proporcionales, de modo que cada elemento ocupará uno o varios módulos) o una disposición irregular (sin proporciones definidas, cada elemento puede ir donde se quiera y ocupar el espacio que se necesite). La maqueta estática establece una disposición para los titulares, las imágenes, los sumarios, etc., casi invariable en el diario; el lector sabrá de antemano cómo se jerarquizan las noticias. Tiene la ventaja de facilitar la labor de los redactores y diseñadores, salvo que el diseño estándar sea complicado. Además, ayuda a una producción más rápida de ejemplares. Por el contrario, al ser un diseño estático no se amolda a las diferentes noticias, lo que puede

[158] Evans (1984a: 10)

evidenciar falta de frescura y cierta rutina. Y limita las posibilidades por ejemplo, de escribir un titular largo si no se tiene espacio. Históricamente la maqueta estática de diseño simple ha sido la más usada, en gran medida para facilitar la producción del periódico. Por este motivo se impuso este tipo de maqueta también en los deportivos hace décadas. Canga Larequi (1994: 81) cree que lo mejor es combinar la maqueta estática con la dinámica:

> «Lo que casi todos los autores recomiendan es una combinación de ambas filosofías de diseño. Es decir, una estructura básica que pueda modificarse día a día de acuerdo con los acontecimientos que se van produciendo, pero sin caer en la reiteración de "copiar" prácticamente la misma página todos los días».

Martín Aguado[159] habla de dos tipos clásicos de primera página:

1. **Primera página escaparate**: aquella que pretende ofrecer un resumen completo del contenido del periódico, esto es, de la actualidad noticiosa del día. Es un escaparate donde aparece lo más descollante del interior.
    - Contenido: resúmenes de las noticias más importantes con relación completa de sus elementos esenciales y tituladas de una manera informativa, con escasos grabados y a pequeño formato.
    - Forma: textos al cuerpo habitual. Titulares de cuerpos moderados y a pocas columnas. Relativo equilibrio entre las distintas informaciones.
2. **Primera página de llamada**: soslaya el resumir la actualidad del día para centrar su atención y reclamar la del lector sobre un aspecto o noticia única. Pretende ser un grito que desde el quiosco atraiga al comprador, "llame" su atención.
    - Contenido: escasez de texto. Titulares enunciativos y sensacionales.
    - Forma: titulares de gran cuerpo y mancha, habitualmente a toda página. Uso de fotos y dibujos a gran tamaño. Utilización de negativos, orlas y lutos de gran mancha. Presentación que desprecia con frecuencia la linealidad frente a los engatillados, ventanas, pisados silueteados, etc.

Sin embargo con la evolución de la tecnología se ha podido desarrollar con éxito la maqueta dinámica, en la que bajo una misma pauta de diseño se pueden variar todos los elementos de la portada día a día. Este tipo de maqueta es impredecible, con lo cual el impacto en el posible comprador está casi garantizado. Tiene la ventaja de que la portada se adecua a las noticias, de forma que un día puede dedicarse una primera página a una noticia y al día siguiente aparezca una portada con más de diez informaciones distintas. Como desventaja principal está el trabajo extra del maquetador a la hora de crear algo distinto pero atractivo cada día, aparte de una pérdida de personalidad en el diario por tanto cambio en su "fachada". Canga Larequi (1994: 82) habla también de una diferenciación por cuestiones de

[159] Canga Larequi (1994: 81-82), cita a Martín Aguado

venta, entendiendo que la primera página de escaparate está dirigida a lectores habituales, mientras que la de llamada es: «normalmente más atractiva; despierta el interés hasta de aquellos que no suelen leer prensa con frecuencia; puede ser leída con tan sólo un vistazo. Sin embargo, peca de parcialidad, cae, o puede caer, en el sensacionalismo». Es una definición que casa perfectamente con las portadas de *Marca*.

Una vez vistas las clasificaciones de Evans y Aguado, se puede generalizar diciendo que la prensa generalista usa una portada escaparate con un tipo de maqueta estática y modular, mientras que la prensa deportiva prefiere una primera página de llamada, en forma de maqueta dinámica e irregular. Los diarios de información general basan el diseño de la primera plana en la seriedad y en un gran número de noticias, mientras que los deportivos buscan la espectacularidad en detrimento de la información. Canga Larequi (1994: 82) aseguraba que en 1994 ya se practicaba:

> «La primera página mixta. Suele llevar muy destacada la que se piensa es la gran noticia del día; junto a ella, más breves, otra dos o tres informaciones y un sumario resumen de lo descollante de la jornada. Los títulos son llamativos pero dicen algo por sí mismos por lo que son frecuentes antetítulos y sumarios. Usa fotografías, dibujos y recuadros pero de una manera selectiva. La página se divide en dos partes, ocupando la superior la noticia que se quiere destacar; para ello se usa el recuadro, titulares de cuerpo alto, grabados bien visibles, etc. El resto de la página recoge dos o tres breves noticias o resúmenes titulados con discreción, sin ningún alarde tipográfico. Junto a estas noticias aparece, a un cuerpo sólo ligeramente superior al del texto, un sumario general del contenido del número».

Canga Larequi (1988: 9-10) indicaba que el proceso de producción se componía de cuatro fases:

1. Redacción del diario y elección de las fotografías.
2. Composición y montaje de textos y fotos.
3. Preparación de los moldes.
4. Impresión.

Con la introducción del ordenador prácticamente se funden la segunda y tercera fase. El diseño por ordenador ha permitido retrasar al límite la elaboración de la maqueta final del diario para beneficio del lector, además de proporcionar diseños de cualquier tipo, lejos de las estrictas líneas rectas. Davara Torrego et al. (2004: 198) apuntan algo curioso:

> «Los editores de cierre de los respectivos periódicos escuchan atentamente la radio hacia la medianoche. No sólo están vigilando la última hora de la actualidad, sino que observan atentamente con lo que “han salido” el resto de los periódicos para discutirlo rápidamente con el

director del periódico, también al tanto. Esta práctica […] puede generar el cambio parcial o total de la primera página».

La maqueta es algo tan distintivo del diario que refuerza su personalidad. Mantenerla ayuda a que el lector sepa mejor cómo es el diario. Armentia[160] apunta que:

> «Ya no va a ser exclusivamente el contenido lo que defina el carácter de un periódico, sino también su forma. Contenido y forma serán por tanto dos aspectos de una misma personalidad y estarán interrelacionados entre sí. Tan imaginable resultará, por tanto, un diario sensacionalista, con una maquetación gris y comedida; como un periódico 'serio' con portadas tipo póster. Así pues, la maquetación pasa de ser un aspecto puramente anecdótico de una publicación, a convertirse en un elemento definidor de su personalidad».

En la siguiente imagen se comprueba que a veces esto no se aplica. Pese a no tratarse de imágenes de portadas, es un buen ejemplo de lo que no se debe hacer.



No suele ser "elegante" copiar las informaciones o diseños de otro diario, ya que ambos medios dan la impresión de tener pocos recursos o lo que es peor, de haberse fusilado uno a otro. Más si cabe como en este caso, cuando son dos periódicos deportivos de la misma región (Cataluña). Fuente: *Don Balón*, nº 1634 (5-11 febrero 2007)

[160] Canga Larequi (1994: 30) cita a Armentia, José Ignacio (1992): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco.

3) 6. INTANGIBLES

Dentro de la portada hay elementos que no pueden cuantificarse objetivamente, por lo que la única forma de estudiarlos es desde una perspectiva subjetiva. A continuación se detalla todo lo que se puede encontrar en función del lector.

3) 6. 1. Credibilidad

«Me contaron que hace mucho tiempo
la gente discutía un tema y decía:
"es verdad, porque lo leí en el diario"»[161]

La credibilidad está considerada como el elemento más importante de los medios de comunicación. Tiempo atrás todos los medios poseían el máximo grado de confianza en los lectores, pero poco a poco esa confianza se ha ido deteriorando. Hoy en día no existe medio de comunicación alguno que sea cien por cien creíble para la sociedad. Los diarios deportivos tienen todavía menos grado de credibilidad. Esto en parte es lógico e irremediable, porque dentro del deporte entra en juego la subjetividad. Pero tampoco los periódicos se encargan de demostrar lo contrario. La excesiva afinidad a ciertos deportes y equipos hace que haya "partidismo" y por tanto subjetividad. Además, es habitual leer en los periódicos: «Ya lo adelantó *Marca*», y sin embargo nunca se verá que algún diario rectifique sus equivocaciones: «*Marca* dio una noticia falsa». Son pocos los diarios que reconocen abiertamente sus errores como lo hizo en una ocasión el *Daily Mirror* [8) 7.].

[161] Ricardo Roa Kirschbaum en http://www.clarin.com/diario/2005/06/10/sociedad/s-05201.htm



Algunas 'primicias' rozan el cinismo cuando se ven con perspectiva temporal. Los diarios deportivos se nutren de noticias-fantasma para llenar páginas y vender ejemplares. La portada de la izquierda no está recomendada para madridistas (*Marca*, 20 julio 2004). A la derecha, y muy lejos de reconocer el error de la información previa, el diario incluso celebra que el Barcelona fiche a Eto'o días después porque así el Madrid puede contratar a Owen (13 agosto 2004).

La televisión, el medio de mayor fiabilidad para las personas peor formadas, va ganando credibilidad con la edad del público (es el medio más creíble para los mayores de 65 años) [162]. También lo es para las mujeres, mientras que para los hombres el medio más creíble es la prensa. Tradicionalmente la televisión ha sido el medio más creíble, ya que el espectador puede ver las imágenes en movimiento. Según el informe anual del 2006 realizado por la Asociación de Prensa de Madrid (APM), el medio más creíble en España es la televisión[163]. La radio pierde credibilidad en beneficio de la prensa diaria y de, sorprendentemente, internet (sobre todo en los menores de 29 años). Arnold (1984: 278) cree que la gente da más credibilidad a lo escrito: «La información impresa generalmente tiene la autoridad y la autenticidad de las cuales carece la palabra hablada. La gente a menudo tiene "que verlo escrito" antes de aceptar un hecho o argumento». Sin embargo Richard D. Smyser[164] aportaba datos que indican lo contrario:

[162] http://www.lagaceta.com/vernotae.asp?id_nota=200235&titulo=La%20radio%20pierde%20credibilidad%20mientras%20crece%20la%20confianza%20en%20internet
[163] El Mundo (25-02-2007, pág. 68)
[164] Newsom (1987: 25)

> «Un informe de 1969 sobre credibilidad de los periódicos hecho por *la Managing Editors Association de la Associated Press* (AMPE) daba cuatro motivos por los que el público desconfiaba de los periódicos, uno de los cuales era "encabezados demasiado sucintos, imprecisos, engañosos o inexactos"».





¿Alguien ha visto alguna portada en grandes titulares un *Marca* que diga 'MENTIMOS' o 'METIMOS LA PATA'? *Marca* "profetizó" la victoria en la Euro-08 de España (18 de noviembre del 2007), y se lo recordaba a los lectores una vez consumado el triunfo (30 de junio del 2008, abajo-izquierda).

Dentro de la prensa cada medio tiene un grado diferente de credibilidad ganado en función de su trayectoria histórica pero también en función de la ideología. Un madridista recogerá con mayor confianza las noticias suministradas por *Marca* que las del *Sport*, porque entiende que *Marca* dará información subjetiva a favor del equipo merengue. Sin embargo, el estilo periodístico no ayuda a ganar credibilidad, como recalca Amado Suárez (2003: 174):

> «El estilo es simplemente la forma de escribir, en la que la corrección gramatical es apenas una condición de base. El estilo periodístico se caracteriza por el lenguaje claro y preciso, que expresa con contundencia las ideas que se quiere transmitir, evitando la ambigüedad y los errores de interpretación».



A la izquierda la portada del 13 de agosto del 2007, donde se observa a la derecha una foto de la primera plana del 16 de julio del 2007, en donde *Marca* anunciaba en primicia que el Madrid estaba interesado en Sneijder. Sin embargo, la verdadera portada de la edición de Madrid del 16 de julio es la que se muestra a la derecha, donde se aprecia que la noticia sólo ocupó la franja de arriba y no casi toda la página.

3) 6. 1. 1. Rumor

«El rumor es la antesala de la noticia»[165]

Dentro de la credibilidad, el rumor desempeña un papel importante. El problema de los diarios deportivos con los rumores es que muchas veces los dan por cierto, como en la portada de la página 155 (fichaje de Eto'o por el Real Madrid). Por tanto, ya no es un rumor, es una noticia que se da por cierta. No es lo mismo decir "el Real Madrid está interesado en Eto'o" que "Eto'o será del Madrid". El primer titular es un rumor, así que en el futuro puede verse confirmado; el segundo titular, pese a que no nos dice que el futbolista "es del Madrid", deja poco margen de duda ante la confirmación del fichaje. Alcoba (1980: 113) critica esta actitud:

[165] Una de las habituales frases del popular ex periodista radiofónico José María García.

> «El rumor, en deporte, es uno de los aspectos que más se utilizan a la hora de rellenar la página de los diarios o los comentarios de radio y televisión. El rumor en deporte es producto de una condescendencia otorgada por quienes desean disponer de poder, pues no importa el sentido negativo del rumor si con él se puede provocar el interés hacia unas figuras buscadoras de todo tipo de publicidad. En realidad una gran parte de la información difundida a través de los comentarios deportivos proviene de rumores, unas veces con fundamento y la gran mayoría inventos conscientes sacados a la luz por los propios intereses de los dirigentes o por los periodistas».


MARCA

CICLISMO: ARRANCO LA VOLTA

Banesto, 6.º, a 11 segundos de ONCE

Zulle, primer líder

MARCA CON MARADONA EN BUENOS AIRES

Sevilla, Diego es tuyo

Blatter: "El día 20 de septiembre podría estar en el club; pero no sé si jugará porque no soy el entrenador del Sevilla"

Matarrese: "Convenceré a Ferlaino para que Maradona pueda jugar allí, lo que me ha pedido es que el Sevilla no le traspase"

1 0 Ante Inglaterra la selección de Clemente dio una nueva imagen

Convencieron

MARCA

"SEVILLISTAS, OS VOY A DEVOLVER CON GOLES TODO LO QUE ME HABEIS DADO"

Y lloró Diego

"Hoy vuelvo a recuperar mi libertad, es el día más importante de mi vida"

"Ahora, tras diecisiete meses de espera, soy el jugador número diez... mil"

LETONIA-ESPAÑA

Su debut oficial como seleccionador

Clemente: "Quiero la victoria y goles"

19:00 TVE-1

REAL MADRID

Benito Floro dice que no tiene barcelonitis

"El futuro es nuestro"

Prosinecki: "Todavía tengo algo de miedo"

VALENCIA

Con 250.000 pesetas

Quique, sancionado

Ejemplo de un rumor que terminó por confirmarse. Tras año y medio de sanción por dopaje, el 10 de septiembre de 1992 *Marca* anuncia que Maradona fichará por el Sevilla, pese a que el Nápoles se niega a traspasarlo. Hasta trece días después no se cierra el fichaje, tras la intervención de la FIFA.

El rumor alimenta las esperanzas de los lectores, lo que se traduce en venta de ejemplares sobre todo a corto plazo; y no provoca descenso de ventas a largo plazo, así que parece útil usarlo aunque sea poco ético[166]: «Ojeamos con aparente indiferencia la amalgama de rotativos que nos presenta el vendedor, y de repente, ¡zas! En nuestro diario favorito aparece ese jugador fantástico, ese traspaso que nos hiere, esa operación que nos permitirá ganarlo todo». Las portadas que anuncian fichajes se dan especialmente en épocas veraniegas

[166] Reportaje de Don Balón (nº 1664, pág. 14, del 3 al 9 de septiembre del 2007) sobre rumorología en los fichajes.

cuando el fútbol está parado[167]: «Ir al quiosco pasa a convertirse en una dulce liturgia veraniega, en cierto modo adictiva, que nos reporta grandes dosis de felicidad». Es una forma de llenar páginas ante la ausencia de noticias relevantes. Por el contrario, el chisme casi no está presente en los diarios generalistas, ya que eso incidiría en pérdida de credibilidad. Los deportivos se nutren del rumor, aunque eso vulnere su credibilidad; recogen y publican noticias sacadas casi de la nada. Antonio Alcoba (2005: 106) comenta que es posible usar el rumor de forma que no engañe al lector, dejándole claro que la noticia todavía no puede ser contrastada, si bien tiene visos de ser cierta:

> «Hay dos formas de difundir rumores: la fortuita y la provocada. […] En nuestra época de periodistas en el diario gráfico deportivo *As* mantuvimos, durante varios años, una sección denominada: *Se dice, se comenta, se rumorea…*, en la que publicamos todo tipo de noticias que nos llegaban pero imposibles de verificar como ciertas, unas veces porque quienes nos las ofrecían no querían complicaciones y otras porque nos las inventábamos con el propósito de tratar obtener, de los protagonistas del deporte, desmentidos o confirmaciones».

El principal problema del rumor es que no se le trata como lo que es, una información sin verificar. En la prensa especializada en deportes se suele hacer del rumor una noticia confirmada. Si un club está interesado en un jugador, se traduce en que está a punto de ficharlo. Y si realmente está a punto de ficharlo, entonces se publica que el club ha atado al jugador. Esto genera desconfianza en el lector, que prácticamente tiene asumido que mucho de lo que lee en prensa deportiva no son más que meras especulaciones con el fin de rellenar páginas. No obstante es cierto que hasta el más escéptico se ilusiona por la posible incorporación de un gran jugador a su club. En descargo de los periódicos deportivos hay que decir que si realmente al aficionado sólo le interesa el fútbol y más concretamente el Real Madrid y el F. C. Barcelona, la portada deberá nutrirse forzosamente de un contenido que hable de esos conjuntos, sean o no confirmadas las noticias.

José Manuel Burgueño (2008: 135) lo compara con el periodismo del corazón en el sentido que traslada al universo masculino la curiosidad por los movimientos y fichajes[168]: «En la memoria del público queda el tino del periodista y no sus errores». Enrique Aguinaga[169] concluye generalizando: «El periodismo no busca lo verdadero sino lo interesante».

---

[167] Reportaje de Don Balón (nº 1664, pág. 14, del 3 al 9 de septiembre del 2007) sobre rumorología en los fichajes.
[168] Burgueño (2008: 140)
[169] Op. cit. (2007: 449) cita a Aguinaga, Enrique (1998: 125): *¿Información veraz? Estudios sobre el mensaje periodístico nº 4*, Madrid, Servicio Publicaciones UCM, págs. 123-124.

En cierta medida la prensa deportiva está muy conectada a la sensacionalista, como se verá en profundidad más adelante. De hecho el biógrafo de Hearst, W. A. Swanberg, opinaba que los periódicos amarillos «vivían del rumor más insignificante»[170], como sucede con la actual prensa deportiva.

3) 6. 1. 2. Libertad de expresión

Para que un periódico sea creíble necesita disponer de libertad de prensa, entendida como su derecho a comunicar las informaciones sin sesgos de ningún tipo. Esto no admite dudas, como enuncia Ariadna Amado Suárez[171]: «La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de la profesión, a fin de no arruinar el único patrimonio de nuestro oficio: la credibilidad». No obstante, lo cierto es que parece que nunca ha existido ni existirá la tan ansiada libertad. El control de la prensa y con ella el de la libertad de expresión durante la dictadura de Franco fue una constante. Como ironizaba Miguel Delibes[172]: «Al periodista español se le ofrecía la magnánima alternativa de obedecer o ser sancionado». Las normas creadas en 1940 por el negociado de Censura, de la Vicesecretaría de Educación Popular, sección Prensa y Propaganda, incluían muchas directrices, como aquélla que atañía directamente a la prensa deportiva[173]: «Prohibidos los comentarios de crónicas deportivas sobre acuerdos que puedan entrañar a su juicio censura en resoluciones de la Federación de Fútbol». Begoña Zalbidea Bengoa (1996: 499) comenta algunas de las exigencias que tenían los periódicos:

> «A los diarios de la cadena se les imponía, incluso, el día de inserción para que la difusión de las noticias no coincidiera en tiempo y lugar. Los artículos que no eran fieles en forma y contenido a las directrices marcadas, eran tachados por la censura y los directores amonestados. En estos periódicos no sólo la información era tabulada, sino que se les sugería la elaboración de números extraordinarios en los que debían reflejar cuanto de positivo había hecho el régimen franquista en todos los ámbitos».

Se obligó a usar mensajes constructivos, ocultando todo lo que fuera negativo. Con la llegada de la Ley de Imprenta de 1966, más conocida como la Ley Fraga, sólo se suprimía la censura previa. Miguel Delibes[174] explicaba con sarcasmo las diferencias con la ley antigua: «con la primera te obligaban a escribir lo que no sentías, con la segunda se conforman con

[170] Leguineche (1998: 244)
[171] Amado (2003: 155) cita al director de El País en el prólogo del Libro de Estilo de 1990.
[172] Zalbidea (1996: 263)
[173] Op. cit. pág. 270
[174] Op. cit. pág. 263

prohibirte que escribas lo que sientes». La censura llegó a cotas insospechadas, como apunta Juan Sánchez Rada (1996: 142) en una anécdota sobre *Marca*: «Durante un tiempo los fotógrafos y retocadores tuvieron que preocuparse de pintar camisetas en los torsos desnudos de los boxeadores para evitar imágenes "impúdicas"».

La utilización de los medios de comunicación por parte del Estado fue sólo política, sin ánimo de lucro, como lo demuestra el hecho de que antes de 1970 ni tan siquiera se había implementado ningún sistema de contabilidad. Esto provocó que la mayoría de las publicaciones tuvieran pérdidas a partir de los años 70. Emilio Romero[175], nombrado en 1975 delegado nacional de Prensa y Radio del Movimiento, dijo que la Prensa del Movimiento forcejeaba entre dos tensiones: «Las gentes que constituyen esta cadena de periódicos son de ideología avanzada; es, evidentemente, la izquierda del sistema, pero los compromisos con el poder o con el Régimen la hacen a diario comerse las ideas, las palabras y hasta los puños». Tras la dictadura se "terminó" con la censura política, aunque esto es algo que siempre siembra dudas. En la actualidad existen nuevas restricciones a la información. Por un lado, la creación de grandes grupos de comunicación provoca que los medios no ataquen a una publicación "hermana", en forma de un continuo enaltecimiento de todos sus componentes mediáticos. Además, la inserción de anuncios de grandes compañías en prensa hace pensar que el medio que les da soporte no dé informaciones que dañen la imagen de esas microempresas. Raphaël Meyssan[176] entiende que esto no debería ser un problema: «Que los diarios sean sometidos a firmas multinacionales y a anunciantes publicitarios poco importa. Fueron concebidos para informar y no pueden hacer otra cosa que fabricar consentimiento». No obstante, la realidad demuestra que la libertad de expresión es casi una utopía. Sin ir más lejos, es un secreto a voces que ningún medio se atreve a criticar a El Corte Inglés, uno de los mayores anunciantes de España, ya que eso provocaría la retirada de los anuncios en ese medio, y por tanto un volumen colosal de dinero que dejaría de ingresar ese medio. María Cruz Seoane (1996: 12) da fe de la clara conexión entre el poder estatal y los medios de comunicación: «La amplitud de la libertad de que disfrute la prensa en cada momento será el baremo más exacto de la libertad del sistema».

[175] Sánchez Rada (1996: 35)
[176] Meyssan, Raphaël (20 junio 2005), artículo de opinión: *«La fábrica del consentimiento», Libertad de información contra libertad de expresión*. http://www.voltairenet.org/article125918.html

3) 6. 1. 3. Objetividad

El público pierde la confianza en los medios de comunicación por el excesivo posicionamiento ideológico de los medios, ya que el receptor entiende que los medios no son objetivos. El hecho de que el medio tenga una ideología marcada provoca que no esté muy dispuesto a dar informaciones que vayan en contra de sus pensamientos. Como norma general revestirán las noticias, buscarán en ella todo lo positivo para sus intereses e intentarán disfrazar las cuestiones negativas. Esto da pie a que aparezcan informaciones tratadas bajo muy distintos raseros, como se muestra en el siguiente ejemplo.



Ciclismo 47

MARCA, miércoles 20 de diciembre de 2006

DE UN TOTAL DE 27 PREGUNTAS, MINTIÓ AL MENOS EN 5 OCASIONES

El polígrafo 'descubre' a Manzano

J.G. | MADRID

Era su sueño: ir de plató en plató, como los famosos. Y Jesús Manzano casi lo ha conseguido. Ayer, en el programa de Jaime Cantizano de Antena 3 TV, Manzano se sometió a la prueba del polígrafo y de un total de 27 preguntas la 'maquina de la verdad' detectó cinco mentiras. Quizá dijo muchas verdades, pero mintió al decir que por una autotransfusión estuvo a punto de morirse, al afirmar que 'Chava' estaba enganchado a la 'coca' por el dopaje, al decir que nunca se había dopado por voluntad propia y al negar que su actitud forma parte de una venganza y que no lo hace por dinero.

IMAGEN TOMADA DE ANTENA 3 TV

JESÚS MANZANO, EL CICLISTA QUE CONFESÓ QUE LE DOPABAN, SE ENFRENTA AL POLÍGRAFO

Manzano, ante el polígrafo de Antena 3 TV



PASÓ EL EXAMEN. *Jesús Manzano se sometió ayer a la prueba del polígrafo del programa 'En Antena'.*

El polígrafo determinó que Manzano dice la verdad

El ex ciclista reafirmó su denuncia sobre el dopaje

AS / MADRID

El ex ciclista Jesús Manzano pasó ayer la prueba del polígrafo de la verdad en *En Antena*, de A3. A través de 27 preguntas, el deportista ratificó sus denuncias sobre el dopaje en el mundo del ciclismo.

La máquina corroboró que el dopaje fue para él una practica regular, que Eufemiano Fuentes era una de las personas que le suministraba sustancias y que el director de su equipo colaboraba en esas acciones. También reconoció que había coincidido en la clínica de Fuentes con otros atletas y futbolistas, aunque dejó claro que no tenía constancia de que acudieran allí para doparse.

Además, certificó las acusaciones del uso de hemoglobina de origen animal, de medicamentos sin etiquetar y que en el Tour '03 el propio director de equipo les obligó a pagar 3.000 euros por las sustancias; así como que en la Vuelta de ese año tenían un informador que les avisaba de los controles y que la sangre tratada viajaba de España a Francia en *tetra brik* para pasar los controles.

Sobre su relación con *Chava* Jiménez, la máquina negó la afirmación de Manzano sobre que el ex ciclista fallecido estuviera enganchado a los estupefacientes tras años de dopaje.

El polígrafo desmintió a Manzano en otras cuestiones. La máquina afirmó que él se había llegado a dopar por voluntad propia, no habría temido por su vida y habría hecho su denuncia por venganza a su ex equipo.

Dos noticias del 20-12-2006 tratadas de forma opuesta. Jesús Manzano había denunciado en el 2004 una trama sobre dopajes en el ciclismo. El diario *As* hizo un serial donde el ciclista contaba toda su verdad. Dos años más tarde Manzano se somete a un detector de mentiras en televisión. Arriba, *Marca* (pág. 47) y la izquierda, *As* (pág. 46) recogen los resultados de manera diametralmente opuesta.

Como se ha dicho previamente, la pertenencia de los medios a un grupo de comunicación les "impide" presentar informaciones negativas hacia el resto de medios que componen el grupo. Lorenzo Gomis (1974: 156) pone un ejemplo: «Escribe Fajen que si menos de un 1 por 100 de los ciudadanos (el 0,001 por ciento) [realmente es el 0,01%] se pusiera de acuerdo podían engañar a los demás haciéndoles creer que algo ha ocurrido». De este modo, si los cuatro grandes diarios deportivos —*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*— se pusieran de acuerdo en dar una noticia, el 0,0022% de la población española (suponiendo que en conjunto sumen 1.000 trabajadores) estaría influyendo en 5.257.000 lectores[177]. Del mismo modo, si todo un grupo de comunicación que cuente con presencia en televisión, prensa, radio, internet, etc., bombardea con noticias de la misma ideología, modificará la percepción que tengan los receptores sobre esas noticias. Y esto es precisamente lo que dicen detestar los receptores, si bien es contradictorio que la cuota de lectores de cada medio sea en gran medida fija. El conocido como Cuarto Poder no se limita a informar, sino que crea informaciones para moldear la opinión pública. Realmente, para conocer la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad de una noticia, haría falta verla en varios soportes y en medios diferentes, para luego extraer conclusiones propias. Lippmann[178] cree que en la democracia normalmente hay dos tipos de ciudadanos:

- **La clase especializada**: constituida por un pequeño porcentaje de la población, es la que influye en las decisiones del país.
- **El rebaño desconcertado**: formado por los espectadores, la gran mayoría del país, a quienes hay que domesticar para que no se rebelen, distrayéndolos para que se fijen en otras cosas ajenas al poder.

Ese control social por medio de los medios empieza en la primera plana. La portada indica la relevancia de una noticia para el medio, y deja adivinar la forma en que se va a tratar. Por tanto, es ya un primer indicio de la subjetividad del diario.

[177] Para hacer estos cálculos, se ha considerado que los cuatro diarios tendrán en conjunto una plantilla de 1.000 personas, que dividido por 44.708.964 de españoles da 0,0022. El dato de lectores potenciales es el resultado de sumar los lectores por día de los cuatro diarios deportivos proporcionados por el EGM en el 2009.
[178] Chomsky, Noam (7 marzo 2007), artículo de opinión: *El control de los medios de comunicación*. http://www.voltairenet.org/article145977.html#article145977









Cada diario muestra en la portada su realidad, con una parcialidad notoria. Estas primeras páginas son del 12 de abril del 2007. *As* ve posibilidades de que el Real Madrid fiche a Cristiano Ronaldo, pero *Sport* sugiere que lo hará por el Barcelona. *Marca* refrenda en palabras de Mourinho el favoritismo del Real Madrid para ganar la liga, mientras que *Mundo Deportivo* dice que el Barça va a reaccionar para lograr el título, mostrando una foto de Rijkaard.

3) 6. 2. Calidad informativa

Aunque esté relacionada con la credibilidad, la calidad informativa viene a ser la capacidad de la noticia de ser la que mejor cuente lo que ha pasado. Tan buena es una noticia corta si la información no da para más como una larga cuando así lo exijan los acontecimientos; y de forma opuesta, una noticia demasiado extensa que aporte datos superfluos generará en el lector rechazo ante la pérdida de tiempo de lectura que no le ha aportado nada nuevo. La calidad de la información se refiere claramente más al contenido del diario que a la portada, pues esta última es un breve anticipo de lo que se verá más adelante. Sin embargo, sí es cierto que las informaciones que se escogen para ser colocadas en la portada indican un signo de calidad, ya que para el lector no será lo mismo que hablen con rigor de su equipo a que lo hagan de forma anodina.

Paralelamente a la calidad informativa está el interés que suscita la primera plana en el consumidor. En este caso da un poco igual que la información esté bien desarrollada, interesa más que simplemente aparezca en la portada, ya que así el lector sabe que se tratará con profusión en las páginas interiores. El interés está muy ligado a la afinidad, puesto que por lo general el consumidor preferirá noticias sobre su equipo y deportes favoritos que sobre el resto. Podría decirse que el interés es un paso previo a la calidad del medio, y es que si las noticias seleccionadas por el medio no son interesantes, el lector considerará que ese diario es mediocre, de escasa calidad informativa.

3) 6. 3. Personalidad

Como sucede con las personas, cada diario tiene su propia personalidad: un conjunto de cualidades y características que le hacen diferenciarse del resto. De ella se desprende la ideología del periódico, afinidad, credibilidad… en resumen, la personalidad nos dice cómo es cada diario. Como indica Alcoba (1999: 49): «Renunciar a la personalidad es peligroso, especialmente cuando no se saben bien las pretensiones de la empresa periodística». Los autores coinciden en que es necesario que cada medio tenga su personalidad y la mantenga; y si cambia, que sea un cambio duradero, por mucho tiempo. De este modo el consumidor sabrá cómo es el medio que le cuenta las noticias. Mantener la personalidad no se refiere a mantener siempre la misma maqueta, sino más bien al tipo de noticias que se presenta, al estilo redaccional, qué imágenes se prefieren para la portada, etc. Sí es cierto que una maqueta

estática favorece que el lector la retenga en la mente y la reconozca, pero ya se ha visto que los periódicos deportivos buscan más la frescura gráfica para captar la atención en el receptor. Lo que sería contraproducente para la personalidad es que un diario cambiase los colores representativos de la portada cada día, que modificara constantemente su cabecera, que un día comentase sus noticias de forma subjetiva y al siguiente lo hiciera con un corpus de datos. Esto repercutiría negativamente en el lector, pues si éste viese cada día una portada diametralmente distinta a las anteriores, despreciaría a ese medio que un día dice "blanco" y al otro "negro".

3) 6. 4. Impacto

El impacto es lo que buscan básicamente las portadas deportivas, que esa primera página haga que el consumidor se detenga a contemplarla porque ha visto algo que le ha llamado poderosamente la atención. Esto puede ser una fotografía, un diseño novedoso, una noticia importante o una declaración fuera de tono. Da igual. El primer objetivo de la primera plana es ser vista detenidamente, para que así el lector sepa qué se va a tratar y cuán importante es. Antonio Alcoba (1999: 139) explica perfectamente qué es el impacto visual con la siguiente anécdota (año 1956), que lamentablemente no se ha podido documentar en este trabajo para presentarla visualmente:

> «Una portada o primera página del diario *Arriba*, cuando se editó en huecograbado, en la que, para dar conocimiento a los lectores de un suceso de extrema importancia como fue la invasión de Budapest por los tanques soviético, se colocó en ella el *telex* íntegro de la crónica enviada por su corresponsal, José Luis Gómez Tello, con lo cual el impacto ante la opinión pública fue tremendo, y esa página queda como ejemplo del buen hacer de unos periodistas que supieron valorar aquella crónica al disponerla en el lugar principal del periódico».

No cabe duda en que cualquiera que la hubiera visto se habría detenido ante ella, comprendiendo de inmediato la importancia de la información. Y si le hubiera interesado, habría adquirido el ejemplar. Por consiguiente, el primer objetivo de la primera plana es que el consumidor se detenga y vea qué le cuenta.



Tres portadas impactantes por varios motivos. A la izquierda, *Marca* del 12 de julio de 1975 donde se cuenta una agresión a Eddy Merckx. La del centro (27 enero 1992) llama la atención por la fotografía de un grandísimo medioala derecho como Míchel vestido de portero en un partido de liga. A la derecha, las sorprendentes declaraciones de Paulo Futre dando por segura su salida del Atlético de Madrid cogió por sorpresa a todos los colchoneros (20 enero 1993).

3) 6. 4. 1. Originalidad y plagio

Lógicamente, cuanto algo es más distinto de todo lo anterior, más impacto causa. Por ello, ser original es importante para sorprender al consumidor. Así se consigue salir un poco de la rutina de declaraciones y fotografías, que en el fútbol parecen ser las mismas temporada tras temporada. Lo malo es que a veces se copian estilos sin ni siquiera comentarlo. Eso sería como apropiarse de una cita o de un invento. Normalmente es un gran medio el que copia al menor, beneficiándose del poder de su posición. De esta forma el diario fuerte consigue una portada de primicia visual para el lector, cuando esa portada había salido a la calle o al ciberespacio en un diario con poca difusión.



Plagio de estilo visual. El original a la izquierda, de la bitácora *El Tikitaka*[179] (29 de mayo del 2006, publicada a las 8 de la mañana). Un día más tarde *Marca* saca la portada de la derecha. Desde *Tikitaka* indicaban que no era la primera vez que *Marca* plagiaba sus imágenes sin citarles como fuente. Claro que a lo mejor es que a los responsables de *Marca* se les ocurrió casualmente lo mismo. Algo similar a lo ocurrido con Pierre Menard, el personaje de ficción creado por Jorge Luis Borges, que escribió algunos capítulos del Quijote con las mismas palabras que Cervantes pero sin copiarlo.

Un caso curioso fue el del fichaje del entrenador Carlos Alberto Silva por el Deportivo de la Coruña en la temporada 1996-97. Parece ser que la cadena *Ser* avanzó la noticia del fichaje pero erró en el apellido y difundió que iba a ser Carlos Alberto Parreira, un entrenador de sobra conocido en el panorama del fútbol por haber conquistado la Copa del Mundo con Brasil en 1994 y por haber entrenado luego al Valencia. La noticia corrió más rápida que Usain Bolt y luego todos los medios tuvieron que rectificar.

3) 6. 5. Influencia/persuasión

Es muy conocida la frase: «El periódico no maneja mi vida, pero sí la de mi vecino». Lo mismo sucede con la publicidad. Jay Conrad Levinson (1990: 51) cuenta una anécdota en la que un taxista renegaba del efecto de la publicidad. Un acompañante del autor le preguntó

[179] http://blogs.ya.com/eltikitaka/200605.htm#167

al taxista qué dentífrico usaba: «Pues me lavo los dientes con Gleem —nos dijo—. Pero no tiene nada que ver con el *anuncio*. Es porque llevo un taxi y no puedo *realmente* lavarme los dientes después de cada comida». El anuncio de Gleem decía: «Para las personas que no pueden lavarse los dientes después de cada comida». Levinson (1990: 51) considera que es un hecho científico que «la mayoría de las decisiones de compra se toman en el inconsciente». Y el inconsciente se moldea a través de la publicidad y de la información. El ejemplo del taxista sirve perfectamente para el periodismo. La ideología del medio influye en el receptor, ya que las noticias se cuentan con un estilo definido. Pese a la resistencia del lector en defender que no es que el diario le influya sino que está de acuerdo con lo que dice, está claro que si se lee un diario es por cómo narra las informaciones. Pero también porque ha sacado una portada lo suficientemente interesante para provocar el acto de compra. Lorenzo Gomis (1974: 156) piensa que los medios de comunicación influyen en la población porque recogen la opinión de los principales dirigentes e informan sobre todo lo que pasa. Esto da pie a que surjan conversaciones en la sociedad. Pero Gomis (1974: 149) advierte que esa influencia es recíproca:

> «El público es influido por el medio. El periódico, que busca un público y se adapta a él, influye también en él. El público influye en el periódico sobre todo a través de lo que el periódico, o más exactamente, los que hacen el periódico *imaginan* que quiere el público; el periódico influye en el público sobre todo a través de lo que los miembros del público *imaginan*, leyendo el periódico, qué hacen o van a hacer los demás».

Esto es del todo cierto. De ahí que la primera plana sea el mejor lugar del diario para que el lector perciba cómo es y de qué se va a hablar en esas páginas. Marshall McLuhan[180] sostiene que las sociedades «pueden ser programadas de muchas maneras», siendo el deporte «una forma clara de control social que, efectivamente, permite evadirse a la sociedad de sus problemas reales, de sus problemas fundamentales». Esta opinión viene a reforzar la idea expuesta en esta investigación de que los triunfos deportivos han sido usados a favor de las políticas de los gobiernos [1) 6.1.]. Alcoba (1980: 164) refrenda este pensamiento al entender que la maquinaria deportiva incumbe a toda la sociedad y tiene una «incidencia favorable o negativa en la tarea del gobierno de una nación». El régimen del general Jorge Rafael Videla utilizó el Mundial para lavar la imagen de Argentina, que resultó triunfante en el mundial de 1978 disputado en esa nación. Argentina ganó la final a Holanda y el país fue una fiesta, pero los jugadores holandeses se negaron a recoger el segundo premio de manos de los jefes de la dictadura argentina. Sergio Levinsky (2002: 19) considera que esa “manipulación de mentes” es mayor en los diarios deportivos:

[180] Levinsky (2002: 48)

> «En la formación de la "opinión pública" el deporte parece tener una notable influencia en la actualidad, bastante desdeñada por los centros de poder y por los ciencistas sociales, siempre temerosos de analizar con seriedad y sin condescendencia algo que relacionan con la actividad corporal o "populachera", carente de profundidad o a la que consideran simplemente como "opio de masas" —aunque esto mismo merecería mayor atención al menos para analizar el *modus operando* de los medios de comunicación y del deporte—».

Alcoba (1980: 153) advertía esa posición "persuasiva" del periodista por ser él el único testigo directo del evento, con lo cual el lector se ve obligado a creer a pies juntillas esa información:

> «Se llega, por tanto, a un nivel que convierte al periodista en hombre conductor de masas, pues, a su influjo, las ideas de los aficionados se convierten en armas posibles de ser dirigidas hacia uno o varios blancos, bien sean estos claros o no. Y esas ideas u opiniones pueden moldear en una determinada forma el sentir de las aficiones en un sentido fijado de antemano por otras personas, si el periodista se ha dejado influir por ellas».

Con el crecimiento de la televisión y de Internet esa influencia queda relegada a deportes o eventos minoritarios. Sin embargo, sí que es cierto que el aficionado puede variar su opinión en función de los argumentos que lea en la prensa, ya que entiende que el periodista es una voz especializada. Como anécdota, McLuhan[181] cita las palabras de un jefe de policía de Minneápolis cuando en 1962 la población estuvo dos meses sin diarios: «Se producen menos delitos en todas partes cuando no hay ningún diario que dé ideas».

[181] Gomis (1974: 150)

4) LA PRENSA AMARILLA

4) 1. ORIGEN

«Es importante destacar que las primeras páginas […]
de mayor impacto visual, se identifican tradicionalmente
con cierto populismo e incluso sensacionalismo»[182].

El término 'prensa amarilla' tiene su origen a fines del XIX en los Estados Unidos. El diario típico estadounidense de la primera mitad de 1800 tenía 4 páginas, en la portada sólo había publicidad y costaba alrededor de 6 céntimos —también llamados peniques o centavos— cuando la paga diaria para trabajadores no-granjeros era de media menor de 85 céntimos. A esto hay que sumarle que sólo se vendían por suscripción o en la imprenta, por lo que un diario no difundía más de 1.000 o 2.000 ejemplares al día, que estaban reservados a las élites políticas y mercantiles[183]. Gracias a la entrada de la publicidad en los diarios, éstos van a empezar a obtener nuevos ingresos (*The Times* fue el primer periódico en autofinanciarse con publicidad). Parece ser que el 24 de julio de 1830 aparece el primer diario que cuesta sólo un penique, *The Boston Evening Transcript*, editado por Lynde Walter, que daba cobertura a la literatura y al teatro[184]. Esta estratagema se bautizó como la 'prensa del penique' ('penny press') por ser ése el precio fijado.

El 3 de septiembre de 1833 sale a la luz el *New York Sun*, cuyo editor es Benjamin Day; Michael Schudson (1967: 18) y la mayoría de autores lo consideran como «el primer 'periódico del penique'». Esta publicación también es considerada como el primer periódico sensacionalista, pues dedica muchas páginas a noticias polémicas y sociales para interesar a las clases bajas. El editor buscó el relato detallado de noticias de interés humano: crímenes, escándalos, dramas… algo ya usado en las *News* o los *Zeitungen* del siglo XVI. Como cuenta Georges Weill (2007: 179): «No se trataba más que de darles una importancia mayor, y sobre todo de relatar extensamente los episodios sensacionales para asegurar la fidelidad del público». La inserción de anuncios genera ganancias para el diario, por lo que Benjamín Day decide disminuir el precio habitual de entonces para aumentar las ventas, buscando interesar especialmente a los inmigrantes[185]. Además el *Sun* es el primer periódico que busca las ventas en la calle, para lo que envía a sus vendedores a la calle con rutas regulares al no conformarse

[182] Davara Torrego et al. (2004: 69).
[183] Schudson (1967: 14-15)
[184] http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_press
[185] Pizarroso y Ri (1994: 52)

sólo con las ventas por suscripciones[186], como era habitual: «Se vendían [los ejemplares] de puerta en puerta en las calles cada día por los 'newsboys'»[187]. He aquí un primer paso en la importancia del voceador [cfr. 6) 1.1.1.] como narrador de la noticia más importante, y por ende de la portada. Cualquier persona en la actualidad tiene la posibilidad de comprar un diario, pero no siempre lo va a hacer; su decisión va a depender en gran medida de las noticias que se van a tratar. El *Sun*, con su eslogan "Brilla para todos", presentaba «poco interés literario y gran contenido sensacionalista»[188].

Todas estas acciones dieron rápidamente sus frutos, pues como afirma Michael Schudson (1967: 18) el *New York Sun* «consiguió la mayor circulación de todos los diarios de la ciudad después de pocos meses —por enero de 1834 llegó a los 5.000 ejemplares—». De 5.000 diarios tirados el *Sun* pasó a 10.000 en un año, y en 1835 ya tenía una tirada de 19.000 ejemplares, dos mil más que el *Times* de Londres. Como indica Checa Godoy (2007: 37): «La publicidad acude caudalosa y ocupa toda la cuarta —y última— página y la mitad de la tercera. Ocasionalmente, también en la primera».

Otro periódico neoyorquino se unió a la 'prensa del penique'. Fraser Bond (1979: 189) cuenta que el 6 de mayo de 1835, James Gordon Bennett inició «la publicación de su interesante *Herald*, de Nueva York, con 500 dólares, dos sillas y un cajón de madera». Bennett fue el inventor del reportaje *in situ* y de la entrevista, para formar historias más vívidas. A diferencia del *Sun* de Day que sólo interesaba a las clases menos ilustradas, Bennet buscó a la alta sociedad para tener más margen de venta, lo que incluía noticias de la ópera y de Wall Street. Tampoco quería limitarse a las calles neoyorquinas, por lo que tuvo corresponsal en Washington y a partir de 1838 en las grandes capitales europeas. Este diario daba cobertura de noticias nacionales e internacionales, combinadas con historias de interés público y reportajes sensacionalistas sobre crímenes y desastres[189]. En abril de 1836 dejó boquiabiertos a los lectores al presentar en su portada el asesinato de la prostituta Helen Jewett, e hizo un seguimiento del caso con todos los detalles violentos[190]. En 1949 el *New York Herald* alcanzó los 33.000 ejemplares diarios[191], y en 1861 llegó hasta los 84.000, por lo que se autoproclamó como "El diario de mayor circulación del mundo"[192].

[186] Eguizábal (1998: 138)
[187] Schudson (1967: 17)
[188] Sánchez Guzmán (1989: 93)
[189] http://www.abrahamlincolncartoons.info/SubPages/Biography.php?UniqueID=7
[190] http://en.wikipedia.org/wiki/James_Gordon_Bennett,_Sr.
[191] Weill (2007: 181)
[192] http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Herald

Schudson (1967: 18) afirma que en junio de 1835 la tirada combinada de los tres 'penny papers' de Nueva York (*Sun*, *Evening Transcript* y *Herald*): «era de 44.000 ejemplares; cuando el *Sun* empezó en 1833, los diarios de toda la ciudad (11) sumaban una tirada de sólo 26.500». Pero el éxito de la prensa del penique no se debió exclusivamente a la drástica reducción del precio; también se debió a la invención del concepto moderno de 'noticias'[193]:

> «Por primera vez los periódicos estadounidenses tomaron la práctica regular de imprimir noticias políticas, no sólo extranjeras sino nacionales, y no sólo del país sino locales; por primera vez se imprimieron reportajes policiales, de las cortes, de las calles y de hogares privados. Uno podría decir que por primera vez, el periódico reflejaba no sólo el comercio y la política sino la vida social».

Aquí se dio el pistoletazo de salida a la lucha contra los defensores de las noticias tradicionales (los periódicos de 6 centavos). Éstos les acusaron de sensacionalistas no tanto por sus formas (no usaban fotos sensacionalistas, ni dibujos ni grandes titulares), sino por el hecho de publicar 'noticias' que consideraban poco adecuadas —como un asesinato—[194]. Paniagua (2003: 91) cuenta que en el mundo anglosajón comienza un enfrentamiento entre «dos tipos de periodismo: el 'de calidad', 'de prestigio' o 'serio', entonces llamado simplemente 'informativo'; y el 'popular', 'de masas' o 'sensacionalista', entonces llamado 'nuevo periodismo'».

Horace Greeley[195] funda en 1841 el *New York Tribune* y cree que puede ponerlo a un centavo, pero un año después Greeley tuvo que doblar el precio. El *Tribune* huía de los escándalos y prefería un periodismo de buen gusto, intelectual. El 13 de julio de 1865, Greely escribía en el editorial «Go West, young man, go West and grow up with the country» (Ve al Oeste, jovencito, ve al Oeste y crece con el país), una frase que ha pasado a la historia[196]. Weill (2007: 229) sostiene que «cuando la *Tribune* comenzó, el *Herald* y el *Sun* se coligaron contra un periódico tan diferente del tipo puesto en boga de ellos; se intentó corromper o aterrorizar a los voceadores que lo vendían».

[193] Schudson (1967: 22)
[194] Op. cit. pág. 23
[195] Weill (2007: 228)
[196] http://en.wikipedia.org/wiki/Horace_Greeley



THE SUN.

NEW-YORK: WEDNESDAY, NOVEMBER 26, 1834. [PRICE ONE CENT.



New-York Tribune.

Vol. XXIV.....No. 7,368. NEW-YORK, WEDNESDAY, NOVEMBER 16, 1864. PRICE FOUR CENTS.

A la izquierda la portada del *New York Sun* (26 de noviembre de 1834), en la que podemos corroborar arriba a la derecha el precio de 1 penique[197]. A la derecha, recorte de la portada del *New York Tribune* (16 noviembre 1864), que costaba 4 céntimos. Se puede apreciar que los diseños de estas primeras planas son muy similares pese a que hay una diferencia de 30 años.

José Ramón Sánchez Guzmán (1989: 93) sostiene que Day y Bennett fueron «utilizadores del sensacionalismo para llegar a un público numeroso y de la publicidad para financiar sus periódicos». Bennet usó las historias sensacionalistas para atraer compradores, y su hijo James Gordon Bennett Jr. siguió sus pasos cuando tomó la dirección del diario. Fraser Bond (1979: 99) indica que cuando Bennet hijo publicó la edición parisiense del *Herald* en 1887 «inculcó a sus reporteros ese principio en el epigrama: "Un perro muerto en la Calle del Louvre (la del periódico) tiene más interés que una inundación en China"». Bennett Jr. patrocinó varias expediciones al Polo y la famosísima búsqueda del doctor Livingstone. David Livingstone fue un misionero escocés que desde 1866 «se propuso abrir rutas en África para facilitar la labor misionera y la actividad comercial»[198], pero se le perdió la pista durante años tras su última expedición patrocinada por la Real Sociedad Geográfica de Londres[199]. Bennet Jr. organizó una expedición de búsqueda a sabiendas de la repercusión mediática de la noticia. Henry Stanley había sido contratado en exclusiva por Bennet padre, que quedó impresionado por sus hazañas y su estilo de escritura directo[200]. Bennet hijo encargó en 1869

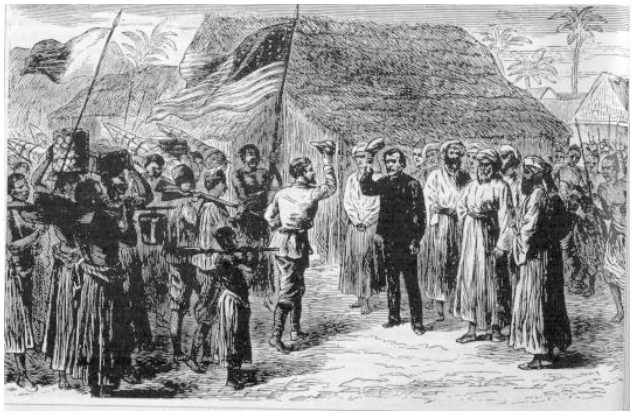
[197] http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Sun_%28historical%29
[198] http://es.wikipedia.org/wiki/David_Livingstone
[199] Leguineche (1998: 87)
[200] http://en.wikipedia.org/wiki/Henry_Morton_Stanley

a Stanley que localizara al doctor Livingstone en el continente negro, como narró el propio Stanley en sus memorias[201]:

> Stanley: *¡Qué!* —dije— *¿Realmente quiere decir que puedo encontrar al Dr. Livingstone? ¿Quiere decirme que vaya a África Central?*
>
> Bennet Jr.: *Sí; deseo que parta, y que lo encuentre dondequiera que esté, y que recoja las noticias que pueda sobre él, y quizás* —pronunciando pensativamente y deliberadamente— *el viejo puede estar en apuros. Llévese todo cuanto él pueda requerir. Por supuesto, guíese por sus propias ideas, y haga lo que mejor le parezca; ¡PERO ENCUENTRE A LIVINGSTONE!*
>
> (Yo dije, maravillándome ante la orden chula de ser enviado a África Central para buscar al hombre que yo, junto con otros hombres, creíamos muerto)
>
> Stanley: *¿Y ha reflexionado seriamente sobre el gran dispendio que ocasionarán los gastos de este pequeño viaje?*
>
> Bennet Jr.: *¿Cuánto costará?*—preguntó abruptamente—.
>
> Stanley: *El viaje de Burton y Speke a África Central costó entre 3.000 y 5.000 libras, y me temo que no se podrá realizar por menos de 2.500.*
>
> Bennet Jr.: *Bien, le diré lo que va a hacer. Tome ahora mil libras; y cuando se las haya gastado, tome otras mil, y cuando estén gastadas, tome otras mil, y cuando se le acaben, tome otras mil, y así sucesivamente; pero, ENCUENTRE A LIVINGSTONE.*

El reportero sufrió aventuras y desventuras en su búsqueda del doctor Livingstone en la África de la época colonial, hasta que al fin dio con él como apunta Paniagua[202]: «No olvidemos que la célebre frase "El doctor Livingstone, supongo", salió de la boca del corresponsal del *New York Herald* Henry Morton Stanley cuando en 1871 descubrió al misionero británico que llevaba dos años perdido en África». Stanley lo localizó en Ujiji, y tras pronunciar la famosa frase, Livingstone respondió tranquilamente: «Sí, soy yo. ¿Qué pasa por el mundo?» [203].

[201] Stanley, Henry (1872): *How I Found Livingstone*. Recopilación de las notas de Sir Henry M. Stanley, capítulo 1.
[202] Aguaded (2008: 664), se incluye esta reseña de Paniagua
[203] Leguineche (1998: 88)

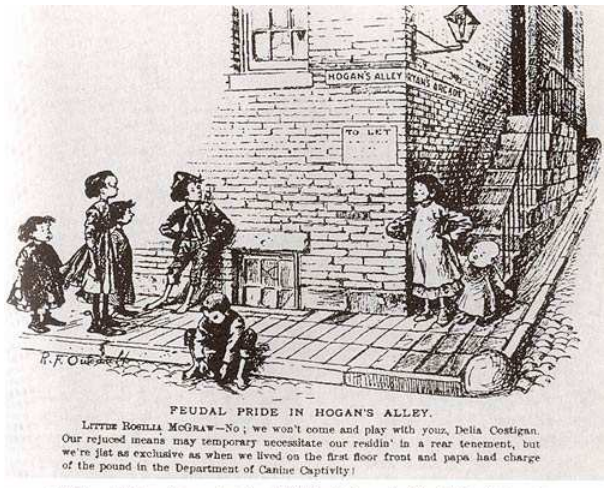




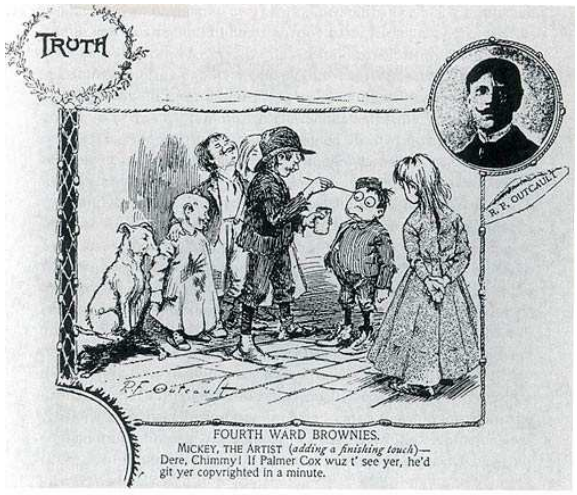
"Dr. Livingstone, I presume?". La mítica frase ha dado lugar a canciones, películas, libros… Aquí vemos una recreación del encuentro de Stanley con Livingstone (es sorprendente que después de tanta búsqueda no se hubiera fotografiado para inmortalizar tal momento), y un pantallazo del videojuego 'Livingstone, supongo' —creado por la empresa española Opera Soft en 1986 y que contó con una continuación en 1989—.

4) 1. 1. El Chico Amarillo

En 1882 Joseph Pulitzer compra el decadente *New York World* para hacer un periodismo que se nutra de noticias escandalosas y sensacionalistas. Dos años más tarde se incorpora en plantilla Richard Felton Outcault, guionista, dibujante y pintor estadounidense, para que desarrolle el primer tebeo a color de la prensa: the *Yellow Kid*. Se dice que la primera aparición del 'Chico Amarillo' fue en 1984 sin color, en la revista *Truth*[204].



4. Richard Felton Outcault, "Feudal Pride in Hogan's Alley," *Truth* (June 2, 1894), p. 90.



6. Richard Felton Outcault, "Fourth Ward Brownies," *Truth* (February 9, 1895), p. 10.

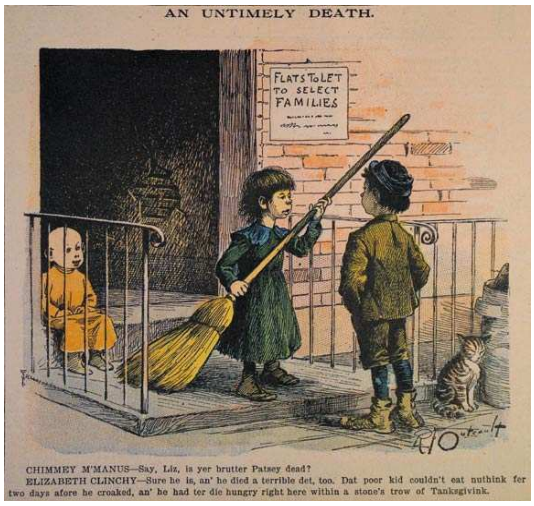
Aquí tenemos dos gráficas de los inicios del Chico Amarillo en la revista *Truth*[205]. Como se puede apreciar estaban dibujadas en blanco y negro y el chico no tenía mensajes en su camisa. En la de la izquierda (2 junio

[204] http://xroads.virginia.edu/~MA04/wood/ykid/newsprint.htm
[205] http://xroads.virginia.edu/~MA04/wood/ykid/imagehtml/gordpn_kid1.htm

1894) está en Hogan's Alley. En la de la derecha (9 febrero 1895) podemos ver una foto de Outcault en la esquina superior derecha.

El 5 de mayo de 1895 comenzaron las tiras cómicas a color llamadas *Hogan's Alley* (el Callejón Hogan), consideradas como el primer éxito comercial de una viñeta, en las que aparecía un niño de los suburbios con una camisa larga en medio de una caótica situación.





En sus primeras apariciones el Chico Amarillo tenía un papel secundario. En la imagen de la izquierda le vemos en la esquina inferior derecha, con un camisón celeste manchado[206] (posteriormente irá cambiando el color). En la imagen de la derecha (24 noviembre 1895) se le colorea definitivamente de amarillo y a partir de entonces se le irían insertando en su camisa mensajes con la jerga de los suburbios.

El *New York World* pasa de vender 15.000 a 600.000 ejemplares, convirtiéndose en el primer periódico del país. Esta camisa fue coloreada de amarillo a partir del 24 de noviembre de 1895, con lo que el niño-chino-rapado recibió a partir de entonces el apelativo de 'The Yellow Kid' (el Chico Amarillo)[207]. Mickey Dugan (su verdadero nombre en el cómic) se convirtió en el personaje principal con su sonrisa tonta y sus dientes desaliñados, compartiendo el callejón con otros personajes estrafalarios[208]. Se empezarían a incluir mensajes en forma de globo en su camisón, con faltas de ortografía propias de la gente de clase baja.

Es entonces cuando entra en escena William Randolph Hearst, que había trabajado previamente en el *World* de Pulitzer como aprendiz de reportero. Hearst, apodado 'El Jefe' por sus empleados, recibió de su multimillonario padre el *San Francisco Examiner* en 1887

[206] http://cartoons.osu.edu/yellowkid/1895/1895.htm
[207] http://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Felton_Outcault
[208] http://es.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid

con tan sólo 23 años. Hearst empleó técnicas sensacionalistas para que el *Examiner* creciera, como comenta Gómez Mompart (1999: 95): «Las mejores técnicas aplicadas al uso de titulares, la diversidad tipográfica, el uso del color y un impactante diseño ayudaron, qué duda cabe, a hacer de él un periódico competitivo y acorde con la estética del *New Journalism*» [confróntese 4) 2. para ver la diferencia de los dos 'New Journalisms']. El Jefe ya conoce la importancia de la primera página en las ventas, por eso los deportes llevan una llamada en la portada[209]. También sabe que la autopromoción es una forma de publicidad valiosa, por ello exclama a lo largo de la superficie del *Examiner*[210]: «"Somos el mejor, el más brillante periódico de la costa del Pacífico, con las últimas y más originales sensaciones"». Como se puede comprobar, Hearst ya hace una clara referencia al sensacionalismo al cerrar con la palabra 'sensaciones'. Y el sensacionalismo no puede impactar de igual modo en otro lugar que no sea la primera plana, como manifiesta Leguineche (1998: 101) al hablar del *Examiner*: «El secreto está, en gran medida, en la primera página, que arrastra con fuerza al lector». Tal es así que el mismo autor documenta un comentario de uno de los redactores jefe del diario[211]: «Arthur McEwen, catalogó las emocionadas respuestas que esperaba del lector al enfrentarse con la primera página. "¡Uf!", debía exclamar».

Hearst le compra en 1895 el *New York Journal* a Albert Pulitzer (el hermano de Joseph), que es el periódico rival del *World*, iniciándose de este modo una "batalla periodística" con 'Joe' Pulitzer por ver quién ganaba más lectores. El primer número del *Journal* apareció el 7 de noviembre de 1895, y gracias al adelanto materno de 7.500.000 dólares, Hearst puede poner el *Journal* a un centavo[212], la mitad que el *World*[213]: «Menos de dos meses después de haber tomado el mando del *Journal* la circulación del diario pasó de 20.000 copias a 100.000. "La realidad supera a la ficción", afirmaba El Jefe». El *World* de Pulitzer se vio obligado a poner el mismo precio un año después. Ambos editores fueron acusados de tergiversar las noticias, magnificar los hechos y pagar para obtener exclusivas[214]: «En ambos rotativos aparecían entrevistas verdaderas o fingidas, a personajes conocidos». Todo por aumentar el número de ejemplares vendidos, haciendo famoso el eslogan de su periódico: «Mientras otros hablan, el *Journal* actúa». Otros muchos periódicos norteamericanos siguieron su línea. Hearst era un hombre sin escrúpulos y hacía cualquier cosa en pos de aumentar sus ventas, como cuando llamó en 1890 a Pulitzer tildándolo de

[209] Leguineche (1998: 79)
[210] Op. cit. pág. 79
[211] Op. cit. pág. 101
[212] Weill (2007: 235)
[213] Leguineche (1998: 105)
[214] Companys Monclús (1998: 12)

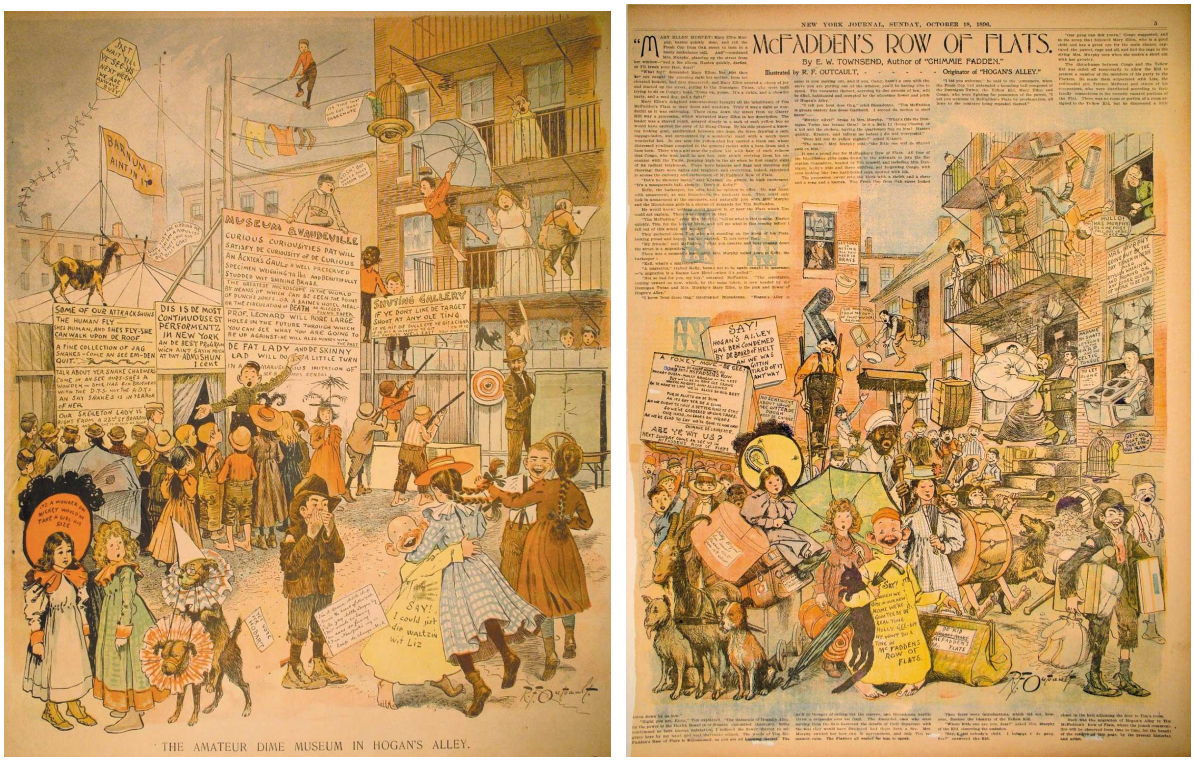
judío: «El judío que abandonó su religión»[215], para robarle lectores judíos. Sus famosas frases como «I make news» (Yo creo las noticias) y su histórico telegrama: «Usted facilite las ilustraciones, y yo facilitaré la guerra», —del que se hablará más adelante en relación con la Guerra de Cuba [4) 1.2.]— dejaban patente las manipulaciones informativas de este polémico editor[216]. Hearst eliminó el principio fáctico de la prensa informativa[217]: «No se limitaba a la búsqueda de nuevos temas de interés en forma de reportajes, como ya hiciera Pulitzer, sino a la utilización de bulos, rumores, consiguientes desmentidos, etc., como materia de información». El Jefe comenzó a contratar a los principales talentos del *World*, como a Morril Goddard (Jefe de Redacción), que fue el primero que saltó al bando rival por un sueldo altísimo: «Cuando Carvalho, el director del *World*, fue enviado por Pulitzer para tratar de convencer a Goddard de que volviese, él mismo fue persuadido por Hearst para quedarse en el *Journal*»[218]. El Jefe logró alquilar una oficina pequeña en el edificio del *World* para espiar a su rival, y también llamó a sus mejores hombres del *San Francisco Examiner*[219]. Un año más tarde la circulación del *Journal* alcanzaba los 437.000[220], y en un par de años la edición del domingo sobrepasó los 600.000 ejemplares[221], siendo la primera plana una de los artífices de este éxito. Ya se ha comentado que William Randolph Hearst le otorgaba especial importancia a la portada, algo que se puede ver en el siguiente ejemplo sobre cómo Goddard[222] confeccionaba la primera página:

> «Supongamos que es el cometa Halley. Pues bien: hay que hacer un grabado de media página mostrando el cometa con varias fotos de apariciones previas engatilladas. Si aún queda sitio para una señorita atractiva, tanto mejor. Si no, hay que poner unos cuantos habitantes de Marte viéndolo pasar. Entonces, algo así como un cuarto de página de grandes titulares ruidosos. Después, cuatro pulgadas [10 cm] de artículo escrito en tono vibrante. Y una foto del profesor Halley abajo y otra del profesor Lowell arriba y una caja con orla conteniendo una opinión científica que nadie entenderá, para darle categoría».

El objetivo de Hearst y Pulitzer era vender el periódico a los emigrantes —que sabían poco inglés— de forma visual con aquellas historietas. Para frenar el avance de su competidor, Hearst decidió fichar a los mejores redactores del país con grandes emolumentos, sobre todo los de su máximo competidor —el *World*— para debilitarlo (como ya se ha

[215] http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Pulitzer
[216] http://es.wikipedia.org/wiki/William_Randolph_Hearst
[217] Gómez Mompart (1999: 95-96)
[218] Bermeosolo (1962: 32)
[219] Op. cit. págs. 32-33
[220] Gómez Mompart (1999: 95-96) cita a Emery, M.; Emery, E. (1978: 200): *The Press and America, An Interpretive History of the Mass Medi*a. Prentice Hall. Englewoods Cliffs (N. J.)
[221] Bermeosolo (1962: 39)
[222] Op. cit. pág. 36, recoge el comentario de uno de los redactores del Journal sobre la técnica empleada por Goddard para confeccionar la primera plana, descrito por Will Irwin.

comentado). También se percató de que las ilustraciones en los suplementos dominicales del *New York World* de Pulitzer enganchaban a la audiencia, y por ello contrató a Richard Outcault[223]. Ahora el Chico Amarillo aparecía en una sucesión de viñetas en vez de en una sola —como sugirió Hearst— lo que dio pie al nacimiento de la historieta. Julián Companys Monclús (1998: 11) define al Chico Amarillo: «Un polluelo simpático, de cara redonda, desdentado, grandes orejas, vestido con una larga túnica amarilla —de ahí el nombre— y que se movía en ambientes populares vino, pues, a convertirse en propiedad de Hearst».

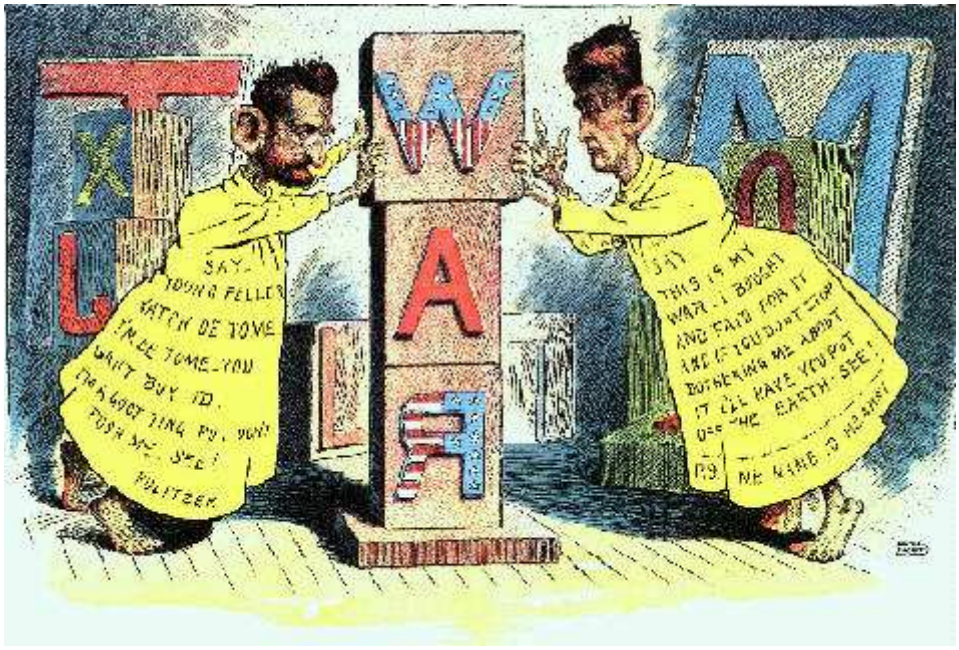


A la izquierda, la última colaboración de Outcault con el *World* (4 octubre 1896). A la derecha, la primera aparición del Chico Amarillo en el *Journal* (18 octubre 1896). Ahora se llama *McFadden's Row of Flats*. La ilustración es más caótica y está encajada entre columnas de texto.

Pulitzer le demandó y un juez determinó que el Chico Amarillo se publicase tanto en el *Journal* con las viñetas Outcault como en el *World*. Pulitzer encarga a George B. Luks la creación de otro Chico Amarillo que aparezca en el *World*, lo cual hace que convivan dos "Yellow Kids" hasta que ambas versiones dejaron de salir en 1898. El Chico Amarillo de Luks seguía apareciendo en las tiras cómicas *Hogan's Alley*, mientras que el de Outcault lo hacía ahora en las de la vecindad de *McFadden's row of flats* (que puede ser traducido como 'Los escándalos de los apartamentos de McFadden'). Este hecho, junto con la similitud de

[223] http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/135vargas.htm

periodismo que practicaban, provocó que un periódico calificara como prensa amarilla[224] «a lo que representaban los dos cotidianos neoyorquinos en cuanto al tratamiento sensacionalista que daban a las noticias y a la agresividad manifiesta ante los que consideraban sus enemigos». Fue el *New York Press* el que acuñó el término a principios de 1897 sin definirlo. En 1898 elaboró el artículo 'We called them Yellow because they are Yellow' (el título es un juego de palabras intraducible al español, que significa algo así como: «Les llamamos Amarillos porque son Amarillos», entendiendo 'amarillos' como 'crueles' y 'cobardes')[225].



Viñeta que muestra la guerra de Pulitzer, a la izquierda, y Hearst, a la derecha. El motivo de su enfrentamiento era doble: el de vender más periódicos y el de tener al genuino Chico Amarillo. Se hicieron muchas viñetas sobre el enfrentamiento; ésta la hizo Leon Barritt para el *VIM* bajo el título 'The Big Type War of the Yellow Kids'[226], que traducido sería algo así como 'La Guerra de los Grandes Tipos de los Chicos Amarillos'. Curiosamente, W. R. Hearst hijo ganó el Premio Pulitzer de 1956 en Reportajes Internacionales «por una serie de entrevistas exclusivas con líderes de la Unión Soviética»[227].

Aunque la gran mayoría de autores consideran que de ahí provino el nombre de 'prensa amarilla', Pedro Gómez Aparicio[228], antiguo Presidente de la Asociación de Prensa de España, apuntaba en 1962 otra posible versión:

> «La de los suplementos impresos en papel amarillo donde otros dibujantes estrujaban su imaginación, cuando aún no había arraigado, por demasiada estática, la fotografía en los periódicos, para presentar con el mayor verismo asesinatos, robos, incendios, explosiones,

[224] Companys Monclús (1998: 11)
[225] http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_amarilla
[226] http://www.neponset.com/yellowkid/history.htm
[227] http://en.wikipedia.org/wiki/1956_Pulitzer_Prize
[228] Bermeosolo (1962: 11)

> luchas callejeras, secuestros, accidentes…; en suma, todos esos sucesos de la 'crónica negra' que estimulan la curiosidad morbosa de las gentes».

Adolph Ochs, que había adquirido el *New York Times* en 1896, también se sumó a la guerra de precios impuesta por la prensa sensacionalista (el actual propietario del diario es su biznieto Arthur Ochs Sulzberger Jr.). Ochs estaba convencido de que «mucha gente compraba el *World* porque era barato, no porque fuera sensacionalista […] si pudieran permitírselo, comprarían un periódico honorable y de calidad»[229]. Bajo su lema 'All the News That's Fit to Print' ('Todas las noticias aptas para publicación', como crítica al amarillismo neoyorquino), el *New York Times* pasaba por ser un diario de calidad, totalmente alejado de los estereotipos de la prensa amarilla. En 1898 Ochs bajó el precio a 1 centavo[230]: «Con el descenso del precio, en efecto, lejos de perder prestigio, conseguía extender socialmente su popularidad». De hecho, la tirada se triplicó en un año, pasando de 26.000 a 76.000 ejemplares[231]. El lema de Ochs se sigue manteniendo en la actualidad en un recuadro en la parte superior izquierda de la portada del *New York Times* .

Georges Weill (2007: 233) opina que en esos años «la prensa había escogido entre las dos tendencias representadas por sus principales editores; decididamente prefería la información a la discusión, las noticias sensacionales a los editoriales bien meditados».

4) 1. 2. La Guerra de Cuba

La prensa amarilla se recrudeció y vivió su eclosión en febrero de 1898, cuando Hearst comenzó a clamar por la entrada en guerra contra los españoles en Cuba. Los diarios de El Jefe hablaban de las miserias cubanas por culpa de los españoles, e incluso de la inseguridad de los ciudadanos estadounidenses en la isla, inventándose historias y alterando los hechos a su antojo. Hearst envió en 1896 a Cuba al dibujante Frederic Remington para acompañar al famoso reportero Richard Harding Davis, a fin de dar testimonio gráfico a sus crónicas de escándalos, pero al estar todo en calma el ilustrador le envió un telegrama pidiéndole regresar a Nueva York. Pese a que no se conserva ningún documento gráfico y parece ser que El Jefe siempre negó que escribiese el telegrama, como dice Leguineche (1998: 42): «Hearst

[229] Gómez Mompart (1999: 98) cita a Schudson, Michael (1978: 115): *Discovering the news: a social history of american newspapers*. Basic Books, Nueva York.
[230] Op. cit. pág. 98
[231] http://www.nytco.com/company/milestones/timeline_1881.html

desmintió que la anécdota fuera cierta, lo mismo que su hijo y heredero William Randolph junior, pero, como aseguran los italianos, "*se non è vero, è ben trovato*" [Aunque no sea verdad, está bien compuesto]». La anécdota contada por el corresponsal James Creelman afirmaba en sus *Memorias* de 1901 que los telegramas en enero de 1897 entre Remington y Hearst fueron los siguientes[232]:

- Para W. R. Hearst, New York Journal, Nueva York: «Todo está en calma. Aquí no hay ningún problema. No habrá guerra. Quiero volver. Remington».
- Para Remington, Habana: «Por favor quédese. Usted facilite las ilustraciones, y yo facilitaré la guerra. W. R. Hearst».

La guerra y los temas escabrosos siempre han interesado a los lectores. Fraser Bond (1979: 87) recordaba una encuesta a 62.487 lectores de 138 diarios de los Estados Unidos realizada por la Oficina de Anuncios de la *Newspaper Publishers Association*, y la *Advertising Research Foundation*, cuyos resultados desvelaron que:

> «Sólo alrededor del 14% de las noticias generales las leían los hombres y el 11% las mujeres; que la marca más alta la tuvo una noticia de guerra, publicada por el *News*, de Indianapolis, noticia leída por el 94% de los lectores varones entrevistados por el *News*. Las lectoras prestaron mayor atención a la noticia del fallecimiento de un juez local, publicada por el *News*, de Lima, Ohio. Ese artículo fue leído por el 91 por ciento de las lectoras de dicho periódico».

La invención de las noticias en la guerra para vender papel ya se producía unos años antes de que la usara Hearst. Durante la Guerra de Secesión era habitual que cada periódico alentara a su bando y usara eufemismos como "retirada táctica" para evitar decir "batalla perdida". El telégrafo costaba cinco dólares por palabra de EE UU a Europa y era el medio de comunicación básico entre los corresponsales y el diario por su rapidez. Cuenta Manuel Leguineche (1998: 55) que el director del *Chicago Times* telegrafió a uno de sus reporteros: «"Transmite todas las noticias que puedas recoger y si no hay noticias envía rumores"». Y entre que la información transmitida no era del todo cierta, y que muchas veces había verdaderamente que descifrar los telegramas por lo exiguo del mensaje a fin de ahorrar costes, se daban casos como el de *El Globo*. En 1896 el Conde de Romanones adquiere el diario *El Globo* y nombra director al periodista José Francos Rodríguez. La noticia del corresponsal en Madrid de un periódico de Zamora fue telegrafiada así: «"Romanones comprado Globo. Dirigiralo Francos Rodríguez"». Lógicamente no se podía publicar una noticia con seis palabras, por lo que era habitual 'hinchar' los telegramas, con lo que se difundió esta chocante

[232] http://academic2.american.edu/~wjc/wjc3/notlikely.htm, se incluye este extracto de James Creelman (1901: 177-178): On the Great Highway: The Wanderings and Adventures of a Special Correspondent. Lothrop Publishing, Boston.

información[233]: «"El ex alcalde de Madrid, señor conde de Romanones, ha adquirido un magnífico globo, que dirigirá el conocido aeronauta capitán Francos Rodríguez"».

A fines del XIX Cuba —además de ser un enclave estratégico importante— era para España uno de sus territorios más ricos, y el tráfico comercial de La Habana era comparable al de Barcelona[234]. La prensa de EE. UU. y España se enzarzaron en críticas cruzadas, apoyando la estadounidense la libertad de los cubanos mientras que la española veía que su rival quería anexionar la isla. Posteriormente se acuñó una frase para jactarse de los propósitos estadounidenses: «Adelante cubanos, Cuba para los americanos».

En 1896 Frederik Lawrence envió otra crónica para el *Journal* sobre las victorias del general Antonio Maceo, el Titán de Bronce, relatando que en la misma noche conquistó las ciudades de Pinar del Río y de Santa Cruz, como comenta Leguineche (1998: 169): «Unos quinientos kilómetros separan a Pinar del Río de Santa Cruz». En aquella época Winston Churchill era un joven reportero enviado a Cuba por el *Daily Graphic* londinense, de ahí su futura pasión por los habanos. El 30 de diciembre de 1895 celebró su vigésimo primer cumpleaños en pleno combate: «El más notable cumpleaños de toda mi vida»[235], dijo. Churchill opinó sobre de la prensa amarilla de Nueva York: «Es la vulgaridad disfrazada de verdad»[236].

Hearst estaba decidido a aprovechar cualquier mínima historia para hacer de ella un asunto nacional. El 12 de febrero de 1897 aparecía en la portada del *Journal* la noticia de cómo los españoles desnudaban a tres cubanas en un barco americano para registrarlas antes de partir, ya que habían sido deportadas por colaborar con los insurrectos. El texto volvía a apelar al patriotismo al hacer mella en que ese ultraje se desarrollaba bajo la bandera estadounidense del 'Olivette'. La crónica era de Richard Harding Davis —el reportero estrella del *Journal*— y el dibujo de Frederic Remington. Davis se enardeció porque el dibujo no respondía a lo que él había escrito, por lo que escribió al *World* para informarles de la farsa[237]. Pulitzer envió un reportero a Tampa, donde una de las damas, Evangelina Arango, desmintió la noticia e informó de que durante el registro que le practicó una señora no había habido

[233] Leguineche (1998: 137)
[234] http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_Hispano-Estadounidense
[235] Leguineche (1998: 122-124)
[236] Ibídem
[237] Op. cit. pág. 244

problema alguno[238]. Richard Harding Davis proclamó[239]: «"Nunca más volveré a trabajar con Hearst"».

En el verano de 1897, Evangelina Cossío Cisneros, hija de un insurgente cubano[240]: «había sido apresada por las tropas españolas y posteriormente liberada por un comando pagado por el *Journal*». Cisneros fue arrestada por intentar asesinar al oficial español Berriz, pero claro, la versión de Hearst era que ella se negó a entablar relaciones sexuales con el militar, lo que le granjeó al *Journal* el apoyo de las principales damas norteamericanas como la madre del Presidente de los Estados Unidos y la viuda del ex Presidente Jefferson Davis[241]. Hearts consiguió que uno de sus enviados, Karl Decker, libertase a Cisneros y la trajese a EE. UU. vestida de hombre en un barco estadounidense[242].



A la izquierda la portada del *Journal* sobre el asunto Arango: «Españoles registran a mujeres en barcos de vapor americanos», con el dibujo de una mujer desnuda (12 febrero 1897). La crónica está escrita por Richard Harding Davis y el dibujo está firmado por Frederic Remington. A la derecha, la primera página cuenta: «La señorita Evangelina Cisneros rescatada por el *Journal*», con un dibujo del antes y el después de sus 15 meses de encarcelamiento.

[238] Leguineche (1998: 234)
[239] Op. cit. pág. 244
[240] Gómez Mompart (1999: 97)
[241] http://209.85.229.132/search?q=cache:TLZQ2KDrb64J:academic2.american.edu/~wjc/nothoax.htm+Evangelina+Cisneros+William+McKinley&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=es&client=firefox-a
[242] Bermeosolo (1962: 50)

Tal fue la defensa que hizo Hearst de la joven cubana que cuando ésta llegó a Nueva York, El Jefe preparó un recibimiento con fuegos artificiales y una procesión, y más tarde fue recibida por el mismísimo Presidente de los Estados Unidos, William McKinley. De hecho, un estudio sobre el espacio que se le dedicó al 'Asunto Cisneros' en los principales diarios neoyorkinos obtuvo los siguientes resultados: el *Journal* le dedicó 375 columnas; el *World* 13; el *Times* 10; el *Herald* sólo una[243].

Cuando se habla de la guerra de Cuba todo el mundo piensa inmediatamente en el hundimiento del Maine. Pero el revuelo que organizó la primera plana del *Journal*, como se ha visto, fue tal que podría considerarse como el momento clave en que los estadounidenses cambiaron el chip y empezaron a exigir entrar en conflicto. Así lo contaba Francisco Bermeosolo (1962: 49): «Uno de los episodios que más contribuyeron a crear un clima de guerra en los Estados Unidos fue el folletín romántico que Hearst tramó en torno a Evangelina Cisneros».

El sentimiento de guerra en la población estadounidense era generalizado, sobre todo gracias a la presión de los periódicos. Los diarios a favor del conflicto sumaban una circulación de 1.560.000 ejemplares (sobre todo por los 800.000 del *World* y los 700.000 del *Journal*), mientas que los que se oponían a la guerra (*NY Times*, *Herald* o *Tribune*) sólo contaban con una tirada conjunta de 225.000[244]. David Trask opina que la prensa amarilla no provocó la guerra pues tan sólo «se une al sentimiento general, no lo crea»[245]. Pero si no la creó sí que provocó muchas reacciones en su favor. De hecho Valeriano Weyler, el entonces gobernador de Cuba, le comentó al corresponsal del *Journal* James Creelman que «sin la ayuda de los periodistas norteamericanos la revolución estaría sofocada en cuestión de meses. La mitad de sus colegas en la isla son agentes de la Junta Cubana y la otra mitad una panda de mentirosos. Lo envenenan todo con sus falsedades»[246]. El presidente McKinley[247] no era partidario de entrar en guerra, pero la presión de Hearst hizo que la opinión pública estadounidense comenzara a exigir la salida armada, y la misteriosa explosión del acorazado USS Maine (ACR-1) a las 21:40 del 15 de febrero en el puerto de La Habana fue la gota que colmó el vaso (murió la mayoría de la tripulación). Hearst regresaba de un teatro de Brodway y en su casa le esperaba uno de sus redactores, quien le conminó a que telefoneara al diario[248]:

[243] Bermeosolo (1962: 51)
[244] Leguineche (1998: 255)
[245] Op. cit. pág. 202, cita a Trask, David en su libro 'La guerra con España de 1898'.
[246] Op. cit. pág. 173, y Bermeosolo (1962: 51-52)
[247] http://es.wikipedia.org/wiki/William_McKinley
[248] Leguineche (1998: 256-257)

—El Maine ha saltado por los aires en la bahía de La Habana —informó el redactor de noche.

—Dios mío… ¿Qué es lo que han hecho con esa historia? —respondió Hearst.

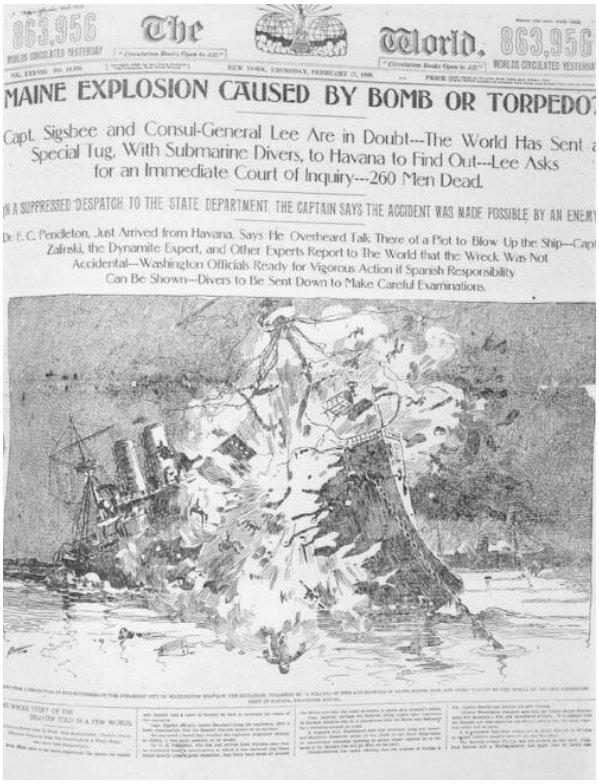
—La hemos puesto en primera página, como es natural.

—¿Han dado algo más en primera?

—Tan sólo las otras grandes noticias —replicó el editor.

—No hay noticia más grande que ésa, extiéndala por la primera página. Esto es la guerra.


MAINE NEW YORK JOURNAL MAINE
EXTRA No. 9 EXTRA No. 9
CRISIS IS AT HAND
253 KNOWN TO BE LOST.
CABINET IN SESSION; GROWING BELIEF IN
DE LOME IN PANIC, FLEES. SPANISH TREACHERY
Maine Destroyed by an Outside Attack, Naval Officers Believe.
Censored Dispatches from Havana Say a Shot Was Heard Before the Ship's Magazines Blew Up.
EXTRA NIGHT EXTRA.
M'KINLEY SUSPICIOUS OF SPANISH PLOTS
ENGLAND BELIEVES IT FOUL PLAY.
HOUSE SAW THE TRAGEDY.

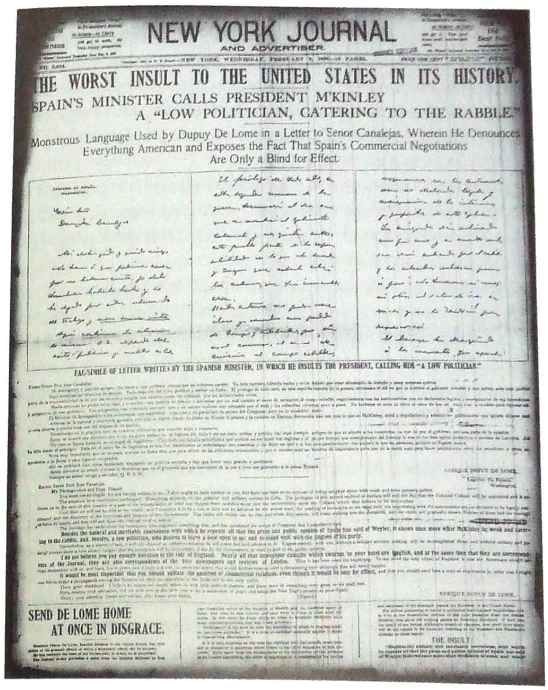

863,956 The World. 863,956
MAINE EXPLOSION CAUSED BY BOMB OR TORPEDO?
Capt. Sigsbee and Consul-General Lee Are in Doubt---The World Has Sent a Special Tug, With Submarine Divers, to Havana to Find Out---Lee Asks for an Immediate Court of Inquiry---260 Men Dead.
IN A SUPPRESSED DESPATCH TO THE STATE DEPARTMENT, THE CAPTAIN SAYS THE ACCIDENT WAS MADE POSSIBLE BY AN ENEMY
Dr. E. C. Pendleton, Just Arrived from Havana, Says He Overheard Talk There of a Plot to Blow Up the Ship—Capt. Zalinski, the Dynamite Expert, and Other Experts Report to The World that the Wreck Was Not Accidental—Washington Officials Ready for Vigorous Action if Spanish Responsibility Can Be Shown—Divers to Be Sent Down to Make Careful Examinations.

A la izquierda, la portada del *Journal* de Hearst sobre el hundimiento del Maine (16 febrero 1898), con el titular en mayúsculas: «Crisis inminente, traición española»; todas las informaciones tratan sobre el hundimiento del acorazado. A la derecha, la primera plana del *World* de Pulitzer (17 febrero 1898), donde se da más importancia al dibujo de la explosión, con el titular capcioso: «¿La explosión del Maine causada por una bomba o un torpedo?». Una de las entradillas cuenta: «En un despacho suprimido para el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Capitán dice que el accidente fue posiblemente hecho por el enemigo». Como curiosidad, en las esquinas superiores el *World* publicaba la circulación del día anterior: 863.956 ejemplares.

Se crearon dos comisiones para investigar lo sucedido; la de Estados Unidos determinó que la explosión fue por causas externas, mientras que la de España defendía que se debió a causas internas al acorazado. Pese a que España negó su implicación en la explosión, y más tarde se dedujo que la explosión tuvo que ser interna ya que si no el barco habría saltado del agua, Hearst señaló a España como culpable del sabotaje, y se pasó los días exigiendo venganza y repitiendo: «¡Recuerden el Maine! ¡Al diablo con España!», por lo que su diario pasó de vender 30.000 ejemplares a 400.000, y poco después superó regularmente el

millón[249]. Hubo voces críticas con esta actitud del *Journal*, como la de Edwin Lawrence Godkin, director del intelectual *New York Evening Post*, quien escribía en la página editorial del 19 de febrero de 1896[250]: «Nada tan desgraciado como el comportamiento… de estos periódicos… se ha conocido en la historia del periodismo norteamericano. […] Es una vergüenza pública que los hombres puedan hacer tanto daño con el objeto de vender más periódicos».

Hearst siguió a lo suyo y utilizó enormes dibujos que reproducían los acontecimientos y supo explotar las posibilidades de la primera página[251]: «En una ocasión el *Journal* fabricó expresamente un tipo de letra, el más grande que jamás se había visto, con dos palabras que llenaban la portada: «WAR SURE» (GUERRA SEGURA)».


NEW YORK JOURNAL
AND ADVERTISER

THE WORST INSULT TO THE UNITED STATES IN ITS HISTORY.

SPAIN'S MINISTER CALLS PRESIDENT M'KINLEY A "LOW POLITICIAN, CATERING TO THE RABBLE."

Monstrous Language Used by Dupuy De Lome in a Letter to Senor Canalejas, Wherein He Denounces Everything American and Exposes the Fact That Spain's Commercial Negotiations Are Only a Blind for Effect.

FACSIMILE OF LETTER WRITTEN BY THE SPANISH MINISTER, IN WHICH HE INSULTS THE PRESIDENT, CALLING HIM "A LOW POLITICIAN."

SEND DE LOME HOME AT ONCE IN DISGRACE.


$50,000 REWARD.—WHO DESTROYED THE MAINE?—$50,000 REWARD.

NEW YORK JOURNAL
AND ADVERTISER

DESTRUCTION OF THE WAR SHIP MAINE WAS THE WORK OF AN ENEMY

$50,000!
$50,000 REWARD!
For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

Assistant Secretary Roosevelt Convinced the Explosion of the War Ship Was Not an Accident.

The Journal Offers $50,000 Reward for the Conviction of the Criminals Who Sent 258 American Sailors to Their Death.

Naval Officers Unanimous That the Ship Was Destroyed On Purpose.

$50,000!
$50,000 REWARD!
For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

NAVAL OFFICERS THINK THE MAINE WAS DESTROYED BY A SPANISH MINE.

Hidden Mine or a Sunken Torpedo Believed to Have Been the Weapon Used Against the American War-ci-War—Officers and Men Tell Thrilling Stories of Being Blown Into the Air Amid a Mass of Shattered Steel and Exploding Shells—Survivors Brought to Key West Scout the Idea of Accident—Spanish Officials Protest Too Much—Our Cabinet Orders a Searching Inquiry Journal Sends Divers to Havana to Report Upon the Condition of the Wreck.

A la izquierda la primera página del *New York Journal* (9 febrero 1898), en la que aparece una carta robada al embajador español acreditado en Washington, Dupuy de Lôme, de autenticidad muy dudosa (aunque Pedro Gómez Aparicio[252] contaba que la «consiguió a muy buen precio») en la que ataca al presidente McKinley. El diario titula: «El peor insulto que ha recibido Estados Unidos en su historia», lo que provocó que se resquebrajara más la relación entre EE. UU. y España[253]. No deja de ser gracioso que se apelara a la "historia" de un país que llevaba tan sólo 122 años de existencia (su Declaración de Independencia fue adoptada el 4 de julio de 1776). Hearst se vanagloriaría de su repercusión[254]: «"¡Extra!, ¡extra", vocean los vendedores del *Journal*:

[249] http://www.agendadereflexion.com.ar/2004/02/15/158-remember-the-maine/
[250] Bermeosolo (1962: 46) recoge un recorte de prensa del New York Evening Post (19 febrero 1898).
[251] http://www.elmundo.es/1998/02/21/cultura/21N0100.html
[252] Bermeosolo (1962: 12)
[253] Companys Monclús (1998: 89)
[254] Leguineche (1998: 254-255)

"La carta del *Journal* libra a EE UU de De Lôme"». A la derecha, la portada del 26 de febrero de 1898[255], donde el *New York Journal* tituló sin esperar a que se investigara lo sucedido: «LA DESTRUCCIÓN DEL BUQUE DE GUERRA MAINE FUE LA OBRA DE UN ENEMIGO». Además, incluía dos recuadros idénticos con el titular: "¡50.000 $! ——— ¡RECOMPENSA DE 50.000 $! Por la detención del autor del ultraje del Maine". El titular del pie de imagen decía: «Oficiales de la Marina creen que el Maine fue destruido por una mina española».

El Congreso exigió a España la retirada de la isla, pero el gobierno español se negó y el 23 de abril de 1898 comenzó la Guerra de Cuba, o como llegó a conocerse en Estados Unidos la 'Guerra de Hearst' ('Hearst's War'). 113 días después se firmó el Tratado de París, en el que España cedía a Estados Unidos sus colonias (Filipinas, Puerto Rico y Guam) a cambio de 20 millones de dólares, y se acordaba la futura independencia de Cuba. Leguineche (1998: 299) concluye cómo acabó el conflicto para Hearst:

> «Es el 21 de agosto. El Jefe anuncia, lleno de vanagloria, que el *Journal* ha sobrepasado en circulación al *Petit Journal* de París, el diario más vendido del mundo por 213.751 ejemplares. Lo que no dice es que se ha gastado cerca de ocho millones de dólares que le ha prestado su madre».

4) 1. 3. Evolución: los tabloides

Tabloide es el nombre que se le da a un cierto formato para periódicos, aunque el término nació vinculado a un tipo de prensa menos seria. Alfred Harmsworth, Vizconde de Northcliffe, lanzó el *Daily Mail* londinense en 1896 a medio penique ('halfpenny papers'), convirtiéndose en el primer diario cuyo grueso de ingresos provenía de la publicidad[256]. El diario fue pionero en la producción de bajo coste con profusión de ilustraciones, un periódico de tamaño pequeño con secciones deportivas y femeninas (en las que se incluían noticias de moda y de cocina), además de incluir novelas por entregas y titulares-pancarta. En tres años, coincidiendo con la Segunda Guerra de los Boers en Sudáfrica, llegó al millón de ejemplares vendidos al día[257]. Javier Errea comenta[258]:

> «Como dice Harold Evans, antiguo director de *The Times*, "lo importante del término 'tabloide' que inventó Lord Northcliffe no es tanto el tamaño sino el tipo de periodismo que proponía". De hecho, los diarios populares británicos no hicieron la reconversión de estándar (sábana) a tabloide hasta bien entrado el siglo XX. Primero fue *The Sun*, en 1969. Le siguieron el propio *Daily Mail* (1971) y el dominical *News of the World* (1984)».

[255] http://www.socialstudieshelp.com/USRA_Expansion.htm
[256] http://uk.encarta.msn.com/encyclopedia_761564853/newspapers.html
[257] http://www.the7thfire.com/new_world_order/zionism/zionist_conspiracy_against_publishing_the_Protocols.htm
[258] http://vibroreverso.multiply.com/photos/album/35

Lord Northcliffe sabía que la primera página era fundamental, por eso cuando veía que su diario no ofrecía nada interesante en primera preguntada al director del periódico: «¿Qué pasa hoy con el escaparate? ¿No hay nada que vender?»[259]. El *New York Illustrated Daily News*, fundado por Joseph Medill Patterson con el consejo de Lord Northcliffe, es considerado como el primer tabloide sensacionalista por su famosa portada del 14 de enero de 1928 [8) 2.].

[259] Fernández Obregón (1997: 278)

4) 2. CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA AMARILLA EN LA ACTUALIDAD

«La prensa sensacionalista es una manada de coyotes que acorrala a su presa y aúlla de alegría por el mal ajeno»[260].

Prensa amarilla es el nombre que recibe un tipo de prensa cuyas características principales son la de magnificar las noticias, insertar titulares irreverentes, adjuntar fotografías impactantes y aportar información sin ningún tipo de pudor ni ética. También se le conoce como 'Nuevo Periodismo', aunque este término parece menos adecuado porque puede confundirse con el 'Nuevo Periodismo' de los 60. En esta década surgió un nuevo concepto de reportajear: hacer un periodismo que se leyera igual que una novela. Tom Wolfe escribió en su libro 'El nuevo periodismo':

> «El caso es que al comenzar los años 60 un nuevo y curioso concepto […] había empezado a invadir los diminutos confines de la esfera profesional del reportaje. Este descubrimiento, modesto al principio, humilde, de hecho respetuoso, podríamos decir, consistiría en hacer posible un periodismo que... se leyera igual que una novela».

Los hechos diarios en EE. UU. eran de tal magnitud y de tanto trasfondo e influencia social, que la capacidad creativa —en cuanto a la forma de ficción se refiere— quedaba por debajo de lo que la propia no-ficción podía suponer. La situación de crisis de la novela —agotada en sus fuentes de inspiración y carente de interés para el lector— y la falta de adecuación del periodismo tradicional con los hechos sociales, políticos y culturales que debía reflejar, provocaron que tanto los novelistas de ficción como los periodistas se viesen obligados a buscar una nueva vía para dar salida a su creación literaria, en función de unas necesidades sociales concretas. El Nuevo Periodismo fue impulsado por unos jóvenes que empezaron a atacar las convenciones periodísticas que los años cincuenta habían logrado imponer, ansiosos por devolver a su trabajo frescura, honestidad y fuerza. Supuso una notable libertad a la hora de redactar el texto como se quisiera. Fundió la estética y la metodología de la novela del XIX con el *modus operandi* del periodista callejero de sucesos de la gran ciudad. Lo distinto de estos artículos eran las escenas en que se enmarcaba el reportaje, el tono nada periodístico pero sí más propio de la ficción, el cambio de unas escenas a otras y el diálogo; todo esto convertía el artículo en un breve relato. Los periodistas salían a la calle para recoger su propio material: cubrían la información como un reportero y luego escribían su columna.

[260] Lisa Marie Presley, hija de Michael Jackson y nieta de Elvis Presley, en su bitácora de MySpace.

Esta forma de actuar era una novedad para los columnistas de la época, más acostumbrados a no moverse de su "poltrona".

El amarillismo es un paso más allá de la prensa sensacionalista (la cual prefiere los asuntos llamativos a los relevantes); podría decirse que es un sensacionalismo extremo. Sus informaciones preferidas son las de tipo social que provoquen morbo o espanto, como pueden ser los crímenes, accidentes, confabulaciones, etc. Como indican Pizarroso y Ri (1994: 23): «El amarillismo lleva hasta límites insospechados los temas de los que el primitivo sensacionalismo se ocupaba. Es capaz, incluso, de crear la noticia con tal de tener una *story*». El sensacionalismo también busca llamar la atención con polémicas en vez de tratar asuntos más serios, pero lo hace sin caer en las tácticas más bajas y ruines. Para Companys Monclús (1998: 12) la principal característica de la publicación sensacionalista de 1898 era que:

> «Aprovechaba al máximo los nuevos procedimientos que la técnica ponía a su alcance en impresión —grandes titulares a toda plana— utilización del color, a la vez que las primeras fotografías hacían su aparición en la prensa; aunque, entonces, la producción manual de los artistas superaba en claridad y belleza a estos iniciales testimonios gráficos obtenidos mediante una cámara. También, poco a poco, las historietas cómicas —hubo gran variedad de ellas— y los chistes encontraron su lugar en las publicaciones de la época».

Las principales características del periodismo amarillo en esa época eran[261]:

- Uso frecuente de titulares multicolumnas, algunos incluso ocupaban todo el ancho de la portada.
- La inclusión de diferentes temas en la primera página, como noticias políticas, deportivas, internacionales, de sociedad y guerras.
- El generoso e imaginativo uso de ilustraciones, que incluía fotografías y dibujos.
- El uso de las tipografías en negrita.
- Los visuales eran realzados con colores.
- Confianza en fuentes de información anónimas, especialmente en los reportajes principales.
- El autobombo que se daban basándose en sus relevancias periodísticas. Esta tendencia era especialmente llamativa en las cruzadas que emprendían contra los monopolios y contra la corrupción municipal.
- Su objetivo era conseguir que sus lectores fueran fieles.

[261] http://academic2.american.edu/~wjc/spanish11.htm


Público

www.publico.es | AÑO I Nº 182 | VIERNES 28 DE MARZO DE 2008 EDICIÓN NACIONAL | 1 EURO

Hoy DVD Gratis

'CARO DIARIO'. Tierna comedia en la que Nanni Moretti narra sus obsesiones en tres capítulos y sin bajarse de una Vespa.

Mañana: CD libro "El traje nuevo del emperador" + cuento + tatoos Domingo: Libro de arte de Degas

→2a4

¡Pudo evitarse!

Una cadena de negligencias mantuvo en libertad al acusado de matar a Mari Luz

El detenido estaba libre desde 2006, aunque tenía dos condenas por abusos a menores

Tribunales PAGS. 6 Y 7

La Caixa y Caja Madrid pagarán por Gescartera

La sentencia condena a Camacho a 11 años de cárcel

Dinero PAG. 33

La crisis inmobiliaria se traga parte del superávit

Ejemplo de portadas tabloide en nuestros días. El diario *Público*, 28 de marzo del 2008, se indigna al pensar que la muerte de Mari Luz Cortés nunca debió ocurrir.

También se utiliza el término tabloide para denominar al periodismo amarillo, en especial al inglés, sin confundirlo con el formato empleado por algunos periódicos [3) 1.1.]. Entre las características del tabloide se puede destacar [262]:

- El exceso de colores en las páginas y la poca uniformidad en la tipografía.
- Las noticias se centran en el "famoseo", dejando a un lado la política.
- Las fotografías son de un tamaño muy grande en comparación del tamaño de las páginas, lo que reduce el texto.
- La utilización de un lenguaje menos estandarizado amén de soez, que abarca temas sexuales, juegos de palabras e incluso la escatología.
- El titular no suele sobrepasar las cinco o seis palabras.

Como se puede apreciar, existe un mismo hilo entre en amarillismo actual y el de finales del siglo XIX. Afirma Fernando Lallana García[263] que «el uso de la mancha cromática requiere también un equilibrio y su abuso connota sensacionalismo, hecho que emana de que cierta prensa usaba el color en este sentido».

[262] http://es.wikipedia.org/wiki/Tabloide
[263] El-Mir et al. (1995: 18)

Podemos considerar que hay una separación entre el amarillismo y los tabloides. La prensa amarilla de la actualidad parece que está engastada en el periodismo serio, siendo usada en noticias de índole sensacionalista (escándalos, muertes…). Para Álex Grijelmo el sensacionalismo no es rechazable, lo considera una como modalidad más del periodismo: «Un periódico puede seguir las normas del sensacionalismo, y sin embargo, ofrecer informaciones veraces y valiosas»[264]. Sin embargo, los periódicos tabloides ya desde la portada manifiestan su extrema adulación a ese sensacionalismo.

4) 2. 1. Similitudes de la prensa amarilla con el periodismo deportivo

El lector deportivo [5) 2.] tiene unas características y hábitos similares al lector de tabloides. En el tabloide abundan los elementos gráficos a un nivel de máxima simplificación, a términos de fácil comprensión para todos los públicos, adoptando el argot de los barrios bajos para algunas viñetas de humor. El 80% de sus lectores son de clase social baja[265]. Entre las características de la prensa amarilla con el periodismo deportivo, se pueden considerar las siguientes:

- El uso de ilustraciones (infografías y dibujos).
- El uso de las tipografías en negrita.
- Visuales cargados de color.
- Confianza en fuentes de información sin contrastar.
- El autobombo que se dan basándose en sus relevancias periodísticas (sobre todo en materia de fichajes y rumores que se cumplen).
- Su objetivo es conseguir lectores fieles.

Y si la comparamos con los tabloides de la actualidad:

- El exceso de colores en las páginas y la poca uniformidad en la tipografía.
- Las noticias se centran en los equipos y jugadores famosos, dejando a un lado la vertiente deportiva.
- Las fotografías son de un tamaño muy grande en comparación del tamaño de las páginas, lo que reduce el texto.
- La utilización de lenguaje menos estandarizado y juegos de palabras.
- El titular no suele sobrepasar las cinco o seis palabras.

[264] Burgueño (2007: 534) cita a Grijelmo, Álex (2003: 534): *El estilo del periodista*. Santillana, Madrid.
[265] http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=4515&cat=cultura

Juan Bonilla[266] escribía que se da por hecho que quienes compran un diario deportivo son tan hinchas como los periodistas, lo que se ejemplifica con el titular de portada del diario *Sport* al día siguiente de la goleada por 5-0 del Barcelona al Madrid en 1994: «Les aplastamos» (esto no es cierto, como se puede comprobar en la imagen siguiente). Bonilla define así la fidelización de los periódicos deportivos:

> «Convertidos casi en órganos de propaganda que dedican páginas y páginas a los laberintos de una organización gigantescas […] los periódicos deportivos se formulan como el puente que conecta al equipo con su afición, y quien pise ese puente sin sentir los colores del equipo se sentirá perdido o como mucho disfrutará del espectáculo echándole al producto unas gotas de humor que el producto no tiene».

[266] Juan Bonilla (2006), en su columna "Periodismo deportivo", Diario Sur (Surdigital), 17 de marzo, disponible en http://www.diariosur.es/pg060317/prensa/noticias/Cultura/200603/17/SUR-CUL-305.html









Arriba la portada de *Sport* después del 5-0 que le endosó el Barcelona al Real Madrid (9 enero 1994). Aparte de los goles, la imagen del partido fue el gesto de Tony Bruins Slot, ayudante de Cruyff, que mostró al público su mano bien abierta en señal de los cinco goles. Abajo a la izquierda la portada de *Marca* del 26 de marzo de 1945, en la que el Barcelona ganó también por 5-0 al Madrid; saltan a la vista las grandes diferencias respecto a la portada de la derecha, del 8 de enero de 1995. Esta vez fue el Real Madrid el que ganó por 5-0 y *Marca* devolvió "la manita" al rival. La portada fue exitosa, ya que como cuenta Carlos Toro (2008: 328): «después del 5-0 del Madrid al Barça, se vendían 849.000 ejemplares, lo que equivalía a 3.820.000 lectores».

Antonio López Hidalgo[267] comenta que el estilo que impone con frecuencia el diario *Marca* es el titular apelativo, arengando a los deportistas, y cita para ello a Álex Grijelmo:

> «Este tipo de titular carece de valor informativo alguno, puesto que solamente nos traslada lo que cualquier amigo puede comentar en la calle, o lo que cualquier espectador grita en una competición. No hace falta comprarse el periódico para acceder a esa idea. Aparte de la prensa deportiva, donde el comprador busca muy frecuentemente una identificación de hincha, esta posibilidad resulta ineficaz en el resto de los periódicos».

En una entrevista al entonces director de *Sport* en el 2005, Luís Mascaró[268], éste respondía ante la pregunta de si tenían alguna preferencia para el titular de la noticia principal: «Sí. Un par de palabras que logren el impacto visual. O bien un antetítulo y palabra más opinión. Intentamos buscar el titular más ingenioso. El Barça ocupa el 99% de nuestras portadas porque *Sport* es un diario barcelonista».

Gómez Díaz (1992: 92) consideraba que las secuelas de la 'prensa del penique' [4)] estaban muy vigentes, tanto por la "calidad" del lector como por el precio de cada tipo de diario, relacionando así a la prensa deportiva con la sensacionalista:

> «En la prensa "seria" se persigue la calidad del perfil del lector, que posiblemente, no sea fácil de localizar en cualquier otro medio, lo que la hace atractiva para muchos anunciantes.
> »Los parámetros que definen al lector del diario sensacionalista hacen que sus tarifas publicitarias sean inferiores a las de la prensa "seria". Incluso la prensa deportiva es en todos los países donde se edita, en proporción, más barata que la de información general».

En España, en el 2006, la prensa económica tenía un precio medio de 1,26 €, la generalista de 1,11 €, y la deportiva 1,00 €[269]. Estos datos demuestran que la prensa deportiva sigue siendo la más económica, y por tanto corroboran las afirmaciones de Gómez Díaz.

Antonio Alcoba (1999: 89) confirma que los diarios deportivos tienen cierto parecido con los sensacionalistas por varios motivos:

> «Una explosión de color a base de fotografías, silueteadas buena parte de las veces; infografías de gráficos o dibujos, junto a titulares de gran tamaño. Esta promiscuidad gráfica y colorista […] los equipara a los periódicos sensacionalistas, pues también los titulares, en el afán de sorprender al lector con noticias —que luego, en el interior, no responden a la expectativa provocada—, suelen ser escandalosos».

[267] López Hidalgo (2001: 50) cita a Grijelmo, Álex (1997:485): *El estilo del periodista*. Taurus, Madrid.
[268] Extracto de una entrevista realizada por Óscar Gutiérrez el 11 de marzo del 2005 para www.periodistadigital.com, http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/03/28/la-prensa-deportiva-ii/
[269] AEDE (2008: 170)

Paniagua (2003: 92) describe de un plumazo todos los rasgos similares entre la prensa sensacionalista y la deportiva:

> «Las características del sensacionalismo, rasgo con el que suelen asociar en nuestro país a las publicaciones deportivas especializadas, son, por el contrario, un diseño llamativo que ha ido incorporando color, fotografía y todas las variantes tipográficas posibles en cuanto la tecnología se lo ha permitido; con el tratamiento preferente de temas relacionados con el deporte en general, pero también con otras facetas secundarias de éste; con estar dirigido a un público que busca más el entrenamiento que la información; con alterar los criterios de selección y valoración de la información, dentro y fuera del texto, para dar cabida y relevancia a esas facetas secundarias; con una menor extensión textual; y un menor cuidado del lenguaje».

S. Watson Dunn[270] estaba en contra de los encabezados amarillistas, pues opinaba a mediados del siglo XX que era poco ético usarlos para lograr más venta de ejemplares: «A la sociedad se le perjudica porque se le engaña mediante un recurso inmoral y desinformados; el periodista y la publicación, por su parte, dañan irremisiblemente su prestigio, su reputación profesional». Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández Del Moral (1999: 282) opinan que la información deportiva tiene «tendencia al sensacionalismo. Los temas deportivos suelen tratarse de forma sensacionalista tanto en su diagramación como en su tratamiento periodístico. […] Abundan en esta sección los gráficos y el color».

[270] Gorz y Ulloa (1988: 92-93) citan a S. Watson Dunn (1967): *Publicidad*. Uthea, México.

4) 3. LA INVENCIÓN EN EL PERIODISMO

«Si me hubieran hecho objeto sería objetivo.
Pero como me hicieron sujeto, soy subjetivo»[271].

El no revelar las fuentes parece que da luz verde para que el periodista pueda inventarse noticias con más facilidad, aunque muchas investigaciones han resultado verídicas gracias a que se garantizó la confidencialidad de las fuentes. El caso más relevante fue 'El Escándalo Watergate' del *Washington Post*, soberbiamente llevado al cine por Alan J. Pakula, un filme fundamental para el Periodismo según Montse Mera Fernández[272]: «'Todos los hombres del presidente' es una película muy especial porque provocó efectos positivos tanto en la sociedad del momento (cambió la percepción del periodismo y de los periodistas que tenía la mayoría) como en la propia profesión». La película estaba basada en el libro 'All the president´s men', escrito en 1974 por Woodward y Bernstein, los dos periodistas que destaparon la trama. Acaba de saberse que dos periodistas de entonces del *New York Times* (el redactor Robert Smith y su editor jefe Robert Phelps) tuvieron conocimiento de aspectos llamativos del Watergate antes que el *Washington Post*, pero dejaron olvidado el caso en un cajón.

La historia comienza el 17 de Junio de 1972, en plena campaña electoral para las elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos (se iban a celebrar en noviembre). Cinco hombres fueron detenidos por allanar la sede del Comité Demócrata Nacional, en el complejo Watergate (Washington, D. C.): Virgilio González, Bernard Baker, Eugenio Martínez, Frank Sturgis y James W. McCord Jr. Los sujetos estaban provistos de cámaras fotográficas, ganzúas, palancas y micrófonos para ocultarlos y obtener escuchas de los demócratas, y llevaban más de 2.000 dólares en metálico. Al día siguiente la noticia pasó sin revuelo por las redacciones del país al no entenderse muy bien el propósito de los asaltantes, pues como comentaba un portavoz del propio Comité Demócrata Nacional, en esas oficinas los documentos que se guardaban no eran de especial relevancia, aunque había algunos archivos financieros[273]. Bob Woodward llevaba unos meses en el periódico y descubre a raíz de las notas encontradas en el piso de uno de los arrestados que otro implicado, James McCord, es el

[271] Burgueño (2007: 53) cita a José Bergamín
[272] Aguaded (2008: 664) incluye esta reseña de Montse Mera Fernández
[273] http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2002/05/31/AR2005111001227.html

Director de Seguridad del Comité para la Reelección de Nixon; así que Woodward comienza a investigar el caso con la ayuda de Carl Bernstein.

El 19 de junio el *Washington Post* titula en su portada: «Agente de seguridad del GOP[274] entre los cinco arrestados en el asunto de las escuchas». Su nombre es James McCord, ex agente de la CIA, pero el director de la campaña para la Reelección del Presidente, John Mitchell, dice que McCord sólo fue contratado para ayudar en la instalación de dispositivos de seguridad del propio Comité. El Escándalo Watergate acaba de dar el pistoletazo de salida.



GOP Security Aide Among 5 Arrested In Bugging Affair

By Bob Woodward and Carl Bernstein
Washington Post Staff Writers

One of the five men arrested early Saturday in the attempt to bug the Democratic National Committee headquarters here is the salaried security coordinator for President Nixon's reelection committee.

The suspect, former CIA employee James W. McCord Jr., 53, also holds a separate contract to provide security services to the Republican National Committee, GOP national chairman Bob Dole said yesterday.

Dole issued a similar statement, adding that "we deplore action of this kind in or out of politics." An aide to Dole said he was unsure at this time exactly what security services McCord was hired to perform by the National Committee.

Police sources said last night that they were seeking a sixth man in connection with the attempted bugging. The sources would give no other details.

Other sources close to the investigation said yesterday

JAMES W. McCORD
...retired CIA employee

ugliest questions about the

Recortes de la portada del *Washington Post* del 19 de junio de 1972, sobre la noticia de la relación de McCord con el Partido Republicano.

A partir de ese momento Bernstein y Woodward empiezan a hacer llamadas a muchísimas personas, y aunque saben que tienen algo grande entre manos no consiguen atar cabos. Se informan a través de muchas fuentes anónimas debido a la implicación de personas de las altas esferas, y cuando parece que tienen que abandonar su indagación por hallarse perdidos, entra en escena el principal confidente, un hombre al que se le apodó 'Garganta Profunda', quien se reunía con Woodward en un estacionamiento subterráneo para informarle sobre la implicación del Gobierno en esta conspiración. Pese a que muchas personas aconsejaban a Ben Bradlee (director del *Post*) y a Katherine Graham (editora y propietaria del mismo diario) que los reporteros abandonaran el caso, Bradlee y Graham apostaron por proseguir las investigaciones sobre el Watergate.

[274] Las siglas GOP hacen referencia a 'Grand Old Party' (Viejo Gran Partido), que es como se le suele llamar al Partido Republicano)

El 1 de agosto el *Post* publica en primera plana: «Sospechoso de pinchar teléfonos consigue fondos para la campaña», y la noticia cuenta que se ha descubierto que un cheque de 25.000 dólares destinado al Comité de Reelección acaba en la cuenta bancaria de uno de los asaltantes, con lo que hay motivos más que suficientes para creer que el Partido Republicano está metido en el asunto.



Recortes de la portada del 1 de agosto de 1972.

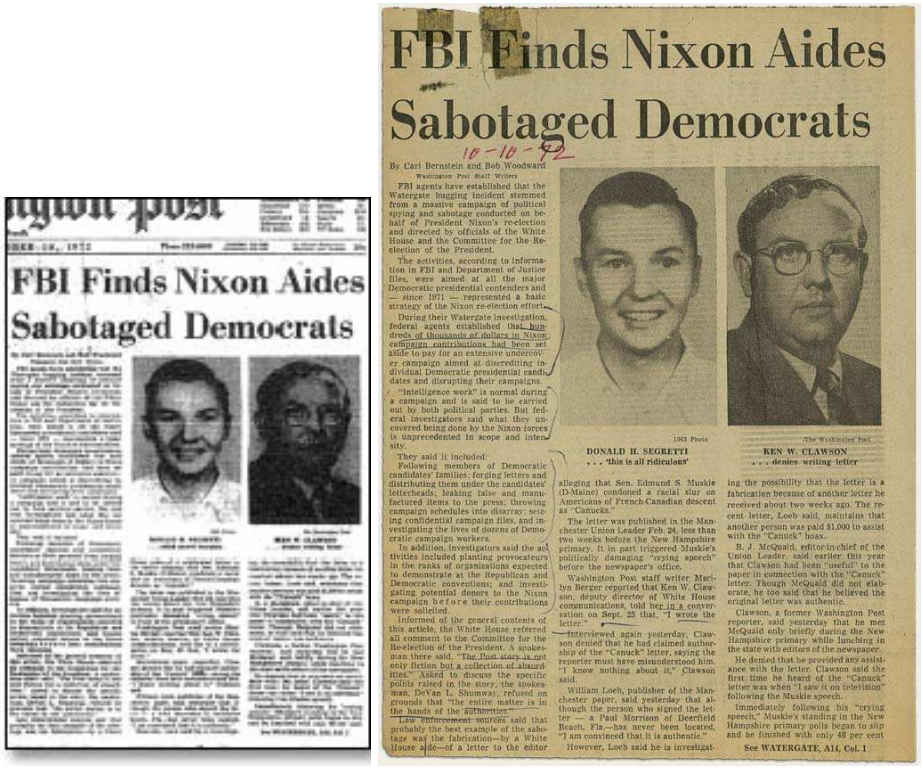
El 15 de septiembre los cinco asaltantes y otros dos hombres son acusados de conspiración, robo e intervención de comunicaciones, y todos tenían relación con el Comité de Reelección de Nixon. Dos semanas más tarde otra primera página del *Washington Post* volvía sobre el asunto del Watergate: «Mitchell controló fondos del GOP», y el ejemplar explicaba que «John Mitchell, mientras fue Ministro de Justicia de los Estados Unidos, controló personalmente un fondo secreto destinado a obtener información sobre el Partido Demócrata, según se desprende de las investigaciones del Watergate». Bernstein telefoneó a Mitchell y le leyó la noticia antes de publicarla para saber su opinión, a lo que Mitchell respondió: «¡Dios mío! […] ¡Dios mío! […] ¡Dios mío! ¿Va a poner toda esa mierda en el periódico? Si publica eso, Katie Graham [se refería a Kathereen Graham, la editora del *Post*] se va a pillar una teta en el rodillo de la imprenta». El director del *Post*, Ben Bradlee, se sorprendió de la reacción de Mitchell y permitió a Bernstein publicar todo excepto la palabra ‘teta’.



Recortes de la portada del *Washington Post* (29 septiembre 1972).

Unos días más tarde el *Post* suelta otro bombazo, esta vez ya aparece el apellido Nixon en el titular de portada: «El FBI descubre a asistentes de Nixon en el sabotaje a los Demócratas», narrando que agentes de la Oficina Federal de Investigación han probado que el incidente de los pinchazos telefónicos del Watergate provenía de una campaña de espionaje y sabotaje político, realizado en nombre de la reelección del Presidente Nixon y dirigido por oficiales de la Casa Blanca y el Comité de Reelección del Presidente. Desde 1971 las actividades eran una estrategia básica para la reelección de Richard Nixon, y se estima que cientos de miles de dólares de contribuyentes para la campaña de Nixon habían sido desviados para pagar una extensa campaña secreta de desprestigio de los candidatos presidenciales Demócratas y alterar sus campañas[275].

[275] http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2002/06/03/AR2005111001232.html



FBI Finds Nixon Aides Sabotaged Democrats

10-10-72

By Carl Bernstein and Bob Woodward
Washington Post Staff Writers

FBI agents have established that the Watergate bugging incident stemmed from a massive campaign of political spying and sabotage conducted on behalf of President Nixon's re-election and directed by officials of the White House and the Committee for the Re-election of the President.

The activities, according to information in FBI and Department of Justice files, were aimed at all the major Democratic presidential contenders and — since 1971 — represented a basic strategy of the Nixon re-election effort.

During their Watergate investigation, federal agents established that hundreds of thousands of dollars in Nixon campaign contributions had been set aside to pay for an extensive undercover campaign aimed at discrediting individual Democratic presidential candidates and disrupting their campaigns.

"Intelligence work" is normal during a campaign and is said to be carried out by both political parties. But federal investigators said what they uncovered being done by the Nixon forces is unprecedented in scope and intensity.

They said it included:

Following members of Democratic candidates' families; forging letters and distributing them under the candidates' letterheads; leaking false and manufactured items to the press; throwing campaign schedules into disarray; seizing confidential campaign files, and investigating the lives of dozens of Democratic campaign workers.

In addition, investigators said the activities included planting provocateurs in the ranks of organizations expected to demonstrate at the Republican and Democratic conventions; and investigating potential donors to the Nixon campaign before their contributions were solicited.

Informed of the general contents of this article, the White House referred all comment to the Committee for the Re-election of the President. A spokesman there said, "The Post story is not only fiction but a collection of absurdities." Asked to discuss the specific points raised in the story, the spokesman, DeVan L. Shumway, refused on grounds that "the entire matter is in the hands of the authorities."

Law enforcement sources said that probably the best example of the sabotage was the fabrication—by a White House aide—of a letter to the editor alleging that Sen. Edmund S. Muskie (D-Maine) confoned a racial slur on Americans of French-Canadian descent as "Canucks."

1963 Photo
DONALD H. SEGRETTI
. . . 'this is all ridiculous'

The Washington Post
KEN W. CLAWSON
. . . denies writing letter

The letter was published in the Manchester Union Leader Feb. 24, less than two weeks before the New Hampshire primary. It in part triggered Muskie's politically damaging "crying speech" before the newspaper's office.

Washington Post staff writer Marilyn Berger reported that Ken W. Clawson, deputy director of White House communications, told her in a conversation on Sept. 25 that, "I wrote the letter."

Interviewed again yesterday, Clawson denied that he had claimed authorship of the "Canuck" letter, saying the reporter must have misunderstood him. "I know nothing about it," Clawson said.

William Loeb, publisher of the Manchester paper, said yesterday that although the person who signed the letter — a Paul Morrison of Deerfield Beach, Fla.—has never been located, "I am convinced that it is authentic."

However, Loeb said he is investigating the possibility that the letter is a fabrication because of another letter he received about two weeks ago. The recent letter, Loeb said, maintains that another person was paid $1,000 to assist with the "Canuck" hoax.

B. J. McQuaid, editor-in-chief of the Union Leader, said earlier this year that Clawson had been "useful" to the paper in connection with the "Canuck" letter. Though McQuaid did not elaborate, he too said that he believed the original letter was authentic.

Clawson, a former Washington Post reporter, said yesterday that he met McQuaid only briefly during the New Hampshire primary while lunching in the state with editors of the newspaper.

He denied that he provided any assistance with the letter. Clawson said the first time he heard of the "Canuck" letter was when "I saw it on television" following the Muskie speech.

Immediately following his "crying speech," Muskie's standing in the New Hampshire primary polls began to slip and he finished with only 48 per cent

See WATERGATE, A14, Col. 1

Recortes de la portada del *Washington Post* (10 octubre 1972).

El 7 de noviembre Nixon es reelegido Presidente con más del 60% de los votos; quizás uno de sus últimos días felices en la Casa Blanca. Las investigaciones de Bernstein, Woodward, del FBI y del Comité del Senado, demostraron que el equipo de Nixon cometió actividades ilegales. Si los 'Papeles del Pentágono' habían dejado tocado a 'Dick' Nixon [8) 3.], el Watergate le remató. Nixon presentó su dimisión el 8 de agosto de 1974, siendo sustituido por el vicepresidente Gerald R. Ford, quien eximió a Nixon de todo delito, evitando que fuera enjuiciado. El Cuarto Poder derrocaba al Presidente de los EE. UU. Como defiende Díaz Güell (2003: 41): «El ejercicio del Watergate cumple muchos de los requisitos que debe tener toda labor de investigación. Fue un trabajo serio, basado fundamentalmente en fuentes anónimas. En todo momento huyó del sensacionalismo y no se dejó arrastrar por la noticia fácil».



The Washington Post

FINAL

WEDNESDAY, AUGUST 7, 1974

Nixon Says He Won't Resign

Rhodes Will Vote To Impeach; House To Curtail Debate

Feels Such a Step Would Be 'Outside The Constitution'

Resignation Urged By GOP Senators

Dismay Pervades White House Staff

The Washington Post

Nixon Resigns

Ford Assumes Presidency Today

A la izquierda la portada del *Post* del 7 de agosto de 1974 con el titular: «Nixon dice que no dimitirá», y a la derecha la dos días más tarde: «Nixon dimite», junto a la plancha con que fue impresa.

Treinta años después, 'Garganta profunda' salió a la luz en la revista *Vanity Fair* y resultó ser William Mark Felt, miembro del FBI durante el escándalo. Felt fue «la fuente del Watergate, el escándalo que derrocó a Nixon. Para guardarlo en el anonimato le llamaron como un filme porno de la época»[276]. Woodward había conocido a Felt un par de años antes cuando trabajaba en el *Montgomery County Sentinel*[277]. Muchos se preguntan por qué Nixon se metió en algo de tanto riesgo, pues todas las encuestas le situaban muy por encima del candidato Demócrata a cinco meses de las elecciones; realmente no necesitaba meterse en el lío del Watergate. Una de las teorías que se barajan es la existencia de una agenda guardada en estos edificios, con nombres de chicas y clientes de una red de prostitución en la que estaban metidos políticos tanto del partido demócrata como del republicano; Nixon planeaba hacerse con ella para usarla contra sus enemigos. Otros dicen que quería obtener documentos sobre las relaciones comerciales entre el magnate Howard Hughes y Donald Nixon (hermano del Presidente). Pero hoy día no hay ninguna teoría que sea cien por cien cierta.

[276] Revista Magazine (diario El Mundo), 28 diciembre 2008
[277] http://es.wikipedia.org/wiki/Caso_Watergate



Los redactores del Watergate junto a los actores que les representaron en la gran pantalla. De izquierda a derecha Dustin Hoffman, Carl Bernstein, Bob Woodward y Robert Redford, en el preestreno de 'Todos los hombres del Presidente' en 1976.

Esta investigación hizo famosos algunos términos como 'poner trabas', 'tapadera' o 'pistola humeante'[278]. También se ha tomado la norma de bautizar a los escándalos subsiguientes con el sufijo 'gate', como por ejemplo el caso 'Moggigate' (también conocido como 'Calciopoli'). El principal responsable fue el presidente de la Juventus, Luciano Moggi —de ahí el juego de palabras—, quien mantuvo conversaciones telefónicas con estamentos arbitrales para que en los partidos de la Juventus nombraran a árbitros que hicieran favores a la 'vecchia signora'. Al final también estuvieron involucrados otras personas y equipos como el AC Milan, la Fiorentina, la Lazio, y la Reggina, y todos los clubes recibieron sanciones que variaron desde la pérdida de puntos en el Calcio hasta el descenso federativo de la Juve a la serie C1 (equivalente a la 2ª división B española).

El Escándalo Watergate es quizás el mayor caso de éxito del periodismo, y fue muy bien representado en la película 'Todos los hombres del presidente'. Decía Jorge Valdano cuando entrenaba que él quería que los espectadores salieran del campo dando patadas a cualquier piedra para emular a sus ídolos, señal de disfrute tras el espectáculo que habían presenciado en el estadio. ¿Quién no ha querido ser periodista después de ver la película?

[278] Documental 'El escándalo Watergate' (2003: 0:01:00)



La Carta de dimisión de Richard Nixon junto con otras portadas del 9 de agosto de 1974.

Pero también hay ejemplos de fuentes anónimas que resultan ser falsas. Un caso famoso sucedió en 1980, cuando se le otorgó el 'Premio Pulitzer' a Janet Cooke por un reportaje sobre un niño drogadicto titulado 'El mundo de Jimmy', curiosamente también para el *Washington Post*. Era la historia de un niño de ocho años convertido en heroinómano por influencia de su adicta madre y de su amante, quien distribuía la droga en casa. Tras la publicación en el *Post*, los lectores instaron a los responsables del diario a que rescataran al

párvulo. Cooke se negó a revelar el paradero de Jimmy amparándose en el secreto profesional. La policía buscó al chico, mas no lo localizó. Sólo tras recibir el premio, y por la presión popular, Janet admitió lo que era un secreto a voces: dicho niño era inexistente, fue inventado. No importó que los datos y opiniones pertenecieran a hechos reales y comprobables, lo que primó fue que el niño no existía, que era un texto de ficción. *The Washington Post* devolvió el 'Pullitzer'. Lo que no pudieron quitar a Cooke fue la habilidad para hacer real una novela de ficción.

Normalmente en el periodismo deportivo no se dan este tipo de investigaciones, y las noticias más relevantes suelen ser fichajes que no tienen ninguna relación con la verdad; aunque eso no quita que haya casos de éxito como el de *Marca* con Ramón Calderón [8) 11.]. El "periodista" de *El larguero* Manuel Esteban, conocido como 'Manolete', contaba a finales de los 90 cómo se inventaba los fichajes[279]:

1. **Preparación previa**: consiste en coger un papel, un bolígrafo y el *As* del día.
2. **Escoger a un jugador cualquiera**: en este caso se elige al jugador deseado, es conveniente escoger a jugadores de equipos importantes para dar mayor fuerza al rumor (en el ejemplo que estudiamos elegimos a Bejbl).
3. **Tener una excusa que sirva de base al rumor**: se analiza una noticia en la que Bejbl ha dicho que no sigue en el Atlético de Madrid, porque el equipo ha descendido a segunda división, por lo que Bejbl se convierte automáticamente en "carne de rumor".
4. **Inventarse el rumor**: una vez que se sabe que Bejbl va a abandonar el equipo, se piensa el equipo que le podría convenir a este jugador. Según su estilo de juego, se llega a la conclusión de que lo que le pega a Bejbl es la liga inglesa y un equipo de nivel medio-bajo.
5. **Escoger el nombre del equipo adecuado**: una vez elegidos el jugador y la liga, hay que escoger el nombre de algún equipo que reúna los requisitos necesarios, después de ver los nombres de todos los equipos de la liga inglesa, se publica en la página web del diario *As* el interés del Sunderland por Bejbl..

Bejbl terminó fichando por un equipo francés. De los avances en fichajes y salidas que hizo 'Manolete' entre junio y agosto del 2006, no se había materializado ninguno al cerrarse el plazo de fichajes: «Cesc o Xavi Alonso, al Real Madrid; Eto'o, al Chelsea; Fernando Torres, al Manchester; salida de Robinho y Ronaldo del Real Madrid y sustitución de Fabio Capello por Rafa Benítez como entrenador»[280]. Claro que siempre quedan las excusas cuando esos fichajes ficticios no se cumplen: «Se han roto las negociaciones a última hora», «El nuevo entrenador no lo quiere», «Contraoferta de su actual equipo», «El acuerdo es total, pero

[279] Burgueño (2008: 138-139) y en http://www.lapaginadefinitiva.com/dbmassmedia/periodistas/37
[280] Op. cit. pág. 139

el jugador no se incorporará hasta el año que viene», «Se ha metido otro equipo por medio». Pero lo más alarmante es que parece ser algo común en todos los deportivos. Joseba Díaz —representante de Cesc Fábregas hasta abril del 2008— fue entrevistado por la revista *Don Balón*[281] y comentó que hubo acercamientos del Real Madrid para fichar al centrocampista, pero ante el comentario del entrevistador: «Pues se dijo que Cesc había dicho 'Sí' al Madrid…», Joseba Díaz respondió: «Sí, eso se publicó más de una vez desde algún medio, pero era totalmente falso. Se trataba más de una cuestión de vender periódicos o de desviar la atención aprovechando la imagen de Cesc». Más adelante se procederá a estudiar cuán veraces fueron los fichajes anunciados por *Marca* durante el 2007 [7) 2.4.].

Un famoso ejemplo de invención fue la portada de *El Liberal* el 25 de Noviembre de 1891. El titular fue «La catástrofe de anoche. España está de luto. Incendio del Museo de Pinturas». Mariano de Cavia narró que un intenso fuego había quemado la pinacoteca por completo, lo que provocó que muchos lectores se acercaran al Paseo del Prado a comprobar el desastre[282]. Como se contaba años más tarde en *La Vanguardia* (4 marzo 1971, pág. 48): «La narración era un magnífico reportaje vivido y el cuadro del siniestro estaba tan verazmente detallado, incluso en sus detalles más insignificantes, que la gente creyó a pies juntillas que el incendio era verdad».

Realmente el incendio era inventado, como comentaba De Cavia al final de la noticia[283]; el redactor quiso publicar su noticia falsa para alertar de los problemas de seguridad existentes, ya que dentro del Museo se encontraban las viviendas de algunos empleados, expuestas a una tragedia si de verdad se alzaran las llamas. De Cavia[284] comentó al día siguiente en un texto titulado "Por qué he incendiado el Museo de Pinturas": «Ayer hubo gentes que lloraron… por lo que tiene facilísimo remedio. ¿No es esto mejor, y más sano para la patria, que llorar por lo irremediable? Hemos inventado una catástrofe… para evitarla»[285]. La falsa noticia ocasionó un enorme impacto social que provocó la toma de medidas de seguridad, ya que sacó a relucir que el interior del edificio presentaba un estado ruinoso[286]. En la actualidad, el diario *ABC* entrega anualmente en Madrid el 'Premio Mariano de Cavia'.

[281] Don Balón, semana del 1 al 7 diciembre del 2008, nº 1729, pág. 14.
[282] http://es.wikipedia.org/wiki/Mariano_de_Cavia
[283] Burgueño (2008: 183)
[284] Mariano de Cavia da nombre al premio a la mejor crónica periodística o articulo publicada durante el año que otorga desde 1920 ABC.
[285] http://antoncastro.blogia.com/2005/072502-el-periodista-mariano-de-cavia-zaragoza-1855-madrid-1920-.php
[286] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-10-2007/abc/Cultura/microhistorias-pradenses_1641225572637.html




Retrato de Mariano Francisco de Cavia y Lac, junto al cuadro del italiano Fernando Brambila 'Entrada al Real Museo por el Lado de San Jerónimo' (vista original de la fachada norte del Museo del Prado a principios del XIX). Mariano de Cavia cerró su falsa noticia con estas palabras: «Amigo y director: Creo que, para ser ésta la primera vez que ejerzo como reportero, no lo hago del todo mal. Ahí va, en brevísimo extracto, la reseña de los tristes sucesos… que pueden ocurrir aquí el día menos pensado. Tuyo, Mariano de Cavia[287]».

Esa estratagema de denunciar en la prensa algo de forma exagerada ya había sido usada antes, cómo no, por William Hearst. Annie Laure (pseudónimo de Winifred Black), colaboradora en el *Examiner* que contrató El Jefe para atraer al público femenino[288], consiguió con su reportaje que instalaran ambulancias y despidieran al personal inadecuado en un hospital de San Francisco. Todo sucedió cuando Annie fingió un desmayo y fue traslada al hospital, como cuenta Leguineche (1998: 101):

> «Tomó nota de todo lo que vio a partir de aquel momento, lo que le ocurrió a ella y al resto de los pacientes. Los llevaban a la unidad de vigilancia intensiva en asqueroso carros conducidos por enfermeros borrachos. A ellas las acosaban los empleados del hospital. San Francisco reaccionó con indignación ante el reportaje».

Esos artículos sobre las desgracias de hospitales y niños eran seguidos por todas las mujeres de la ciudad, lo que provocó un aumento de lectores del *San Francisco Examiner*, y además, que los ingresos por publicidad aumentaran increíblemente al conocer los anunciantes el tipo de público que leía este periódico[289].

Una historia que también tuvo repercusión en la prensa fue el libro de Dan Brown 'La fortaleza digital'. Aunque escapa al periodismo sirve como ejemplo de relación entre prensa y

[287] Se puede leer el texto completo del artículo en www1.fotolog.com/mosriera/36623999?locale=de
[288] Bermeosolo (1962: 27)
[289] Ibídem

literatura, pues provocó una reacción similar en los receptores como la crónica de Annie Laure. Brown dibujó una imagen muy negativa de España y sobre todo de Sevilla, describiendo así un hospital sevillano[290]: «Huele a orina, y las ancianas están desnudas en sus catres». Para el autor, España era un estado corrupto y atrasado tecnológicamente. Claro que estamos hablando de un libro de ficción, y por tanto sus comentarios no deberían tener tanta trascendencia como las de un periódico, y sin embargo las reacciones de los españoles fueron de total rechazo al autor de 'El Código da Vinci'. Sin embargo no tuvo tanta repercusión como las lindezas de Dan Brown la columna de Arturo Pérez Reverte 'El ombligo de Sevilla'[291]. Reverte publicó en el suplemento dominical de *ABC* de Sevilla *El Semanal* frases como ésta[292]: «Sevilla sigue resignada a ser una pequeña ciudad onanista y a veces analfabeta, que no llora por las cenizas perdidas de Murillo, pero sí cuando pasa la Virgen».

En cierto modo se puede decir que de Cavia fue un precursor de este tipo de periodismo escrito de invención, como lo fue para el periodismo radiofónico la convulsiva emisión de Orson Welles el 30 de octubre de 1938 [293]. El periodista se basó en la novela de ficción científica 'La Guerra de los Mundos', escrita por Herbert George Wells en 1898. H. G. Wells describía en su libro una invasión marciana en la Tierra, y Orson quiso ser el primero en radiar esa invasión alienígena. Orson Welles lo preparó todo concienzudamente para que realmente la gente creyera sus palabras. En el edificio neoyorquino de la Columbia Broadcasting System (CBS) se iba a realizar una de las actuaciones de teatro radiofónico típica de la época, convenientemente anunciada en los diarios. Las obras eran representadas por el Teatro Mercurio del Aire, dirigida por un veinteañero Orson Welles, que hacía adaptaciones de clásicos literarios. Esa noche, víspera de Halloween, se iba a representar 'La Guerra de los Mundos' de una forma real para asustar a los oyentes. Aunque al principio de la emisión, a los cuarenta minutos y al finalizarla se advertía de tal recreación, lo cierto es que cualquiera que hubiera conectado su radio sin oír esos mensajes hubiera creído que era real. Tras un discurso de apertura de Welles se pasó a oír una par de piezas de orquesta, la segunda de las cuales fue interrumpida por un boletín informativo que hablaba de ciertas explosiones de gas en Marte que se dirigían a la Tierra, procediéndose a reanudar el concierto como si nada. Las interrupciones a las melodías fueron constantes —la música provocaba el

[290] http://www.20minutos.es/noticia/88996/0/Sevilla/sombria/Brown/
[291] http://www.galeon.com/juliodominguez/2005/vinci.html
[292] El Semanal (18 abril 2005, núm.: 912), http://www.xlsemanal.com/web/firma.php?id_edicion=114&id_firma=791
[293] La emisión original de Welles y el texto están disponibles en http://www.americanrhetoric.com/speeches/orsonwellswaroftheworlds.htm. Se puede oír una recreación que realizó RNE en http://blogs.elcorreodigital.com/magonia/2008/10/31/la-recreacion-la-guerra-los-mundos-

nerviosismo en los receptores al no oír qué estaba pasando—, añadiéndose comentarios sobre explosiones, las explicaciones de expertos científicos como el profesor Pierson (realmente Orson Welles) y reporteros describiendo exactamente lo que pasaba. Todo ello estaba perfectamente guionizado, representado y aderezado con unos convincentes efectos de sonido (sirenas, muchedumbre, muchos interlocutores, ruido, pérdidas de conexión). La tensión fue *in crescendo* con el avistamiento de los primeros extraterrestres, las muertes de algunos estadounidenses y de una reportera de la cadena, y más tarde con la lucha armada del ejército contra los invasores. Fue una de las más claras evidencias del poder de la palabra hablada, fundamental para mover masas, como comenta Fraser Bond (1979: 44): «En [el libro] Mein Kampf, Adolf Hitler dijo: "La fuerza que echó a rodar los más grandes aludes históricos de índole política y religiosa fue, desde el comienzo de los tiempos, sólo la fuerza mágica de la palabra hablada"». La emisión de Orson ha trascendido hasta nuestros días, incluso Queen le dedicaba unas líneas de su "elegía" a la radio en la canción 'Radio Ga Ga': «You gave them all those old time stars, through Wars of Worlds invaded by mars» (Les diste todas esas estrellas de antaño, a través de Guerras de los Mundos invadidos por Marte).



The New York Times.

MEAD STANDS PAT AS A NEW DEALER IN BID FOR SENATE

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

OUSTED JEWS FIND REFUGE IN POLAND AFTER BORDER STAY

DAILY NEWS, MONDAY, OCTOBER

Fake 'War' On Radio Spreads Panic Over U.S.

By GEORGE DIXON.

A radio dramatization of H. G. Wells' "War of the Worlds"—which thousands of people misunderstood as a news broadcast of a current catastrophe in New Jersey—created almost unbelievable scenes of terror in New York, New Jersey, the South and as far west as San Francisco between 8 and 9 o'clock last night.

Recortes de prensa del *New York Times* y del *Daily News* (31 octubre 1938). Los titulares confirman que la emisión de Welles (al que vemos a la derecha durante ese programa) provocó el pánico de los oyentes. El *Times* titulaba: «Radioyentes aterrorizados toman una obra de teatro bélica como algo real» y narraba que muchas personas habían intentado huir del gas marciano, y que la emisora de radio y la Policía habían resultado desbordadas por las llamadas telefónicas. La entradilla del *Daily News* cuenta que se formaron escenas casi increíbles de terror en ciudades como Nueva York, Nueva Jersey o San Francisco entre las 8 y las 9 de aquella noche, y su titular decía: «Falsa 'Guerra' en la radio extiende el pánico sobre EE. UU.'».

Tanto de Cavia como Orson Wells se aprovecharon de que en esa época no existía la televisión para verificar los hechos, y también de que el público no estaba acostumbrado a que se mintiera de forma tan descarada.

Hubo muchas exageraciones (o dicho más llanamente: invenciones) en la época, como la surgida por las disputas entre los máximos rivales neoyorkinos del XIX. Pulitzer denunciaba con razón que el *Journal* copiaba las noticias del *World* sin citarlo[294]. Hearst decidió acallarlo con uno de sus golpes maestros. El 8 de junio de 1898, el *Evening Journal* (la edición vespertina del *Journal*) publicaba la noticia sobre la muerte del artillero austriaco Reflipe W. Thenuz. El 9 de junio el *World* publicó la misma información sin citar las fuentes, y como cuenta José Manuel Burgueño (2007: 162):

> «Al día siguiente, el *Evening Journal* anunció en la portada que había inventado la noticia […] para coger en falso a los redactores del *World*: el nombre del coronel era un anagrama de 'Hurtamos las noticias' (*Reflipe W.*, leído al revés es *We pilfer,* y *Thenuz* se pronuncia en inglés igual que *The news* [/*deniús*/])».

Como narra Manuel Leguineche (1998: 275): «Hearst explotó el plagio hasta la náusea. El *World* se encerró en un "penoso silencio", mientras el *Journal* pedía fondos para elevar un monumento al artillero austriaco». Las batallas entre los diarios sería una constante, y hacían que la población se dividiese entre partidarios de un periódico o de otro (como si de hinchas de equipos de fútbol se tratase). La conquista del Polo Norte fue otro tema de gran presencia mediática. Los exploradores estadounidenses Robert Edwin Peary y Frederick Albert Cook se lanzaron a esta empresa con el apoyo de la prensa[295]: «Entre Cook y Peary […] llegó a estallar una guerra de acusaciones y contraacusaciones, de pruebas falsas, de detectives que vigilaban a los detectives que a su vez vigilaban a los exploradores… y todo ello con la prensa de por medio». Una vez más la prensa no se hacía eco de las noticias, sino que hacía todo lo posible por crearlas, exponiendo las historias en forma de seriales. Paniagua[296] afirma que algún periódico llegó a pagar cifras astronómicas para obtener exclusivas: «Bennet [Jr.] apoyaba a Cook, el *New York Times* hacía lo propio con Peary. Y a éstos se les fueron sumando medios, partidarios de uno u otro, como *The Sun* o *Hampton's Magazine*». Ambos aventureros habían coincidido en una expedición al ártico dirigida por

[294] Leguineche (1998: 274)
[295] Aguaded (2008: 665), se incluye esta reseña de Paniagua
[296] Op. cit. pág. 666, se incluye esta reseña de Paniagua

Peary, en la que Cook iba como cirujano[297]. Aún hoy se discute cuál de los dos llegó antes al Polo Norte, e incluso parece ser que realmente no lo hizo ninguno.

Otro ejemplo de falseamiento fue un experimento sorpresa a un grupo de expertos observadores en un congreso de Psicología en Gotinga (cerca de ahí se estaba celebrando una fiesta de disfraces). De repente, un payaso irrumpió abriendo la puerta de la sala; corrió hacia el interior perseguido por un hombre negro que empuñaba un revólver. Se enzarzaron en el centro de la sala, el payaso cayó y el hombre negro saltó encima y disparó. Seguidamente los dos salieron de la sala. El presidente pidió a los expertos que relataran qué habían visto, pues la policía estaría interesada en los informes de la secuencia que duró apenas 20 segundos. De 40 informes sólo uno contenía un porcentaje de errores inferior al 20%. En 24 informes el porcentaje de invención era del 10%, y en otros 10 era incluso mayor ese porcentaje... ¡y fueron elaborados por expertos observadores!:

> «En resumen, la cuarta parte de los informes presentados eran falsos. […] lo que vieron fue su propio estereotipo de una reyerta como esa. Todos ellos habían adquirido a lo largo de su vida una serie de imágenes de reyertas, éstas pasaron ante sus ojos. […] Por último, en el caso de 34 de los 40 observadores, los estereotipos se apoderaron de al menos una décima parte de la escena»[298].

También la inmediatez con la que se caracteriza Internet juega malas pasadas. Un diario de prestigio internacional como *El País* sucumbió a la "prisa" y dio por muerto a Fidel Castro[299]. Bien es cierto que debido a la rapidez con que se producen las noticias y al gran número de personas que trabajan en ellas, siempre pueden ocurrir errores. Pero eso no quita que el medio no tome más precauciones aún para evitar sonrojarse en estos casos.

[297] http://es.wikipedia.org/wiki/Frederick_Cook
[298] Burgueño (2007: 40) cita a Lippman, Walter (2003: 83): *La opinión pública*. Cuadernos de Langre, Madrid.
[299] http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/post/2006/12/29/elpais-com-da-muerto-fidel-castro



Abajo a la derecha vemos el bloque donde el elpais.com dio por muerto a Fidel Castro. El antetítulo de la noticia dice 'ESTADOS UNIDOS ATACA IRAK', y el resto de la noticia habla de ese ataque en Bagdad. Esto hace pensar que tal vez el titular "se coló" en una información por error.

Aunque la Red es el elemento de difusión de la información más importante, hay que contrastar muy bien la información que se recoge en sus páginas, ya que los bulos ('hoax' en inglés) corren por las webs como la pólvora. Uno de los últimos casos ha sido el aparecido en la web de antena3noticias.com, en la que se decía que un internauta de 22 años era el primero en ser condenado por las descargas ilegales «a seis meses de prisión y al pago de 4.900 euros por lucrarse con descargas de Internet a través de una página web que ofrecía enlaces para

descargar películas y videojuegos, protegidos con derechos de autor»[300]. Esta información era desmentida por el bloguero Enrique Dans en su artículo 'Los medios, la desinformación y los intereses creados': «¿Dónde está el problema? En que la noticia era FALSA. No "tendenciosa", ni "matizada", ni "media verdad", sino directamente falsa. Más falsa que Judas. […] Moraleja: no hagas ni maldito caso a lo que oigas en los medios con respecto a este tipo de temas»[301]. Dans se quejaba entre otras cosas de que la noticia aparecida el 10 de abril del 2009 correspondía supuestamente a un suceso acaecido el 24 de noviembre del año anterior, lo que le hacía preguntarse por qué no había aparecido cinco meses antes.

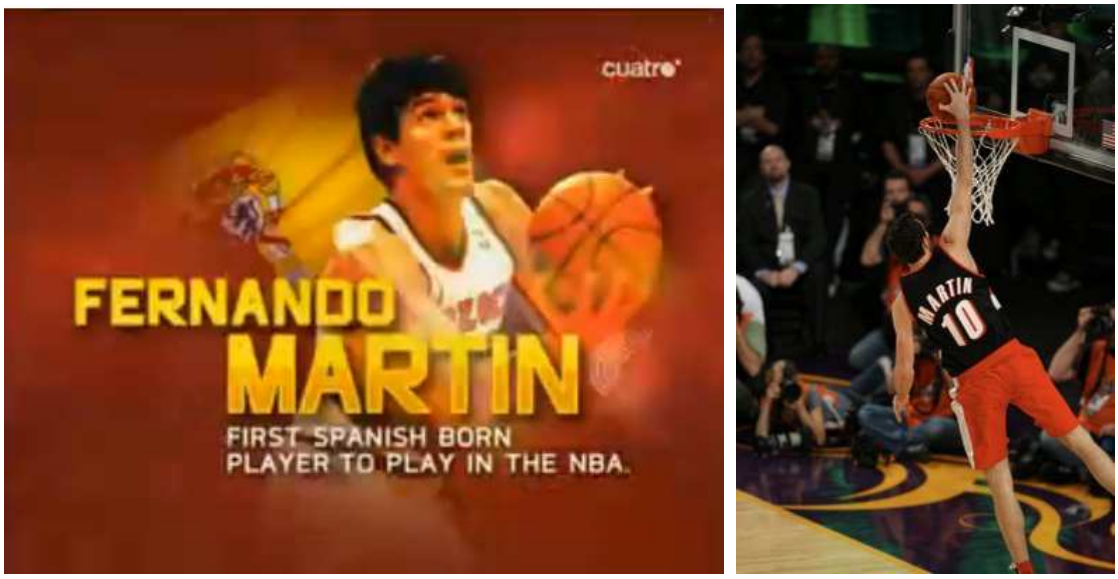
La vox pópuli también es proclive a inventar y difundir bulos, como sucedió cuando el israelí Uri Geller apareció en 1975 en el programa 'Directísimo' de José María Iñigo. Geller dobló una cuchara sin apenas aplicar fuerza con las manos —claro está que la cuchara había sido previamente debilitada—; no faltó al día siguiente en las tertulias callejeras la persona que decía que la telequinesia televisiva de Geller había conseguido poner en marcha su viejo reloj sin usar el infalible golpe seco. El doctorando vivió en sus propias carnes cómo puede llegar a deformarse una historia con el boca a boca. Fue allá en 1999 en la Universidad Antonio de Nebrija, a resultas del rumor surgido de Ricky Martin y la mermelada. De repente corrió la noticia de que Ricky Martin iba a darle una sorpresa a una de sus fans, y se escondió en un armario de la habitación de la chica. Al llegar la fan, ésta procedió a abrir un bote de mermelada, se lo untó en sus partes íntimas y llamó a su perro. Muchas personas afirmaron haber visto la noticia en los informativos, por lo que un profesor de comunicación decidió realizar un experimento similar al juego 'El teléfono'. Consistía en ir contando una historia de una persona a otra, en cadena, para luego cotejar la narración inicial con la de la última persona. Para ello, salieron diez alumnos del aula, el profesor enseñó una viñeta con Samaranch como protagonista a la clase, y escogió a un alumno encargado de comenzar la narración. Entró en clase uno de los diez que habían salido para oír la narración de la foto por boca del alumno que la había presenciado. Tras oírla, el receptor se la contó a otro alumno que venía de fuera, y así sucesivamente hasta que entraron los diez. El resultado fue más que sorprendente. La narración inicial contaba cómo un anciano señalaba hacia un lado (el alumno no había reconocido a Samaranch), encima de un trono, mientras una fila de cuatro hombres seguía la dirección marcada por el ochentón. Pues bien, la última versión de la narración —la que fue contada al último alumno que hubo salido— fue que un hombre estaba sentado en un tronco y cuatro ancianos le señalaban. ¡Tremendo! En sólo diez personas la historia se había

[300] http://www.antena3noticias.com/PortalA3N/promocion/Primera-condena-Espana-por-lucrarse-con-descargas-ilegales/5562717_21

[301] http://www.enriquedans.com/2009/04/los-medios-la-desinformacion-y-los-intereses-creados.html

deformado hasta límites insospechados. Hay que decir que los alumnos eran de diferentes sitios de España (Galicia, Madrid, Andalucía, Canarias…) e incluso había un estadounidense, lo que provocó que el acento peculiar de cada región jugara malas pasadas. Pero esto es algo que ocurre en la propia sociedad española con la diversidad de culturas y razas, por ello se debe hacer hincapié en exponer las informaciones de forma que el receptor las reciba sin errores.

Un último caso de invención por desconocimiento se vivió en el All-Star Game del 2009 celebrado en Phoenix. Rudy Fernández era el primer representante europeo en un concurso de mates, y cuando se disponía a ejecutar su intento inicial se despojó de su camiseta de los Portland Trail Blazers, dejando ver que la que llevaba debajo era una copia de la que portó Fernando Martín para el mismo equipo en los años 80.



A la izquierda una captura de la emisión televisual del All-Star Game del 2009, en la que se sobreimprimió una explicación de quién era el Martín al que homenajeaba Rudy Fernández. A la derecha una foto del mate subsiguiente de Rudy con la camiseta-homenaje.

Los comentaristas de la TNT eran Kenny Smith y el famoso ex jugador Reggie Miller (5 veces All-Star y oro olímpico en Atalanta-96). Cuando Rudy se despojó de la camiseta Miller preguntó: «¿Martin? ¿Quién es Martin? ¿LaRue Martin?», haciendo referencia a un ex jugador de los propios Blazers considerado una de las peores primeras elecciones de la historia del Draft de la NBA[302]. Kenny Smith le dijo que no y Reggie Miller prosiguió con sus

[302] http://www.rockymountainnews.com/drmn/sports_columnists/article/0,1299,DRMN_83_4402063,00.html

elucubraciones: «¿Ricky Martin? ¿Ricky?»[303], a lo que Smith replicó que se trataba de Fernando Martín, mientras Rudy realizaba un espléndido mate.

La televisión —que allí en Estados unidos lo tiene todo perfectamente preparado— mostró una imagen explicativa de quién había sido Fernando Martín (el segundo jugador europeo en llegar a la NBA, después del búlgaro Georgi Glouchkov), aunque lo hizo justo cuando Rudy estaba ejecutando su mate, por lo que apenas se pudo leer la información. Como escribió después para *El Mundo*[304] Pepu Hernández: «Las cámaras llevaron su imagen a casi 600 millones de aficionados en todo el mundo. ¿Martin? ¿Qué Martin? Ricky Martin, afirmaba un comentarista despistado de la TNT». En una bitácora se comentaba que «la NBA facilitó minutos antes un dossier en el que explicaba esto»[305], cosa bastante creíble porque el espectáculo estaba perfectamente organizado en la pista, como quedó demostrado cuando Dwight Howard entró en una antigua cabina de teléfonos, se puso la capa de Superman y machacó en una canasta que estaba a una altura superior.

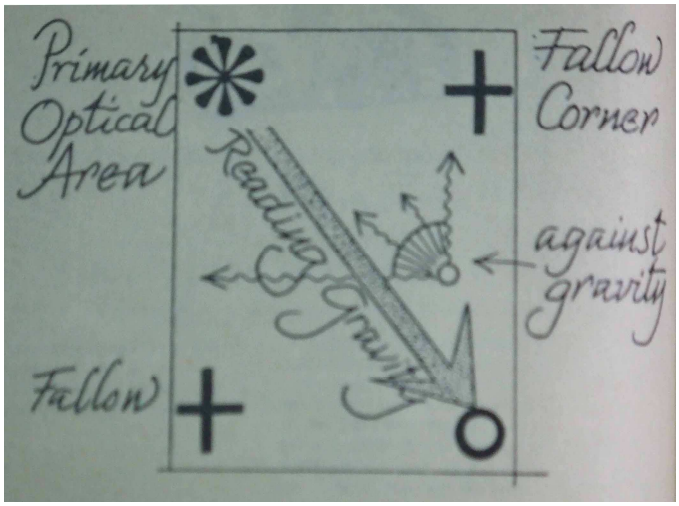
Está claro que cuando se habla se cometen más deslices que cuando se escribe, pero es mejor callarse o afirmar que no se sabe algo, a soltar lo primero que se le pasa a alguien por la cabeza. Reggie Miller, ni corto ni perezoso, dedicó un comentario propio de la antigua sección de la contraportada de *Marca* '¡Vaya machada!'.

[303] Se pueden visionar las imágenes en http://www.youtube.com/watch?v=8IF9lMQYC3U y en http://www.youtube.com/watch?v=udfXU7LSYQQ
[304] http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2009/02/15/elmetodopepu/1234732556.html
[305] http://blog-mon.blogspot.com/2009/02/concurso-de-mates-nba-2009-segunda.html

5) EL LECTOR

5) 1. CÓMO LEE EL LECTOR

Para conocer cómo está habituado a leer el lector occidental, Edmund Arnold (1984: 36-37) toma como referencia el Diagrama de Gutenberg. Éste dice que en cualquier página en la que haya escritura, el punto de partida de la vista es la esquina superior izquierda; se leerá de arriba abajo y de izquierda a derecha; de modo que la diagonal surgida de las dos fuerzas es donde es más probable que se dirija el ojo. La siguiente imagen clarifica esta idea.



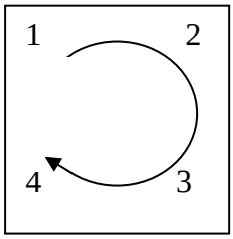
Representación gráfica del 'Diagrama de Gutenberg'. Arriba a la izquierda está el Área Óptica Principal. La gravedad de la lectura hace bajar la vista hasta el Área Terminal (el círculo que aparece abajo a la derecha). Al ojo no le gusta ir contra la gravedad de la lectura, así que rehuirá las otras esquinas.

Hay que tener en cuenta que esto es cierto exclusivamente para la lectura occidental, ya que el ojo no lee igual un texto árabe (escrito de derecha a izquierda) ni uno chino (escrito de arriba abajo). La composición de la página tiene que ir a favor de la lectura, nunca en contra. Canga Larequi (1994: 78) encontraba ejemplos a mediados de los noventa de cómo se debía diseñar una portada que favoreciera la lectura y por tanto el interés del lector:

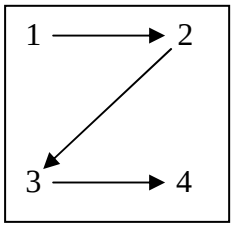
> «Todavía hay periódicos que usan la esquina superior derecha para la noticia sobresaliente del día. Arnold sostiene que esto es un resabio de los días en que los periódicos usaban un gran encabezado en la parte superior de la página en cada noticia, lo cual hacía que el material escrito cayera al lado derecho de la página. Sostienen que esta ubicación del reportaje principal equivalía a pedirle al lector que leyera la página al revés, de derecha a izquierda».

Para Canga Larequi (1994: 79) hay dos formas de lectura posible, que tienen en común el empezar en la esquina superior izquierda: «el lugar donde deberá destacarse siempre la noticia más importante del periódico». Estas formas son:

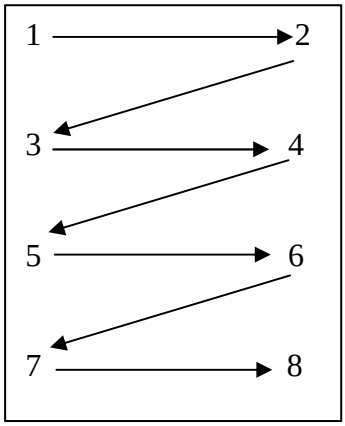
1. **"Lectura circular"** o **"envolvente"**: el recorrido visual se hace en el mismo sentido que el giro de las agujas del reloj.



2. **"Tipo Z"**: dividido en dos mitades, comenzando siempre por la izquierda.



La primera forma que propone este autor parece complicada de seguir, y además contradice el Diagrama de Gutenberg. La mayoría de los autores entiende que la lectura en Z es la más habitual entre los lectores. Se basan en el hecho de que siempre se empieza a leer en la parte superior izquierda (en esto coinciden tanto Arnold como Canga Larequi); de ahí irían hacia la derecha, y al encontrarse con el final de la página, bajarían un poco la vista y comenzarían otra vez desde la izquierda hacia la derecha. Ello provocaría un movimiento similar al que se representa en el siguiente gráfico:



Simplificando, se puede decir que la lectura habitual de cualquier portada es en forma de 'Z'.

Por tanto el Área Óptica Principal (AOP) en la hoja de un periódico está situada en la zona de arriba a la izquierda. Skinner llamaba Centro de Impacto Visual (CIV) al lugar de la página que capta de inmediato la atención del lector; Norbert Küpper está de acuerdo con el

CIV, aunque para él no existen recorridos predeterminados en la página[306]. Mario García también habla de la importancia del centro de impacto visual, pues es a donde se dirige la mirada en primera instancia, para luego recorrer otros puntos de la página. Si hablamos de anuncios en prensa, éstos también presentan un CIV que atraiga la mirada del receptor y le lleve a leer la publicidad al completo. Para que exista un centro de impacto visual los elementos deben tener diferentes medidas, siendo el más grande el que captará la atención del lector. Es importante que el Centro de Impacto Visual coincida con la Principal Área Óptica, pues de esta manera se facilita la lectura. Cuanto más alejado esté el CIV de la AOP, más vueltas dará la vista del lector para poder leer la información, con lo que tardará más tiempo en leer y puede que abandone la lectura.



Así ejemplifica la Doctora en Ciencias de la Información Ana Martín su propia experiencia: «La imagen que muestra Público hoy [17 febrero 2008] en portada es un ejemplo claro de utilización de este recurso; es la primera portada del kiosco que ha llamado mi atención y en la que me he quedado»[307].

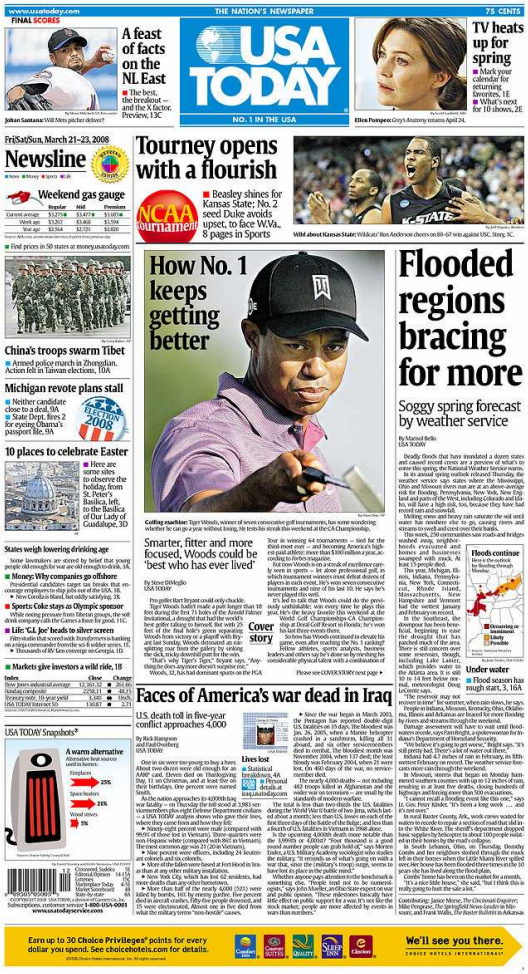
La cultura visual de la sociedad moderna hace que el lector se fije primero en las fotografías y en las ilustraciones. Esto también es debido a la fuerte convicción de que las

[306] Fernández Obregón (1997: 275) cita 26 a Skinner, B.F., en Martín Aguado, J .A. y Armentia, J. I. (1995: 254--255): *Tecnología de la información escrita*. Síntesis, S.A., Madrid. También cita a Küper, Norbert (1990, 2-8): *Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos.* Norbert Küpper, Düsseldorf, en Martín Aguado, J .A. y Armentia, J. I., op. cit, pág. 255.
[307] http://falsascolumnas.wordpress.com/2008/02/17/centro-de-impacto-visual/

imágenes son reales, y además resumen la noticia[308]. Como ejemplo que confirma esta observación se puede hablar de *Usa Today*, que nació en 1982, como cuenta Fernando Lallana García[309]: «El proyecto de Allen H. Neuharth, propietario de *USA Today*, se basaba en un exhaustivo estudio de mercado, el mayor realizado hasta aquella fecha en Estados Unidos. El lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima». Este periódico proponía un estilo más visual y un lenguaje más corto, además de contener casi el doble de noticias que otros diarios[310]. Algunos periodistas clásicos lo bautizaron como 'McPaper'[311], comparándolo con la comida basura. Este diario estaba inspirado en la cultura televisual, ofreciendo textos de 500 palabras como máximo en sus noticias[312]. Jesús Canga Larequi (1988: 83) lo destripaba así: «grandes titulares, noticias de 40 líneas, muchos colores, gráficos, fotografías, resúmenes y enormes mapas del tiempo. Todo ello en un diario que se lee en 10 minutos, el tiempo justo que tarda el autobús en trasladar al lector de su casa al trabajo». Por así decirlo, un periódico tipo folleto de ofertas del supermercado, donde abundan las llamadas a la vista más que las descripciones de los productos; un diario que usa técnicas muy parecidas a la publicidad.

[308] http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque8/pag8.html
[309] El-Mir et al. (1995: 151)
[310] Canga Larequi (1988: 83)
[311] Op. cit. pág. 84
[312] Manfredi (2000: 154)





A la izquierda la primera edición del USA Today (15 septiembre 1982). A la derecha un ejemplar reciente (21-23 marzo 2008). Es asombroso que el diseño apenas haya variado casi 30 años después. En la actualidad es el diario de más tirada en EE. UU. y el segundo de habla inglesa (*The Times* de La India es el primero)[313].

Usa Today era 10 años después de su lanzamiento el número uno en difusión, con más de 6 millones de lectores. Sus técnicas son exactamente las mismas que actualmente están practicando los diarios gratuitos en España. Quizás la llegada de Internet, donde la información puede ser tan amplia como se quiera, obligue a los periódicos a generar más informaciones a cambio de perder profundidad en las noticias. Arnold (1984: 33) se postulaba en la misma línea hace 25 años:

> «La edad del lector de periódicos está aumentando en forma constante. Recientemente ha alcanzado un punto en que provoca deficiencias en la vista, el retiro a nuevas comunidades donde las noticias locales no resultan suficientemente fascinantes o el enlistarse en la página de esquelas de defunción. Si el periódico busca sobrevivir debe reemplazar a estos lectores y la sustitución debe efectuarse forzosamente con la generación video-orientada. Para ellos el proceso de lectura debe ser físicamente fácil y lo menos doloroso posible».

[313] http://es.wikipedia.org/wiki/USA_Today

El doctorando no está del todo de acuerdo con esta afirmación. En la actualidad los jóvenes tienen revistas que cumplen esa función más visual y estética; la juventud no parece muy interesada en comprar diarios de información —a no ser por el hecho de tener los suplementos dominicales o los regalos—. Los diarios parecen destinados a un público que busca más la profundidad de los artículos, la opinión, y el tener en un mismo documento lo más importante del día.

Queda claro que el diseño del diario tiene que favorecer la lectura. En este sentido, Evans (1984a: 18) hablaba de una experiencia suya en *The Northen Echo*, indicando que cuando había mucho color en los titulares «el lector quedaba confundido por demasiadas señales que competían entre sí por su atención. Donde era muy poco, como ocurría habitualmente en la zona inferior de las páginas, las noticias quedaban inadecuadamente señaladas». Es importante que todos los elementos de la portada sean pensados para captar la atención del ojeador y que éste tarde lo menos posible en descubrir de qué se va a hablar.



La imagen de la izquierda es un ejemplo de portada de *Marca* (11 diciembre 2000) que facilita la lectura en 'Z'. A la derecha se puede apreciar la misma portada con las zonas de mayor impacto visual resaltadas. El lector empezaría a leer por el titular principal, que como se ha visto es la Principal Área Óptica. Las flechas marcan el más que posible recorrido del lector, saltando de imagen a imagen hasta acabar en el breve sumario (Área Terminal).

Todos los autores coinciden en que las páginas impares son más vistas que las pares, pero esto no afecta a la portada al ser una única página (pese a que en algunas ocasiones *Marca* ha usado la contraportada para continuar la primera plana).



En ocasiones *Marca* aprovecha la contraportada para incluir noticias relevantes que no caben en la primera. Para el ejemplar del 17 de julio 1998 se aprovechó la contra para mostrar la foto entera de los principales trofeos del Madrid, porque como decían desde *Marca* era «una imagen tan grande que no cabía en una sola portada»[314].

5) 1. 1. Elementos que facilitan la lectura

En los últimos años se ha creado la moda de comenzar las frases en minúsculas. La frase debe comenzar con letra mayúscula, porque así el lector centra su atención más fácilmente, ya que está acostumbrado a iniciar la lectura en letra con caja alta. Por otro lado, se estima que al leer un texto en mayúsculas se tarda un 10% más que si estuviera en minúsculas. Esto ocurre porque el ojo reconoce con mayor rapidez la parte superior de las letras cuando están en caja baja, ya que hay más diferenciación en las formas. Las mayúsculas son más difíciles de leer, pero también es cierto que poner todo en minúscula quita "protagonismo" a algunas zonas.

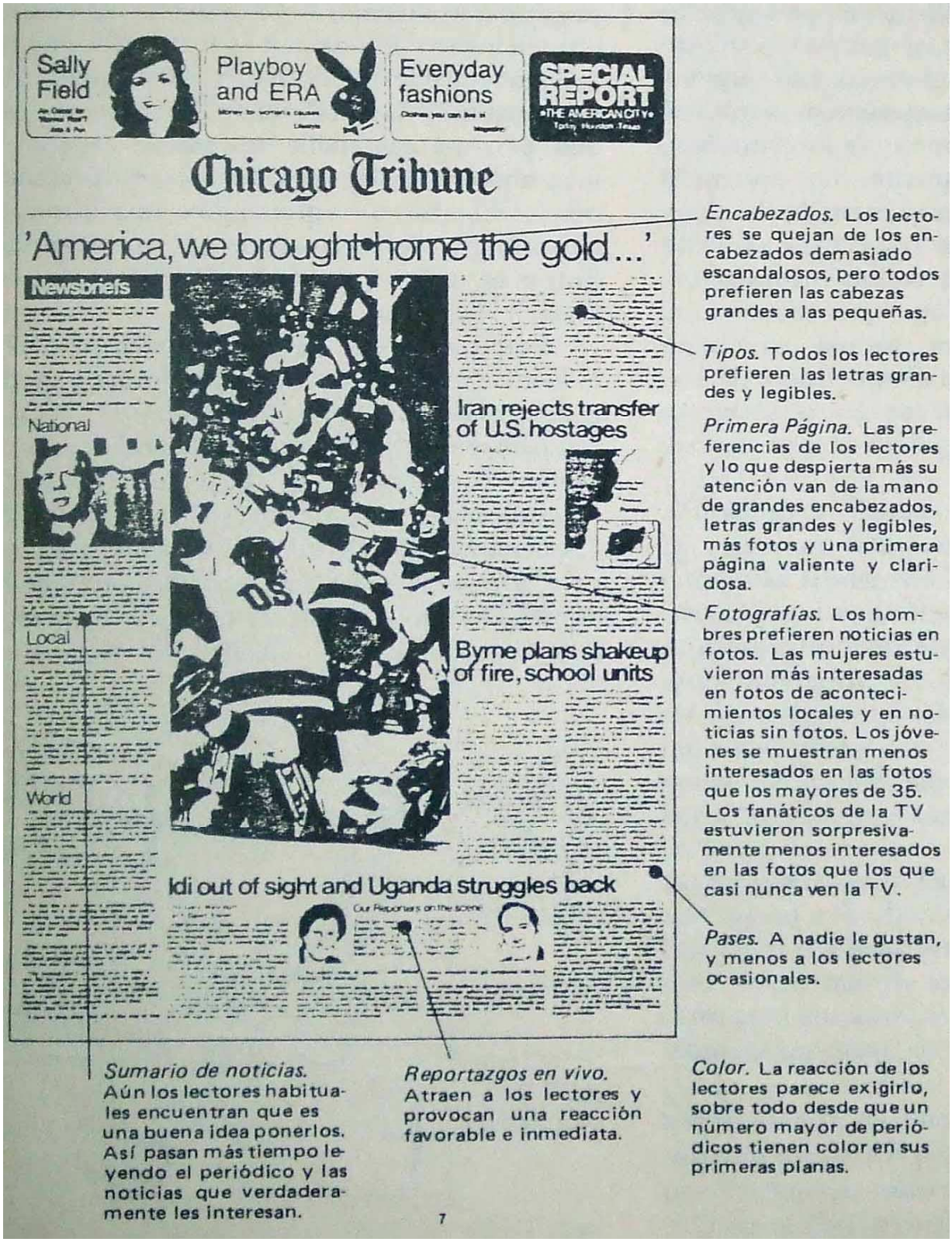
[314] Linares (1999: 114)



Dos frases con la mitad inferior de los caracteres oculto. La parte superior de las letras se reconoce más fácilmente en caja baja, porque hay más variedad de formas (las mayúsculas son más planas).

«Otra cosa que se ha descubierto es que el tipo invertido (p. ej., fondo negro sobre texto blanco) dificulta la lectura. Repele por completo al lector o retarda su rapidez de lectura en no menos de un 15 por ciento», comenta Kenneth B. Bronson[315]. Rehe[316] cree que justificar los párrafos (esto es, hacer que el texto esté alineado tanto a izquierda como a derecha, como en el presente trabajo) es erróneo porque «el ojo está más cómodo cuando lee material que tiene un espacio uniforme entre palabras que cuando lee un texto con espacios variables entre palabras». Además, al no justificar los párrafos se identifica mejor el salto de línea, facilitando así la localización del texto para que el lector prosiga su lectura.

[315] Newsom (1987: 64)
[316] Op. cit. pág. 66, Kenneth B. Bronson cita a Rehe en *Technical Communication*.



Encuesta realizada por el *Chicago Tribune*[317] a sus lectores sobre la primera plana.

[317] Arnold (1984: 35)

Evans (1984a: 65) habla de dos tipos de portada, con términos diferentes a los que habíamos visto [3) 5.4.]. Por un lado está la portada tipo ‘señal-y-texto’, que desarrolla los titulares (*New York Times*); por otro, tenemos la primera plana tipo ‘póster’, que como su nombre indica pretende incluir tantas noticias como sea posible (*USA Today*). En la actualidad esa diferencia no se hace tan patente. De esta forma, los diarios generalistas hacen un híbrido de esos dos tipos, porque desarrollan algunas noticias pero también incluyen sumarios con otras informaciones. Los deportivos en cambio ni desarrollan las noticias ni incluyen más informaciones que los generalistas. De hecho es posible ver un diario deportivo con sólo una noticia en la primera plana y empleando menos de cincuenta palabras [pág. 81].

El doctorando no considera relevante para el estudio cuestiones como la interlineación, la alineación del texto, la longitud de las líneas y párrafos, etc. Se entiende que es lo menos importante para el lector que visualiza la portada de un diario, porque al haber poca cantidad de texto, estos elementos no dificultarán en exceso la lectura.

5) 2. EL LECTOR DEPORTIVO

Tras conocer los resultados acumulados del EGM entre febrero y noviembre de 1990, Gómez Díaz (1992: 82) comentaba lo siguiente sobre el perfil del lector de prensa en general: «Se puede resumir que es mayoritariamente hombre, entre los 20 y 44 años, de clase media/media y que habita en zonas con grandes núcleos de población urbana».

Según una encuesta de la Asociación de Prensa Madrileña del 2006, el lector dedica a las noticias de los periódicos entre 15 y 29 minutos al día[318]. Las noticias deportivas le ofrecen un grado alto de credibilidad (el 43,1% considera que esas informaciones son de mucha confianza). Para los hombres, el medio de mayor credibilidad es el periódico (31,8%); para la mujer, la televisión (39,5%). Por edades, los que más confían en la información del periódico están entre los 45 y los 64 años (35,8%). Siendo 4 el máximo grado de credibilidad, *Marca* obtiene un 3,04 de media general (que sobre 10 sería de 7,6), superado por *As* que saca un 3,31. Sin embargo, a partir de los 45 años la confianza en *Marca* es absoluta: obtiene un 4,00 por cuanto *As* no supera el 3,67.

Cebrián (1980: 83) detalla por qué el periódico es más eficiente que la TV: «Una emisión de televisión de quince minutos puede albergar no más allá de 1.700 palabras. Un periódico, usualmente, tiene cerca de veinte mil». Además, este Cebrián (1980: 86) se basa en un estudio de la *ANPA, Newspaper Information Service*, para aseverar que la palabra escrita se retiene mejor en la mente que la hablada:

> «El mismo estudio señala que una persona normal es capaz de decir o de escuchar unas 150 palabras por minuto, mientras que un lector, incluso lento, puede leer por lo menos 250 palabras por minuto. Los lectores rápidos llegan a las mil y hasta las mil quinientas palabras por minuto».

Maritza Sobrados León[319] se basa en los datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles del año 2002, para establecer el perfil del lector de prensa de información deportiva:

> «Es varón (85%), de clase social media-media (46,9%), de 25 a 34 años (27,6%) y con un nivel de instrucción EGB/Bachillerato elemental (42,3%). A pesar de que hay una tendencia a vincular al lector de prensa deportiva con los niveles más bajos de instrucción y nivel social, de acuerdo a estos datos observamos que las diferencias entre los niveles bajos y altos no son tantas. El porcentaje de lectores de las clases media baja y baja es del 29,9% frente al 23,2% de

[318] AMP (2007: 106, 112, 116, 118)
[319] Martín Montín (2005: 191) incluye este comentario de Maritza Sobrados León.

> los que pertenecen a las clases media alta y alta. En el nivel de instrucción la diferencia es aún menor, el 11,6% tiene titulación media y superior, y un 11,2 tiene estudios primarios o ningún tipo de estudios. El deporte cumple, por tanto, una función unificadora».

Estos datos apenas han variado cinco años después. En la actualidad ese perfil es muy similar al del lector de prensa deportiva como indica la Asociación de Editores de Diarios Españoles[320]:

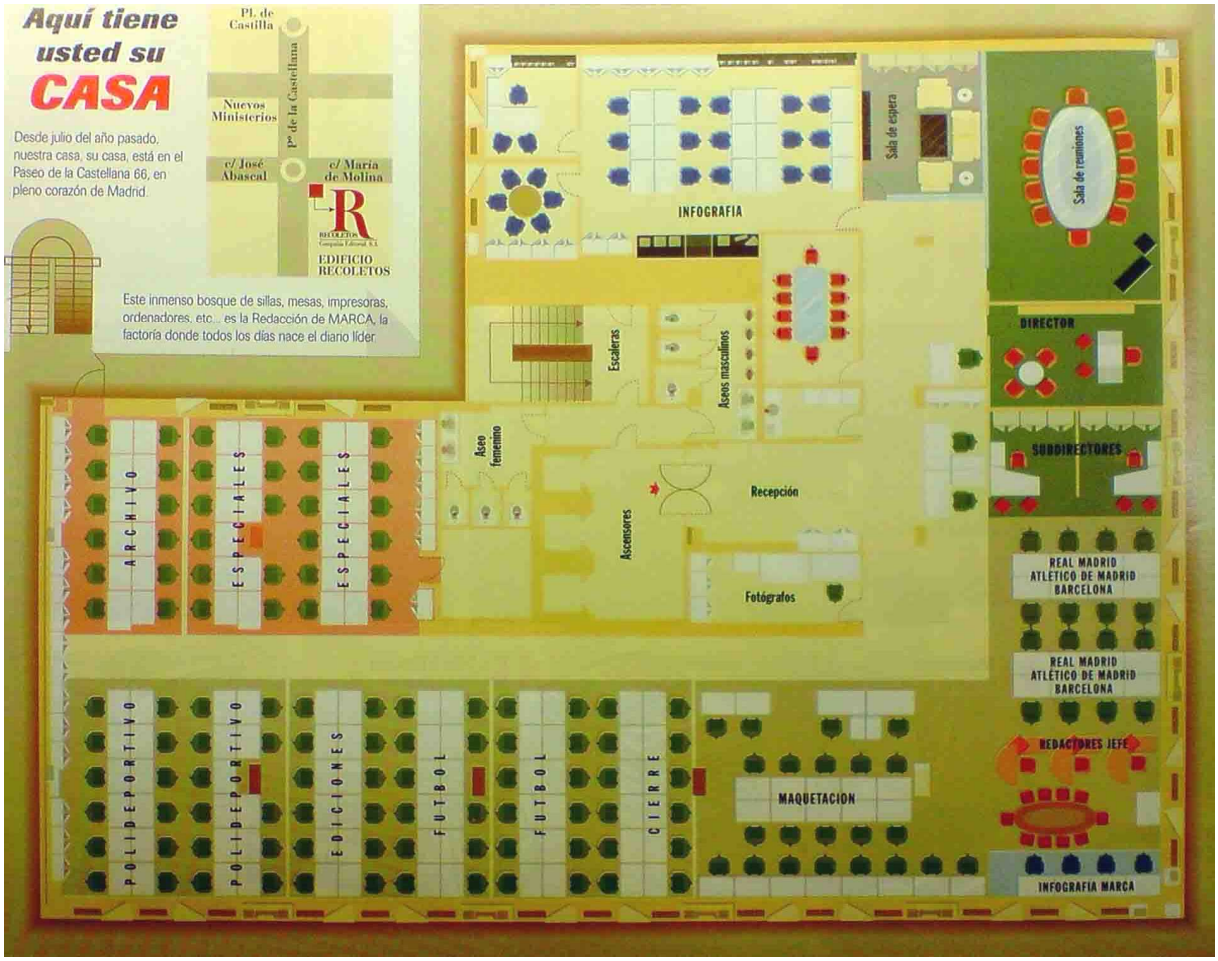
> «El lector de prensa deportiva es hombre (86,7%), de clase social media y media-baja (71,4%), con una edad promedio de 37,9 años, es decir, casi seis años más joven que el lector medio de prensa general, con un nivel de formación medio-bajo (sólo el 14,7% de los lectores tiene titulación medio o superior) y residente en ciudades de tamaño medio y grande».

Éste es por tanto el público objetivo de *Marca* en la actualidad [6) 1.3.1.]. Es un secreto a voces que la mayoría de aficionados escoge el fútbol como deporte favorito, por lo que el resto de modalidades deportivas tienen menos relevancia. En cuanto a la afinidad a un club en particular, parece que *Marca* dedica más espacio al Real Madrid, lo cual se comprobará más adelante [7) 2.8.14.]. Esto debe considerarse beneficioso si atendemos a las cifras de ventas de los periódicos deportivos. La OJD suministra los datos que dicen que *Marca* es el líder absoluto de los deportivos con una difusión media diaria en el 2008 de 315.833 ejemplares, seguida por *As* (240.365), *Mundo Deportivo* (101.597) y *Sport* (97.218). Y no sólo domina en ventas, pues según el EGM del 2006 *Marca* tenía una media diaria de 2.749.000 lectores, *As* (1.317.000), *Mundo Deportivo* (605.000) y *Sport* (586.000). *Marca* es líder en casi todas las Comunidades Autónomas, destacando en La Rioja (donde consigue el 58,36% de las ventas), Cantabria (56,71%) y Asturias (55,40%), obteniendo su peor registro en Cataluña (13,82%). En Madrid sorprendentemente domina *As* con el 46,30%, aunque *Marca* está cerca (44,57%)[321].

El consumidor pide imparcialidad pero luego compra el diario que mejor habla de su equipo. El lector asume que el medio no puede o no quiere tener libertad de expresión. De todas formas, al ser el fútbol un deporte ampliamente televisado, el receptor busca más la opinión del diario que la información. En cuanto al grado de independencia, en una encuesta realizada en el 2006[322] (donde el 10 era la nota de máxima politización), la nota media obtenida por los medios de información en general era de un 7,3, lo que indica el alto grado

[320] AEDE (2008: 107)
[321] Op. cit. pág. 101-103
[322] AMP (2007: 50, 52)

de politización que observan los lectores. Sin embargo, la mitad de los encuestados decían no sentirse identificados con la línea política de los medios que consumían.

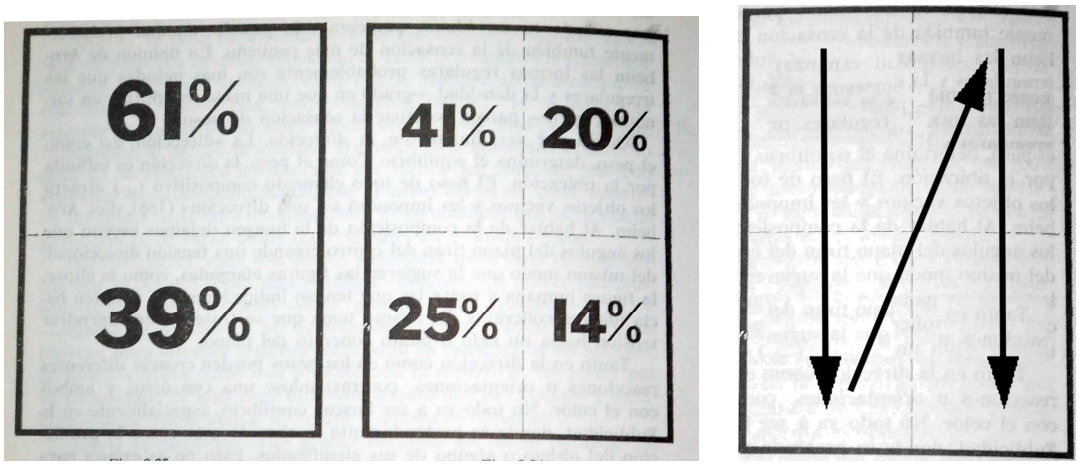


Esta infografía mostraba cómo estaba distribuida la redacción de *Marca* en el 98[323]. Destaca que haya dos secciones específicas para el Real Madrid, At. de Madrid y Barcelona, así como otras dos exclusivas para el fútbol.

[323] Linares (1999: 216)

5) 3. EL LECTOR DE ANUNCIOS

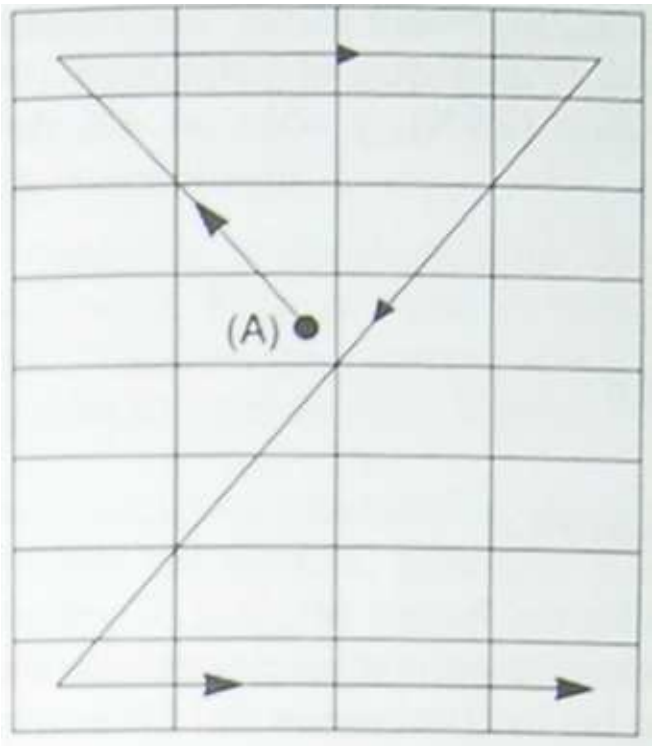
La forma de leer un anuncio es muy similar a la forma de percibir una primera plana. Como dice Santiago Rodríguez (2000: 247-248), el lector dedica un 61% del tiempo a ver la mitad superior, por sólo un 39% a la inferior: «A su vez, en la parte superior dedicará un 41% a observar el cuadrante superior izquierdo y un 20% al derecho. En la inferior destinará un 25% al cuadrante izquierdo y un 14% al derecho». El siguiente gráfico muestra más claramente lo que quiere decir:

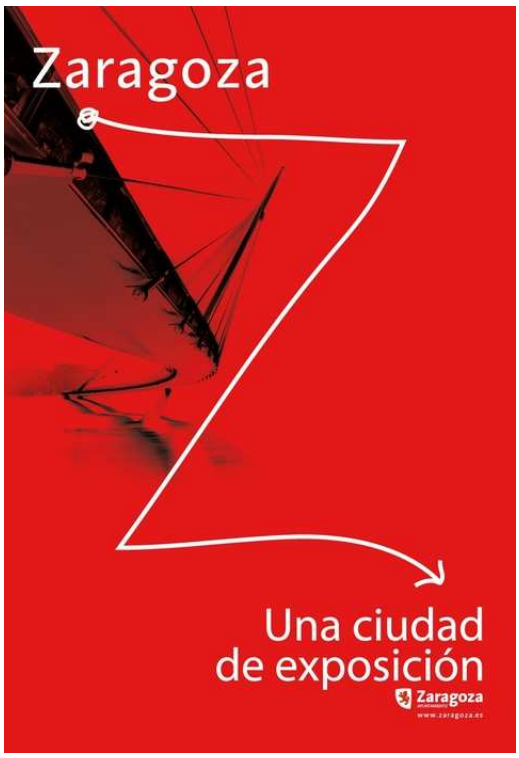


A la izquierda vemos el tiempo invertido por los lectores al ver un anuncio, según investigaciones del profesor Herman F. Brandt[324]. A la derecha la forma de lectura del anuncio.

Manfredi (2000: 78) también opina que la mitad superior de la página del periódico es más leída que la inferior. La página del anuncio se puede dividir en cuadrantes, con lo que se extrae así el recorrido visual que hace el receptor (como se puede apreciar en la imagen anterior). Vemos que aunque se parece a la lectura en 'Z', no es exactamente igual; más bien estaríamos hablando de lectura en 'N invertida'. En lo que sí coinciden es en la importancia de la esquina superior izquierda y en la menor relevancia de la esquina inferior derecha. Santiago Rodríguez (2000: 247) indica que la mirada del destinatario «tiende a desviarse hacia la derecha con una leve inclinación ascendente. Para retener más su atención, las imágenes, por lo tanto, se ubicarán preferentemente en la parte izquierda del espacio utilizado». Mariola García Uceda no está de acuerdo con esa forma de lectura del anuncio, ella se inclina más por una lectura en 'Z'

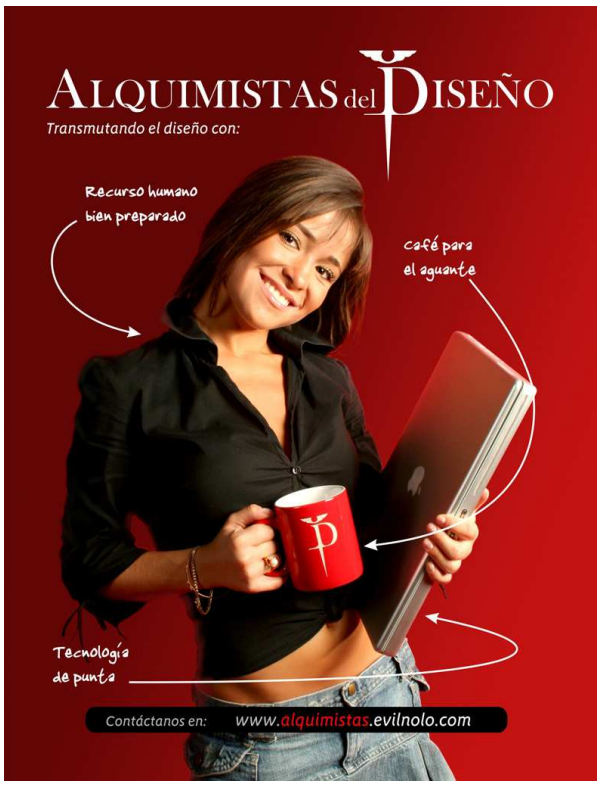
[324] Baker, Stephen (1959: 40): *Advertising layout and art direction*. McGraw Hill, Nueva York.





Para Mariola García Uceda (1995: 248-249), el centro de atención se encuentra en el punto A de la imagen izquierda, que es donde se debe colocar el producto según la autora. El logotipo de la marca debe ir abajo a la derecha, pues esa parte final es la de mayor recordación. A la derecha vemos un anuncio de la Expo-08 de Zaragoza en el que curiosamente se usa el efecto de la lectura en 'Z', jugando con la inicial de la capital aragonesa.

Lo que sí es cierto es que en publicidad la lectura permite más libertad que en la prensa, por consiguiente no se puede predefinir una forma de lectura; esto dependerá de cómo estén dispuestos los elementos del anuncio (ver las imágenes siguientes). En la gráfica publicitaria siempre hay un elemento dominante que llama la atención, y normalmente suele ser la imagen. Alrededor de ella está el titular, que es lo que primero se lee. Santiago Rodríguez (2000: 270) estima que «un titular se lee cinco veces más que el [resto de] texto». Más abajo se sitúa el cuerpo de texto, que profundiza en la información que dan la imagen y el titular. Por último, abajo a la derecha se sitúa el logotipo de la marca anunciante y el eslogan. Todo esto puede variar, pero la mayoría de los anuncios en prensa se distribuyen así. Los anuncios suelen ser directos y sencillos, para que la vista no tenga que trabajar demasiado —esto provocaría que el lector pasara página—.





Dos anuncios muy diferentes que tienen ciertas cosas en común. En los dos predomina una imagen principal (la chica y el botellín sobre la maleza), y dentro en ellas se inserta el titular (‘Alquimistas del diseño’ y ‘Total, por un botellín…’). Abajo se sitúa el anunciante (la dirección web y el logotipo con eslogan). Sin embargo la forma de leerlos es muy distinta; en el de la izquierda la lectura es de arriba abajo; en el de la derecha, va de la zona media hasta la inferior, para luego dar un repaso a las imágenes pequeñas con pies de foto de la derecha.

En diseño se dice que la zona izquierda del papel “pesa” más, es decir, que la vista ve normal que el mayor impacto visual se sitúe en esa zona (en la lectura occidental). En la imagen subsiguiente se puede apreciar mejor lo que se pretende decir:





A la izquierda la primera página de *Marca* del 19 de junio de 1986, un día después de la histórica goleada a la 'Dinamita roja' en octavos de final del Mundial de México. El mayor peso de la portada está en la parte izquierda, con el logotipo y la foto de Butragueño. La imagen de la derecha es esa misma portada retocada, redistribuyendo los módulos; ahora el mayor peso visual está a la derecha, lo que provoca que haya un desequilibrio estético. La mirada del lector se perdería y daría vueltas ante un ejemplar como el de la derecha, que no respeta la lectura en 'Z' ni los códigos de diseño.

6) EL ANUNCIO EN PRENSA

«Los anuncios contienen las únicas verdades fiables de un periódico»[325].

Ya se ha comentado que los primeros diarios tomaron como punto de partida los libros para confeccionar la portada. Incluso a lo largo de la historia se ha hablado de la estrecha relación entre el periodismo y la literatura. José Acosta Montoso[326] las considera «como una rama y el tronco, que no pueden vivir por separado». Esta relación es lógica porque al principio los periódicos se nutrieron de la literatura para contar sus informaciones, claro que en el caso de las noticias se da por supuesto que son reales, mientras que la literatura puede serlo o no. El periodismo cuenta hechos, mientras que la literatura como dice George Santayana[327] «consiste en transformar los acontecimientos en ideas». No hay sino que recordar la lista de ilustres periodistas que han sido grandes literatos: Daniel Defoe, Jonathan Swift, Charles Darwin, Charles Dickens, Rudyard Kipling, H. G. Wells, Ernest Hemingway, Émile Zola, Voltaire, Miguel Delibes, Camilo José Cela o George Bernard Shaw (la única persona que ha ganado un Premio Nobel y un Oscar).

Esta unión parte de que en sus inicios el periodismo bebía de las fuentes de la literatura, como defiende Félix Rebollo Sánchez (2000: 11): «la relación entre *Periodismo* y *Literatura* es tan palmaria que no necesita demostración por la cantidad de ejemplos que hallamos, no ya en la actualidad, sino incluso en los orígenes del periodismo». Ya los primeros periódicos recordaban a los libros por su maquetación. De hecho, a mediados del siglo pasado, cuando el periodismo estaba más avanzado, todavía pasaban cosas como las que comentaba Fraser Bond (1979: 29): «No existe ninguna línea divisoria muy clara entre lo que llamamos literatura y lo que llamamos periodismo. El lector ordinario no sabría decir cuál es una y cuál es otra».

La diferencia entre ambas radica en su finalidad[328]: «El autor expresa sus propios pensamientos y su propia experiencia; el periodista expresa los pensamientos y la experiencia de la población. La literatura puede ser eterna; el periodismo debe ser oportuno». Octavio Aguilera[329] defiende los lazos que unen al periodismo y a la literatura con esta cita: «James Barrie, el fantástico creador de Peter Pan, lanzó una de las frases más parafraseadas e incluso

[325] Burgueño (2008: 79) cita al ex Presidente Thomas Jefferson.
[326] Rebollo (2000: 20) cita a José Acosta Montoso, Periodismo y Literatura
[327] Bond (1979: 29) cita a George Santayana.
[328] Ibídem
[329] Aguilera (1992: 17) y también en Bond (1979: 29)

apropiadas por algún escritor-político de conveniencias: "El periodismo es una forma de literatura que honra al hombre después de haberla abandonado"». Rebollo (2000: 18) defiende esta conexión citando al autor de 'Pepita Jiménez': «Juan Valera […] no estaba muy de acuerdo con que el género periodístico estuviera fuera del ámbito de la literatura […]. Su idea era lúcida: el periodista debe ser literato, "un literato de cierta y determinada clase"».

Sin embargo, aunque en los comienzos era indudable la conexión entre ellas, en la actualidad el periodismo se va acercando inexorablemente a otra rama de las Ciencias de Información: la publicidad. La definición de publicidad se especifica el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad[330]:

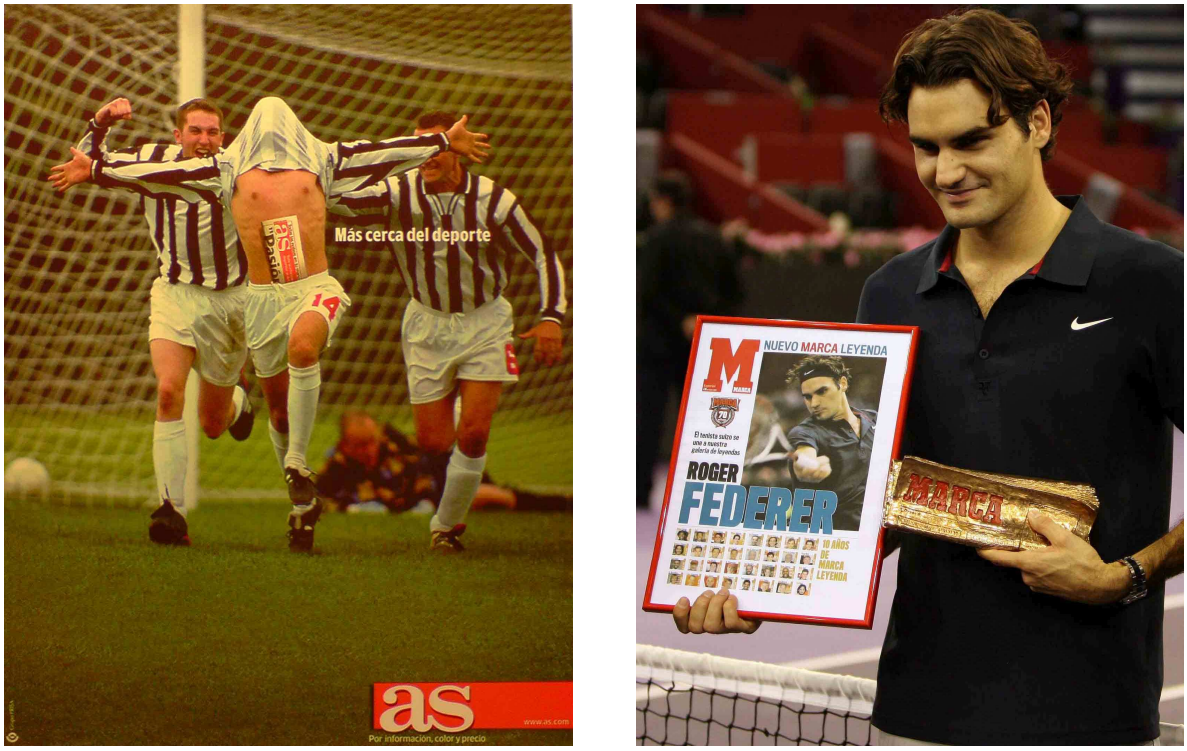
> «Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones».



Anuncio a media página de *Marca* en el propio diario. En la parte inferior central se aprecia un ejemplar con la portada doblada. El titular hace referencia a la nueva mancheta (la 'M' se sustituye por 'MARCA' a partir del 21 de octubre del 2007).

[330] http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag8.html

Esta tesis parte del concepto de que las portadas de *Marca* tienen una influencia grande en sus ventas y en número de lectores. Al ojear una primera plana del diario, vemos ciertos aspectos parecidos a los de un anuncio de prensa. Por tanto, la portada de *Marca* sería como un anuncio del propio medio. De hecho, todo anuncio de un diario suele incluir una portada del propio medio, pues la primera página es el elemento visual más distintivo del periódico (por contener la cabecera). Incluso el premio 'Marca Leyenda', que se entrega a las máximas figuras de la historia del deporte, es un trozo de oro moldeado que representa al diario doblado, en el que se muestra la parte superior de una portada ficticia.



A la izquierda un anuncio a página completa para revista del diario *As*, donde vuelve a aparecer la portada con la mancheta[331]. A la derecha, Roger Federer recibe en el Masters de Tenis de Madrid el 'Marca Leyenda'.

[331] Zamorano (2003)

6) 1. LA PUBLICIDAD

Para ver las similitudes y desemejanzas entre la primera plana y el anuncio de prensa, es conveniente explicar qué es la publicidad y cómo es el proceso de elaboración de un anuncio. La publicidad era definida en 1904 por el famoso redactor creativo John E. Kennedy[332] como la «venta en medios impresos». Hoy en día se puede reducir esa expresión al quitar la palabra 'impresos', pues la publicidad abarca también la radio, televisión, Internet, etc. Claude Hopkins (1927: 17) comentaba: «Y la publicidad, la buena publicidad, no es otra cosa que el arte de vender, valiéndose de la letra impresa». Luis Bassat (1993: 13) improvisó su definición en una entrevista de televisión: «La publicidad es… el arte de convencer [a los] consumidores». Según Kirpatrick[333] «es la utilización de los medios de comunicación con objeto de influir sobre los compradores para obtener el máximo beneficio económico».

6) 1. 1. Los orígenes de la publicidad

Los inicios de esta profesión lógicamente son inciertos. Antonio Checa Godoy (2007: 3) cifra ese comienzo sobre el 2000 antes de Cristo: «En Babilonia hay ya tablillas de barro cocido con anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden». Este autor destaca la relevancia de los papiros como un elemento muy usado en la comunicación egipcia, debido a su bajo precio, su maleabilidad y su facilidad de transporte. De hecho, se conserva en el Museo Británico un papiro de hace unos 1200 años antes de Cristo proveniente de la ciudad egipcia de Tebas, en el que un vendedor de tejidos ofrecía una recompensa a quien le devolviera a su esclavo extranjero *Shem-Sam*:

> «Habiendo huido el esclavo Shem de su amo Hapu, el tejedor, éste invitaba a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro».

Sin embargo, Clemente Ferrer Roselló (1980: 21) indica que este papiro tiene más de tres mil años de antigüedad, por lo que puede considerarse como la primera manifestación

[332] Lasker (1992: 18) y Clark (1989: 44)
[333] Ferrer Roselló (1980: 19)

publicitaria hasta la fecha. Nótese que al final del texto se dejaba constancia de la calidad del telar con la frase "donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno". Por otro lado, en la antigua Grecia cobró importancia la plaza pública de las polis, llamada ágora[334]: «en torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos». El historiador francés Edouard Feltaine[335] recoge uno de esos discursos, el cual no tiene desperdicio:

> «Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta».

El reclamo oral cobra mucha importancia en esta época por tres razones. Primero por la escasez y precariedad de materiales que hay para reflejar los escritos (papiros, piedra, madera o arcilla); segundo porque la palabra oral es en la mayoría de las ocasiones más persuasora que la escrita; y tercero, porque en esa época la mayoría de la población era analfabeta. El kerux[336] o heraldo griego es más utilizado para comunicados oficiales, aunque también es usado con fines comerciales. En Roma es el praeco[337] —predecesor del pregonero— el que cumple con esa función por su elocuencia: «en las ferias y mercados hacían Publicidad hablada, mejor dicho "gritada", llamando la atención de los posibles compradores con grandes gestos, gritos y tambores»[338]. Con el tiempo van surgiendo otros especialistas en la oratoria. Los mercaderes proclaman las cualidades de sus productos; el charlatán[339] hace de intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros[340] (comerciantes ambulantes): «necesitaban ir informando a sus ocasionales clientelas cada vez que se detenían para cambiar sus mercancías. Para llamar la atención recurrían a diversos procedimientos, como la repetición de escalas musicales con instrumentos de la época».

[334] Checa Godoy (2007: 4)
[335] Ibídem, cita a Edouard Feltaine (1903): *De la publicité comerciale, annonces commerciales et industrielles, notes d'histoire, de doctrine et de jurisprudente*. Imprimerie de E. Lanier, Caen (Tesis doctoral).
[336] Ibídem
[337] La palabra 'estentóreo' proviene de Estentor, personaje de la Ilíada conocido por ser un pregonero romano con una voz potentísima
[338] Puig (1986: 54)
[339] http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html
[340] Ferrer Roselló (1980: 20)





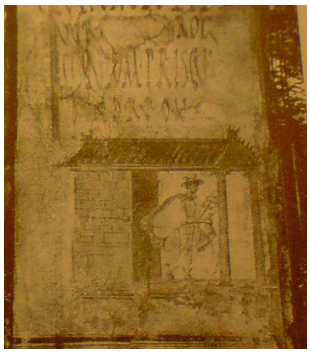
Para Checa Godoy (2007: 3) «los textos de obeliscos, como el de Luxor, tienen mucha más significación político-religiosa que publicitaria» (a la izquierda vemos el obelisco egipcio de Luxor, situado en la Plaza de la Concordia de París). También en París, en el Louvre, se conserva el lecito (lḗkythos) griego de la derecha —vaso griego antiguo utilizado para almacenar aceite perfumado, destinado al cuidado del cuerpo—. Es del 550 a. de. C. y el texto dice: «Cómprame y conseguirás una buena ganga»[341].

En cuanto a la evolución de los anuncios escritos, las enseñas pueden considerarse más como un logotipo que como un anuncio[342]. Se colgaban en las entradas de calles, tabernas y comercios sobresaliendo de la pared, estaban fabricadas de hierro o madera, y como comenta Eguizábal (1998: 27) su función era «atraer y orientar a los posibles clientes en la localización y las características del establecimiento». Más parecidos a los anuncios de hoy en día eran los carteles (normalmente pergaminos o papiros), pese a que el contenido podía ser publicitario o

[341] http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising
[342] http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html

no. Los carteles eran colgados en kyrbos (forma cilíndrica) o en axones[343], los cuales estaban formados «por cuatro tablas de madera corriente y cubiertas por una especie de pintura blanca sobre la que se escribían los textos. El Axon tenía forma de paralelepípedo y podía girar sobre un eje central».





He aquí algunos ejemplos de enseñas[344]. La de la izquierda pertenece a un oniromántico[345] (Egipto, 300 a. de C.), la de en medio a una comadrona (Ostia, Museo Arqueológico), y la otra a una taberna de Pompeya.

Los primeros carteles publicitarios datan del año 1480 y fueron realizados en Inglaterra por el impresor y escritor William Caxton[346]: «sirvieron para dar a conocer una serie de alabanzas sobre las cualidades curativas de las aguas de la estación termal de Salisbury». El primer cartel ilustrado fue realizado en París por Jean du Pré el 17 de octubre de 1482[347]. Pero la verdadera revolución en publicidad empezó a gestarse dos siglos después de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1454[348]:

> «La primera muestra de publicidad periodística, al margen de los avisi (hojas de noticias) en Italia, o de la función de los rapportisti y gazzetanti, nace en París, el 30 de mayo de 1631, en un periódico que marcaría un hito en el periodismo universal, *La Gazette*. A partir del sexto número de *La Gazette* comienza a publicarse la primera publicidad comercial que aparece en Europa. El 26 de mayo de 1657 sale a la calle el *Public Adviser*, primer periódico inglés dedicado exclusivamente a los anuncios».

Antes de la imprenta los periódicos que circulaban eran escritos a mano. En 1609 se anuncia en Francia la próxima publicación de una gaceta con noticias y anuncios en verso[349], pero pasaron 22 años hasta que apareció el primer número. *La Gazette* fue fundada por Teophraste Renaudot gracias a la colaboración del Cardenal Richelieu y de Luis XIII, quien

[343] Ferrer Roselló (1980: 21)
[344] Eguizábal (1998: 26-27)
[345] Persona que pretende adivinar el porvenir por medio de los sueños.
[346] Puig (1986: 72)
[347] Ibídem
[348] Ferrer Roselló (1980: 23)
[349] Puig (1986: 94)

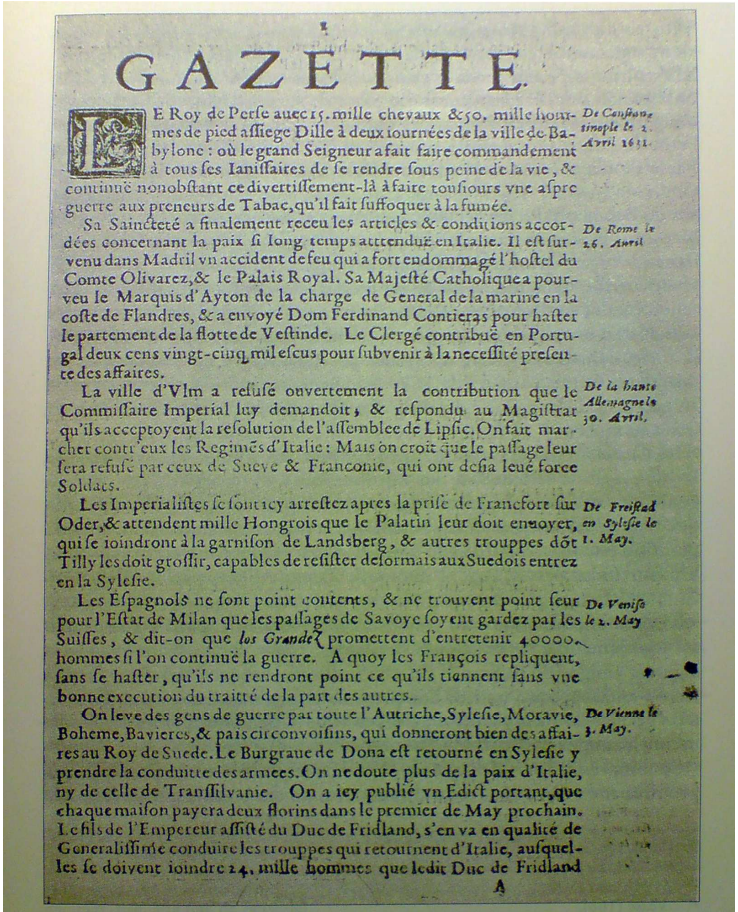
quería que la publicación únicamente informase de las bondades de la monarquía francesa y de las cuestiones de Cortes[350]. Estaba escrito de forma anónima y duró hasta 1915. Compuesto por cuatro páginas, tiene un gran éxito y se vocea por la calles al grito de «¡La Gazette de Renaudot!». Un anuncio escrito de agua mineral Forges —similar a los anuncios por palabras— que apareció en el sexto número del diario, se considera el primer anuncio comercial impreso en una publicación periódica[351]. Como cuenta Jaime Puig[352]: «Ya en aquella época, se redactaban algunos anuncios de pago, como si se trataran de una simple noticia informativa, para fomentar la credulidad del lector hacia lo que se le ofrecía». El texto del anuncio de *La Gazette* era el siguiente[353]:

> «De Saint Germain-en-Laye. 2 de Julio de 1631.— La sequedad de la estación ha hecho aumentar la virtud de las aguas minerales, entre las cuales, las de Forges son aquí generalmente utilizadas. Hace ya 30 años que Mr. Martin, gran médico, las popularizó y la voz pública las aprobó. Actualmente, Mr. Bonnard, médico del Rey, las ha situado en el más alto punto de la reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia pueden dar a quien se la merece, a su Majestad, quien la bebe aquí por precaución y toda la Corte imitando su ejemplo».

Sánchez Guzmán (1989: 93) estima que a Renaudot «se le suele atribuir el título de creador del periodismo y de la publicidad informativa». Curioso que el *Daily Courant*, el primer periódico diario, no apareciese hasta 45 años después de *La Gazette* (11 de marzo de 1702, duró hasta 1735). Fue creado por Elisabeth Mallet bajo el pseudónimo de Edward Mallet[354], para evitar sesgos discriminatorios al ser mujer, aunque su permanencia fue efímera, como comenta Octavio Aguilera (1992: 16):

> «Tal vez la primera mujer periodista del mundo, aunque a los diez días justos el diario pasaba a otras manos: las del mítico Samuel Buckley, importante impresor y editor, que contribuyó eficazmente a la aparición de lo que se ha llamado “edad de oro” del periodismo inglés, marcada por cuatro grandes escritores del siglo XVIII: Daniel Defoe, Joseph Addison, Richard Steele y Jonathan Swift. Nació, con ellos, el llamado ensayo periodístico».

[350] http://es.wikipedia.org/wiki/La_Gazette y http://en.wikipedia.org/wiki/La_Gazette
[351] Sánchez Guzmán
[352] Puig (1986: 95)
[353] Ibídem
[354] http://www.universitip.com/term-papers/Elizabeth-Mallet-The-Daily-Courant-4239.html



GAZETTE.

LE Roy de Perſe auec 15. mille chevaux & 50. mille hommes de pied aſſiege Dille à deux iournées de la ville de Babylone : où le grand Seigneur a fait faire commandement à tous ſes Ianiſſaires de ſe rendre ſous peine de la vie, & continuë nonobſtant ce divertiſſement-là à faire touſiours vne aſpre guerre aux preneurs de Tabac, qu'il fait ſuffoquer à la fumée. *De Conſtantinople le 2. Avril 1631.*

Sa Saincteté a finalement receu les articles & conditions accordées concernant la paix ſi long temps attenduë en Italie. Il eſt ſurvenu dans Madril vn accident de feu qui a fort endommagé l'hoſtel du Comte Olivarez, & le Palais Royal. Sa Majeſté Catholique a pourveu le Marquis d'Ayton de la charge de General de la marine en la coſte de Flandres, & a envoyé Dom Ferdinand Contieras pour haſter le partement de la flotte de Veſtinde. Le Clergé contribuë en Portugal deux cens vingt-cinq mil eſcus pour ſubvenir à la neceſſité preſente des affaires. *De Rome le 26. Avril*

La ville d'Vlm a refuſé ouvertement la contribution que le Commiſſaire Imperial luy demandoit, & reſpondu au Magiſtrat qu'ils acceptoyent la reſolution de l'aſſemblee de Lipſic. On fait marcher contr'eux les Regimẽs d'Italie : Mais on croit que le paſſage leur ſera refuſé par ceux de Sueve & Franconie, qui ont deſia leué force Soldats. *De la haute Allemagne le 30. Avril.*

Les Imperialiſtes ſe ſont icy arreſtez apres la priſe de Francfort ſur Oder, & attendent mille Hongrois que le Palatin leur doit envoyer, qui ſe ioindront à la garniſon de Landsberg, & autres trouppes dõt Tilly les doit groſſir, capables de reſiſter deſormais aux Suedois entrez en la Syleſie. *De Freiſtad en Syleſie le 1. May.*

Les Eſpagnols ne ſont point contents, & ne trouvent point ſeur pour l'Eſtat de Milan que les paſſages de Savoye ſoyent gardez par les Suiſſes, & dit-on que *los Grandes* promettent d'entretenir 40000. hommes ſi l'on continuë la guerre. A quoy les François repliquent, ſans ſe haſter, qu'ils ne rendront point ce qu'ils tiennent ſans vne bonne execution du traitté de la part des autres. *De Veniſe le 2. May*

On leve des gens de guerre par toute l'Autriche, Syleſie, Moravie, Boheme, Bavieres, & pais circonvoiſins, qui donneront bien des affaires au Roy de Suede. Le Burgraue de Dona eſt retourné en Syleſie y prendre la conduitte des armees. On ne doute plus de la paix d'Italie, ny de celle de Tranſſilvanie. On a icy publié vn Edict portant, que chaque maiſon payera deux florins dans le premier de May prochain. Le fils de l'Empereur aſſiſté du Duc de Fridland, s'en va en qualité de Generaliſſime conduire les trouppes qui retournent d'Italie, auſquelles ſe doivent ioindre 24. mille hommes que ledit Duc de Fridland *De Vienne le 3. May.*

A

Primera página del primer número de la *Gazette* de Renaudot

Primera página del primer número de la *Gazzette* de Renaudot. Según Edwin Emery[355] «un periódico de la corte que comenzó a publicarse en Estocolmo en 1645 sigue apareciendo y es el más antiguo del mundo, de publicación continua».

Nos vamos acercando a la época de la creación de las primeras agencias de publicidad. Volney B. Palmer se dedicaba al comercio de maderas y carbones y ocasionalmente trabajaba llevando anuncios a los periódicos[356]. En 1841 abre en Filadelfia la *American Newspaper Agency*[357]. Palmer representa al editor y trabajaba para él por una comisión a los medios[358], en principio un 25%[359]: «no redacta los anuncios, aunque ofrece distintos modelos, y los entrega a los periódicos». Volney es un agente de publicidad que se dedica gestionar espacios comerciales en prensa para sus clientes. Como cuenta Hower (1949: 11-12): «Ya en 1844 se identificó a sí mismo como "Agente de Periódicos Nacionales" […] más que de agente de publicidad». Surgen entonces más agentes de publicidad, que poco a poco van dejando de trabajar para el editor y van siendo sus propios jefes, vendiendo espacio a los anunciantes y

[355] Dallal (1985: 25)
[356] Eguizábal (1998: 203)
[357] Checa Godoy (2007: 41)
[358] Hower (1949: 13)
[359] Checa Godoy (2007: 41)

comprando espacios en los periódicos para rellenar sus pedidos, obteniendo así sus beneficios[360]. En 1865, George P. Rowell empieza en Boston a anticiparse a las necesidades de los anunciantes, comprando gran cantidad de espacios en prensa y revendiéndolos en pequeños lotes[361], haciendo pronto su eslogan comercial[362]: «"Una pulgada de espacio durante un mes en cien periódicos por cien dólares"». La práctica comercial imperante en la época era comprar los espacios en prensa a crédito pagadero de 3 a 6 meses, y Rowell se ofrece a pagar en metálico a cualquier editor que le haga un descuento adicional del 5%; al estar los editores cortos de líquido, la oferta fue muy bien recibida[363]. En 1869 además crea la primera guía de medios[364]: *Rowell's American Newspaper Directory*, un anuario de periódicos con sus tarifas y estimaciones de circulación[365] que incluía 5.411 periódicos[366]. Rowell se convierte así en el precedente de los controles de difusión y ventas actuales, y estaba tan seguro de sus cifras que «ofrecía una recompensa a quien probara que las cifras enviadas eran falsas»[367]. En 1864 William J. Carlton crea la agencia *Carlton & Smith* en Nueva York (no se tiene documentación del tal Smith), empezando a vender espacios publicitarios en revistas religiosas[368]. Carlton contrató a James Walter Thompson como contable, quien luego se destapa como un buen agente de publicidad. Hacia 1867 según Hower (1949: 16): «Pagaban un *lump sum* y corrían casi todo el riesgo y administraban la *totalidad* de los espacios en los periódicos». Al principio los diarios se negaron a insertar anuncios porque les pareció que podían perder credibilidad. Entonces Thompson compró participaciones en publicaciones importantes para presionar a las revistas a fin de publicar los anuncios. Según Meyers[369]: «Thompson se aseguró una serie de créditos para su inseguro negocio presentando en el banco documentos que acreditaban que había sido comodoro —y héroe de guerra— en la Armada», cuando Thompson sólo había sido palero en un buque de vapor de la Unión en la Guerra de Secesión. En 1878 Thompson se hizo cargo de la compañía y la rebautizó como la *J. Walter Thompson Company*[370].

Cada agente de publicidad tenía una lista de periódicos en las que emplazaba los anuncios de los anunciantes, pero claro, esto tenía el inconveniente de que había productos a

[360] Hower (1949: 13)
[361] Op. cit. pág. 14
[362] Op. cit. pág. 16
[363] Eguizábal (1998: 204) y Hower (1949: 16)
[364] Checa Godoy (2007: 42)
[365] Eguizábal (1998: 204)
[366] Mayer (1961: 31)
[367] Manfredi (2000: 211)
[368] Checa Godoy (2007: 42)
[369] Meyers (1984: 34)
[370] Eguizábal (1998: 207)

los que no les compensaba anunciarse en determinados periódicos. Los anunciantes empezaron a exigir que los agentes les aconsejaran sobre dónde insertar su anuncio, pero el agente lógicamente le aconsejaba en los periódicos donde iba a conseguir su beneficio[371]. Es cuando entra en acción el joven Francis Wayland Ayer para crear la primera agencia de publicidad moderna de la historia, que luego llegaría a ser una de las mayores agencias del mundo. El 1 de abril de 1869 crea la *N. W. Ayer & Son* (las dos primeras siglas corresponden al nombre de su padre, Nathaniel Wheeler), con 250 dólares ahorrados como único capital. Ayer tenía 21 años y tuvo que poner el nombre de su padre en la compañía para evitar problemas por su juventud (el señor Nathaniel estaba mal de salud y no tenía habilidad negociadora[372]). Francis Wayland Ayer establece la comisión de agencia, cobrando el 15% de la facturación total al cliente por el servicio que les ofrece (una forma de cobro que llega hasta la actualidad en unas cifras parecidas). Como comenta Checa Godoy (2007: 42), Ayer «despliega la creatividad en la agencia, con la confección plena de los anuncios desde 1880. Para ello recurre a escritores e ilustradores de prestigio. Con Ayer, el anunciante […] pasa a ser el eje de la empresa publicitaria».

Normalmente en esa época los anuncios ocupaban pocos módulos, y en una página se amontaban muchos de ellos. Chambonnaud (1927: 13) cuenta una anécdota de mediados del siglo XIX, en la que el editor *New York Ledger*, Robert Bonner, envió un anuncio de 'una línea' de su periódico para publicarlo en el *New York Herald*, pero el encargado de emplazarlo entendió de 'una página' y lo expuso a toda plana. Bonner se angustió pensando en el pastón que iba a tener que pagar «sólo por anunciar que 'Edward Everet escribía para su periódico'. Pero fue tal el éxito del anuncio, que el periódico de Bonner, el *New York Ledger*, estaba lanzado en el camino de la prosperidad, y Robert Bonner gastó 135.000 pesetas [811,37 euros] en una semana sosteniendo el anuncio». El texto hacía referencia a Edward Everett, un político del Partido Whig que en ese entonces había sido Secretario de Estado de USA y Senador por Massachusetts, quien había sido contratado por Bonner en septiembre de 1858[373].

[371] Hower (1949: 17-19)
[372] Op. cit. pág. 26
[373] http://www.mountvernon.org/pdf/Edward%20Everett.pdf

6) 1. 1. 1. El voceador

Como se ha visto en el capítulo anterior, vuelve a tener importancia la figura del voceador [4) 1.], al que se le puede considerar como el precursor de la portada. Cualquier persona tiene en su cabeza la imagen que reflejaron muchas películas antiguas en las que se podía ver a un jovenzuelo gritando «¡Extra! ¡Extra!» y luego diciendo el titular de la noticia principal. María Cruz Seoane (1996: 234) habla de *La Correspondencia de España* en la década de 1870: «Sus 2.000 repartidores, de los que 400 correspondían a Madrid, eran elementos fundamentales para el periódico y típicos personajes de la noche de la capital, pregonando su mercancía por todos los rincones».

Estos mozuelos denominados 'Newsboys' o 'Newsies' surgieron a mitad del XIX debido a la circulación masiva de la prensa. Pese a que pudiera pensarse lo contrario no eran empleados de los periódicos, sino que ellos mismos compraban un montón de periódicos a un precio reducido para venderlos por su cuenta, sin reintegrarles los ejemplares que no conseguían vender. La mayoría no tenía familia y solía dormir en la calle. De hecho se relata una anécdota en el *New York Times* (12 marzo 1853) en la que uno de los voceadores no había aparecido durante unos días, y otro que le había visto le contó a los demás: «No ha podido dormir bien últimamente. ¡Ha estado durmiendo en una cama!». Eran chicos con edades comprendidas entre los 7 y los 14 años, pobres, la mayoría hablaban mal el inglés por su origen extranjero (irlandeses sobre todo) y no sabían leer, por lo que muchas veces pedían que les leyeran el titular principal para poder gritarlo. En cierto modo, esos chiquillos con la jerga de los barrios bajos que chillaban noticias fueron una especie de precursores del 'Yellow Kid' [4) 1. 1.]. Algunos llevaban una tela amarrada al cuello para soportar mejor el peso de los periódicos, pues el tamaño de cada ejemplar abierto podía ser aproximadamente la mitad de alto que ellos. Había días en que estaban vendiendo hasta las 10 de la noche por las ediciones vespertinas. Algunos tenían marcas en el cuerpo debido a los golpes de sus padres por no haber vendido todos los ejemplares. Además, tenían que aguantar las barbaridades que les soltaban los borrachos. Debían soportar las intempestivas condiciones climáticas como la lluvia o la nieve, por lo que muchos enfermaban[374]. Empezaban su trabajo poco más de la media noche después de tomar café y bollo en un "Coffee and Cake" (como se puede ver en la siguiente imagen) por unos cinco céntimos. Al principio obtenían buenos ingresos, de media un *newsboy* activo ganaba entre 62,5 céntimos y 1 dólar; si había alguna ejecución en la ciudad o una revolución en Europa se incrementaba el beneficio hasta 2 ó 3 dólares; y los

[374] http://www.historyplace.com/unitedstates/childlabor/

domingos eran los mejores días, porque se conseguían hasta 3 ó 4 dólares[375]. Pero con la 'prensa del penique' los emolumentos fueron menguando hasta una media escasa de 30 céntimos al día. Algunos vivían en el *New York News Boys' Lodging House*, un albergue por el que pagaban 5 céntimos por alojamiento, 3 por cena y 1 por armario[376]. En 1872 eran unos 10.000 los niños que vivían en las calles, siendo los *newsies* un importante porcentaje de éstos[377].

Debido al aumento de difusión por la Guerra de Cuba de 1898 [4) 1.2.] se incrementó el coste del fardo de 100 periódicos para los *newsboys* de 50 a 60 céntimos, subida que era amortiguada por el incremento de ventas. Cuando terminó la guerra el *World* y el *Journal* continuaron con esa tasa; esa táctica no fue seguida por otros diarios como el *NY Times* o el *NY Tribune*[378]. Los *newsboys* se negaron a repartir los diarios de Pulitzer y Hearst al no obtener decentes beneficios, y organizaron una huelga en el Puente de Brooklyn. Los efectos fueron devastadores para las tiradas ya que se dice que la siguieron cerca de 5.000 voceadores, por lo que el *World* redujo su circulación de 360.000 a 125.000 ejemplares[379]; he aquí un dato importante sobre cómo influye la portada (en este caso hablada) en las ventas. A la segunda semana de huelga ya habían llegado a un acuerdo[380]. El *World* y el *Journal* seguirían cobrando los 60 céntimos por fardo pero acordaron retribuir los ejemplares no vendidos[381]. La película musical 'Newsies' de la Factoría Disney cuenta esta historia.

[375] New York Times (12 marzo 1853), disponible en http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9801EFDA133AE334BC4A52DFB5668388649FDE
[376]http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9802E4DA1138F934A2575AC0A9669C8B63&scp=1&sq=newsboy%20hearst%20pulitzer&st=cse
[377] http://www.digitalhistory.uh.edu/database/article_display.cfm?HHID=166
[378] http://www.booksbybrown.com/blinkpage.html
[379] Nasau, D. (1999): "Ch. 3: Youse an' yer noble scrap: On strike with the Newsboy Legion in 1899". En Big Town, Big Time. Nueva York: New York Daily News. pág. 9.
[380]http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CEEDC1F38F93BA15757C0A963948260&scp=3&sq=newsboy%20hearst%20pulitzer&st=cse
[381] http://en.wikipedia.org/wiki/Newsboys_Strike_of_1899





Eguizábal (1998: 137): «El *New York Sun* (1831) utilizó con gran éxito la fórmula de los vendedores ambulantes de periódicos». La fecha es errónea porque el *Sun* empezó en 1833. El *newsie* era una figura clásica de aquella época en las calles, recordado sobre todo por su famosa introducción para captar la atención de los transeúntes: «¡Extra! ¡Extra! ¡Léalo todo!». A la izquierda una foto real[382] (23 febrero 1908) tomada a las 3 de la mañana del domingo a la salida de un 'Coffee & Cake' en el Puente de Brooklyn, donde los voceadores vendían sus periódicos, en la que uno de ellos muestra la primera página del *New York Morning Telegraph*. A la derecha, la estatua de un voceador emplazada en la *Texas Press Association* en Austin.

El testigo de estos voceadores fue recogido por los quiosqueros, que pregonaban las principales noticias de cada diario para atraer a la clientela. Esta forma de publicidad del diario ha estado presente hasta cerca del final del siglo XX. Inexplicablemente su uso ha sido abandonado en la actualidad, y sólo se encuentran casos similares en los vendedores de cupones y en los mercados. Los quiosqueros de la actualidad no hacen el esfuerzo de comunicar los grandes titulares; por otro lado, la aparición de los gratuitos ha propiciado que se vean a repartidores ambulantes que tampoco vocean la información, debido a que al tratarse de ejemplares gratuitos el reparto completo está asegurado.

[382] http://en.wikipedia.org/wiki/File:February_23rd_1908_Boys_Selling_Newspapers_on_Brooklyn_Bridge.jpg

6) 1. 2. La publicidad en nuestros días

La publicidad es algo inherente a las vidas de todas las personas, tanto si quieren como si no. Ya Clemente Ferrer Roselló (1980: 13) recalcaba que según «datos recientes hechos públicos por la *Asociación Americana de Psicología*, […] un americano medio se encuentra sometido a unos mil quinientos anuncios por día». En los noventa se ampliaba esa cifra según Bassat (1993: 14): «En Estados Unidos se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias. En nuestro país no hay estudios tan precisos, pero se han calculado en más de un millar». ¡Y todavía no se había difundido Internet! Según lo anterior se podría definir la publicidad como «toda acción que trata de persuadir a las personas para que hagan algo en concreto, ya sea una compra, una acción o influir a otras personas». Esta definición no encierra el término 'vender', que es el objetivo último de la publicidad, puesto que muchas veces la venta no la ejecuta el que recibe la publicidad, sino una tercera persona. El caso más claro es el médico que receta una marca de medicamento al enfermo, decisión que habrá tomado en función de su experiencia previa, pero también basándose en la publicidad, demostraciones que haya recibido previamente, e incluso regalos recibidos por las farmacéuticas. El término 'persuasión' sí que está presente en todas las formas de publicidad, pues se pretende motivar a las personas para que hagan lo que pretende el anunciante. Así, la portada de *Marca* trata de persuadir al lector para que compre ese ejemplar. Antonio López Hidalgo (2001: 177) sentencia: «En definitiva, la capacidad persuasora del título periodístico es tal que hasta el mundo de la publicidad comparte sus principios de seducción».

Un tipo de publicidad que cobró fama a mediados del siglo XX fue la publicidad subliminal, como comenta Ferrer Roselló (2000: 15): «Un tipo de anunciar determinado que utiliza unas técnicas de producción de estímulos de intensidades cercanas a los umbrales de los sentidos humanos, para poder actuar sobre los públicos destinatarios sin ser conscientemente percibidos». La publicidad subliminal saltó a la fama por un caso acaecido en un cine neoyorkino. Así lo contaba Alberto Miguel Arruti[383]:

> «Conozco el histórico caso sucedido en el año 1957, en un barrio de la ciudad de Nueva York. Se estaba proyectando durante aquella época la película 'Picnic'. Se introdujo, con un determinado tipo de proyector, el siguiente mensaje subliminal: "Beba Coca-Cola. ¿Tiene hambre?, coma palomitas de maíz". El resultado del experimento fue un aumento considerable del consumo, tanto del refresco Coca-Cola, como de palomitas».

[383] Ferrer Roselló (2000: 39), incluye esta respuesta de Alberto Miguel Arruti, entonces profesor de San Pablo-CEU.



Fotograma de la película 'Picnic', en la que aparece el titular «¿Hambriento? Coma palomitas», sobre la imagen de Kim Novak.

James Vicary fue el ejecutivo de publicidad que insertó un fotograma sobre la imagen de Kim Novak cada 5 segundos (por tanto casi imperceptible al ojo humano), incitando al consumo de Coca Cola y palomitas, lo que provocó que durante las seis semanas siguientes a la proyección en Fort Lee (Nueva Jersey) las ventas del refresco crecieran un 18,1% y las de palomitas un 57,8%[384]. Bastantes autores afirman que este experimento fue realizado en otras ocasiones y nunca se probó que funcionara. De hecho Vicary reconoció con el tiempo que había exagerado los resultados. La Ley General de la Publicidad prohíbe todo ejercicio subliminal, por tanto si está prohibida alguien puede pensar que es porque realmente funciona… sin embargo, muchos se excusan propugnando que se prohíbe porque no es una forma ética de comunicación.

[384] Muy Interesante (junio 2009, nº 337, págs. 72-73)



Los hay que le hacen responsable de la emisión de publicidad subliminal en la que se pedía el voto al PSOE.

Siempre hay gentes cuyo talento es escaso y se dedican a insultar la inteligencia de los demás. Estás refiriéndote a un episodio que ocurrió en TVE, siendo yo director de Informativos, y que fue el siguiente: en un Telediario, en plenos Campeonatos Mundiales de fútbol que se celebraron en México en los que Butragueño marcó un gol. En un Telediario después de ese gol, salió a bajo una leyenda en la que ponía "Vota PSOE". A aquél que crea que eso fue teledirigido desde la dirección de los Informativos, que yo ocupaba entonces, lo único que le digo es que para hacer eso lo que se necesita es ser un subnormal. ¿Alguien puede creer que hay algún ciudadano en este país que va a cambiar el voto porque debajo de un gol de Butragueño aparezca de pronto una ráfaga diciendo "Vota PSOE"? Eso es insultar a la inteligencia de los ciudadanos de este país. No es cierto. Fue un error técnico y yo abrí una investigación inmediatamente, que no llegó a ningún lado porque funcionó el corporativismo de "Fuenteovejuna, señor". Si quieres te digo algo más. Estoy convencido que aquellos sectores vinculados al PP, entonces AP, dentro de RTVE, fueron quienes pusieron a propósito esto de lo que estamos hablando. Tengo el convencimiento y lo que es cierto es que nunca se me hubiera ocurrido hacer semejante estupidez.

Primer gol de Butragueño a Dinamarca en Querétaro (México) el 18 de junio de 1986. Eran los octavos de final del Mundial de México y la "dinamita roja" partía como clara favorita ante la selección española, pero la "furia roja" venció por 1-5 con cuatro goles de 'El Buitre'. Las elecciones generales iban a celebrarse cuatro días después (el 22 de junio). Cuando se emitió el resumen del partido en el Telediario de la televisión pública se sobreimprimió el texto 'PSOE' en algunos fotogramas[385], de forma subliminal, para asociar el triunfo de la selección con este partido político. Antonio Babio afirmaba que «la cuestión se zanjó con el despido de un técnico que era fanático del PSOE y que era responsable de lo sucedido»[386]. Enric Sopena, el entonces director de los informativos de TVE sostiene que él no tuvo nada que ver en el asunto, que abrió una investigación sin llegar a nada, y que posiblemente fueron los trabajadores de RTVE vinculados a Alianza Popular los culpables del suceso (a la derecha se adjunta la respuesta completa de Sopena en una entrevista digital) [387].

Si antaño la publicidad era pagada, hoy en día se puede conseguir mucha publicidad gratis o a un precio irrisorio. Esto ha sido propiciado principalmente por la irrupción de Internet, que ha provocado la aparición de fenómenos musicales tras haberse anunciado simplemente con un vídeo colgado en YouTube ('Opá, yo viazé un corral' y 'Amo a Laura' fueron los pioneros). Así mismo, los informativos dedican parte de su espacio a hablar de películas, series, artilugios tecnológicos, actores… lo que viene a ser una publicidad gratuita y en hora punta (*prime time*) de telespectadores.

Esto es gracias a la labor de los gabinetes de prensa (o departamentos de comunicación), cuya función es difundir notas de prensa de sus clientes a los periodistas para

[385] http://www.hispamap.net/informes/subliminal.htm
[386] Ferrer Roselló (2000: 45) inquirió sobre este asunto al director de marketing Antonio Babio
[387] http://www.formulatv.com/multimedia/podcast/audio,7.html

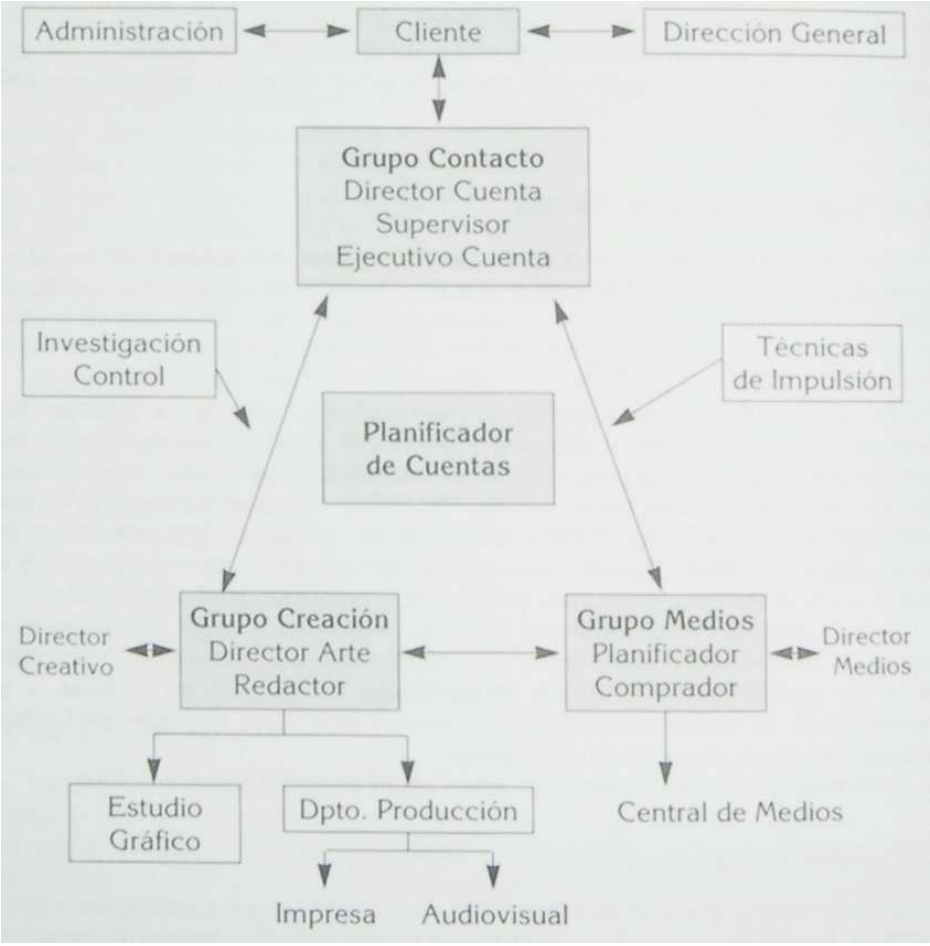
que las incluyan en sus medios de comunicación. Ferrer Roselló (1980: 38) exponía su visión de la publicidad:

> «Todo el aparato publicitario reposa sobre tres pilares fundamentales: agencia, medio y anunciante. El anunciante sería entonces el que emplea la publicidad en su derecho, y a través de la agencia y del medio poder llegar a ese destinatario anónimo capaz de reportarle un beneficio directo o indirecto».

La finalidad de la Publicidad es demostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está anunciando[388]. El Periodismo también tiende a la obtención de beneficios comerciales, pero se diferencia de la Publicidad en que divulga información verídica, o al menos eso se le presupone [3) 6.1.]. La publicidad es poco creíble, y ésa es su gran diferencia con el periodismo. Ya lo apuntaba hace 29 años Ferrer Roselló (1980: 107): «Es lógico aventurarse a pensar que hoy día la juventud es poco permeable a la publicidad».

Las agencias también han evolucionado sobremanera. Al principio del siglo XX se dedicaban a comprar paquetes de espacios comerciales en prensa para vendérselos por separado a los anunciantes interesados, como ya se ha visto. En la actualidad ese papel lo desempeñan las centrales de medios, siendo las boutiques creativas las encargadas de darle forma y creatividad al anuncio. Una agencia puede estar formada por ambas o por sólo una de ellas, y su funcionamiento queda resumido en el siguiente cuadro. En el caso que nos ocupa habrá que estudiar las boutiques creativas, que son las que piensan y diseñan los anuncios [6) 1.3.].

[388] http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml



Este esquema resume el funcionamiento de una agencia de publicidad y su relación con el cliente[389].

La multiplicación de soportes que permiten integrar publicidad se ha disparado con las nuevas tecnologías; ésta es otra de las grandes evoluciones del sector. En algunos países se permite llamar gratis por el móvil a cambio de insertar un anuncio previo a la llamada; Internet rebosa publicidad por sus trillones de gigas; cada vez es más común ver algún evento o actuación en las calles para vender algún producto; en definitiva, si el Periodismo ha sido siempre considerado como el Cuarto Poder, la Publicidad posiblemente ha pasado a ser el Quinto Poder. Esto ya lo apuntaba Vance Packard a mediados de los 50 en su libro *The Hidden Persuaders* (Los persuasores ocultos)[390]: «Si el negocio de la publicidad se deja sin control, lo más probable será que acabe por dominar nuestras vidas». Incluso Ferrer Roselló y Alberto Borrini refrendan esa idea al usándola para dar título a sus libros: 'La publicidad ese quinto poder' y 'Publicidad: el quinto poder'. Claro que también hay autores que consideran que el Quinto Poder es el Cine, la Iglesia, Internet, el intervencionismo económico, etc.

[389] García Uceda (1995: 92)
[390] Meyers (1984: 13)

6) 1. 2. 1. Venta y creación de una marca

Realmente el anuncio tiene una doble misión: vender y crear una imagen positiva de la marca. Así, *Coca-cola* hace anuncios para vender más refrescos, pero también los hace para transmitir una imagen joven y alegre. Con esto trata de asociar su marca a valores positivos, para que las personas tengan un buen concepto de ella. Y para eso es importante establecer una Propuesta Única de Venta (USP, siglas del inglés *Unique Selling Proposition*). Esta regla formulada en los 60 por Rosser Reeves dice que no es productivo presentar a la marca con muchos valores diferenciados; es mejor hacerlo con uno sólo, martilleando la mente del consumidor para que retenga esa idea en su cabeza. Según César San Nicolás (2005: 142), Reeves:

> «Basa la fórmula/técnica de la USP en la idea de que el consumidor sólo recuerda un concepto o un argumento del anuncio. […] establece que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: "al comprar este producto, se obtiene esta ventaja"».

Si preguntamos qué nos sugiere la marca *Volvo*, muchos dirán 'seguridad'. A la inversa, si inquirimos sobre una marca que cree 'felicidad', la mayoría responderá Coca-Cola (como se verá más adelante). Y estas dos marcas han conseguido crear esa imagen en la mente del receptor porque sus respectivos anuncios han profundizado en esa idea, de forma denotativa o connotativa [cfr. 3) 4. 3.]. Así lo explica Mariola García Uceda (1995: 129):

> «En un anuncio no cabe una múltiple oferta de beneficios al consumidor, ya que si el anuncio presenta muchas cosas, el público por su sistema de percepción selectiva y capacidad de memoria, sólo elegirá una de ellas para su retención, o las fundirá todas en un concepto, de manera confusa y precipitada».



Un par de anuncios antiguos de Volvo, en los que como se puede ver la idea principal es la seguridad que proporcionan estos vehículos[391].

En la connotación radica uno de los éxitos de la publicidad, como dice Eduardo Kornreich (1984: 24): «La fuerza del aviso está en lo conciso que impacta y que permite decir más por lo que no dice, lo que estimula a connotar, a imaginar… que por lo que denota y taxativamente expresa». Desde *Marca* cuentan que siempre buscan impactar[392]: «Si no es el titular, es la foto o la idea de la portada. Queremos llegar al lector de forma fulminante. Entrando por los ojos y grabando el mensaje en su mente». No es lo mismo poner un titular que diga 'Indurain es el mejor del mundo' a colocar una imagen a toda página del astro navarro con el encabezado 'Mi primo el de Zumosol', pues el segundo titular contiene connotaciones que hacen pensar al receptor en la fuerza desmedida del ciclista, de una forma más impactante que si se dijera de forma denotativa.

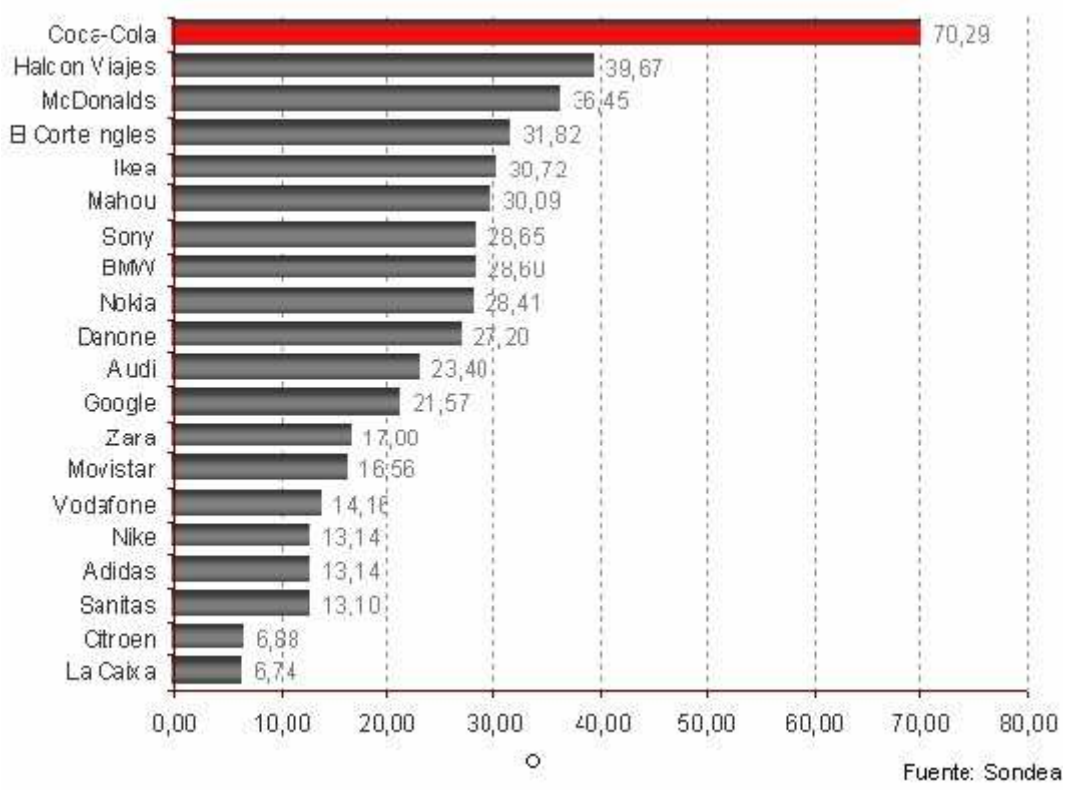
[391] Zamorano (2003)
[392] Linares (1999: 112)



En *Marca* parecen estar muy orgullosos de su primera página 'Mi primo el de Zumosol'. En su extra 'Sesenta años con *Marca'*, la colocaban en sus portadas históricas (pág. 5), en las dedicadas a Indurain era la más grande (pág. 115), y al hablar del ciclista navarro también usaban ese mismo titular (pág. 192).

Una encuesta realizada en España por Sondea sobre una muestra de más de 2.077 encuestados, demuestra que Coca-Cola es la marca que más se asocia con la felicidad[393]. Se les preguntaba a los encuestados las marcas que asociaban con momentos felices y ellos nombraron 995 marcas distintas, siendo Coca-Cola la más nombrada —por el 37,2% de los encuestados—; le siguieron Nestlé con el 11,8%, Sony (8,3%) y Nike (6,3%). En la siguiente imagen se muestran los resultados de otra pregunta similar de la encuesta:

[393] http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20070920002



Se les preguntó a los encuestados que de estas 20 marcas, cuáles eran las 5 que más asociaban a momentos felices.

Normalmente la Propuesta Única de Venta suele coincidir con el beneficio principal (*Reason why*) del producto —postulado por Albert Lasker— que viene a ser la razón por la cual ese producto es el que satisface mejor una necesidad, como explica César San Nicolás (2005: 141): «La *Reason why* es la razón por la cual el producto aporta una ventaja para ser adquirido. Consiste en la exposición del argumento o argumentos que explican el beneficio del producto». La finalidad de la marca es ocupar un lugar en la mente del consumidor, por ello el principal objetivo de la agencia de publicidad es encontrar un posicionamiento de marca que favorezca la penetración en la mente de las personas. Para alcanzar ese posicionamiento es fundamental establecer una imagen de marca *(brand image)*, estrategia propuesta por David Ogilvy[394]: «Una "acción acumulada", de sedimentación comunicativa que se ha de plantear siempre a medio y largo plazo y teniendo en cuenta que cada anuncio, cada acción comunicativa ha de contemplarse como una contribución a ella». García Uceda (1995: 74) la define así:

> «Un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación

[394] San Nicolás (2005: 217)

> calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad».

Ogilvy (1984: 14) otorga una gran importancia a este aspecto, pues realmente la marca va a depender mucho de lo que los consumidores piensen sobre ella: «Imagen significa personalidad. Al igual que las personas, los productos tienen personalidad […]. La personalidad de un producto es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de su publicidad y, sobre todo, su propia naturaleza». Ogilvy (1984: 14) ponía el ejemplo de por qué algunas personas eligen una determinada marca de whisky. Y no es porque las hayan probado todas tras comprarlas, sino que la eligen sobre todo por la imagen de marca que proyecta cada licor. Edmund Arnold (1984: 34) narraba la guerra que había en su redacción entre 'Contenido vs. Diseño', que se incluye por ser un símil perfecto de la importancia de la imagen de marca y la portada:

> «Los periódicos, como cualquier otro producto, dependen de las ventas repetidas. Para lograrlas, el periódico debe tener buen contenido. Aquí es donde se presenta la objeción de siempre: "El contenido del periódico es mucho más importante que el empaquetado". En este libro siempre damos por hecho que el contenido de un periódico es lo mejor posible. Mientras nos concentremos en el empaquetado, siempre se considerará su adecuada prioridad con respecto al contenido».

La publicidad es la que va moldeando la imagen de marca de un producto, para variar la percepción que de él tienen los consumidores. Una marca está compuesta de un nombre, unos colores y un diseño que conforman su logotipo. Un producto de una marca tiene su forma, su envase y su precio. Hasta ahí todo es visible. Pero una marca es mucho más, son todas las emociones que provocan en un individuo al ser vista. Ese 'valor añadido' son las características emotivas creadas por el hombre que determinan el valor de una marca, su personalidad[395]. Y como indican Davara Torrego et al. (2004: 68), en la portada queda refrendada la ideología del diario y demás características: «La primera página de un diario le da personalidad, refleja un modo de entender la actualidad, le distancia de los otros y en definitiva define el carácter de un diario». Eric Clark (1989: 12) opina en el mismo sentido al decir que «los propios productos dejan de ser algo que se vende simplemente con ayuda de la publicidad; cada vez más, ellos mismos son publicidad». Esto ocurre con el diario, pues él es su mejor publicidad, tanto por su contenido como por su portada.

[395] http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

Andrew Ehrenberg[396] demostró que los compradores de una marca compran también otras marcas de la competencia de la misma categoría, siendo sólo el 10% fieles exclusivamente a una misma marca. Esta investigación demostró que el consumidor tiene en su cabeza una pequeña lista de marcas, a la que acudirá cuando necesite un producto concreto. Esto se puede extrapolar perfectamente a los periódicos. Así, es lógico pensar que un hincha del Barcelona tenga en su cabeza dos diarios deportivos: *Mundo Deportivo* y *Sport*. Imaginemos que es un comprador habitual de *Mundo Deportivo*, pero un día aparece en las portadas de *Marca* y de *Sport* que Frank Lampard ha fichado por el Barcelona, mientras que la portada de *Mundo Deportivo* no aparece nada al respecto. ¿Hay alguien que piense que no comprará el diario *Sport*?

Según Philip Kotler[397] la mercadotecnia es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios». Abraham Maslow hablaba de la motivación de las personas, las cuales buscan primero satisfacer sus necesidades básicas para luego perseguir deseos más elevados. La publicidad anuncia bienes o servicios que cubren necesidades de la gente, ya sean básicas o específicas. Con las necesidades básicas cubiertas, el pueblo busca evadirse de los problemas diarios y rellenar su tiempo libre con alguna afición. Por cuestiones de coste, el deporte televisado es una de las aficiones más baratas y estimulantes para la gente; el público se siente partícipe aunque sea desde su casa, y buscará en la prensa deportiva la información que le falte.

También está muy difundida la idea de que el marketing crea necesidades en las personas, algo que parece ser cierto sobre todo en la era de las nuevas tecnologías. Guillermo Bosovsky Favre[398] no está de acuerdo y afirma que «podemos refutar la idea de que el marketing crea necesidades falsas, desmontando la creencia de que sólo existen beneficios funcionales, argumentando la importancia que tienen para los consumidores los beneficios emocionales y simbólicos». Posiblemente Bosovsky se refiera a que la mercadotecnia también satisface todas las necesidades de las personas, ya sea vendiendo agua mineral o la PlayStation 3.

[396] Bassat (1993: 16) comenta un estudio de este miembro de la London Business School
[397] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n incluye esta cita de Kotler y Armstrong (2003: 5), en Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003), *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
[398] http://www.doxa.es/articulos/la_imagen_del_marketing.htm



La pirámide de Maslow establece la jerarquía de cinco tipos de necesidades (propias de cada individuo), las cuales hay que ir cubriendo en este orden: fisiológicas básicas, de seguridad, de pertenencia y afecto, de estima o reconocimiento, y de autorrealización[399].

Una vez que la marca ha demostrado que cubre una necesidad y se ha hecho un "hueco" en la mente del consumidor, el siguiente paso es motivarle para que efectúe la compra. Pero no sólo eso, la marca intenta que su cliente sea fiel y repita cada vez que necesite un producto similar. Lógicamente un consumidor no compra en la misma medida pantalones que televisiones, mas la marca debe intentar convencerle de que siempre que necesite un pantalón compre *Levi's*, por ejemplo, y si sale un televisor *Philips* de última generación que el consumidor arda en deseos de poseerlo. Clemente Ferrer Roselló (1980: 97) subraya que «las condiciones a las que el joven se ve sometido a la hora de empezar a comprar *es [son] muy importante[s], porque en esa época se gestará lo que en futuro será el gran consumidor, el hombre adulto». Las marcas y los diarios quieren fidelizar a la juventud, pues creen que así serán sus clientes de por vida. Esto es discutible, como se puede apreciar en este famoso dicho: «Si antes de los 30 años no eres de izquierda, es que no tienes corazón; si después de los 30 no eres de derecha, es que no tienes cerebro». Esta frase ilustra que cuando se es joven se hacen y dicen muchas cosas totalmente diferentes a lo que se piensa y actúa cuando pasa el tiempo. Pero esto no quita que efectivamente sea más beneficioso tratar de influir en las personas desde temprana edad, porque cuanto más avanza la edad menos proclive es la gente a cambiar de hábitos. Aunque como decía Bernbach[400]: «Pasamos tanto tiempo estudiando y analizando los hábitos de los consumidores que a veces pasamos por alto que podemos cambiarlos».

[399] http://www.ericbertran.cat/?p=275 y http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
[400] http://blog.anuncios.com/novedades_novedosas/

Siguiendo con el ejemplo, si preguntamos qué sugiere *Marca*, probablemente la gente responderá 'Real Madrid' y 'fútbol'. Esto es debido a que el diario ha preponderado informaciones de ese equipo y deporte, como se verá más adelante [7)]. En el caso de *Marca*, el beneficio principal que quiere comunicar puede ser 'La mejor información deportiva', cosa que no está consiguiendo por su afinidad con el Real Madrid y el fútbol, aunque como la mayoría de aficionados al deporte son futboleros (muchos de ellos son seguidores del Real Madrid), y los otros diarios deportivos hacen lo propio con los equipos de su región, *Marca* puede ser de entre todos ellos el que ofrezca mejor información deportiva (atendiendo a los índices de venta de ejemplares).

La Teoría de Maslow también es aplicable al periódico, como comenta Ramón Reig[401]: «Y es curioso cómo de nuevo entra en acción la relación publicidad-periodismo […]. Tanto Maciá como Manfredi tratan en sus libros sobre la Teoría de Maslow […] como basamento a considerar con vistas a la venta». Para Juan Luis Manfredi Mayoral (2000: 32) el consumidor de productos informativos busca cubrir su necesidad de autorrealización, fundamentalmente.

En cuanto a la selección de noticias e información que muestran los diarios, Javier Chicote (2006: 21) opina que «lo que hacemos los periodistas, es por desgracia, publicidad en unos casos y propaganda en otros», y recuerda que ya Lord Northcliffe aseguró que «noticia es todo lo que alguien, en algún lugar, quiere que no se sepa. Todo lo demás es publicidad».

Algunos periódicos también cuentan con su departamento de Marketing, cuyo objetivo es lograr que haya más ventas y lectores. Ésa ha sido una de las claves de la consolidación de *La Razón*, según el jefe de Marketing Promocional, Rafael López[402]: «Una buena idea permite que la gente te compre, se dé cuenta de que hacemos un periódico atractivo y, cuando termine la promoción, se convierta en un lector fiel».

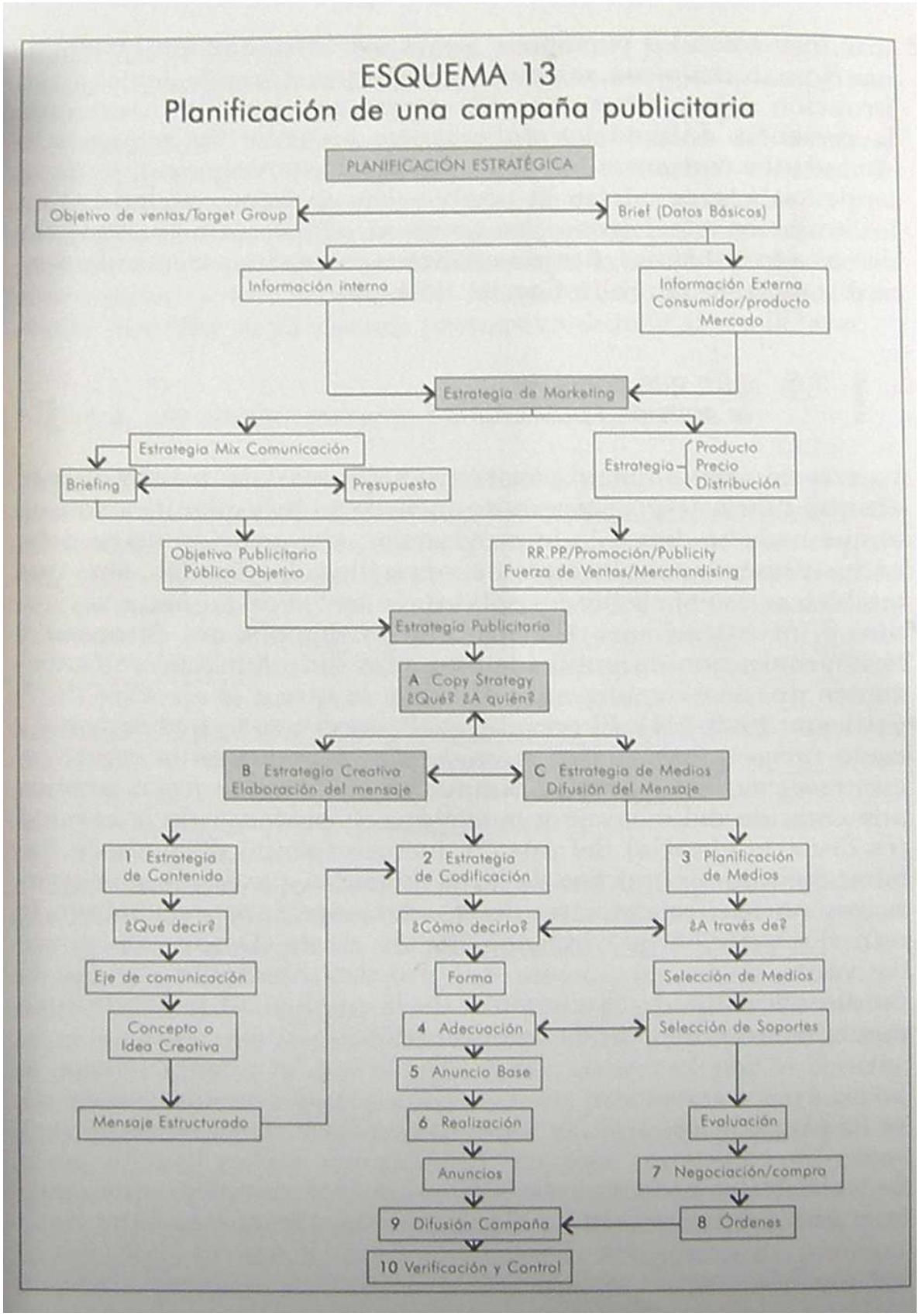
6) 1. 3. Elaboración del anuncio

En el proceso para crear un anuncio entran en juego varias fases y personas. El anunciante es la persona que necesita anunciar un bien o servicio (que puede ser un objeto,

[401] Reig (2001): Reseña de Juan Luis Manfredi (2000): *Manual de producción periodística*. Editorial Mad S. L., Madrid. Publicada en Revista Ámbitos, enero-junio, número 6, pág. 329, Universidad de Sevilla.
[402] La Razón (2008: 244)

una asociación, él mismo, etc.). El anunciante decide si le compensa contratar a una agencia de publicidad para que realice el trabajo. Si es así, el anunciante contacta con un ejecutivo de cuentas, que es una persona que ejerce de nexo entre el anunciante y la agencia. El ejecutivo de cuentas toma nota de las características del producto, del presupuesto de que dispone el anunciante y del tipo de persona que puede estar interesado en adquirirlo: el público objetivo [6) 1.3.1.]. Luego elabora un documento, el briefing, que recoge todos los datos relevantes y pautas que hay que seguir para elaborar el anuncio, el cual entrega al departamento creativo. Los creativos, divididos en redactores y diseñadores, elaboran el anuncio y se lo entregan al ejecutivo de cuentas, que se pone en contacto con el cliente para discutir sobre el anuncio realizado. Cuando el anunciante aprueba el anuncio, se desarrolla la fase de producción (grabación, locución, impresión, etc.). Los planificadores de medios contratan espacios publicitarios en los medios de comunicación que consideren oportunos, con el dinero que el anunciante les ha proporcionado, para que el anuncio sea difundido.

Este proceso de creación es parecido al de la elaboración de la portada. En el caso de *Marca*, el cliente y el producto es el propio diario. El medio donde se inserta es su portada, que así mismo es el anuncio que elaboran los redactores y diseñadores del propio periódico. Por último, la primera plana se elabora en función del gusto de las personas que están dispuestas a comprar el diario. Queda patente la similitud entre ambos procesos de confección.



María Victoria Reyzábal Rodríguez[403] recoge todos los pasos que se pueden dar durante la elaboración de un anuncio publicitario.

[403] Reyzábal Rodríguez (1996: 40) toma este esquema de García Uceda, M. (1995: III, 16). *Las claves de la publicidad*. IV Volúmenes. ESIC-Cinco Días, Madrid.

6) 1. 3. 1. El público objetivo

En Publicidad se llama público objetivo (*target* en inglés) al grupo de población que puede estar interesada en adquirir, recomendar o pedir el producto —el término 'objetivo' no tiene nada que ver con la objetividad o subjetividad, se refiere al fin que se pretende alcanzar—. Esto se hace para no gastar dinero anunciando los bienes o servicios a gente que no va a estar interesada en ellos; renta más llegar a la gente interesada el mayor número posible de veces. De esta forma, los juguetes se anuncian en horario infantil para que los niños los conozcan, no tendría sentido anunciarlos a las 2 de la mañana. Normalmente el público objetivo se establece por datos cuantitativos; por ejemplo, el público objetivo de Audi podría ser «hombres de entre 25 y 45 años, de clase alta, ingresos altos, que residen en poblaciones con más de 500.000 habitantes». También se puede establecer por criterios cualitativos, que especifican cuáles son las necesidades, las motivaciones, el estilo de vida o los hábitos de consumo de las personas. Siguiendo con el ejemplo de Audi, serían aquellas personas que quieran tener un status social más elevado al conducir un coche caro y de prestigio, quieren un automóvil grande pues no tienen problemas de aparcamiento. He aquí un ejemplo usado en la campaña 'Heredero' del Audi Q7[404]:

> «Público objetivo. 1) Solteros de 30 años, con éxito profesional, abiertos a nuevos estilos de vida. Actitud hacia vehículo: lo consideran esencial en el tipo de vida. 2) Solteros de 40 años, con éxito profesional y económico. Actitud hacia vehículo: llamar la atención. 3) Casados de 55 años con familia, estilo de vida exclusivo y valores tradicionales. Actitud hacia vehículo: expresión del alto confort, útil para la familia y sus aficiones; Fuente de datos: Base de datos Audi Class y potenciales».

En Periodismo el público objetivo es el lector, que igualmente se clasifica en datos cuantitativos y cualitativos; así, el público objetivo de la revista *Hola* puede ser "mujeres de 45 a 65 años, de clase social media, ingresos medio/bajos, a las que les gustan los chismes". Si bien es cierto que no sólo el público objetivo es el que exclusivamente compra el producto. Seguramente habrá muchos hombres que lean *Hola*, y los juguetes de los bebés están destinados al público infantil pero son los padres los que efectúan la compra. Ya hacía referencia a ello Fraser Bond (1979: 79): «Lo que el público desea debemos interpretarlo, en el sentido económico, como lo que el público compra». ¿Y por qué los periódicos y los anuncios no se dirigen a toda la población? Porque estarían gastando muchísimo más dinero y obtendrían casi los mismos ingresos, con lo cual el resultado de la inversión sería pírrico. Si Audi es una marca de prestigio, tiene que buscar compradores que deseen tener prestigio —un

[404] http://www.data-red.com/graficas/grafica.php?id=78&keywords=361&empresa=

coche tan caro no lo puede comprar todo el mundo—. En el caso de *Marca*, su público objetivo es el lector de prensa deportiva[405] [5) 2.]:

> «Hombre (86,7%), de clase social media y media-baja (71,4%), con una edad promedio de 37,9 años, es decir, casi seis años más joven que el lector medio de prensa general, con un nivel de formación medio-bajo […] y residente en ciudades de tamaño medio y grande».





El anuncio de la izquierda de *Canal+* causó polémica entre los colegiados al considerar que se les acusaba de estar comprados, aunque como cuenta Zamorano, el Director Creativo del anuncio: «Los árbitros se sintieron muy ofendidos por esta pieza y amenazaron con un plante, lo que era desproporcionado porque es evidente que era un juego de palabras»[406]. A la derecha una portada de *Marca* en que se usa una imagen tratada de forma similar, sin titular principal, con un antetítulo que dice: «Barcelona-Real Madrid: para los que no han pagado», y el subtítulo: «Mañana léalo en *Marca*».

[405] AEDE (2008: 107)
[406] Zamorano (2003)

6) 2. RELACIÓN ENTRE LA PORTADA DEPORTIVA Y EL ANUNCIO EN PRENSA

La primera plana deportiva y el anuncio de prensa tienen muchos elementos en común. De hecho, el soporte es idéntico, papel, lo único que cambia es la disposición y cantidad de imágenes y textos. Incluso se pueden ver anuncios encubiertos dentro de las informaciones de prensa —algo denominado como publicidad redaccional[407]— que intentan pasar inadvertidos para ganarse ese plus de veracidad que tiene el periódico y del que carece la publicidad, como dice Antonio López Hidalgo (2001: 176): «La publicidad también ha buscado en el título informativo nuevos métodos encubiertos de publicidad». El grupo Vocento critica este uso, pues «la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos»[408].



6 MARTES 11 NOVIEMBRE 2008

M REAL MADRID

ALIPIO EL PUNTA BRASILEÑO LLEGA HOY A MADRID PARA FIRMAR HASTA 2012

"Soy un delantero rápido, habilidoso y goleador"

El jugador ya empezará a trabajar esta semana con el Castilla • Helder Daniel, tutor del joven brasileño, confirmó ayer el acuerdo • El delantero tiene a Ronaldo de ídolo

EL COMPÁS
POR MANUEL SAUCEDO
En estado de opinión

M. SAINZ / MADRID

Alipio Duarte será jugador del Real Madrid hasta 2012. El tutor del futbolista confirmó ayer la noticia adelantada por el MARCA, el Real Madrid deberá desembolsar 2,5 millones de euros. De esta cantidad, sólo 550.000 euros revertirán en las arcas del Rio Ave, por el 30 % sus derechos, ya que el resto pertenecen a la escuela de fútbol brasileña Dos Toques y a la empresa Gestifute, propiedad de Jorge Mendes.

El propio Alipio declaró, tras firmar contrato con el Real Madrid, sentirse muy feliz. "Estoy viviendo un momento único en mi carrera. Un joven delantero además explica cuáles son sus principales virtudes "Soy rápido, habilidoso y goleador". Y aunque su potencial se compara al de Cristiano Ronaldo, con quien comparte además representante, el tiene claro que su gran ídolo ha sido el ex madrileño Ronaldo: "Sé que jugó en el Madrid y espero alcanzar su nivel. El ni idea".

En la capital de España tendrá un apoyo muy importante tanto en el día a día como en el apartado profesional. Y es que mantiene una buena relación con Pepe. "He conversado con él. Me ha dado los apoyos y nos ha dicho que me ayudará", aseguro.

Alipio remata a puerta antes de un partido con el Rio Ave.

EL DATO
Más de 210.000 personas vieron ayer en MARCA.com la noticia adelantada por nuestro diario

"En las fintas se parece a Romario"

Pedro Cunha, entrenador de Alipio en los juveniles del Rio Ave, tiene claro a que jugador es al que más se asemeja el delantero: "En las fintas se parece a Romario". El técnico portugués destaca la humildad y la capacidad de trabajo del joven delantero: "Tiene un gran potencial. Si lo consigue transformar en capacidad, será un gran jugador. Es muy rápido en el área, astuto y tiene un talento inusual: también es poderoso en el uno contra uno".

Publicidad

¿Poco cabello?
La nueva ayuda de Crescina

Es hora de poner la cabeza en su lugar. ¡Y el campeón de fútbol Ronaldo lo sabe muy bien! Los peinados que ha lucido en estos años lo han convertido en el testimonial ideal de Crescina, producto que ayuda a contrarrestar los problemas del cabello.

La raleza del cabello es un malestar que afecta a hombres y mujeres de todas las edades. Hace ya tiempo que los investigadores suizos de Labo tratan de ofrecer una respuesta a este tipo de problema. Ahora han logrado mejorar este producto que históricamente es la respuesta Labo a los problemas del cabello: Crescina.

En Crescina R5 Nueva Fórmula, el núcleo fuerte de la fórmula, constituido por una Glicoproteína y dos aminoácidos (Cisteína y Lisina), se ha enriquecido con dos nuevos componentes capaces de ayudar al crecimiento natural del cabello en las áreas ralas.

Crescina R5 Nueva Fórmula, preparado en ampollas para uso cosmético, está disponible en distintas dosis según el tipo de raleza y en fórmulas especí-

El campeón de fútbol Ronaldo, testimonial mundial de Crescina R5

Nueva fórmula. En farmacia

ficas para el hombre y para la mujer. No actúa en los folículos pilosos que están totalmente atrofiados. En farmacia.

¿Poco cabello?
La nueva ayuda de Crescina

Es hora de poner la cabeza en su lugar. ¡Y el campeón de fútbol Ronaldo lo sabe muy bien! Los peinados que ha lucido en estos años lo han convertido en el testimonial ideal de Crescina, producto que ayuda a contrarrestar los problemas del cabello.

La raleza del cabello es un malestar que afecta a hombres y mujeres de todas las edades. Hace ya tiempo que los investigadores suizos de Labo tratan de ofrecer una respuesta a este tipo de problema. Ahora han logrado mejorar este producto que históricamente es la respuesta Labo a los problemas del cabello: Crescina.

En Crescina R5 Nueva Fórmula, el núcleo fuerte de la fórmula, constituido por una Glicoproteína y dos aminoácidos (Cisteína y Lisina), se ha enriquecido con dos nuevos componentes capaces de ayudar al crecimiento natural del cabello en las áreas ralas.

Crescina R5 Nueva Fórmula, preparado en ampollas para uso cosmético, está disponible en distintas dosis según el tipo de raleza y en fórmulas especí-

El campeón de fútbol Ronaldo, testimonial mundial de Crescina R5

Nueva fórmula. En farmacia

ficas para el hombre y para la mujer. No actúa en los folículos pilosos que están totalmente atrofiados. En farmacia.

PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES REGUERO Y FERNÁNDEZ, S. L.

A la izquierda vemos una página de *Marca* (11 noviembre 2008, pág. 6) que incluye abajo a la izquierda el anuncio de un crecepelo, tratado como si fuera una noticia más del diario. A la derecha, el anuncio ampliado, que usa un interlineado y un cuerpo de letra mayor que del periódico. Incluye en la esquina superior derecha la palabra 'Publicidad' en un tamaño ínfimo. Los ricitos de Ronaldo avalan las propiedades mágicas de este crecepelo.

[407] Burgueño (2008: 79)
[408] Martínez de Sousa, J. (2003: 43): Libro de estilo Vocento. Gijón, Trea.

6) 2. 1. Características de la portada deportiva y del anuncio en prensa

La relación entre la publicidad y el periodismo se podría definir como una simbiosis: el anuncio se inserta dentro del diario para obtener beneficios, previo pago del anunciante al periódico por cederle el espacio. Raúl Ernesto Beltrán y Cruces (1984: 19-20) hablaba de las características del periódico:

- Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos
- Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez
- Es un medio informativo y formativo
- Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales
- Se puede adquirir por suscripción
- Tiene diversas capacidades de alcance
- Satisface muchas necesidades al lector
- Acepta todas las ideologías
- Aunque es un medio efímero, su contenido puede fácilmente ser archivado
- Abundan sus lectores asiduos y permanentes
- Su circulación es generalmente certificada
- Es un medio selectivo
- Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos

La mayoría de esas afirmaciones se mantienen en la actualidad; tal vez la única que ya no se sostiene es la de los costes publicitarios, pues con la llegada de internet es posible incluso anunciarse gratis.

Para Clemente y Santana (1991: 101) los anuncios publicitarios son simplemente una conjunción de imagen y texto: «Esta conjunción debe ser armoniosa, de forma tal que cumpla el objetivo central de persuadir, a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales, en el menor tiempo posible y al menor costo, a que adquieran los beneficios del producto o servicio anunciado». Las características del anuncio en el periódico son las siguientes:

- Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos en el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez
- Los lectores son en su mayoría fieles a una publicación, por lo que se puede reforzar la imagen positiva de una marca
- El coste publicitario es bajo
- El mensaje puede ser extenso
- Amplia gama de formatos, desde un breve hasta varias páginas
- Llega a todos los rincones del país
- Lo más probable es que el anuncio sea visto una o ninguna vez, puesto que al día siguiente el diario está obsoleto

- Tiene una calidad de impresión buena, aunque no tan excelsa como en las revistas

En publicidad las páginas impares son más caras porque se ven primero[409], como reafirma Beltrán y Cruces (1984: 31): «esto se debe principalmente a que al hojear una publicación, el primer golpe de vista cae sobre la página impar por ser ésta la que primero aparece ya que las páginas del periódico se abren de derecha a izquierda, debido a que el lomo o doblez siempre queda a la izquierda del lector».

6) 2. 2. Diferencias entre la portada deportiva y el anuncio de prensa

Para Hannia Hoffmann la diferencia entre el periodismo y la publicidad radica en sus objetivos: el primero quiere difundir hechos documentados, comentarios u opiniones relevantes, mientras que la publicidad trata de persuadir al destinatario hacia un comportamiento específico[410]. El fin de la publicidad es comercial[411], y el periodismo en principio no tiene esa autoexigencia (aunque está claro que si un diario no vende ejemplares tendrá que cerrar tarde o temprano). Éstas son las diferencias más notorias entre la portada y el anuncio:

- El diario presenta muchas más informaciones: la portada del periódico da cabida a muchas noticias
- Hay más texto en la primera página deportiva que en un anuncio, hablando en términos generales
- El anuncio puede ser a varias páginas, u ocupar una porción de una página; la portada casi siempre sólo es la primera página por completo[412]
- En el anuncio las imágenes presentan generalmente un mayor tamaño que en la primera plana
- El anuncio vende un producto que no se puede comprar en ese momento; la portada, sí
- La primera página suele presentar las informaciones en módulos; el anuncio es más flexible
- La primera plana es más fiable y creíble que el anuncio

Harold Evans (1984a: 15) reflexiona acerca del diseño de ambas formas de comunicación. Evans entiende que los periodistas disponen de menos tiempo para elaborar la noticia que los publicistas (un anuncio puede tardar semanas e incluso meses en quedar

[409] http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml
[410] http://www.lectorias.com/periodismo.html
[411] http://www.rrppnet.com.ar/lenguajeperiodistico.htm
[412] Hay que recordar que en contadas ocasiones la portada como tal se pasa a la tercera página, o se une la contraportada.

resuelto). Y si hay menos tiempo para redactar, mucho menos lo habrá para ajustar el diseño a las palabras. Por ello es muy habitual que los redactores escojan maquetas prefijadas para las páginas interiores y vuelquen ellos mismos los textos. En cuanto a la imagen, Amado Suárez (2003: 79) considera que los criterios de la fotografía periodística y los de la publicitaria son diferentes: «Una foto donde sólo aparezca el producto o la marca, difícilmente sea publicada, excepto en medios especializados o en los que se dedican a la difusión de las actividades empresarias».

López Hidalgo (2001: 191) reafirma que la veracidad está más asociada a la prensa: «se sabe que la información ofrece una credibilidad de la que carece el texto publicitario». Según Paniagua (2003: 87) «la portada, salvo excepciones en las que acude algún género interpretativo o de opinión, suele estar reservada a textos informativos. Estos textos, por otra parte, suelen copar el grueso de la superficie o duración de un medio o programa informativo». Sin embargo, es posible que un análisis detallado de las primeras planas [7) 2.8.10.] ponga de relieve que los titulares de la noticia principal presentan unos textos eminentemente interpretativos. Claro que este terreno es un poco subjetivo, pues el propio Paniagua (2003: 92) indica que «los titulares sensacionalistas llevados al extremo suponen una variante que se aparta de lo informativo, pero no hacia la interpretación forzosamente».

Davara Torrego et al. (2004: 35) consideran que «la publicidad está claramente diferenciada del periodismo, aunque no son dos actividades informativas cuyos textos se mezclan en las páginas de los periódicos y demás medios de comunicación». Esta afirmación es un poco incongruente, pues en la página siguiente del mismo libro afirman que «los límites entre periodismo y publicidad, en la práctica diaria, se están haciendo cada día más difusos», y en la pág. 69 que la portada es «como un póster publicitario».

6) 2. 3. Similitudes entre la portada deportiva y el anuncio de prensa

Pese a que las diferencias entre la portada y el anuncio existen, lo cierto es que se han hallado bastantes más similitudes entre ambas comunicaciones, como a continuación se detalla:

- Ambas tienen como finalidad vender su producto (ya sea un diario, un bien o un servicio)
- Se tienen que diferenciar de la competencia, mediante logos, diseños, colores, mensajes…

- Tratan de persuadir al lector
- Dan información al receptor
- Usan el mismo soporte, por tanto llegan al mismo público
- Configuran su diseño en función del público objetivo
- Cuentan su verdad (pese a ser más creíble la portada)
- Incluyen imágenes (retocadas en mayor medida en el anuncio)
- En general, hay un mensaje principal y otros secundarios
- Ambas presentan logotipos y datos de contacto
- Carecen del poder seductor que da la voz, por lo que suelen explotar más la imagen de marca
- Quieren hacer fieles a sus clientes
- Casi todos sus titulares tienen la función de impactar y atraer al lector hacia la lectura del cuerpo de texto
- Presentan una forma de lectura en Z, con lo más relevante arriba a la izquierda
- Se puede segmentar el anuncio y la noticia, es decir, un mismo diario puede tener una noticia y un anuncio distinto según la región en la que se venda
- Formas de pertenencia idénticas: «Mi diario es 'As', mi móvil es 'Nokia'»
- El número de palabras usadas es parecido (aunque usualmente mayor en la portada)
- Ambas tienen sus raíces en la literatura y usan recursos literarios en sus textos
- A veces la imagen principal juega con el titular principal, completando su significado

Se puede decir que el periodismo evolucionó a partir de la literatura, y la publicidad se creó cuando el periodismo se presentaba insuficiente para anunciar un producto. Sobre la base de este razonamiento se puede concluir que la publicidad deriva de la literatura; es sabido que la publicidad usa todos los recursos literarios para impactar con sus textos. José M. Vilar Pacheco[413] reafirma esta conexión al hablar de «la consabida apropiación del lenguaje literario por parte de la publicidad […]. Literatura y publicidad han formado una pareja de conveniencia digna de ser desposada con su ropaje verbal e icónico y su canesú». Ya se ha comentado que la dualidad escritor-periodista se da en muchísimos casos; sin embargo, raro es ver un publicista que sea escritor (exclusivamente sucede ese proceso cuando se escribe un libro sobre publicidad) o un escritor que luego haya hecho sus pinitos en publicidad. Así lo cuenta Javier Cercas en su tribuna de *El País*[414]: «lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y de la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es también un género literario (o casi)». Y en cierto modo, tanto la

[413] Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid en http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html
[414] Sacada de esta página web pero no disponible en la actualidad: http://www.elpais.com/articulo/paginas/chispa/vida/elppor/20070422elpepspag_11/Tes

literatura como la publicidad pretenden hacer mejor la vida de las personas, una con sus relatos y la otra con sus bienes y servicios.

El objetivo común de venta es ratificado por Antonio Alcoba (2005: 156), quien sostiene que el diario deportivo forma parte de un negocio periodístico «cuya principal función, como la de cualquier empresa periodística, no es lo que espuriamente se dice tener informada a la opinión pública, sino obtener beneficios, ganar dinero y cuanto más, mejor». Beltrán y Cruces (1984: 25) afirmaba que los lectores «al hablar del diario de su predilección se refieren a él como *su* periódico». Esto sigue ocurriendo en la actualidad, puesto que el sujeto que efectúa la compra puede decir «El diario que compro es el *Marca*», pero también puede expresarse en estos términos: «Mi periódico es el *Marca*». En publicidad sucede lo mismo, aunque posiblemente se dé en mayor medida: «Mi colonia es Hugo Boss, mi coche es un Opel Astra». Así mismo, Beltrán y Cruces (1984: 36) hacía hincapié en el efecto que produce la fidelidad de público sobre determinado diario, porque garantiza una repetición de impactos sobre los individuos: «Los anuncios aislados no ofrecen mucha garantía. Como el lector tiene en la mente ideas muy diversas, seguramente su interés lo concentra en la noticia o información que lee, por lo que en la mayoría de las veces, los anuncios ocupan un lugar secundario en su atención». Esto recuerda al hecho de hacer portadas que sigan una línea de diseño, para de esta forma recordarle al lector la personalidad del medio [3) 5.4.]. De la misma forma se expresa María Victoria Reyzábal Rodríguez (1996: 88): «El periódico se caracteriza porque llega diariamente a un público amplio y variado, entre el que goza de bastante prestigio, lo que se traduce en que cada lector suele resultar fiel a una misma publicación». Ya se ha hablado de que la fidelidad es algo buscado también por la publicidad; Ferrer Roselló (1980: 110) afianza su comentario sobre la búsqueda de la fidelidad con otra aseveración: «La publicidad, al actuar sobre la masa, puede intentar tres objetivos: reforzar la opinión, crear una opinión nueva o cambiar la opinión (conversión). Las experiencias han demostrado lo raro de la conversión, lo difícil de la creación y la facilidad del reforzamiento». El periodismo intenta más o menos lo mismo, conservar a sus lectores. Esto recuerda a una conocida frase del mundillo del comercio: «Es más fácil retener a los clientes viejos que conseguir clientes nuevos».

Para Ogilvy (1963: 141) la cabecera (se refiere al titular) «es el elemento más importante de la mayor parte de anuncios. Es el telegrama que inclina al lector a leer o a no leer el texto». Y la mayoría de los autores coincide en que los encabezados de publicidad y periodismo están cortados por el mismo rasero: son concisos, buscan atraer la mirada del

lector y que éste continúe leyendo. Así se postulaba Hopkins (1923: 36) a principios del siglo XX: «Los titulares de los anuncios son como los de las noticias. […] Seleccionamos lo que queremos leer mediante los titulares y no queremos titulares que desorienten». Para Antonio López Hidalgo (2001: 68) también hay mucho parecido entre los de prensa y publicidad: «Los titulares [de prensa] tienen un ingrediente de atracción, una etiqueta de identificación, además de los signos publicitarios y de diversión que se utilizan para vender las noticias a un público (numeroso) deseado». Los titulares de la prensa generalista son más serios en el sentido de que recurren menos a recursos literarios. Sin embargo, los deportivos sí que puede decirse que beben de los mismos métodos que los publicitarios. Muchos de ellos usan juegos de palabras y dobles sentidos, algo muy usado en publicidad, aunque Santiago Rodríguez (2000: 265) indica que esto puede ser confuso para el lector: «La dilogía, que así se llama la frase que encierra un doble significado, exige una decodificación correcta por parte del lector de los dos significados». Sin embargo, normalmente en el diario *Marca* se comprenden perfectamente si uno es aficionado al deporte; el antiguo periodista y publicista S. Watson Dunn[415] también opinaba en 1967 que estos titulares indirectos «son más informativos que los directos. Usar los directos significa que quizá el lector tenga poco incentivo para leer algo más que el título». El titular indirecto o connotativo suele atraer y picar la curiosidad en mayor medida que el directo o denotativo. Desde *Marca* refrendan que este diario usa mucho la dilogía[416]: «Podemos idear los mejores titulares: ingeniosos y con doble sentido».

En publicidad es habitual realizar una lluvia de ideas (también llamada tormenta de ideas o *brainstorming*), un trabajo de grupo que consiste en lanzar todas las ideas que se le van ocurriendo a uno sin criticar las de sus compañeros, para hacer acopio de una cantidad ingente de ocurrencias y más tarde seleccionar la más adecuada. Este método también es empleado en algunos periódicos deportivos, como ratificaban en el 2005 dos responsables de diarios deportivos nacionales[417]. Lluís Mascaró (entonces director de *Sport*): «Nuestros titulares tienen que ser impactantes, espectaculares y con una visión opinativa. […] Se realiza un *brainstorming* en el que se elige el titular. Uno dice una cosa otro dice otra y de la fusión sale el titular de portada». Mariano Tovar (entonces Redactor Jefe de Diseño e Infografía de *As*): «Funcionamos muy parecido a una agencia de publicidad. En la reunión hacemos una 'tormenta de ideas' de la que sacamos el titular. La idea es Portadas-impacto: incluir una

[415] Gorz y Ulloa (1988: 93) citan a S. Watson Dunn (1967): *Publicidad*. Uthea, México.
[416] Linares (1999: 112)
[417] Extractos de una entrevista realizada por Óscar Gutiérrez el 11 de marzo del 2005 para www.periodistadigital.com, http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/03/28/la-prensa-deportiva-ii/

fotografía grande que impacte, a cinco columnas, acompañada de un titular de una o dos palabras». He aquí unas declaraciones de destacados periodistas que corroboran las similitudes de la portada deportiva con el anuncio en prensa, ya que —como indicaban ambos responsables— buscan generar impacto en el receptor y para ello usan las mismas técnicas que los publicistas. Y también parece que las revistas usan técnicas publicitarias para diseñar su portada, como indica Gomes Golzio (2002: 127): «Los responsables del diseño de las portadas de ISTO É son considerados los de mayor creatividad en Brasil. La confección de las portadas de la revista es, según Roberto Weigand, uno de los diseñadores, un momento de *stress* y creatividad». Fue Bill Bernbach el que habló a mediados del siglo XX acerca del impacto emocional, usando para ello la creatividad y la originalidad, como cuenta César San Nicolás (2005: 218): «Para él, un buen anuncio debe sobresalir siempre por encima de los demás, empleando un enfoque simple y directo, consiguiendo un impacto que conmueva al destinatario».

Se puede asegurar que la zona de arriba a la izquierda es la de más importancia tanto en periodismo como en publicidad [5) 1.]. Evans (1984a: 31) defiende este argumento al criticar la forma en que se componía la portada de hace dos siglos: «Al comenzar el siglo XIX, los periódicos no realizaban esfuerzo alguno, dentro de su orientación vertical, por colocar un titular sobre su información principal ni por asegurarse de que ésta comenzara en la parte superior de la página». El profesor Antonio Carmona Balboa también opina que esa posición alta y escorada a la izquierda es la realmente importante. En una exposición que preparó sobre la cobertura realizada por del Diario de Cádiz durante el lanzamiento del Sputnik, Carmona indicaba que había un señor que solía ocupar esa parte privilegiada de la portada, un tal Francisco, como se puede apreciar en las siguientes imágenes.



Algunos ejemplares del Diario de Cádiz (década de los cincuenta) en los que aparecen informaciones sobre la carrera espacial. Las noticias relacionadas con el Caudillo solían ocupar el Área Óptica Principal.

Que la información preponderante debe situarse arriba y a la izquierda es obvio por dos razones. Primero por la forma de lectura occidental, que es de izquierda a derecha, con lo cual si se sitúa la información a la derecha apenas habrá sitio para poder escribir (el titular quedaría en forma de columna). Segundo, por la gravedad de la lectura, que independientemente de donde empiece siempre tiende a ir hacia abajo, y como ha sido dicho anteriormente de izquierda a derecha. Por otra parte, el número de palabras usadas en las portadas de *Marca* es muy parecido al de los anuncios en prensa. Esto se estudiará más adelante [7) 2.6.].

Para Mariola García Uceda (1995: 249) las fotos deben ocupar «a ser posible más del 50% de la superficie del anuncio». Esto es así debido al poder de atracción y persuasión de la imagen, que es lo primero que se ve por tamaño y facilidad de visionado. Si la imagen atrae, el receptor se dispondrá a leer el titular. Y esto ocurre tanto en periodismo como en publicidad. Esto se cumple parcialmente en *Marca*, pues dentro de la noticia principal la imagen ocupa de media el 53% del espacio [7) 2.8.1.]. Dentro de la globalidad de la portada, la imagen principal ocupa el 34%, es decir, un tercio de la primera plana. Y como ocurre en los anuncios, la imagen y el titular de la noticia principal juegan entre sí, como indica Derval Gomes Golzio (2002: 105): «El texto, en principio, acompaña las imágenes con la intención de reducir su polisemia. Intenta restringir las distintas posibilidades de interpretación a un único sentido».

Otra semejanza notable es la segmentación geográfica que se realiza según el receptor. Un anuncio puede que sea idéntico en Barcelona y en Bilbao, igual que una noticia. Pero

también puede ocurrir que ese anuncio y esa noticia varíen. De esta forma, es muy frecuente que el anuncio de prensa mantenga una parte común para todas las impresiones y otra parte reservada para incluir la información que afecte a la zona donde habite el receptor. O también puede ocurrir que un mismo anuncio cambie por completo su comunicación según las necesidades del público objetivo al que se dirige (la Costa del Sol puede anunciar sus hermosas playas a un madrileño, pero a un canario que vive rodeado de mar seguramente le atraerá más la cultura, la gastronomía o el turismo rural de la zona). En periodismo también se da esa diferenciación. En el 2006, *Marca* tenía catorce ediciones nacionales, *El Mundo Deportivo* cuatro, mientras que *As* y *Sport* sólo contaban con dos. Comparándolos con la prensa generalista, *El Mundo* tenía veintiocho, *El País* seis y los gratuitos entre doce y quince[418]. El que coexistan diferente ediciones provoca diferencias en la información y en el criterio, como se muestra en la siguiente imagen:



Dos ediciones de *Mundo Deportivo* recogidas en *Don Balón* (nº 1665, del 10 al 16 de septiembre 2007, pág. 81). La edición de Cataluña sitúa a Ronaldinho como el artífice de la victoria del Barcelona contra el Bilbao con la foto y el titular 'Decisivo'; para la edición del País Vasco, la foto en la que el portero no toca a Henry y la expresión '¡Qué cara!' nos dicen que el protagonista en la victoria del Barça fue… el árbitro.

Anteriormente se había hablado del uso de los triunfos deportivos como mecanismo político a favor del gobierno imperante en cada época y país [1) 6.1.], pero el éxito en el deporte también ha sido usado por los propios periódicos deportivos. Alfredo Relaño[419], director de *As*, refrenda este pensamiento: «Así como las portadas de los periódicos de información general tienden a estar ocupadas por los fracasos de los hombres, nuestras portadas están casi invariablemente ocupadas por los logros de los hombres: victorias,

[418] APM (2007: 165)
[419] 40 años de As, extra de diciembre del 2007, pág. 8.

récords, derrotas honorables, pronunciamientos optimistas…». Pero es que casualmente esto mismo ocurre en los anuncios de publicidad de productos deportivos, como indica Jorge David Fernández Gómez[420]:

> «En gran parte de los anuncios de artículos deportivos el sentido de dicha competición se limita a obtener un fin: la victoria, idea esta que, por otra parte, refleja inmejorablemente la realidad social del momento, esto es, una competitividad absoluta en todas las parcelas de la vida que evidencia la filosofía de superación representativa de nuestro tiempo».

Está más que demostrado que el público quiere fundamentalmente disfrutar del éxito de sus allegados, aunque a veces también *necesita* que haya críticas a *sus* deportistas cuando se percibe así en el ambiente general. Y por descontado, nunca le molestará que se vilipendie al máximo rival.

Davara Torrego et al. (2004: 36) consideran que «los límites entre periodismo y publicidad, en la práctica diaria, se están haciendo cada día más difusos». Serge Halimi[421] sostiene que «la comunicación es cada vez menos imparcial y más persuasiva, no se quiere informar, se busca convencer, se elige lo interesante sobre lo importante». Y hablar de persuasión y convencer, es hablar de publicidad, como indica Eric Clark (1989: 14): «La publicidad sirve para informar; pero mucho más aún, para persuadir». Davara Torrego et al. (2004: 313) corroboran que la primera plana cumple una función similar a la del anuncio en prensa: «En la primera página se pretende vender el producto periodístico. Como consecuencia de esta situación, en numerosas ocasiones se construyen las primeras páginas con estrategias más propias del marketing que del periodismo». Y estos mismos autores comentan que la primera página no sigue los criterios estéticos de las páginas interiores, pues para ellos[422]:

> «[La portada] es como un póster publicitario, a través del cual enseñará el diario lo único que quiere destacar, condenando al resto de las informaciones a ocupar un espacio mínimo, tratadas en forma de rataplán, sin apenas valoración, tanto informativa como editorial. El titular interpretativo o apelativo, casi siempre con dimensiones exageradas con respecto a las que el lector encontrará en páginas interiores, dan una muestra precisa de la intencionalidad de la portada».

[420] Martín Montín (2005: 99) incluye este comentario de Jorge David Fernández Gómez (Univ. Sevilla)
[421] Serge Halimi, periodista del Le Monde Dominique, en una entrevista en El País. Davara Torrego et al.(2004: 173) cita a Mora, M. (21 agosto 2002, 29): *La prensa siempre elige lo interesante sobre lo importante*.
[422] Davara Torrego et al.(2004: 69)

Otra similitud entre la portada deportiva y el anuncio en el periódico es su mezcla de herramientas para lograr sus objetivos. Las imágenes de debajo son unos ejemplos de cómo una marca se anuncia en plena portada, imbricándose en el titular.



Desde hace muchos años en las portadas se incluyen anuncios, pero la cosa está llegando hasta el límite de incluir un logotipo en el titular de la noticia principal[423], en este caso la 'm' de Movistar (6 abril 2005). No llega a ser un caso de publicidad subliminal porque el logo es muy visible y reconocible por la mayoría, pero se acerca bastante. No era la primera vez que se usaba tan descaradamente la publicidad en *Marca*, como se ve en la portada de la derecha (30 agosto 1991). Carl Lewis iba a disputar la final de salto de longitud en los Campeonatos del Mundo de Atletismo de Tokio, y su mejor marca estaba a "sólo" 11 cm del récord de Beamon. 'El hijo del viento' llegaba en plena forma, pues días antes había obtenido el oro en 100 m lisos y había establecido el récord del mundo en 9,86 segundos. Lewis hizo un salto de 8,91 válido para obtener la medalla de oro pero no para el récord, pues el viento soplaba tres décimas más de los 2 m/s permitidos. Finalmente el récord fue batido con un salto prodigioso de 8,95… de Mike Powell.

Como ejemplo inverso, se incluye la inversión publicitaria de los diarios en los diferentes medios de comunicación[424]. En el 2006, el que más invertía era *El País* con 7.401.100 euros, seguido por *El Mundo* con 5.319.140 € y *Abc* con 4.684.980 €. El primer deportivo que aparecía era *Marca*, que era el cuarto diario que más invertía con 2.568.090 €. A continuación se desglosa la inversión publicitaria de los principales diarios deportivos:

[423] http://visualmente.blogspot.com/2005/06/publicidad-2-periodismo-0.html
[424] AEDE (2008: 156)

DIARIO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Marca	-	-	-	-	6.553,88	7.363,70	7.630,87	2.568,09
As	4.258,15	9.600,09	4.698,81	3.923,27	3.391,78	3.777,31	3.141,15	692,75
Mundo D.	2.339,18	766,67	509,34	590,75	661,18	944,33	1.019,80	276,68
Sport	1.736,83	646,02	878,30	568,65	484,24	882,86	868,99	387,90

Inversión publicitaria de los principales diarios deportivos (en miles de euros)[425]

La portada bebe del principio de Propuesta Única de Venta [6) 1.2.1.], ya que trata de centralizar la información en una noticia, y presenta las demás informaciones como extras. La primera plana pretende captar la atención del lector sobre la base de un único impacto. Haas (1965: 254) lo explica perfectamente: «Lo que produce un efecto asombroso, sensacional, incluso milagroso, es el uso de todas las formas excitantes de la novedad, que deben ser utilizadas para captar el interés del lector, ya que la lectura de un artículo o de un anuncio en un periódico significa su elección a expensas de todos los demás». El parecido entre la primera página deportiva y el anuncio en prensa es comentado también por Alcoba (2005: 147), pues el autor comenta que los elementos de estas portadas le recuerdan a los usados en los carteles:

> «Digamos que los titulares de los diarios deportivos también se han convertido en imagen. A los provocativos o sensacionalistas textos se ha unido un tipo de letra distinto con colores chillones y llamativos al empleado en el resto de las informaciones. Estos tipos de letras de familias muy diversas se colocan en las páginas, especialmente en la primera, con cuerpos que recuerdan a los utilizados en cartelería. Titulares y espacios en blanco, junto a enormes fotografías, suponen una de las características de la prensa deportiva».

Incluso podría darse el caso en un futuro no tan lejano en que la portada de un diario o revista fuera un anuncio (ver imagen siguiente). El descenso de ventas de los medios impresos parece que deja a la publicidad como la principal fuente de ingresos de la prensa impresa, por lo que no sería de extrañar que el pequeño módulo que ocupa un anuncio en la portada en papel vaya acrecentando su tamaño paulatinamente. También podría darse el caso de que la portada informase de noticias que estuvieran patrocinadas por alguna marca (como en la imagen anterior con Coca-Cola); por ejemplo, si se da una información sobre el petróleo podría aparecer el logo de Repsol, o si el Valencia disputa un partido europeo en Londres sería acertado acompañarlo de un minianuncio de EasyJet con pack vuelo+entrada para ese partido.

[425] AEDE (2008: 156)



Una prueba de que la publicidad y el periodismo están condenados a caminar por el mismo sendero. A la izquierda vemos la portada *PC World* (abril 2009, nº 263) con un anuncio en su contraportada. En el centro vemos el mismo plano de la revista *Channel Partner* (abril 2009, nº 88), donde el mismo anuncio de *PC World* ocupada por entero la portada, a excepción de la cabecera. A la derecha el mismo número de *Channel Partner* con la portada para su distribución en los puntos de venta.

Hay que puntualizar que el tipo de portada-anuncio de la imagen anterior lo hacen varias revistas cuando distribuyen sus ejemplares a las empresas. Como la revista ya ha sido vendida no hace falta elaborar una primera plana de reclamo. Esto vuelve a refrendar que el principal objetivo de la portada es generar ventas y no tanto resumir el contenido interior del periódico o revista.

Una última cita recogida de *Don Balón*[426] en un reportaje sobre rumorología en los fichajes de verano, apoya la opinión del doctorando de que la portada y el anuncio de prensa están muy cercanos:

> «Si no hay liga ni Champions ni Copa, con algo deberemos entretenernos, ¿no? Pues ahí entra la prensa: maestros del flirteo, amantes de la persuasión, nos seducen con sus portadas espectaculares y primicias exclusivas. Administran gradualmente las noticias sobre operaciones imposibles y traspasos sonados con la avidez del publicista y el descaro del trilero»

6) 2. 4. La compra

La compra es la acción de adquirir bienes o servicios. El proceso para que un consumidor se decida a comprar algo puede llevar desde segundos hasta años. De ello dependen varios factores (gustos, necesidades, garantía, etc.), siendo el precio el elemento más influyente por regla general. Normalmente la compra es razonada, pues el consumidor evalúa sus necesidades y los productos que le ofrece el mercado antes de decidirse. Si son

[426] Don Balón nº 1664, pág. 14, (del 3 al 9 de septiembre del 2007)

productos que usa habitualmente, lo normal es que confíe en ciertas marcas que le hayan funcionado bien. En el caso que nos ocupa, es frecuente que el comprador habitual de prensa adquiera siempre el mismo diario. Pero esto no quita que pueda comprar otro diario diferente algún día concreto; también hay que tener en cuenta a las personas que compran prensa aunque sea cinco veces al año.



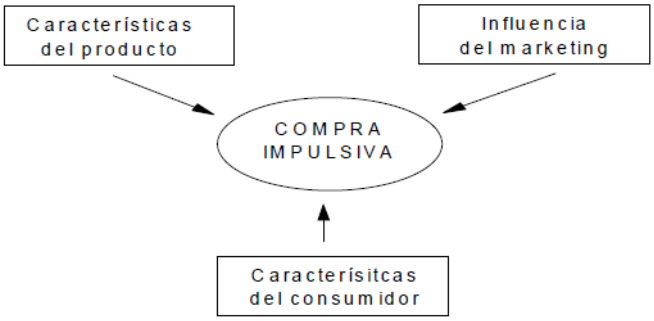
Modelo General de decisión de compra[427].

Para los compradores regulares la portada no es un elemento relevante (aunque sí es cierto que influye algo); ellos compran el diario sí o sí, basándose más en la ideología o en las informaciones que suministra su periódico. Así lo confirman Ruiz y Grande (2006: 156) al afirmar que los lectores «acostumbran a tomar la decisión de compra, y a repetirla durante periodos de tiempo prolongados. De este modo, podía considerarse que el grado de fidelidad que suscitaban las diferentes cabeceras ha sido bastante o muy elevado». Donde sí influye la primera plana es en los compradores impulsivos, algo común a todos los habitantes. Por compra impulsiva se entiende aquella que se efectúa de forma espontánea, sin haber sido

[427] Calvo (1997: 45) recoge el cuadro de Santesmases, M. (1993: 212): *Marketing Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid, 2 ed.

premeditada[428]. Claro está que a no ser que uno sea millonario, los productos que se adquieren de forma impulsiva son los baratos. Un ejemplo clásico de productos destinados a la compra impulsiva son los que se colocan justo en las cajas de los supermercados: pilas, chucherías, juguetes, etc. Esos productos tratan de enganchar al cliente por su escaso precio mientras hace cola, y son también una forma de entretener a los más pequeños. Realmente al consumidor le va a importar poco que el producto le satisfaga o no, porque el bajo desembolso le permite no tener que dudar mucho en la acción de comprar.

Rook especifica que la compra por impulso «ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. […] podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias»[429]. Quintanilla, Luna, y Berenguer (1998: 12) opinan que «la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos, el que determinados individuos piensan más rápido que otros, el que la compra podría no merecer el pensar mucho o comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco importantes». La compra impulsiva es el factor determinante de la adquisición de un diario por la portada, y a ella están expuestos todos los que van a un quiosco; nadie se dirige a un quiosco pensando «Voy a comprar mi diario y ni miraré los otros». Por otro lado, nadie se va a pegar un atracón de diarios, pues por ahora se desconocen casos de compra compulsiva de prensa (que no estaría mal, pensarán algunos). Se entiende por comprador compulsivo aquel que adquiere toda clase de objetos que luego no usará, pero como se ha visto es un tipo de comprador que no es relevante para el estudio.



Vemos que para que se efectúe una compra impulsiva tienen que intervenir tres factores: el producto, el marketing y el consumidor[430].

[428] http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Compra+Impulsiva
[429] Quintanilla et al. (1998: 11) citan a Rook, D. W. (1987: 191): *The buying impulse*. Journal of Consumer Research, 14, 189-199.
[430] Op. cit. pág. 14

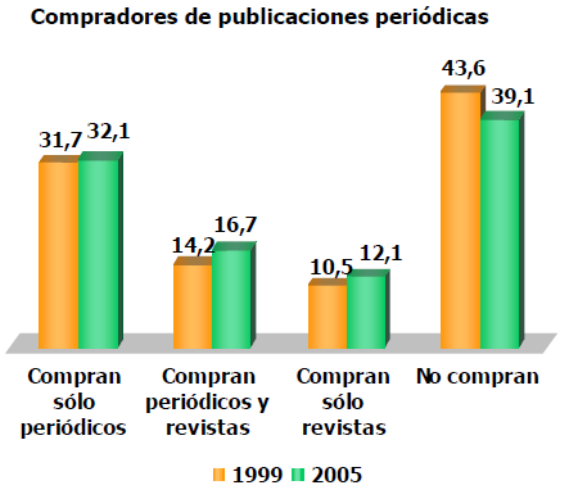
6) 2. 4. 1. Algunos estudios sobre la compra

Un estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra en 1965 sobre cuatro mil consumidores, estableció que la mitad de todas las compras fueron no planificadas (53%), y que el 67% de las decisiones se daban en los mismos establecimientos[431]. El estudio realizado por Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta), tiene un resultado parecido al anterior, cifrando en el 65% las decisiones de compra se producen en el punto de venta, e indica que el 40% de las personas reconocen gastar más de lo presupuestado[432]. En cuanto a las compras compulsivas, unos dicen que representan el 29% del total[433], mientras que otros elevan esa cifra hasta el 55%[434], similar cifra ésta al 53% que estima el Instituto de Publicidad. Claro que se está hablando de productos en general, por lo que quizás en prensa varíen esas cifras.

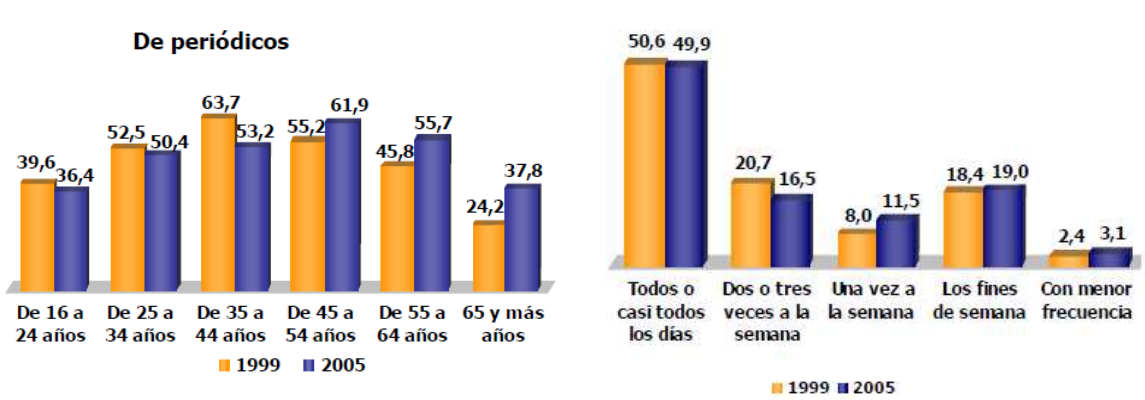
Los 'Estudios de hábitos de compra de publicaciones periódicas' realizados por la Unión de Distribuidores Nacionales (UDNE) en el año 2005 y por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (A. N. D. P.) en el 2000 ofrecen datos interesantes. A continuación se muestran las principales conclusiones y gráficas.

- Un 90,0% compra periódicos de información general, un 19,2% deportivos y un 2,0% económicos.
- La compra de periódicos se concentra entre las 9:30 y las 11:30, cuando adquiere el periódico un 45,7%. Antes de las 13 horas han realizado su compra el 93,5% de los compradores.

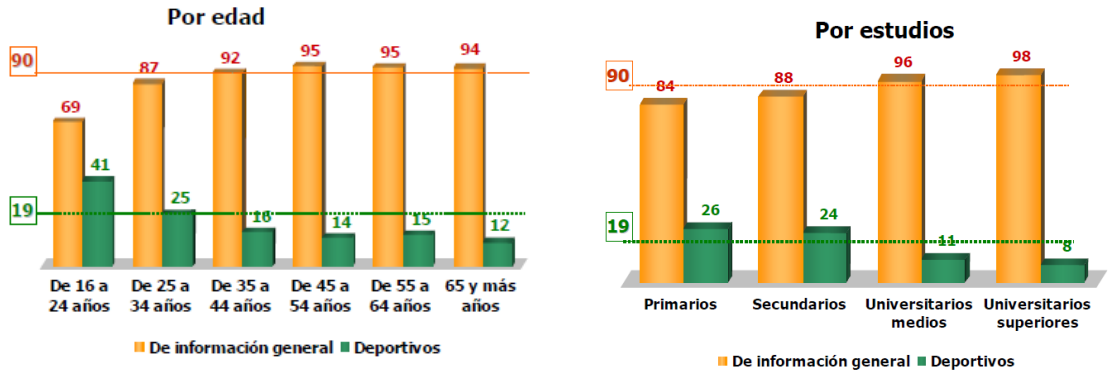
[431] Quintanilla et al. (1998: 11), citan a Du Pont (1965). *Studies from 1945 to 1965. POPA; Point of Purchase Advertising Institute*.
[432] http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm
[433] Ibídem
[434] http://www.mailxmail.com/curso/empresa/gestioncomercio2/capitulo3.htm



«Un 60,9% de la población española mayor de 16 años compra algún tipo de publicación periódica. El 48,8% de los entrevistados adquiere periódicos».



«Entre los 25 y los 64 años al menos la mitad compra habitualmente un periódico. En cuanto a la frecuencia de compra, el porcentaje que compra todos o casi todos los días es del 49,9% para periódicos de información general (50,6% en 1999) y alcanza sus valores máximos a partir de los 45 años. Es interesante observar además, que entre quienes compran sólo los fines de semana (19,0%) los porcentajes más elevados corresponden a personas de 16 a 44 años. Coherente esto es que, la media de ejemplares comprados al mes (21,1) alcance valores superiores a la media para las personas de 45 y más años».



«El tipo de periódicos comprados guarda correspondencia principalmente con la edad y el nivel de estudios, […] el de los periódicos deportivos parte de un máximo en el segmento de 16 a 24 años para disminuir cada vez más

en los segmentos siguientes. Por otra parte existe una relación directa entre compra de periódicos de información general y nivel de estudios e inversa en el caso de los deportivos».

Promociones



«La compra de dichos productos alcanza a un 54,0% de los compradores de periódicos, adquiriéndose principalmente libros (54,1%) y vídeos (43,5%). Algo más de cinco de cada diez personas (51,9%) compra las promociones sólo si son de su periódico habitual. Cuando las promociones son de otro periódico, aproximadamente tres de cada diez compran ambos y los otros dos sólo el otro periódico y no el suyo».

Estos estudios abordaban cuestiones interesantes sobre las revistas, por lo que es útil comentarlas aunque se aleje del punto de mira de esta tesis. Las personas compran una media de 3,4 revistas al mes, y el principal aspecto que influye a la hora de comprarlas es «haberla ojeado en el punto de venta» (51,1%). Y no sólo eso, el 67% reconoce que se ha enterado de las novedades de las revistas en el punto de venta. De hecho, se indica en el estudio del 2005 que «los aspectos que inciden en la compra de una revista en un momento determinado son diversos. Por orden de importancia puede destacarse el hecho de ojear la revista en el punto de venta o ver su portada (59,1% y 51,2% en 1999)». Es decir, la mitad de los entrevistados reconocían decidirse a comprar tras ver la portada. Hay que recordar que se está hablando de revistas, cuya periodicidad es inferior a la de los diarios.

En el quiosco se efectúa el 70% de las compras en prensa. Ante la pregunta: «Factores importantes a la hora de elegir el punto de venta», el primero fue la amabilidad del dependiente, pero el segundo y el tercer factor fueron la 'Variedad/surtido de productos' (75,1%) y 'Productos bien ordenados' (74,8%), por delante (aunque muy cerca) de otros como la amplitud de horarios y la cercanía. Se vuelve a refrendar la idea de que la persona que acude al quiosco no va con antojeras cual equino a tiro hecho, sino que también ojea el resto de publicaciones.

Volviendo a los periódicos, en cuanto a la posibilidad de un dispensador de periódicos automático, el 77,3% preferiría seguir comprando su diario en el quiosco en vez de en un expendedor automático. Este dato es importante porque indica que la gran mayoría quiere ir al tradicional vendedor de periódicos quizás por fidelidad, pero seguramente porque de ese modo podrá ver otras ofertas de información del resto de la prensa a través de las portadas. De hecho, ante la pregunta: «¿Qué hace si el periódico que ha ido a comprar no está disponible en su punto de venta habitual?», un 18,9% admite que compraría otro diario. De este modo casi 1 de cada 5 personas manifiesta no ser fiel a su publicación. El 47,2% afirma que adquiere un periódico que no es el habitual si la promoción es interesante, y de ellos, el 17,3% sólo compraría ese otro periódico y no adquiriría el habitual. Este dato es bastante relevante y es casi calcado al del 18,9% que compra otro periódico si el suyo no está disponible en el quiosco. Por tanto, haciendo una media sencilla, se puede estimar que **el 18% de los lectores que van al quiosco pueden variar su decisión de compra y adquirir otro diario al habitual**. ¿Y qué motivaría ese cambio de parecer? La falta de existencias por un lado, la ideología o forma de comunicar similar del otro periódico, pero también esa primera plana que ha conseguido captar la atención del receptor de alguna forma.

7) ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE MARCA DEL 2007

7) 1. CONSIDERACIONES PREVIAS

En este capítulo se detalla el estudio pormenorizado que se efectuó sobre las primeras planas de *Marca* en el año 2007. En total se han analizado las 362 portadas disponibles del año 2007. Hay que aclarar que el 1 de enero y el 25 de diciembre son días festivos en los que no hay prensa, y el ejemplar del 7 de abril no está disponible ni en www.marca.com ni en la hemeroteca de la Univ. Complutense, desconociéndose el porqué. El del 23 de diciembre es un tanto especial, porque recoge los resultados del sorteo de Navidad, por lo que algunos elementos no pudieron ser estudiados. Este análisis exclusivo de las portadas tiene la pretensión de despejar las hipótesis lanzadas en esta Tesis [1) 2.], pues como sostienen Davara Torrego et al. (2004: 19):

> «Es importante resaltar la importancia que tienen las primeras páginas de los diarios para lograr llamar la atención del público e incluso para orientar a los mismos. La primera página sirve de reclamo para los públicos y en ella se proponen los temas informativos más importantes. Presenta el diario y orienta al posible lector. Estudiando las primeras páginas podemos establecer las estrategias utilizadas para llamar la atención y posiblemente, resultar más atractivo. En la actualidad la importante competencia empresarial existente entre los distintos periódicos les obliga a ser atractivos desde el principio, y llamar la atención del lector se presenta esencial».

Hay que recalcar que este estudio cualitativo y cuantitativo es totalmente subjetivo, ya que los diferentes apartados se han medido en función del juicio del doctorando. Además, al haber sido analizado por una sola persona es normal que haya habido algún error en la toma de datos o parcialidad por favorecer el estudio. Por ello, los resultados no pueden ser considerados como axiomas o verdades irrefutables. El estudio que se presenta puede reflejar en buena medida los elementos que definen las portadas de Marca, puesto que el trabajo realizado ha sido meticuloso y concienzudo, ya que cada primera página ha sido examinada una media de quince minutos, lo da una idea de la amplitud del análisis. Además, como ejemplo ecuanimidad se pueden comentar algunos resultados negativos ante las suposiciones de partida, como por ejemplo el apartado 'Titulares y juego con la imagen' [7) 2.8.7.], en el que se comprueba que la mayoría de titulares de las noticias principales no complementa su significado con la imagen, como se había pensado antes de efectuar el análisis. Éste y otros resultados desfavorables [7) 2.8.12.] otorgan un plus de imparcialidad al análisis. Por tanto, este estudio puede reflejar en buena medida los elementos que definen las portadas de *Marca*.



A partir del 21 de octubre del 2007 la cabecera fue reemplazada por una nueva. Antes de esa fecha usaban la que se muestra a la izquierda, más alta pero mucho más estrecha, lo que permitía incluir más informaciones a su derecha. La nueva cabecera, a la derecha, incluía la página web y un logo del septuagésimo aniversario del diario.

Hay dos aspectos que no se estudiaron por su escasa relevancia, pero que conviene comentar. El primero hace referencia a los errores ortográficos y erratas encontrados, como ‘Etoo’, ‘Atléti’, ‘contratocon’, 'Espantol’, ‘Robinhio’; otros como Diarra y Räikkönen vieron su nombre escrito de todas las formas posibles. Se debería evitar en lo posible estos errores en la primera página, así como consensuar cómo se escribirá el nombre del deportista en cuestión.

Por otro lado, en varias ocasiones ha costado discernir el significado exacto de las noticias, y no porque el doctorando no sea ducho en deportes, sino por no haber estado viviendo ese día al analizar la primera página de turno para conocer qué es lo que se estaba cociendo en los hervideros deportivos. Incluso a veces había dos noticias de igual importancia y no se podía precisar con exactitud cuál de las dos era la principal. Estos son algunos ejemplos:



- **18 de enero**: Alonso gana en Cheste pero no se sabe si es un entrenamiento o una carrera del mundial.



- **19 de enero**: no se sabe si el Madrid ha sido eliminado por el Betis o sólo era el partido de ida de la Copa del Rey.



- **7 de marzo**: el titular «Gasol entra en el 'club de Jordan' » sin ningún texto más hace incomprensible el mensaje. En las páginas interiores se cuenta que Gasol está a 9 puntos de ser el mejor anotador en la historia de los Grizzlies.

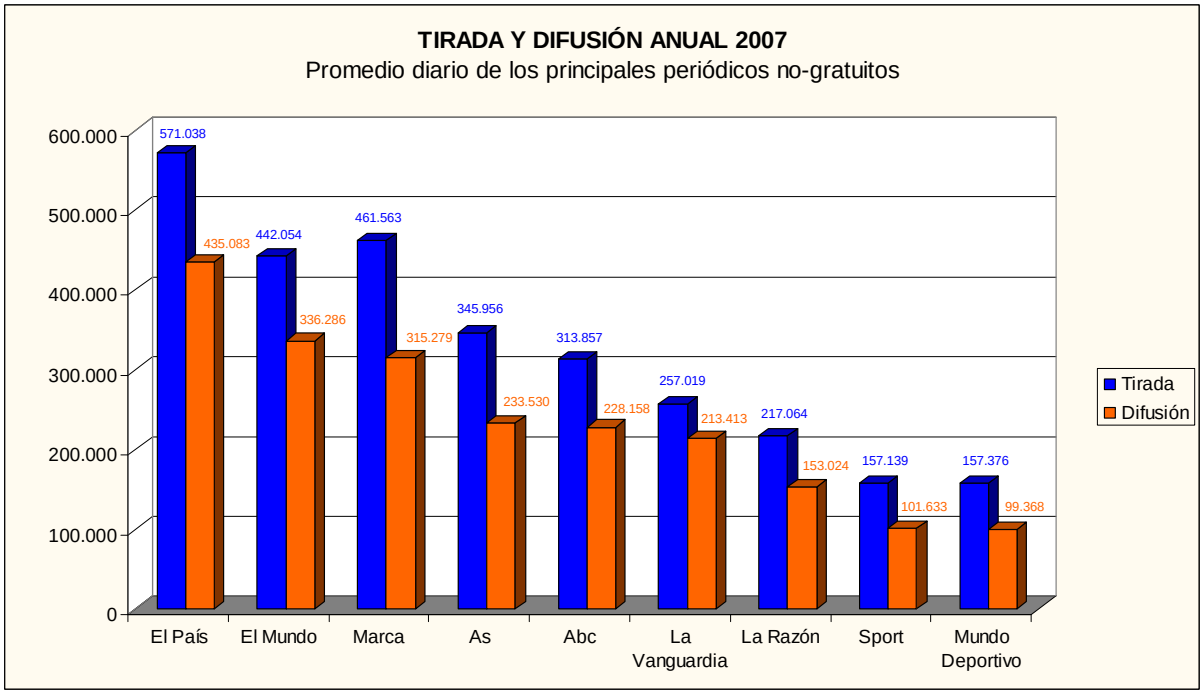


- **18 de junio**: el Madrid gana la liga y no aparece el resultado del partido contra el Mallorca, sólo la celebración.

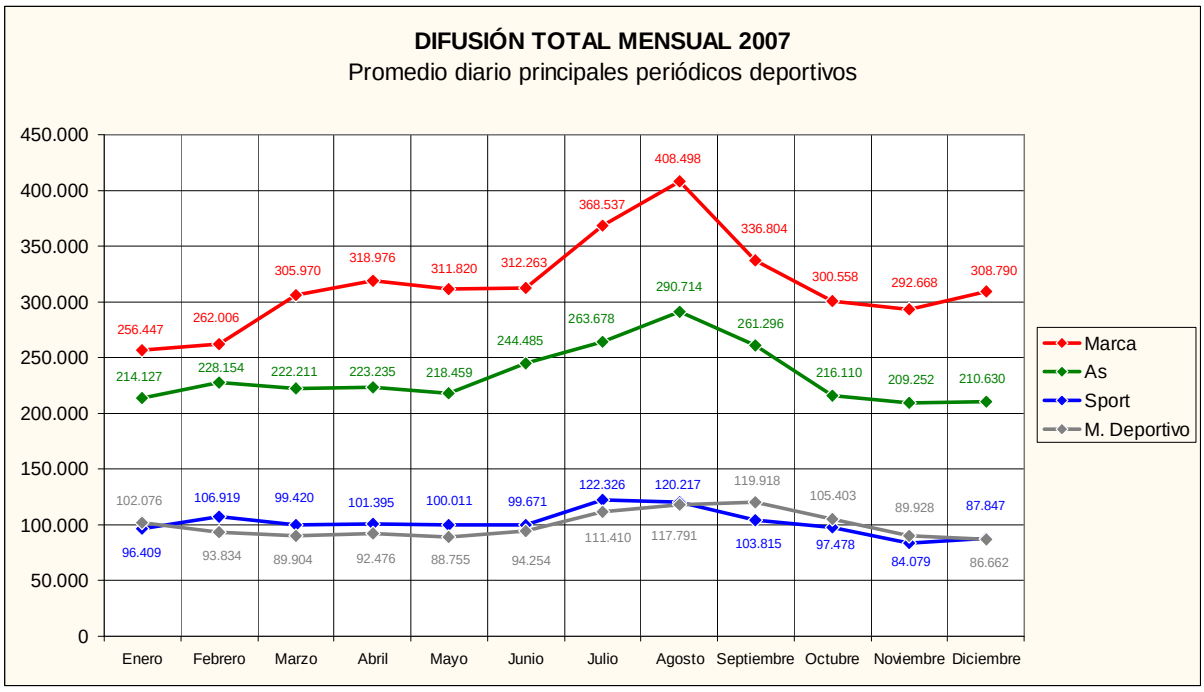


Dos ejemplos de portadas en las que no se sabe cuál es la noticia principal (a la izquierda, 25 enero 2007; a la derecha, 12 septiembre 2007). La de la izquierda juega con los titulares de ambas noticias: «Jaque de Torres. Mate de Gasol».

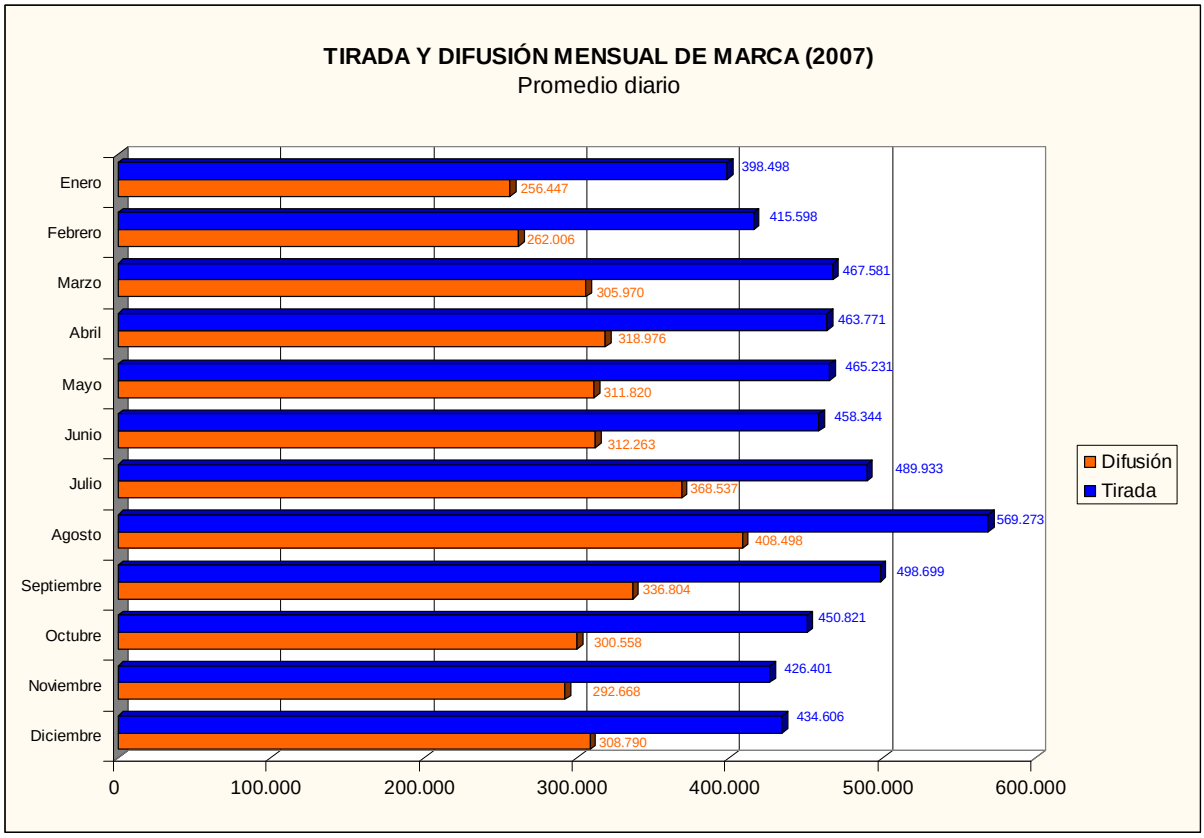
Antes de entrar en el análisis, se han preparado unos gráficos acerca de la tirada y difusión de los diarios en el 2007, especialmente de los deportivos y de *Marca*, obtenidos de la OJD vía internet. En la primera se ha comparado el promedio diario de los principales diarios nacionales:



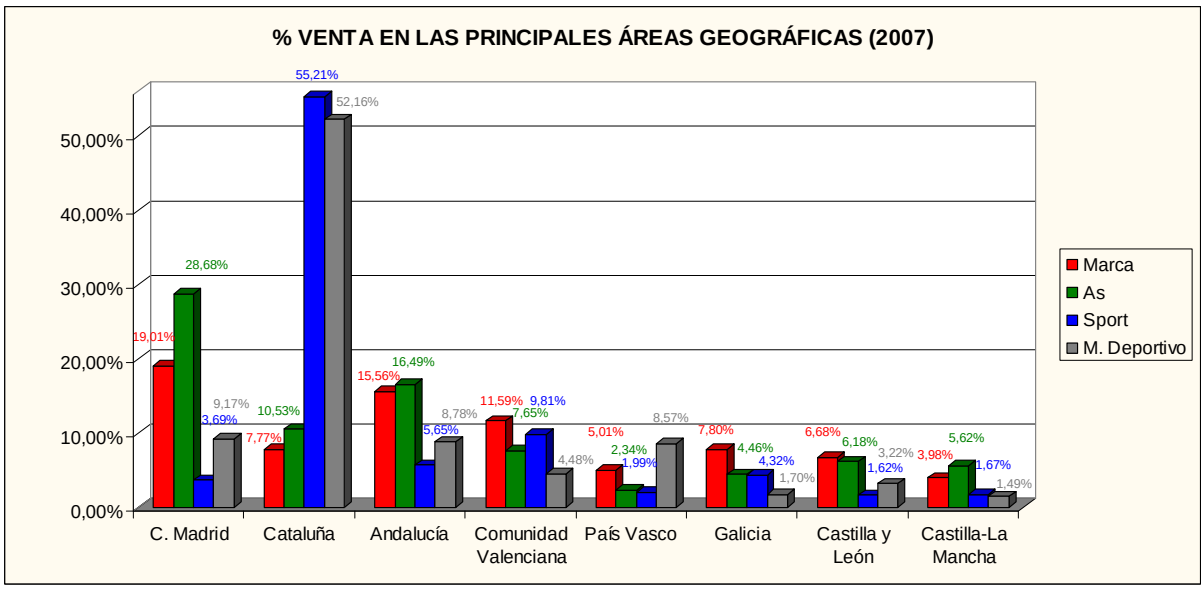
El claro dominador en ventas diarias es el *País*, con bastante ventaja respecto a *El Mundo*, su principal perseguidor. En cuanto a los deportivos, *Marca* es el líder absoluto. Es curioso que algunos periódicos impriman ejemplares en exceso que luego no se traducen en ventas. Así, *El País* no consigue vender de promedio 135.955 ejemplares al día, mientras que en *Marca* son 105.768. Los diarios más previsores son *La Vanguardia*, que sólo recibe de vuelta 43.606 ejemplares, y *Sport* con 55.506.



En el cuadro superior se ha comparado mes a mes la difusión de los cuatro grandes diarios deportivos de España. Los perfiles de ventas de *As* y *Marca* presentan casi idénticos altibajos, mientras que los de *Sport* y *Mundo Deportivo* son más regulares aunque más escasos en volumen. Llama poderosamente la atención que agosto sea el mes más representativo en ventas; aunque para *Sport* y *Mundo Deportivo* no sea el mes de más ventas, la difusión de cada uno es casi la más alta. Claramente hay tres factores que influyen en que en ese mes se produzca el de mayor número de ventas pese a que no hubo ninguna competición deportiva relevante. Por un lado el tiempo libre, debido a que la mayoría de españoles disfrutan de sus vacaciones en esas fechas, siendo los diarios uno de los elementos más socorridos para combatir el posible aburrimiento. El segundo factor es la falta de noticias extradeportivas interesantes (como las políticas o económicas), lo que provoca un descenso generalizado en las ventas de todos los diarios de información general. *El País, El Mundo, Abc y La Vanguardia* obtuvieron en agosto del 2007 sus peores cifras de difusión, y *La Razón* obtuvo la segunda peor; es notorio que los diarios generalistas son más "delgados" en esta época. El último factor es el cierre del mercado de fichajes. En agosto se producen la mayoría de las transacciones y se disparan los rumores, alimentando la esperanza del aficionado, el cual espera con ansia que llegue ese jugador soñado para su club. Se produce una especie de "trasvase de compradores" de prensa generalista a prensa deportiva, ya que la información interesante parece estar en los diarios deportivos.

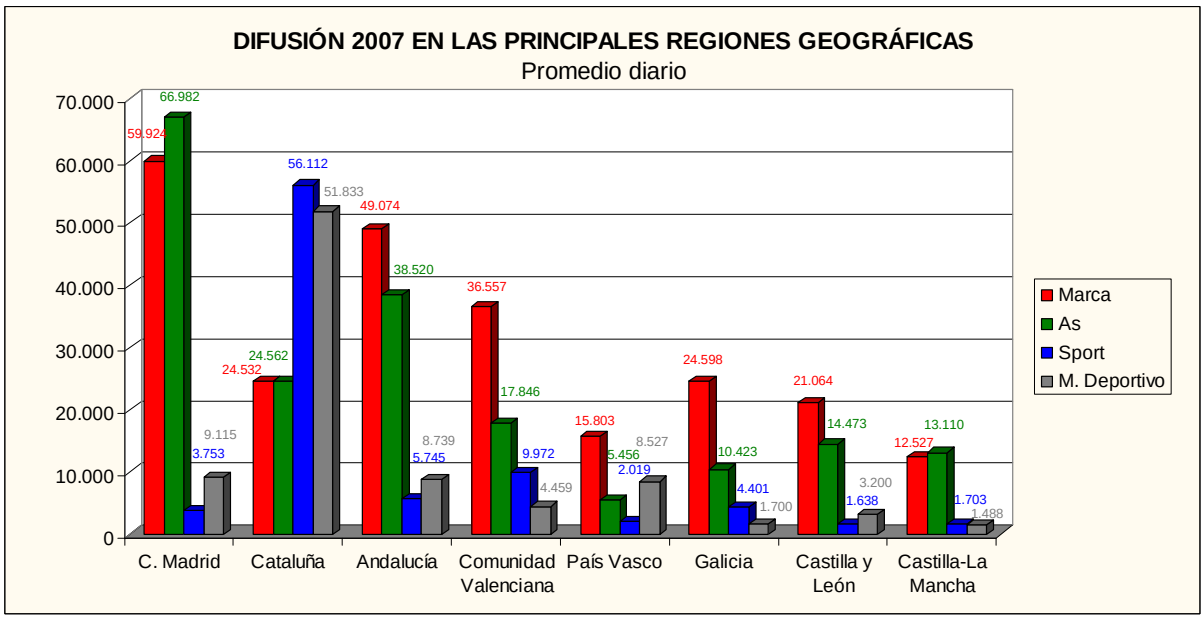


Agosto, julio y septiembre son los meses en los que Marca vende más ejemplares, mientras que en enero y en febrero se registran las peores cifras de venta. Estos datos son importantes porque se van a usar para compararlos con los elementos del análisis [7) 2.].



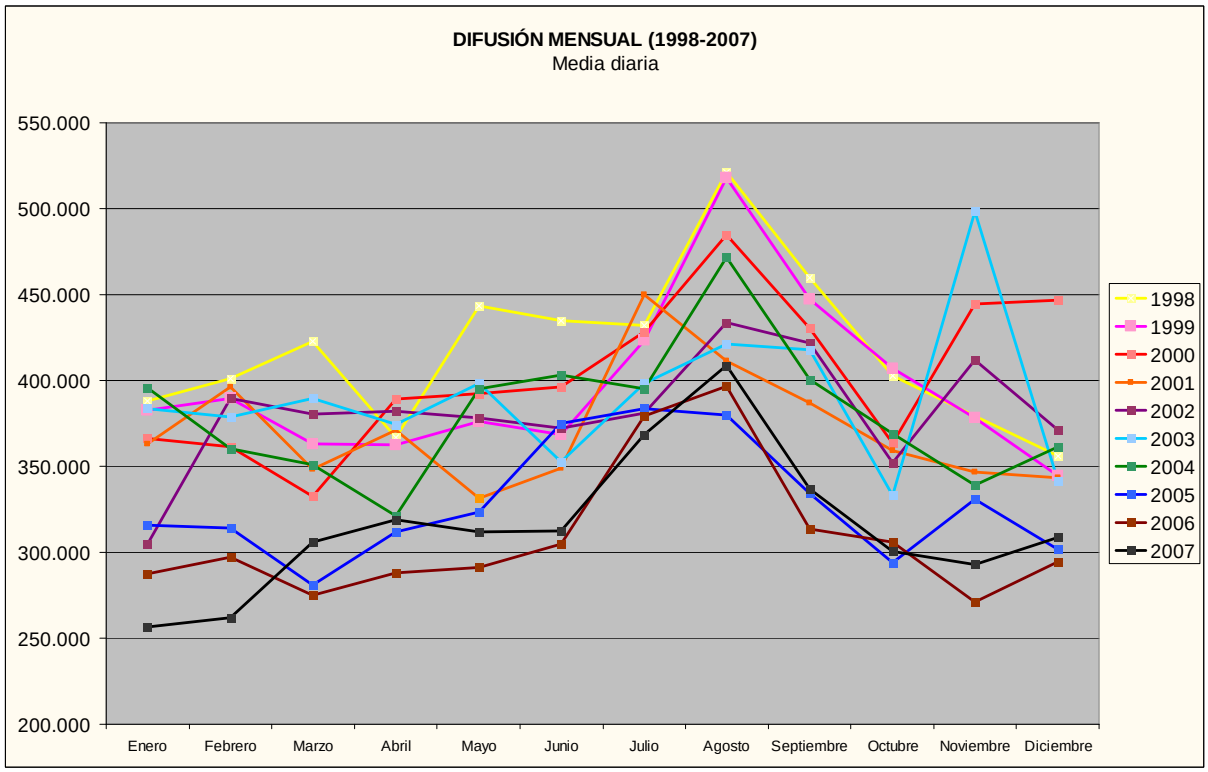
Para este cuadro se han computado sólo aquellas Comunidades Autónomas en las que algún diario deportivo presentaba al menos el 5% del total de su difusión. Este gráfico no

muestra la difusión de cada diario, sino el tanto por ciento de las ventas en cada región sobre el total de las ventas de cada diario. Las ventas de *Sport* y *Mundo Deportivo* están claramente centralizas en Cataluña, pues sus difusiones en esta región representan más del 50% del total. *As* tiene en la Comunidad de Madrid su máximo porcentaje en difusión. En cuanto a *Marca*, sus ventas están muy repartidas en comparación con los demás periódicos —lo que transmite una idea de globalidad en sus informaciones— siendo en la Comunidad de Madrid donde más porcentaje obtiene.



Estas barras reflejan la difusión de cada diario en las Comunidades Autónomas donde al menos algún periódico vendió 12.000 ejemplares. *As* es el diario que más vende en una comunidad, con los 66.982 ejemplares de Madrid. En Cataluña, *Sport* y *Mundo Deportivo* doblan la difusión de los deportivos madrileños, mientras que en la Comunidad de Madrid sus ventas son muy escasas, en especial los sólo 3.753 de *Sport*. *Marca* tiene una gran presencia en Madrid y domina en el resto de comunidades, excepto en Cataluña y Castilla-La Mancha. La prensa deportiva madrileña obtiene un total de 548.809 ejemplares diarios vendidos (sumando la difusión de *Marca* y *As*), mientras que la catalana queda a bastante distancia con 201.001 ejemplares (sumando la difusión de *Sport* y *Mundo Deportivo*).

7) 1. 1. Influencia de la portada en las ventas de *Marca*

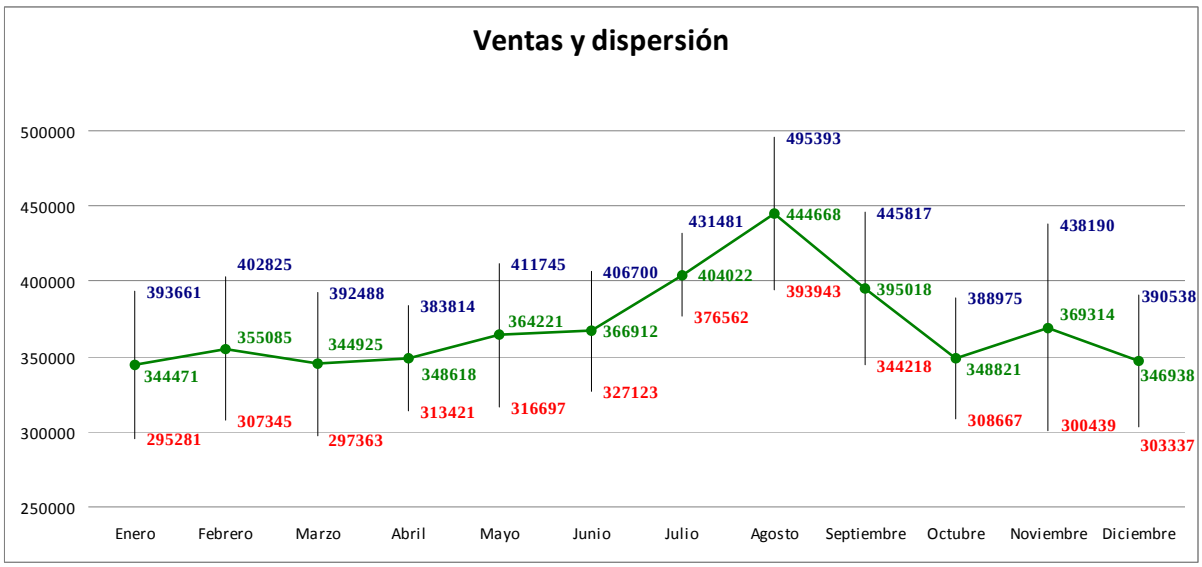


Este gráfico recoge por meses el promedio de difusión diaria de *Marca* durante los diez últimos años. Las cifras de mayor número de ventas corresponden generalmente a agosto. En cuanto a los índices más bajos de venta, no hay una pauta común, pues se ha registrado en los meses de enero, marzo, abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre. En el siguiente cuadro están desglosadas por meses las cifras de difusión diaria de *Marca*:

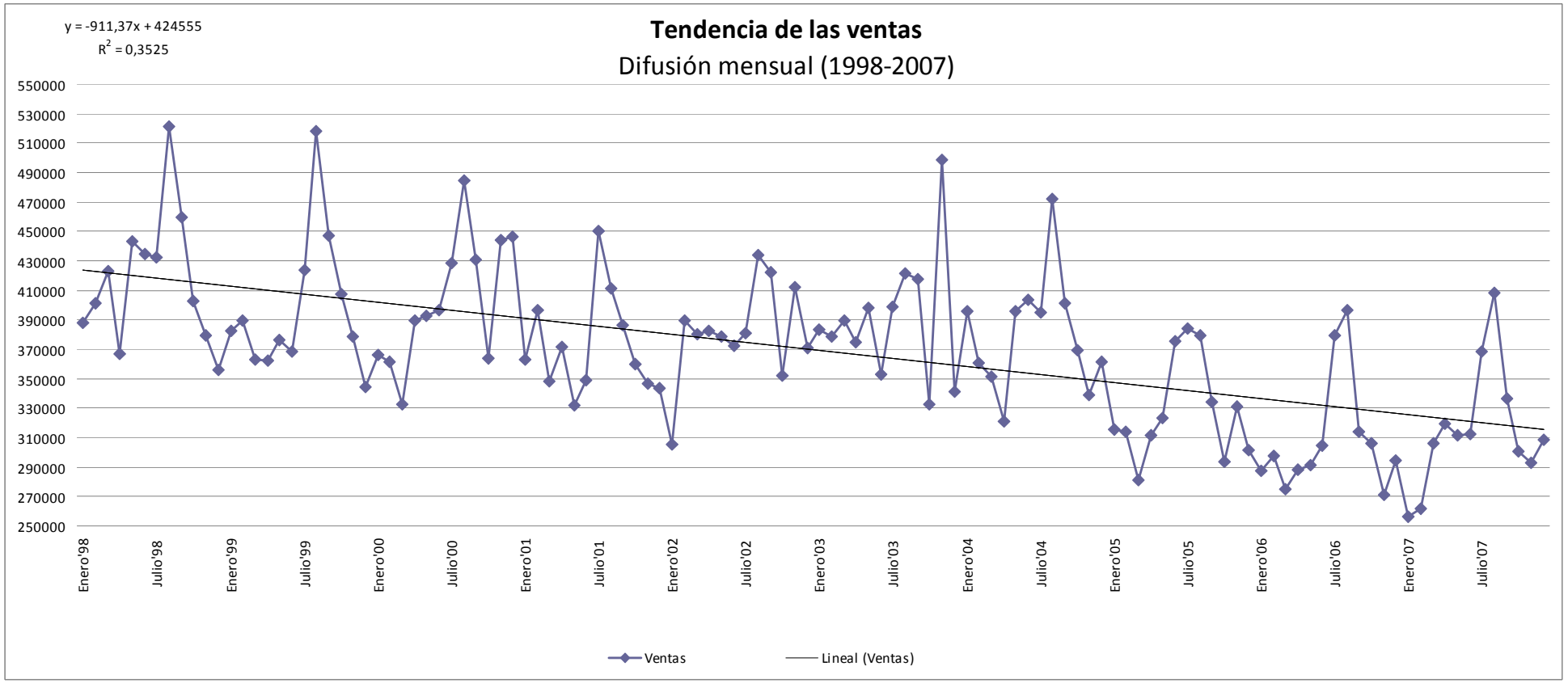
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Enero	388.284	382.849	366.383	363.275	305.082	383.620	395.750	315.610	287.411	256.447
Febrero	401.349	389.506	361.441	396.163	389.689	378.859	360.329	314.052	297.454	262.006
Marzo	422.733	362.831	332.673	348.344	380.173	389.821	350.960	280.996	274.751	305.970
Abril	366.925	362.395	389.231	371.236	382.252	374.374	320.974	311.743	288.071	318.976
Mayo	443.538	375.894	392.408	331.543	378.428	398.300	395.368	323.471	291.440	311.820
Junio	434.807	368.583	396.338	349.047	372.023	352.807	403.241	375.154	304.854	312.263
Julio	432.254	423.440	428.234	**449.971**	380.968	398.548	395.048	**383.702**	379.517	368.537
Agosto	**521.111**	**517.869**	**484.635**	411.252	**433.600**	421.366	**471.970**	379.734	**396.648**	**408.498**
Septiembre	459.987	447.439	430.472	386.685	421.863	417.864	400.809	334.471	313.783	336.804
Octubre	402.800	407.314	363.843	359.501	351.987	332.984	369.136	293.939	306.147	300.558
Noviembre	379.482	378.463	444.372	346.714	411.992	**498.372**	338.952	330.840	271.288	292.668
Diciembre	356.197	344.410	446.559	343.734	370.990	341.201	361.425	301.418	294.653	308.790
ANUAL	417.456	396.750	403.048	371.455	381.587	390.676	380.330	328.760	308.835	315.279

Promedio de difusión diaria de *Marca* por meses durante los diez últimos años (en negrita la cifra más alta del año y subrayada la más baja). La mayoría de las veces agosto es el mes con más venta del año, mientras que el mes con menor difusión varía mucho en cada año.

Con estos datos se han realizado una serie de operaciones y estimaciones matemáticas con la ayuda del Licenciado y Doctorando en Ciencias Matemáticas Raúl Páez Jiménez, de la Universidad de Cádiz. Sin su colaboración e ideas no hubiera sido posible desarrollar estos cálculos, puesto que se pretendía obtener el máximo rigor científico como dicta Philip Meyer (1993:29) cuando habla del periodismo de precisión: «consiste en acercar el periodismo al método científico, incorporando los poderosos instrumentos de que la ciencia dispone, tanto para la recogida de datos como para el análisis, así como su búsqueda sistematizada de una verdad verificable». A continuación se muestran los distintos gráficos obtenidos.



Tomando como referencia esos 10 años, se ha calculado cuántos ejemplares diarios se venden de media en cada mes, señalado por los puntos verdes. Las rayas negras miden la dispersión, indicándose en azul el número de ventas máximo y en rojo el mínimo. Se aprecia que todos los valores son amplios, lo que indica que la media no es homogénea. Tomando por ejemplo el mes con mayores ventas, agosto, la media de ejemplares que se vende al día es de 444.668; sin embargo, esa cifra puede variar bastante, pudiendo alcanzar hasta los 495.393 ejemplares o tan sólo 393.943. Hay meses que son más difíciles de predecir en ventas por su gran dispersión, como noviembre, que presenta la mayor desviación típica (que indica cuánto tienden a alejarse los valores puntuales de la media), siendo el máximo número de ejemplares vendidos de promedio 438.190, mientras que el mínimo es de 300.439. El mes que presenta menor desviación típica, y por tanto el más predecible, es julio, con 431.381 de máximo y 376.562 de mínimo.



En este gráfico se puede comprobar la evolución en el tiempo de la difusión de *Marca*, creada con los datos de la tabla anterior. Los rombos azules marcan las media de ventas diaria de cada mes, mientras que la línea negra indica la tendencia temporal de las ventas de este diario deportivo. Arriba a la izquierda aparecen dos fórmulas. La R^2 marca lo buena que es la predicción, siendo 0 una predicción mala y 1 una predicción perfecta. Se ha obtenido una $R^2 = 0{,}3525$. Esto indica que la predicción es algo mala, aunque este bajo resultado es debido a los picos de agosto, sobre todo, que deberían haber sido eliminados para obtener un resultado mejor.

La otra, *y = -911,37x + 424555*, indica el promedio de difusión de un mes en concreto, a partir de enero del 98. La '*x*' es el mes en cuestión transformado a número, sabiendo que '1' corresponde a enero del 98, '2' a febrero del 98, y así sucesivamente. El estudio para obtener esa fórmula llegó hasta el mes '120', que fue diciembre del 2007. Lo bueno de esta fórmula es que permite predecir ventas futuras (aunque como se ha visto con un margen de error bastante alto). Basta con seguir sumando meses, con lo cual enero 2008 es el mes 121 (por tanto, *x=121*), febrero 2008 será *x=122*, enero 2010 será *x=141*...). Al ser la tendencia en ventas decreciente, parece lógico que algún día lejano *Marca* dejará de vender ejemplares. Eso se puede predecir con la misma fórmula, calculando el valor de '*x*' (que nos dirá el mes y el año en cuestión) cuando *y=0*, lo que equivaldrá a que no se venderá ningún ejemplar. Es un cálculo fácil, que da como resultado *x=465,843*. Quiere decir que en el mes número 466, que traducido corresponde a octubre del 2036, *Marca* dejará de vender ejemplares. Esto podría deberse a dos factores: Internet y la publicidad. Realmente están correlacionados, ya que el hecho de que muchos lectores prefieran el medio interactivo al disponer de más información, también provoca que los anunciantes vayan dejando de comprar espacios en los periódicos físicos para alojarlos en los sitios web, cuyas tarifas son menores. Como indican en www.marketingdirecto.com[435]:

> «Esta no es una crisis coyuntural sino que es el principio del fin de un modelo de negocio […]. Los ajustes que vivirá el sector obligarán a las grandes cabeceras a efectuar una migración hacia la red, sin perder ni el prestigio ni los lectores pero sabiendo adaptarse a las reglas de la web, es decir sin intentar transcribir el periódico a Internet».

Como se ha dicho es una fórmula obtenida por la tendencia de los últimos años, con una precisión baja, por lo que también es presumible que en los próximos años se vaya estabilizando la pendiente y las ventas se mantengan. Sin embargo, algunos autores sostienen que la prensa escrita dejará de existir, como recogía Toni García en su artículo 'La muerte del papel' para *El País* (16 julio 2009, pág. 54): «Philip Meyer, profesor de la Universidad de North Carolina, afirmaba en 2005 que "el último periódico se venderá en 2043" (después rectificó y dijo que sería mucho antes, que lo de 2043 era extremadamente optimista)». Y como se ha visto anteriormente, Meyer es uno de los gurús del periodismo de precisión, por tanto sus estimaciones deben ser tomadas en consideración.

[435] http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32423&origen=teletipo

Es indudable que la portada vende y prestigia a un periódico, pero habría que cuantificar en lo posible cuál es ese grado de influencia sobre las ventas. Se puede generalizar que existen tres tipos de consumidores:

1. **Suscriptor activo**: está suscrito al diario.
2. **Suscriptor pasivo**: no está suscrito al diario, pero lo compra todos o casi todos los días. Supone la gran parte de las ventas.
3. **Comprador impulsivo**: sólo compra el diario por algo especial (promoción, acontecimiento deportivo o portada). Produce más ventas que el suscriptor activo, pero menos que el pasivo.

El quid de la cuestión es saber qué tanto por ciento representa para las ventas ese comprador impulsivo, que es el que verdaderamente se ve influido por la primera plana. La ausencia de cifras diarias de la difusión de *Marca* en el 2007 hace que no se pueda establecer un grado de importancia más aproximado de la portada en las ventas de este diario. Pese a los esfuerzos del doctorando por conseguirlas [como se explica detalladamente en 1) 4. 3], no ha sido posible disponer de las ventas diarias del periódico durante ese año. Pero la ausencia de estos datos no echa por la borda todo el trabajo de documentación y opinión recogido en estas páginas. Qué duda cabe que disponer de ellos hubiera sido un elemento más de juicio, pero realmente, aun conociéndolos, nunca se hubiera podido asegurar que tal día *Marca* vendió más ejemplares exclusivamente por la portada. Y más cuando las promociones y regalos están tan a la orden del día, que ya no se sabe si un diario vende páginas de información o coleccionables.

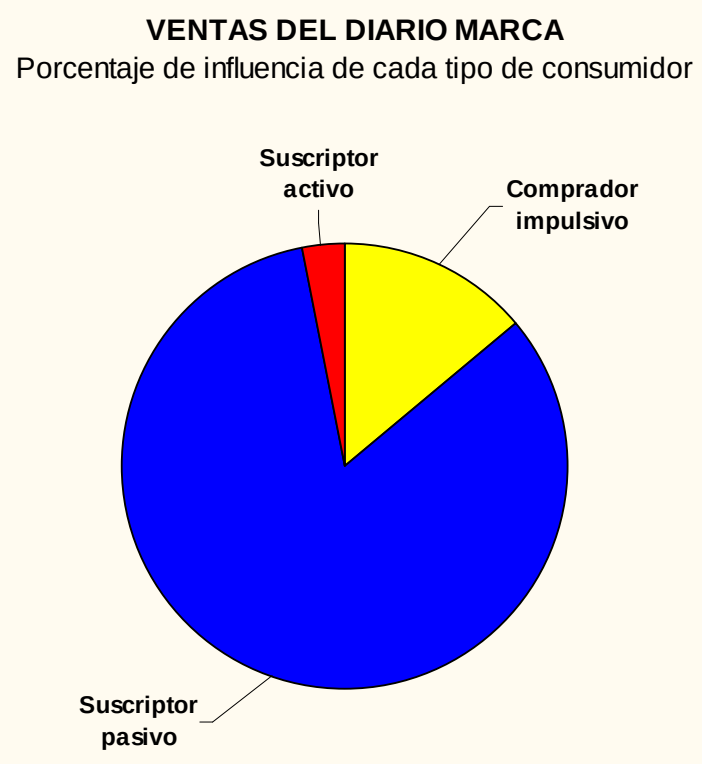
Por ello ha sido necesario usar la imaginación, las nuevas tecnologías y el cruce de datos para poder obtener resultados relevantes. Con los datos de difusión mensual en el periodo 1998-2007 sí se pueden extraer cifras muy significativas para *Marca*. Se ha calculado que en ese decenio la difusión diaria de media fue de 369.418 ± 53392,6558 ejemplares, o lo que es lo mismo, se vendieron al día 369.418 periódicos de media, con un margen de crecimiento o de decrecimiento de 53.392,6558 ejemplares al día. Por tanto, se puede calcular el porcentaje de variación entre la media de ejemplares vendidos al día de 1998 al 2007 y la desviación típica:

> En el periodo entre enero de 1998 y diciembre del 2007, hay 369.418 ejemplares vendidos de media al día con una desviación típica de 53.392,65578, por lo que el porcentaje de variación de es del 14% → (53.392,65.578 * 100) / 369.418= 14,45%

Es decir, según los datos cada día la difusión de *Marca* puede incrementar o descender un 14% respecto a la media de 369.418 periódicos que vende. Anteriormente se estableció

que el 18% de los lectores puede variar su decisión de compra y adquirir otro diario al habitual en el punto de venta [6) 2.4.1.]. Uniendo estas cifras se puede considerar que **el grado de influencia de la portada en las ventas del diario *Marca* gira en torno al 14-18%**, puesto que el principal factor que influye en las variaciones de las ventas es la primera plana, ya sea por desvelar una noticia sorprendente, recoger los resultados de la jornada o anunciar una promoción interesante para el lector. Con estos nuevos datos podemos establecer cómo influye la primera plana en el comprador impulsivo:

1. **Suscriptor activo**: representa el 3,17% de los compradores de *Marca*[436].
2. **Suscriptor pasivo**: representa el 78,83-82,83% de los compradores.
3. **Comprador impulsivo**: guiado por la portada supone para *Marca* un 14-18% de las ventas.



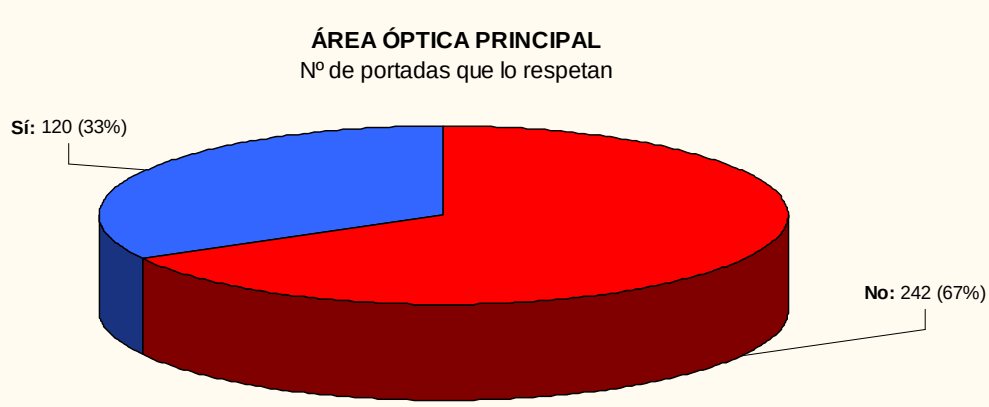
Este gráfico muestra más visualmente la influencia de la portada en las ventas de *Marca* (sector circular amarillo). Simplificando se puede considerara que la primera plana influye en 1/6 de la difusión de *Marca*.

[436] AEDE (2007: 170)

7) 2. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

7) 2. 1. Área Óptica Principal

En este apartado se analizó si el Centro de Impacto Visual coincidía con el Área Óptica Principal. Como se vio anteriormente [5) 1.], el emplazamiento ideal es en la zona superior izquierda, puesto que ahí se favorece una lectura más cómoda del resto de la página. En la mayoría de las ocasiones la zona de mayor impacto ha sido el titular, por el gran cuerpo de letra usado en él, aunque también ha habido portadas en que la imagen era lo primero que saltaba a la vista.

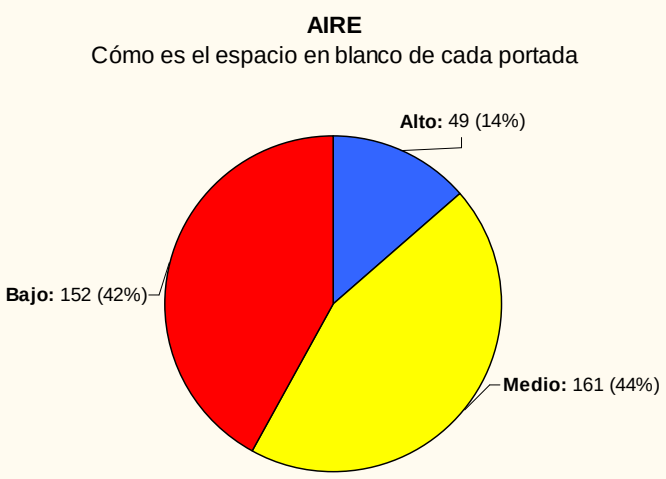


En el gráfico se aprecia claramente cómo en sólo 1 de cada 3 portadas se cumple con la premisa de situar la zona de mayor impacto visual en la parte superior izquierda de la primera plana. Por tanto la conclusión es clara: la mayoría de portadas del diario *Marca* no respetan el Área Óptica Principal. Esto provoca que se dificulte la lectura lógica de la página, aunque como se verá más adelante las pocas informaciones que se detallan agilizan la lectura y hace que no sea un proceso engorroso. En esto se parece al anuncio en prensa, pues en éste el titular principal suele variar de emplazamiento.

7) 2. 2. Diseño

En cuanto al diseño de las portadas, se estudiaron cuatro conceptos: maquetación, disposición, tipografía y aire (espacios en blanco). A medida que se fueron analizando las portadas se observó que la gran mayoría de ellas presentaba la misma tipografía y una

disposición irregular, así como una maquetación dinámica[437] (todas salvo 22, es decir, 340 portadas eran de maquetación dinámica). Como cabría esperar a priori en un diario deportivo, *Marca* encierra en su portada mucha superficie de texto e imágenes, por consiguiente los espacios en blanco casi nunca son altos.



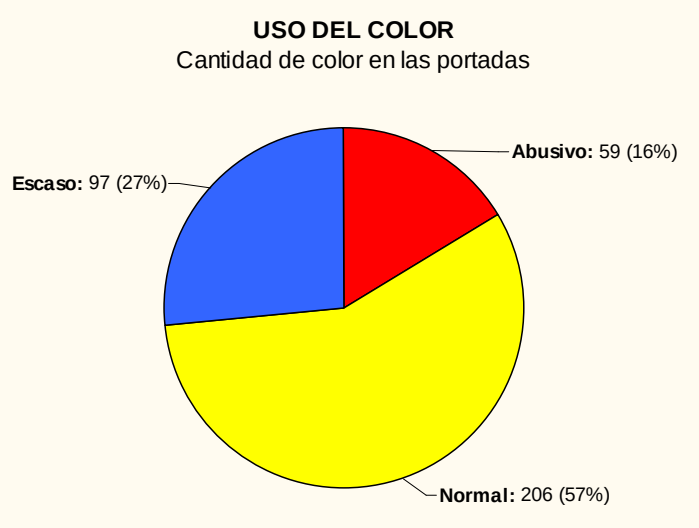
Hay que tener en cuenta que estas apreciaciones son totalmente subjetivas. Después de analizar estos cuatro baremos, se puede considerar que el diseño en *Marca* es notoriamente cambiante, pese a que el tipo de letra casi siempre es el mismo. El hecho de tener una maquetación dinámica e irregular le da frescura a sus informaciones, evitando en todo momento caer en el aburrimiento. Sin embargo, este hecho —unido a que hay pocos espacios en blanco— puede "marear" al lector, pues cada día se encontrará con un diario *Marca* diferente. Esto puede provocar la sensación en el consumidor de "perderse" entre el cúmulo de noticias, mas hay que volver a hacer hincapié en que al ser *Marca* un diario deportivo, tiene cierta licencia para elaborar primeras páginas que huyan de los módulos y el estatismo. En esto vuelve a coincidir con el anuncio en prensa, cuya maquetación también es dinámica e irregular.

7) 2. 3. Color

En este apartado se ha estudiado qué colores utilizó *Marca* para elaborar sus portadas, así como si su uso es correcto o abusivo. Los colores que siempre usa son el blanco, el negro, el gris y el rojo. Los tonos azules, el verde y el amarillo también suelen estar presentes. En

[437] Confróntese 3) 5.4.

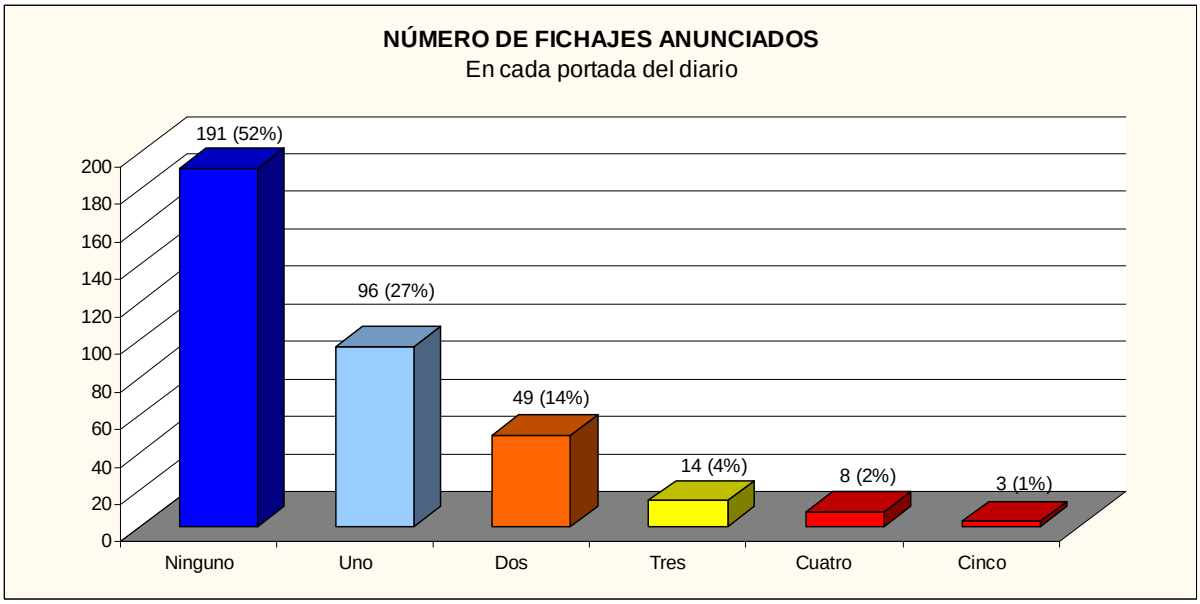
cuanto al violeta, lo utilizaron a partir del cambio de la cabecera. Otras variedades cromáticas como naranjas, cremas, beis… apenas fueron empleadas.



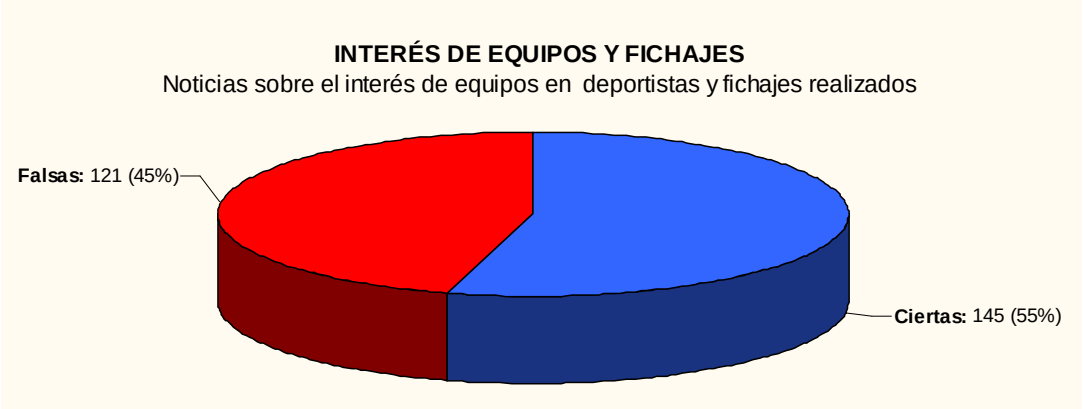
Respecto al uso del color (una valoración subjetiva), se entiende por normal una portada colorida habitual de *Marca*. Sorprende que haya sido un uso muy correcto, sin llegar a abusar de los colores y crear un arco iris de noticias, pero tampoco sin pecar de discreto y aburrido. Hay que aclarar que se está hablando de prensa deportiva, en la cual está justificada un uso mayor del color de lo que puede hacerse en la prensa generalista, en pos de llamar la atención del consumidor. Algo más de la mitad de las portadas hacen un uso normal del color, remarcando las palabras e informaciones más relevantes y dejando la mayor parte del texto en el clásico negro.

7) 2. 4. Fichajes

Debido a lo que se apuntaba en el apartado ‘Rumor’ [3) 6.1.1.], se ha decidido estudiar la veracidad de las informaciones de *Marca* respecto a los fichajes y al interés de los equipos por nuevos jugadores. A continuación se muestra el número de fichajes que se anunciaron en cada primera plana del periódico:

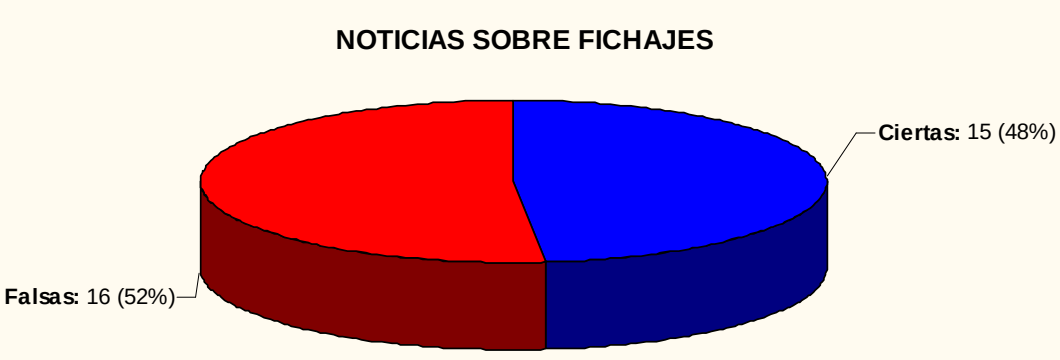


Llama poderosamente la atención que en la mitad de las portadas del año 2007 no se anunciara ningún fichaje en el diario *Marca*, y es que da la sensación de que este periódico siempre está dando bombo a posibles contrataciones. Pero también hay que tener en cuenta que en el resto de portadas, que es casi la mitad (48%), sí se anunció el interés de un equipo por algún jugador o viceversa. ¿Y realmente se cumplió lo que *Marca* adelantó?



Como se puede ver, la cosa está bastante ajustada, con un leve "triunfo" del acierto del periódico. Sin embargo se supone que la prensa es el medio más verídico, por tanto no parece admisible que un diario tenga un 45% de noticias falsas. Aquí se han computado tanto las noticias sobre el interés de un equipo hacia un deportista como las de su posible fichaje. Puede que haya opiniones en contra de incluir las noticias que sólo hablan del interés de un equipo, ya que se puede argumentar que realmente han existido negociaciones que finalmente no han dado sus frutos. Pero por el lado contrario, se está hablando de noticias de portada, que deberían ser verídicas. Se considera que en la primera plana deberían estar las noticias ciertas, pues ya están las páginas interiores para incluir todo tipo de rumores o negociaciones. De

hecho si un club estuviera negociando con un jugador o con otro club, debería aparecer textualmente en portada 'El Racing negocia con Helguera', y no cosas como 'El Racing va a por Helguera' o 'Helguera tiene pie y medio en Santander'. Pero para que el estudio sea más objetivo se ha comprobado exclusivamente las noticias que hablaban claramente de fichajes (excluyendo el mero interés):



Sorprendentemente la cosa empeora cuando se contabilizan las noticias que hablan de fichajes inminentes: el 52% de esas informaciones son falsas. A continuación se detallan los falsos fichajes con los correspondientes recortes de prensa (extraídos de las portadas):



12 de enero, ni Ribery ni Cristiano llegaron al Madrid.



31 de enero, Gasol se fue finalmente a los Lakers.



13 de febrero, Cristiano tampoco fichó por el club blaugrana.



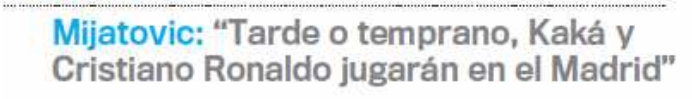
22 de febrero, Gasol tardó más tiempo en fichar.



15 de marzo, costó una fortuna pero no ese año, sino en el 2009.



22 de marzo, otra vez Cristiano.



30 de marzo, fue bastante tarde.



20 de junio, Gaby fue al Barcelona.



29 de junio, Toldo continuó en el Inter.



20 de julio, el Madrid no ofreció ese dinero en el 2008 (en el 2009 lo contrató por 65 millones de euros). Ya el antetítulo «Lo asegura un periódico italiano» no parecía muy convincente, pues podía tratarse perfectamente tanto de la *Gazzetta dello Sport* como del *Giornale di Sicilia***.**



14 de julio, Cesc no se fue al año siguiente al Madrid.



15 de agosto, Dani Alves se fue al Barcelona en el 2008.



19 de noviembre, Lahm no fue al Barça en el 2008 ni en el 2009 (por lo menos hasta octubre de este año).



5 de diciembre, Ronaldinho luego se fue al Milán.

A continuación los fichajes que sí cristalizaron. Aunque parezca irónico, como se ha visto antes, hubo fichajes que se anunciaron y no se produjeron. Aquí se exponen los que se anunciaron y sí resultaron ser ciertos:



26 de enero, Ronaldo al Milán.



9 de marzo, Metzelder nuevo jugador blanco.



30 de marzo, Ronaldinho fichó por el Milán.



4 de abril, Soldado volvió al Madrid.



24 de abril, Raúl García fue rojiblanco.



26 de abril, Saviola fichado por el Madrid.



28 de junio, Luis García nuevo colchonero.



30 de junio, Torres se fue al Liverpool.



9 de julio, Schuster dirigió al conjunto merengue.



12 de julio, Robben y Dudek fueron madridistas.



4 de agosto, la "Bomba" Navarro se marchó a los Grizzlies.



11 de agosto, Sneijder fue cogido por el Madrid.



31 de agosto, Motta fichó por el Atlético.



9 de agosto, Drenthe también al Madrid.

Se incluye ahora la lista completa de deportistas que aparecieron en las portadas del diario *Marca* ante el presunto interés de otros equipos. No se ha computado el fichaje que ha sido anunciado por el club correspondiente a todos los medios, sólo aquellas informaciones aparecidas antes de que se firmara el acuerdo entre el club y el deportista. En primer lugar, aquellos deportistas en los que algún rumor les situó en el equipo al que finalmente recalaron:

Fernando Alonso: 15 noticias del interés de Renault, pero había 5 que hablaban de otros equipos como Red Bull (2 noticias), Toyota, Ferrari y BMW.

Arjen Robben: 12 noticias del interés blanco y 1 de que el fichaje se complicaba.

Bernard Schuster: 9 noticias del interés del Real Madrid, aunque para el banquillo merengue también se barajaron las opciones de Benítez y Mourinho, además de que Inglaterra estaba interesada en fichar al alemán.

Ronaldinho Gaúcho: Milán (8), pero 3 de que se iba al Chelsea.

Royston Drenthe: Real Madrid (6), y 1 de que se complicaba su fichaje.

Wesley Sneijder: Real Madrid (6).

Juan Carlos Navarro: 3 noticias del interés de Memphis Grizzlies.

Ricardo Oliveira: 3 noticias de que el Milán ofrece el jugador al Madrid pero el club no está interesado, aunque también dicen que el jugador podía ir al Atlético.

Thierry Henry: 2 noticias del interés del Barcelona, que finalmente lo compró sin incluir el traspaso de Eto'o.

Diego Forlán: 2 noticias del interés del Atlético.

Pau Gasol: 2 noticias del interés de los Lakers, a donde recaló finalmente. Pero hubo de más equipos como Chicago (4), New Jersey (2), Miami (1), Charlotte (1), Atlanta (1) y Boston (1).

Ronaldo Luiz Nazário de Lima: Milán (2), 1 de que se alejaba de este club y otra del interés del Chelsea.

Cleber Santana: 2 noticias del interés Atlético.

José Antonio Reyes: 1 noticia del interés del Atlético Madrid, pero otra de que Schuster quería comprarlo (estaba entonces cedido en el Real Madrid).

Roberto Soldado: al Real Madrid (1) y no al Betis como también se apuntó (1).

Emerson Ferreira: al Real Madrid (1) y luego al Milán.

Fabio Capello: sonaba para Inglaterra (1) y se convirtió en su seleccionador, pese a que dijeron que el Barcelona estaba interesado en él como sustituto de Rijkaard.

Florent Malouda: Chelsea (1), aunque indicaban que el Madrid también lo quería.

Jerzy Dudek-Madrid (2); **Martín Acevedo**-At. Madrid (2); **Fernando Torres**-Liverpool (2); **Gianluca Zambrotta**-Milán (1); **Javier Pedro Saviola**-Madrid (1); **Diego da Silva Costa**-Atlético Madrid (1); **Gabriel Heinze**-Real Madrid (1); **Simão Sabrosa**-Atlético Madrid (1); **Fabiano Eller**-Atlético Madrid; (1) **Luis Javier García Sanz**-Atlético Madrid (1); **Juande Ramos**-Tottenham (1); **Raúl García**-Atlético Madrid (1); **Ezequiel Garay**-Madrid (1); **Pepe** (Kléper Laverán Lima Ferreira)-Real Madrid (1).

A continuación, los errores en las informaciones sobre intereses de los clubes en algún deportista, por tanto fichajes que no fructificaron y fichajes anunciados que resultaron ser falsos:

Cristiano Ronaldo: Real Madrid (13), Barcelona (4). Siguió en el Manchester United.

Kaká (Ricardo Izecson Dos Santos Leite): Real Madrid (12) y Barcelona (1), aunque en una noticia decían que el Madrid pasaba del futbolista. Continuó en el Milán.

Cesc Fábregas: Madrid (7), Barcelona (1). Continuó en el Arsenal.

Daniel Alves Da Silva: Real Madrid (6), Chelsea (2) y Tottenham (1). Más tarde ficho por el Barcelona.

Cristian Eugen Chivu: Real Madrid (6) y Barcelona (2). Fue contratado por el Internazionale de Milán.

David Villa: Madrid (5) y Chelsea (1). Siguió en el Valencia.

Samuel Eto'o: Milán (4), Arsenal (2), Real Madrid (1). Continuó en el Barcelona.

Ricardo Andrade Quaresma Bernardo: At. Madrid (3) y Real Madrid (3). Fichó por el Inter y luego fue cedido al Chelsea.

José Mourinho: podría ir al Madrid (3), Valencia (1) o Atlético (1). Recaló en el Inter de Milán.

Didier Drogba: Real Madrid (3). Continuó en el Chelsea.

Francesco Toldo: Madrid (2), en una de ellas se dice que está fichado. Siguió en el Inter.

Diego Ribas da Cunha: Real Madrid (2). Siguió en el Werder Bremen y luego fichó por la Juventus.

José Ernesto Sosa: Atlético Madrid (2), y una del desinterés por parte del entrenador rojiblanco Aguirre. Fue contratado por el Bayern Munich.

Júlio Baptista: Milán (2). Se marchó a la Roma.

Marc Gasol: Lakers (2), que tenían sus derechos del draft del 2007, pero finalmente se fue a Memphis y su hermano Pau a Los Ángeles.

Michael Ballack: "quiere ir" al Madrid (2). Se quedó en el Chelsea.

Franck Bilal Ribéry: Real Madrid (2). Recaló en el Bayern Munich.

Luis Óscar 'Lucho' González: Real Madrid (2). Siguió en el Oporto.

Andrés Iniesta: Real Madrid (2). Continuó en el Barça.

Sergio Ramos: Milán (2). Sigue en el Madrid.

Robinho (Robson de Souza): al Arsenal FC (1) por un intercambio con Cesc. Se fue al Manchester City.

Roberto Fabián Ayala: Valencia (1). Fichó por el Real Zaragoza.

David Robert Joseph Beckham: Real Madrid (1). Continuó en L. A. Galaxy y a finales del 2008 se fue cedido al Milán.

Juan Román Riquelme Atlético (1). Fichó por Boca Juniors.

Antonio Cassano: Florentina (1). Se fue a la Sampdoria.

Klemen Lavric: Madrid (1). Siguió en el Duisburgo y luego recaló en el Omiya Ardija japonés.

Philip Lahm: Barça (1). Continuó en el Bayern Munich.

Zlatan Ibrahimović: Madrid (1). Siguió en el Inter y en el 2009 fichó por el Barcelona.

Mahamadou Diarra: Inter de Milán (1). No se movió del Madrid.

Alberto Zapater: Madrid (1). Continuó en el Zaragoza.

Frédéric Kanouté: Tottenham (1) y Portsmouth (1). Sigue en el Sevilla.

Daniel Aquino: Madrid (1). Siguió en el Real Murcia.

Joleon Lescott: Madrid (1). Siguió en el Everton y luego fichó por el Manchester City.

Alejandro Valverde: TMobile (1). Sigue en el Caisse d'Epargne.

Alfonso Alves Martins: Madrid (1) y fue al Middelsbrough.

Gaby Milito: "a un paso" del Madrid y acabó en el Barça.

Iker Casillas: Tottenham (1). Siguió en el Madrid.

Felipe Reyes: a la NBA (1). Continuó en el Real Madrid.

Karim Benzema: Real Madrid (1). Siguió en el Lyon (fichó por el Madrid en el 2009).

Frank James Lampard Jr.: Real Madrid (1). Continuó en el Chelsea.

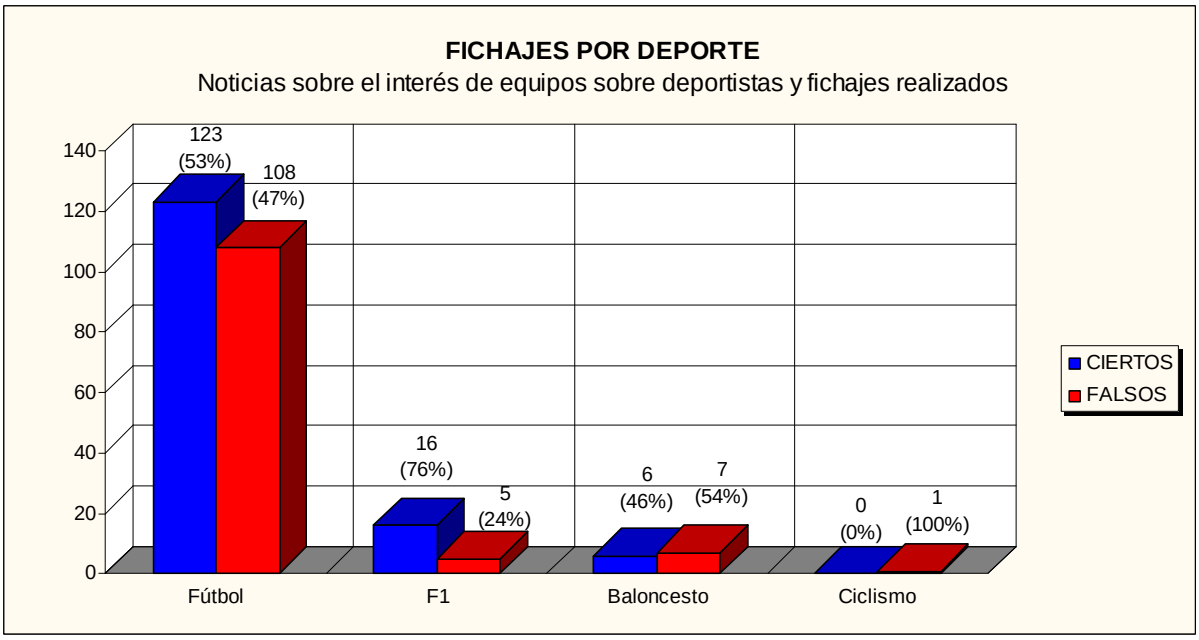
Pato (Alexandre Rodrigues da Silva): Real Madrid (1). Fichó por el Milán.

Samir Nasri: Real Madrid (1). Se marchó al Arsenal.

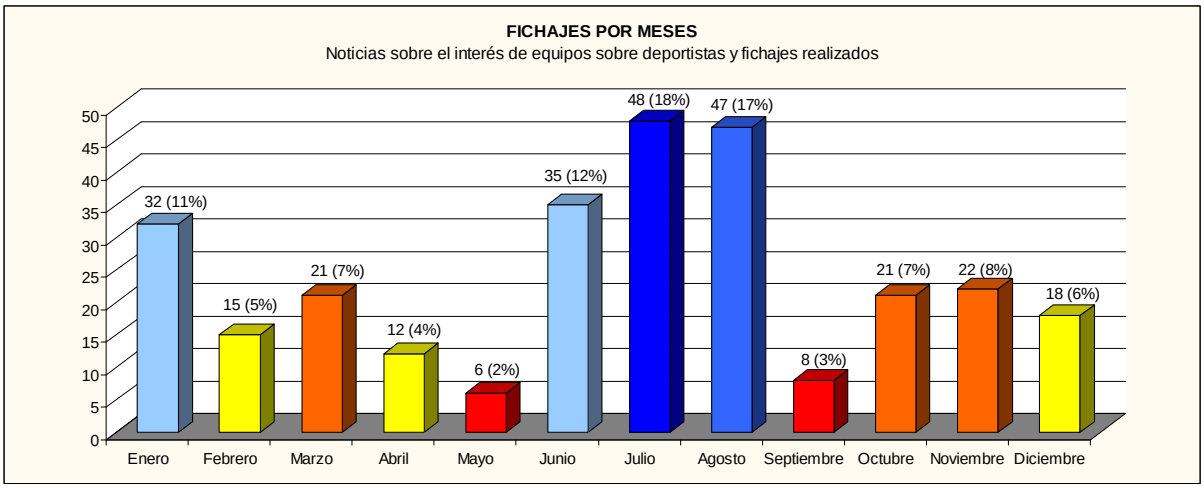
Tiago Cardoso Mendes: Barcelona (1). Siguió en la Juventus.

Rudy Fernández: Portland (1), aunque también se mostró el interés del Barcelona (1). Recaló en Portland en el 2008.

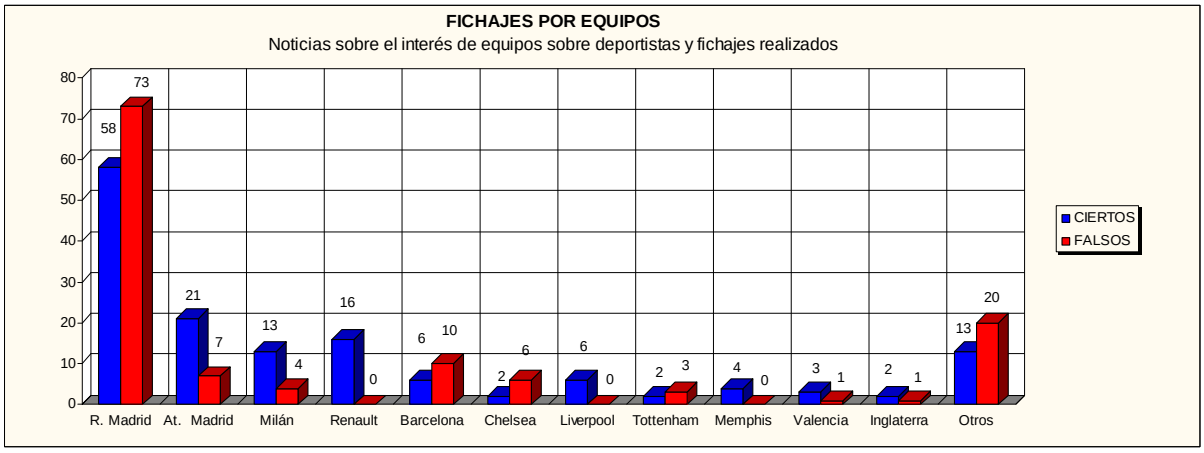
Fabio Cannavaro: Juventus (1), siguió en el Madrid y en el 2009 sí fichó por la Juve.



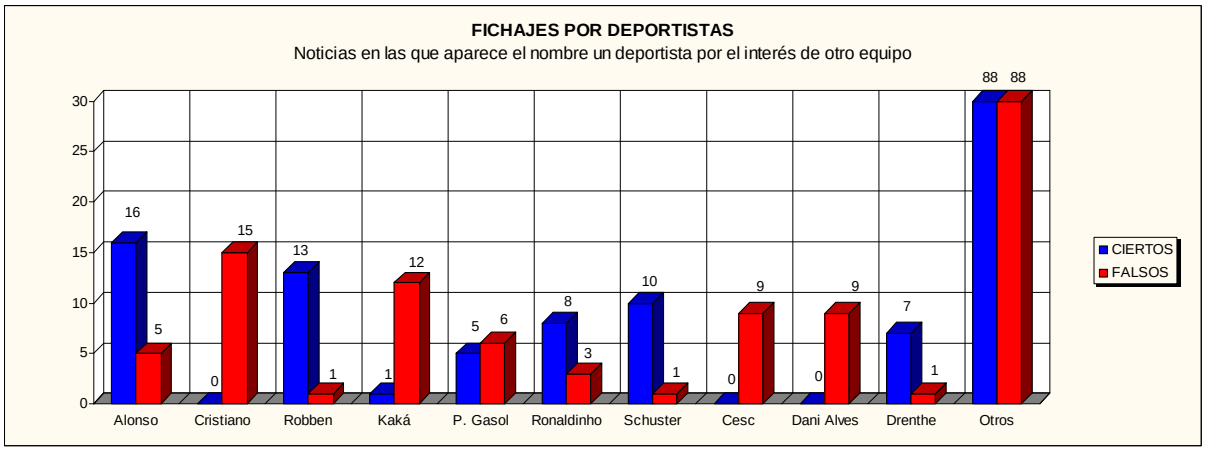
Claramente la gran mayoría de las noticias de fichajes habla de fútbol, en concreto el 87%. La Fórmula 1 tiene presencia gracias a Fernando Alonso, y en baloncesto pasa lo mismo con los Gasol y la "Bomba" Navarro. Para colmo del ciclismo, la noticia del interés del T--Mobile hacia Alejandro Valverde no fructificó.



En el gráfico anterior se ve reflejado el número de noticias sobre fichajes o intereses de los equipos deportivos. El menor número de informaciones se encuentra en mayo y septiembre, fechas en las que respectivamente se da por finalizada la Liga y empieza el campeonato. En enero hay muchas noticias porque se abre el mercado invernal, plazo en el que los equipos pueden reforzarse. En junio también hay mucho movimiento, aunque eso puede ser debido a que en ese año no se disputó ni Eurocopa ni Mundial; sin duda con alguna de estas competiciones posiblemente se disminuiría el flujo de fichajes en primera plana. Los Juegos Olímpicos también afectarían al mes en que se celebrasen (normalmente entre julio y septiembre). Los meses donde hay más movimiento son lógicamente julio y agosto. En ese periodo los clubes están de pretemporada y buscan jugadores para mejorar su plantilla. Casi la mitad de los fichajes (47%) se anuncian en el trimestre junio, julio y agosto.



El Real Madrid es indudablemente el equipo que más noticias sobre fichajes genera en *Marca*. Casi la mitad de las informaciones (el 48%) son para el equipo blanco, si bien hay que puntualizar que el 55% de esas noticias no cristalizaron. El Atlético de Madrid es el segundo en este apartado, debido a la proximidad geográfica. Sorprende bastante que el Milán supere al Barcelona y que Renault —aparece con el 100% de informaciones ciertas por el interés hacia Alonso— empate con el club culé; y encima, que el 62% de esas pocas informaciones sobre el Barça no sean ciertas. El resto de equipos que aparece lo hace sobre todo por haber "tocado" a jugadores o entrenadores que han pertenecido al Real Madrid (en su gran mayoría), al At. de Madrid o al Barça. En el caso del Milán se habló de Emerson, Ronaldo, Sergio Ramos, Ronaldinho, Eto'o y Zambrotta; en el Chelsea de Ronaldinho; en el Liverpool de Fernando Torres; en el Valencia de Koeman y Helguera; en Inglaterra de Capello y Schuster; en el Arsenal de Robinho y Eto'o; la Fiorentina quería a Cassano, el Inter perseguía a Diarra y el Tottenham a Casillas.

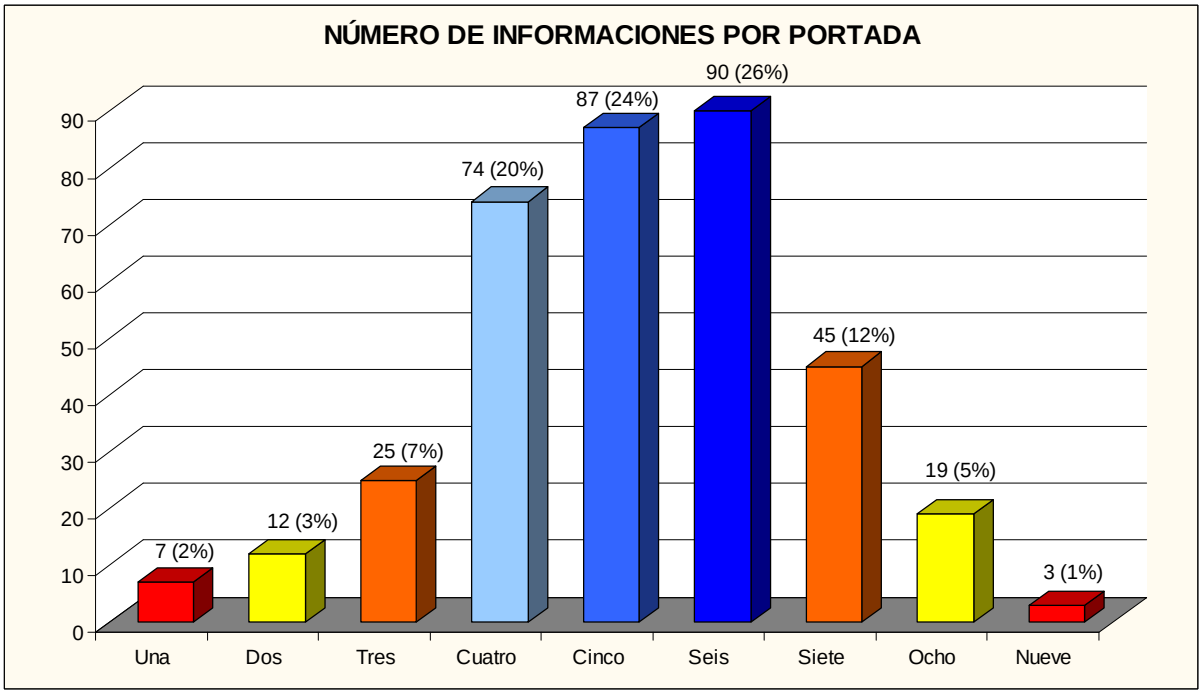


Este gráfico es uno de los más repartidos. Un total de 93 deportistas aparecieron en alguna portada de *Marca* ante el interés de un equipo. Fernando Alonso generó 21

informaciones sobre su posible nueva escudería —la mayoría de ellas ciertas—, lo que supone el 7% del total de noticias referentes a fichajes. Las contrataciones de Robben, Schuster, Drenthe y Sneijder por parte del Madrid fueron muy bien seguidas por el periódico, lo que supone un acierto del 92% en esas 40 informaciones. Por el lado contrario, los rumores concernientes al cambio de equipo de Cristiano Ronaldo, Kaká, Cesc, Dani Alves, Villa y Chivu resultaron ser falsas en el 97% de las 67 informaciones. Como resumen global, este diario deportivo falló en todas las información referentes a 39 deportistas, mientras que "hizo pleno" y acertó en las noticias que hablaban de 36 deportistas.

7) 2. 5. Informaciones

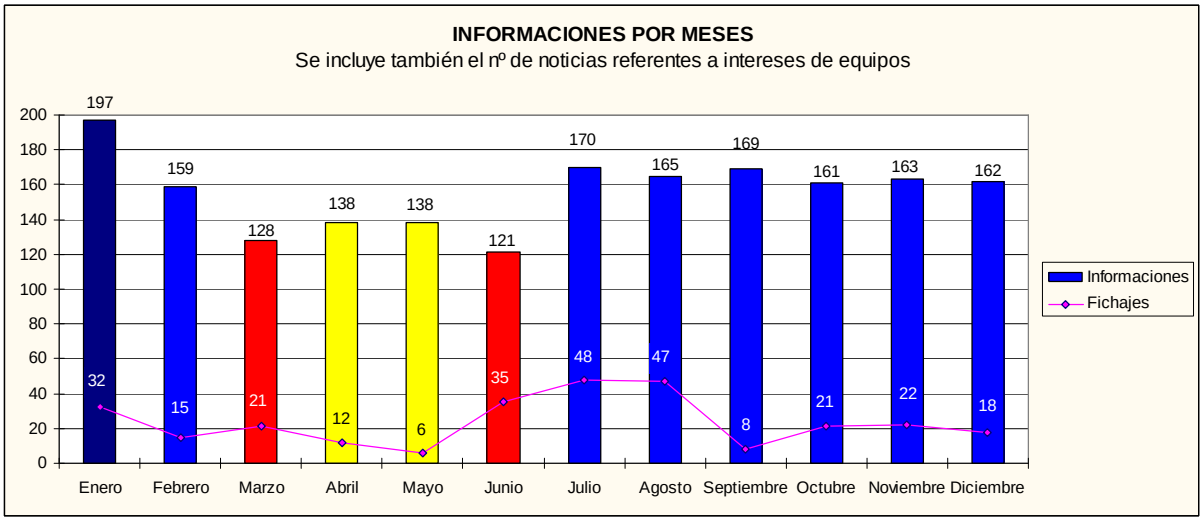
En las portadas de *Marca* no sólo tienen cabida las noticias, sino también las encuestas, las promociones, etc. En este apartado se han estudiado las informaciones que comprenden las noticias y las encuestas de opinión. Lo primero que se ha examinado es el número de informaciones que se recogen en cada portada.



1.871 informaciones se publicaron en las portadas de *Marca* durante el 2007. En el gráfico se observa claramente que de media se pueden encontrar en la primera plana del diario *Marca* entre cuatro y seis informaciones (lo que supone el 70% del total). Quizás llame la

atención este dato porque sin estudiarlo a fondo da la sensación de que se deberían recoger muchas más informaciones en la portada de este periódico deportivo. Esto es algo que se debe matizar. Se ha considerado una información como un bloque de contenido que incluye varias noticias o mininoticias. De este modo, si se habla de la jornada de liga en una información y se exponen los resultados de todos los equipos de primera en el mismo bloque informativo, se considera ésta como una única información. En sentido contrario, ha ocurrido a veces que se ha hablado de un mismo equipo en diferentes bloques (por ejemplo, un posible fichaje del Real Madrid en un bloque y en otro la lesión de uno de sus futbolistas); como son dos noticias desemejantes en bloques distintos, se han considerado como informaciones distintas.

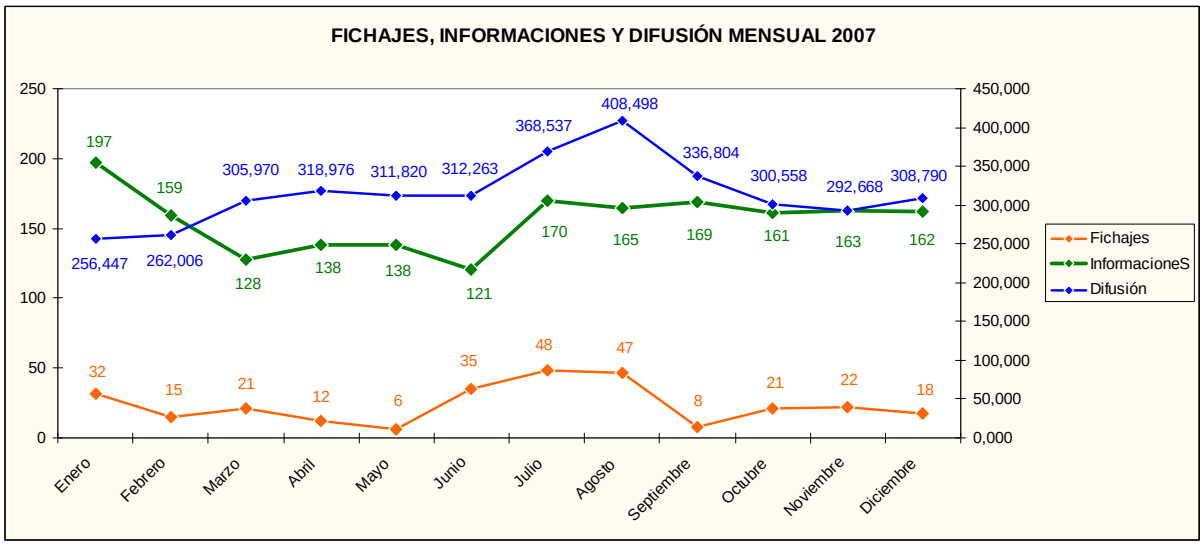
Como conclusión a ese escaso número de informaciones se desprende que el diario prefiere dar importancia a pocas noticias pero que sean relevantes, para que el receptor entienda de un vistazo que ese ejemplar le va a interesar. Normalmente en la prensa generalista se publican más noticias en portada, cosa también lógica porque recogen informaciones de todo tipo: culturales, sociales, políticas, deportivas… Sin embargo, la prensa deportiva sólo se nutre de éste ámbito —aunque como se verá más adelante en *Marca* se han incluido algunas noticias de sociedad— por lo que es razonable pensar que van a disponer de menos elementos noticiables.



Se ha querido estudiar si algunos meses generan mayor número de informaciones que otros, y el resultado se muestra en el gráfico de arriba. Efectivamente, la diferencia entre las 197 de enero y las 121 de junio dan un balance de 76 informaciones de diferencia, lo que supone una media de 2,5 informaciones diarias menos en el mes de junio. A priori no se encuentra ninguna explicación que justifique esta diferencia; en enero los clubes pueden

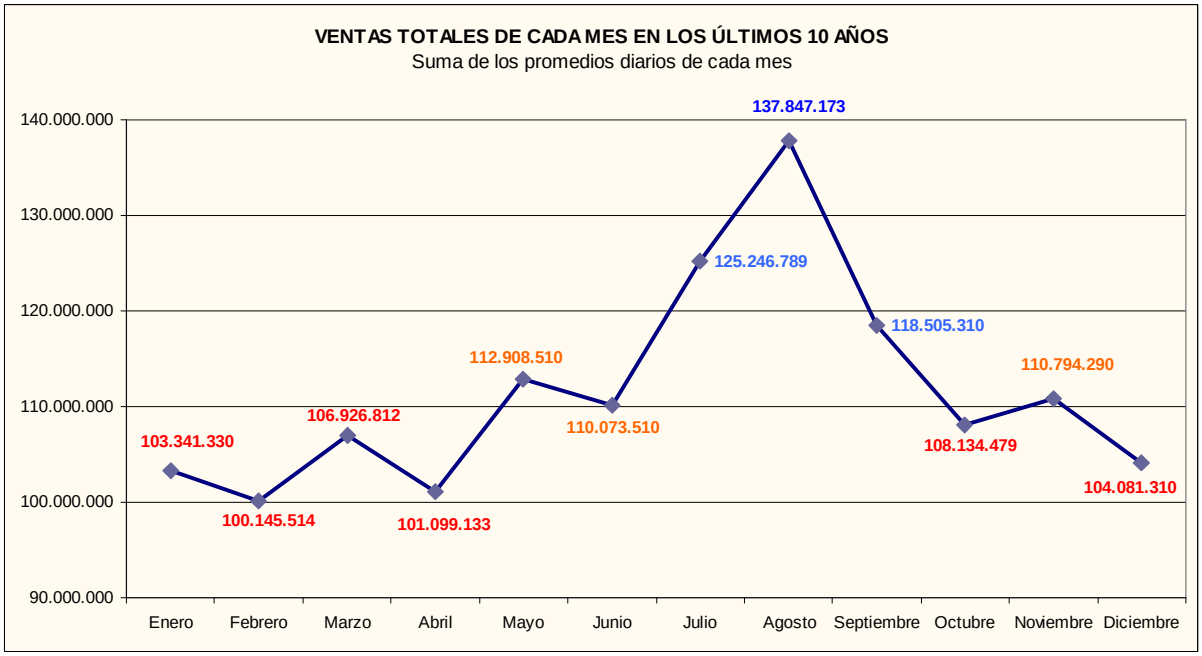
reforzarse con la apertura del mercado invernal y lo lógico sería que en julio y agosto se generaran similar número de noticias, pero, como se puede comprobar, agosto ocupa la cuarta plaza en el escalafón. Por otro lado, marzo puede que haya generado menos noticias por la festividad de Semana Santa, pero entonces diciembre y enero se deberían haber visto perjudicados por la Navidad y julio y agosto por las vacaciones, cosa que no ocurrió. La única explicación que podría ser válida es que el número de competiciones deportivas que se suceden cada mes incrementa el número de informaciones. Seguramente por eso junio es el mes más afectado, pues ya no hay competiciones de fútbol y el Tour no empieza hasta julio, aunque se disputan los play-off de la Liga ACB.

También se ha pretendido comprobar si existía relación entre el volumen de informaciones y el de fichajes, y lo cierto es que no hay tal relación. Junio, que es el mes con menos informaciones, es el tercer mes que genera más noticias de fichajes. De hecho mayo tiene más informaciones con tan sólo 6 noticias de fichajes. Y septiembre, segundo mes con menos fichajes, es el tercer mes que genera más volumen de información.



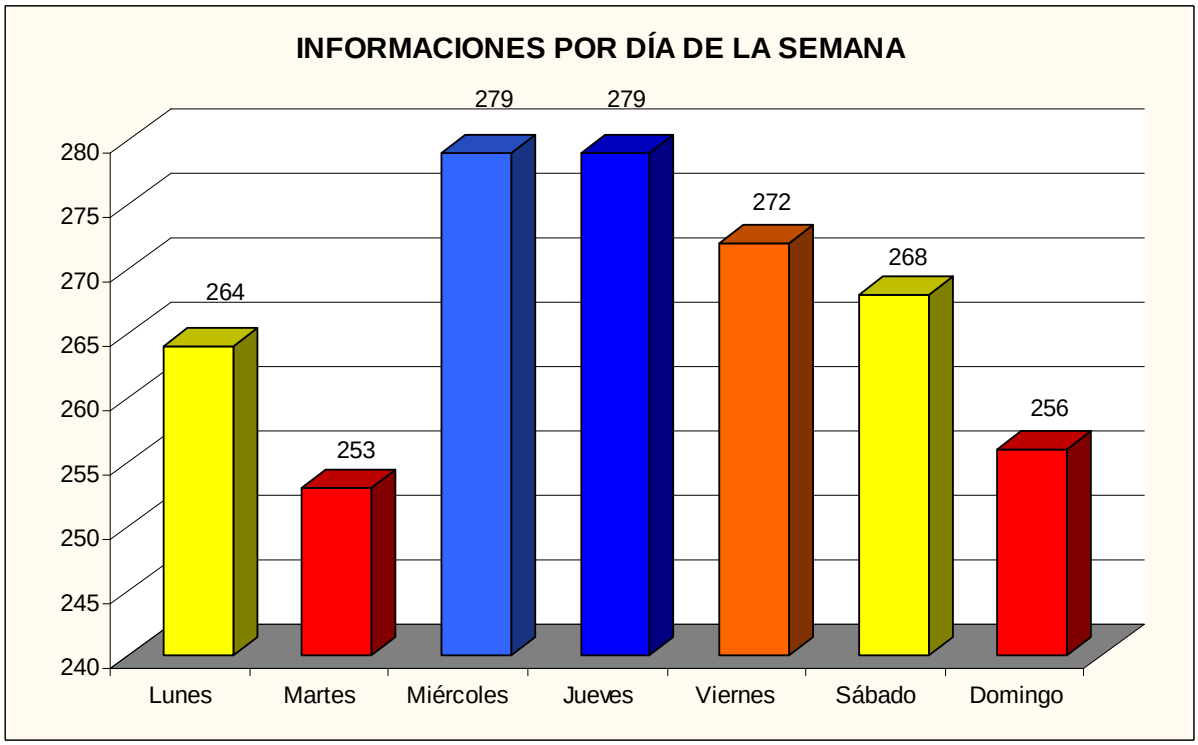
En este gráfico combinado se han comparado distintos elementos para tener una visión global de cómo afectan los fichajes y las informaciones a la difusión. En enero, cuando las ventas son las más bajas, se presenta el mayor número de informaciones y un número alto de fichajes. De ello se pueden extraer dos conclusiones: o bien el meter muchas informaciones diferentes en la portada perjudica las ventas, o bien el diario a sabiendas de esa baja difusión intenta contrarrestarla incluyendo más información para que el lector no deje de comprar. Siguiendo el primer pensamiento, el mes con menor número de informaciones (junio) debería ser el mes con mayor difusión, pero como se puede comprobar no es así. El segundo motivo

será estudiado más adelante al comparar difusiones mensuales de varios años. La curva de los fichajes sí tiene más parecido con la de difusión, aunque vuelve a ocurrir lo mismo con enero. Otra explicación posible es el efecto de la llamada 'cuesta de enero', por el cual las familias disponen de menos dinero al haberse gastado buena parte de su economía en la Navidad; quizás ese sea el motivo de la baja difusión en esa época.



Para la elaboración de este cuadro se han sumado el promedio de difusiones diarias de cada mes durante los diez últimos años de *Marca*. Con ello se ha pretendido ver de una manera más simple qué meses influyen más en la venta de ejemplares, siendo claramente el mes de agosto el que generó más ventas, seguido por julio y septiembre. Pero sobre todo este gráfico es importante para establecer un valor diferencial de ventas. Los meses con 31 días salen favorecidos en el cómputo total, aunque hay otros como septiembre y noviembre que obtienen muy buenas cifras para tener 30 días. Hay que resaltar que febrero no es el mes más bajo en ventas pese a que su mes dura 28 días (excepto los 29 de los bisiestos 2000 y 2004).

Como se ha visto el verano es particularmente propicio. El cóctel 'tiempo libre y fichajes' parece muy interesante a ojos del consumidor. Y por supuesto la portada es el sitio más apropiado para cazar al ávido lector que se dirige al punto de venta en busca de noticias frescas.

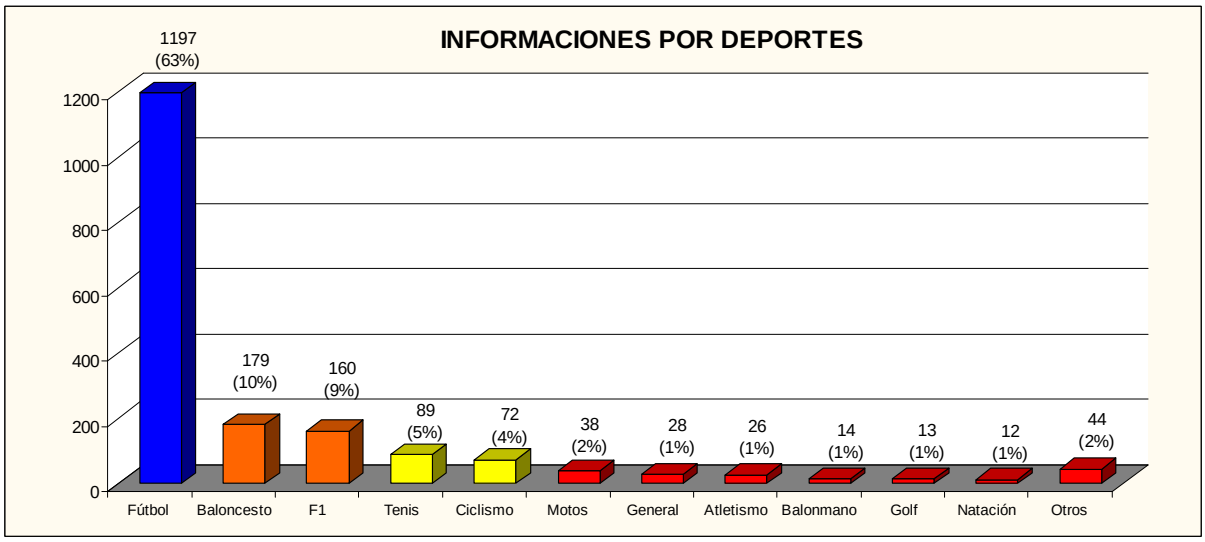


El gráfico de arriba puede sorprender en un primer momento. ¿No debería ser el lunes el día con mayor número de noticias por los resultados de las competiciones del domingo? ¿Y el domingo no tendría que tener muchas más informaciones por las previas y los resultados del sábado? Como se ha comentado al principio de este epígrafe, se ha considerado como una información al bloque de contenido que incluye varias noticias o mininoticias. Por ello, si los resultados de la Liga venían de corrido se ha considerado como una única información. Y al contrario, si un resultado ha tenido un titular propio, se ha considerado como una información independiente. Y como opción intermedia, un bloque con un titular y resultados de corrido se considera como una sola información.

El domingo y el lunes son los días que más ejemplares se venden. Esto se puede comprobar echando un vistazo a las tarifas publicitarias de *Marca* para el 2008. El día más caro para insertar un anuncio en la edición nacional es el lunes, y después el domingo o festivos. El resto de días (de martes a sábado) se tarifican igual.



Portada del 1 de noviembre del 2007. La noticia principal es la victoria del Real Madrid ante el Valencia; pero dentro de ese bloque se encuentran varios resultados de primera división, por tanto se considera todo ello como una única información. La victoria del Atlético de Madrid es otra información distinta, como las noticias referentes a Gasol, Alonso y Jordan. Por tanto, en esta portada hay un total de 5 informaciones.



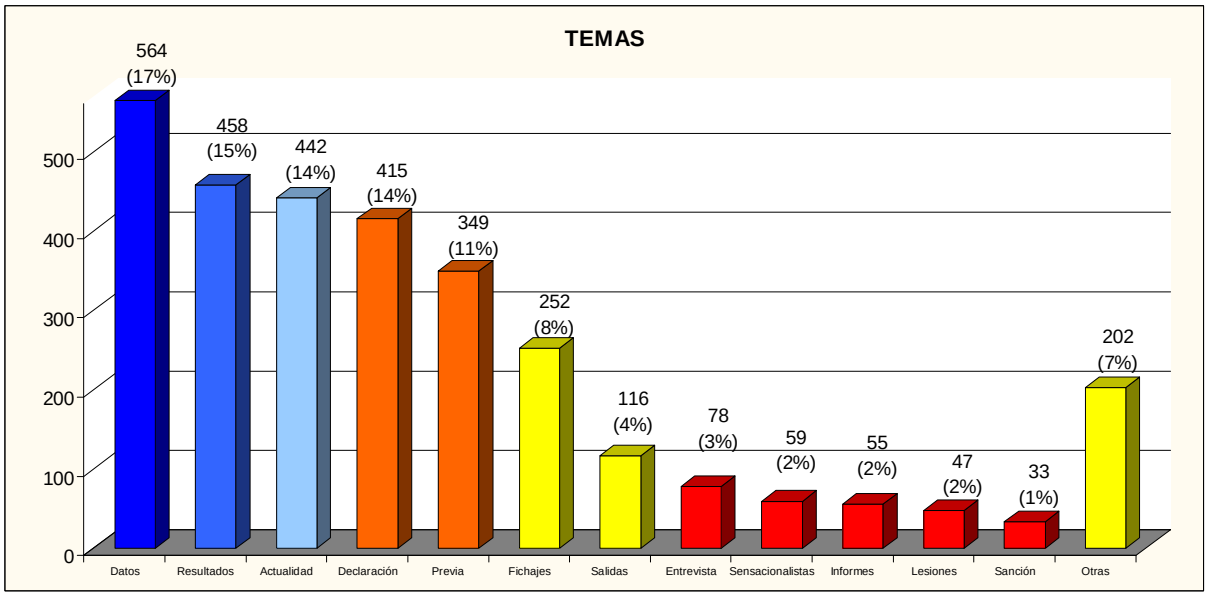
El Fútbol copa casi 2/3 de las informaciones en las primeras páginas de *Marca*. En Baloncesto destacan las noticias de Gasol y de los otros españoles en la NBA; la F1 está representada por las gestas de Alonso y su lucha con Hamilton; en Tenis aparece la sobresaliente figura de Nadal. Todo esto denota un cierto aire de prominencia en las noticias que ofrece este periódico deportivo; de hecho en la primera plana hubo 4 noticias de Sociedad, lo que supuso más informaciones que las que se dieron de Fútbol Sala, Voleibol, Waterpolo o Basket Femenino.

Lo de la masiva presencia del fútbol es algo generalizado en España. Los informativos dedican buena parte de sus informativos televisuales a hablar del Deporte Rey, aunque para mal de muchos sea de lo que ha ocurrido en los entrenamientos del Real Madrid y el Barcelona. En la radio pasa lo mismo, como demostró Juan Gutiérrez López en su estudio 'El deporte a través de la radio'[438], en el que minutó durante la semana del 10 al 18 de enero del 2001 las emisiones completas de los espacios deportivos 'El Larguero' (*SER*) y 'El Tirachinas' (*COPE*). Resultó que el fútbol ocupó el 77% del tiempo del programa 'El Tirachinas', mientras que 'El Larguero' dedicó el 71% de su espacio en antena. Antonio Alcoba (1980: 81-85 y 253) indica que en 1967 *Marca* dedicaba al fútbol el 85% por ciento de su texto en todo el diario, bajando esa cifra al 55% en 1978. Como muestra el gráfico anterior, las informaciones referentes al fútbol ocupan el 63% de la primera página.



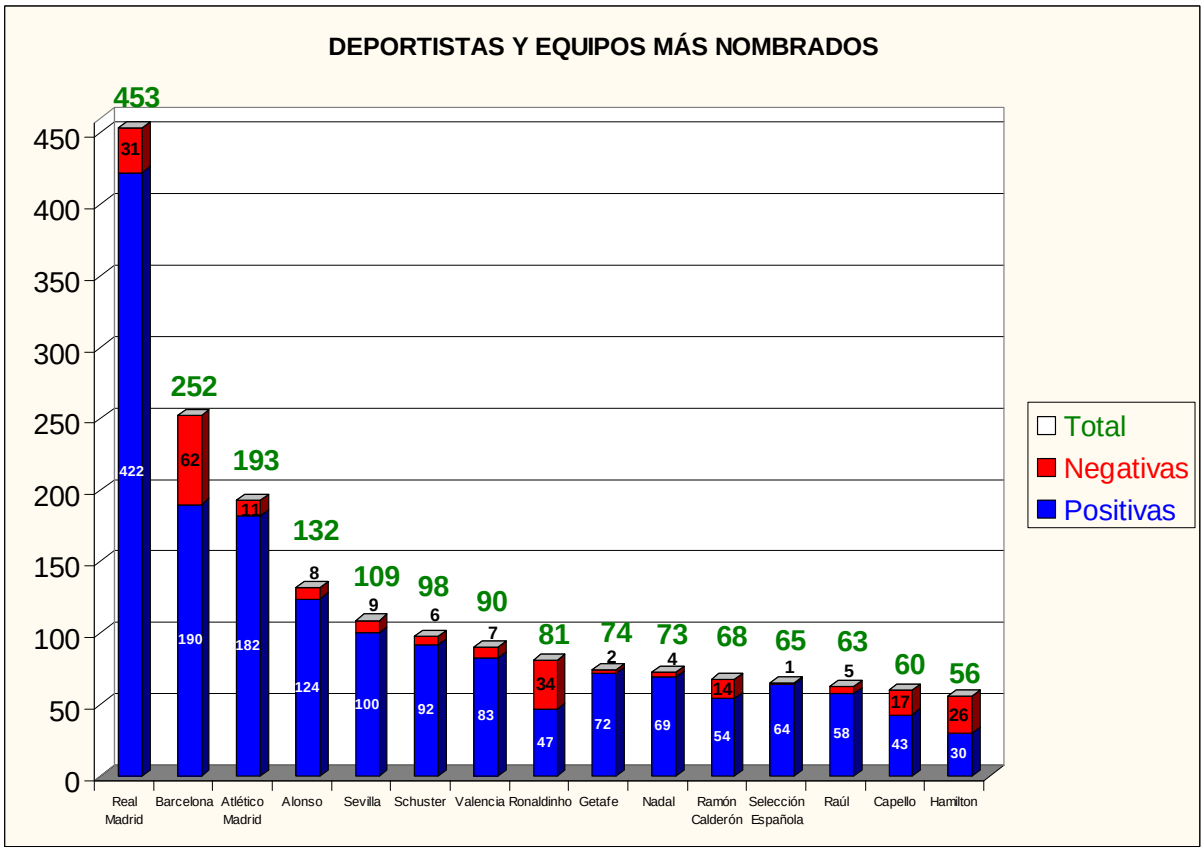
Marca hace sus pinitos en la prensa del corazón como si de la revista *Hola* se tratase. Aquí aparece la "noticia deportiva" de la fiesta de Beckham a la que fueron los Cruise (24 de julio del 2007). La 'beautiful' también tiene cabida en las portadas de este diario deportivo.

[438] Trabajo de fin de carrera de Juan Gutiérrez López (2001): *El deporte a través de la radio*. Universidad Europea-CEES, Madrid.



Se ha estudiado qué temas se trataban en cada información, considerando que dentro de cada noticia podía haber uno o más temas (por ejemplo, una información podía contener un resultado y una declaración, y otra un resultado con un dato de algún goleador más alguna lesión o posible fichaje). Se han tocado un total de 33 temas que en global han aparecido 3.070 veces en portada. En cuanto a los temas que se tratan en las informaciones, lo que más se comenta son Datos: goleadores, tarjetas, cambios, efemérides, etc. Los Resultados han sido contabilizados aparte, y sorprende que no sea lo más numeroso. Las Previas de los encuentros son inferiores que los Resultados, y las noticias de Actualidad también aparecen bastante. Una cosa que llama la atención es la abundante presencia de Declaraciones en las portadas de *Marca*. Un total de 415 frases entrecomilladas (el 14% del total de temas) tuvieron cabida en las primeras planas del periódico; y eso que sólo 78 de ellas se encuadraron dentro de una entrevista; por tanto he aquí una nueva prueba de la prominencia para captar la atención del lector. Las noticias de Fichajes doblan a las de Salidas, cosa lógica ya que a todo aficionado le entusiasma más una posible contratación que el que un deportista abandone su club. Llama la atención que el noveno puesto en la lista lo ocupen las informaciones que se han denominado como Sensacionalistas, que engloban los aspectos negativos del deporte como insultos, altercados, enfermedades graves… De las 59 informaciones de este tipo, 21 se debieron a fallecimientos y otras tantas a agresiones. Entre los temas menos tratados se encuentran las noticias de Investigación (tan sólo 24), lo que indica que este diario se dedica más a recoger la información que a buscarla. Es cierto que en la prensa deportiva hay menos sucesos para investigar que en la prensa generalista, pero eso no quita que se cometan amaños, escándalos, trampas, dopajes, chanchullos (como los famosos maletines para primar a terceros al final de la Liga) o incluso delitos. Siendo *Marca* el diario de referencia en el panorama deportivo

español se le debería exigir un plus de esfuerzo investigativo, y es que la mayoría de esas noticias hacían referencia a fichajes, que como se vio anteriormente [7) 2.4.] su veracidad más parece fruto de la casualidad que de la verdadera indagación. Bien es cierto que no se puede olvidar el éxito en la investigación a Ramón Calderón en el 2009 [8) 11.], hecho que ha situado a *Marca* como el verdadero referente en periodismo deportivo español.

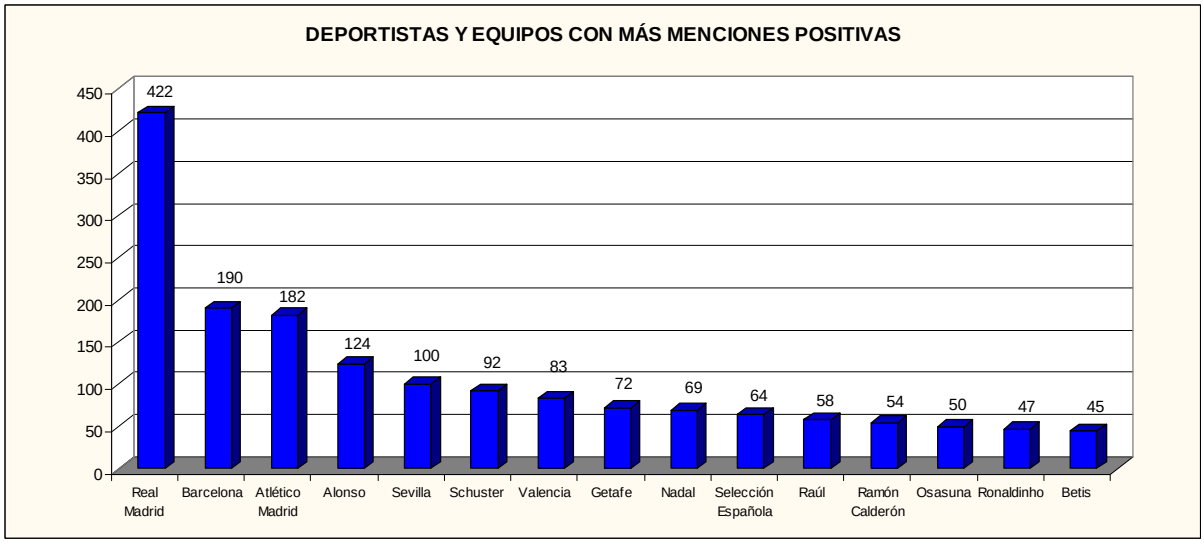


Se ha contabilizado el número de veces que aparece un deportista, equipo o institución, para ver cuál de ellos tiene más presencia en las primeras planas de *Marca*. También se ha valorado si la información era positiva o negativa, entendiendo como negativas aquellas noticias que dejaban mal parado a la persona o ente: un comentario pernicioso, una lesión, una derrota abultada, etc. Las positivas son todas las demás (las no-negativas), es decir, tanto las informaciones que hablan bien como las neutras. Como era de esperar el Real Madrid es el más mentado, con una gran diferencia respecto a sus "perseguidores". El FC Barcelona es el segundo, aunque presenta muchas informaciones negativas. El Atlético de Madrid aparece el tercero por la proximidad geográfica y por número de seguidores, puesto que por méritos deportivos (acabó séptimo en Liga) deberían haber aparecido otros equipos. El Sevilla tiene 83 menciones menos que el club colchonero, y eso que fue tercero en Liga, ganó la Copa de la UEFA, la Copa del Rey y la Supercopa de España, y disputó la Supercopa

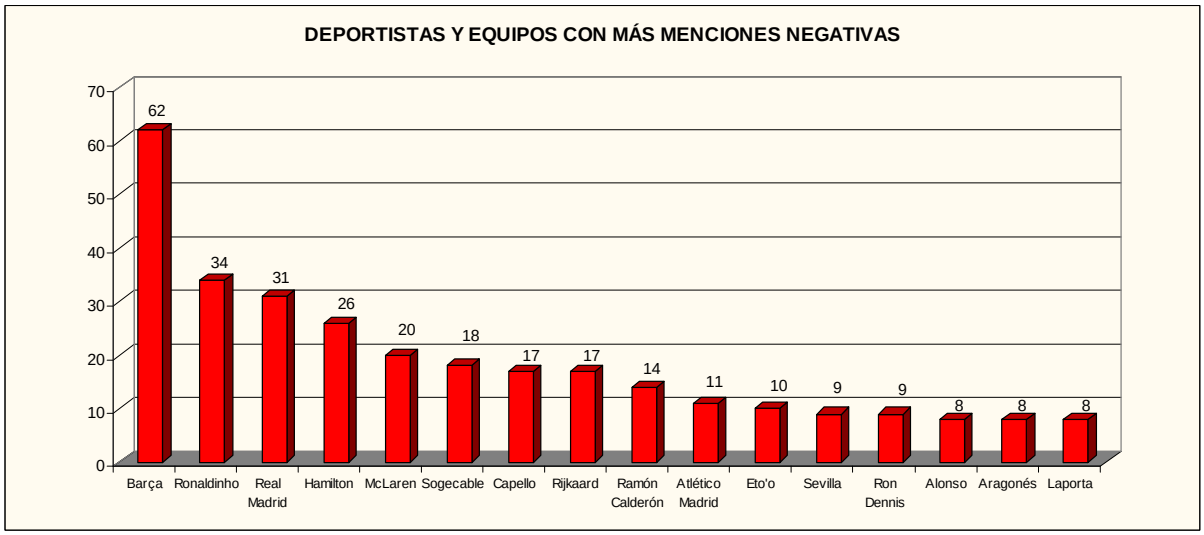
de Europa. El Getafe aparece en noveno lugar por la proximidad geográfica (su masa social es pequeña), aunque hay que recordar que fue finalista de la Copa del Rey. El Villarreal, que acabó quinto en la Liga, ni aparece entre los 15 primeros más nombrados. El Valencia finalizó cuarto en la temporada 2006/7 y es el cuarto club más mencionado, sobre todo por la polémica expulsión del equipo de Cañizares, Albelda y Angulo por parte de Ronald Koeman.

Fernando Alonso es el deportista con más apariciones, pero hay que tener en cuenta un dato: el Real Madrid cambió de entrenador al acabar la temporada 2006/07. Schuster había aparecido 24 veces antes de anunciarse su fichaje por el Madrid el 28 de junio del 2007 (y de esas veinticuatro, 3 fueron por el interés del conjunto blanco en que ocupara el banquillo). Una vez conocido su fichaje y cuando ejerció como técnico fue nombrado en 74 ocasiones, el triple de veces que en los seis meses anteriores. En el lado opuesto está Capello, pues una vez que dejó el banquillo merengue sólo se le mencionó en 19 ocasiones, cuando en los seis meses anteriores se le había mentado 41 veces. Sumando las veces que ambos entrenadores fueron nombrados cuando eran los entrenadores del Real Madrid, se obtiene un total de 115 menciones (74+41), con lo que se supone que si uno de ellos hubiera sido entrenador del equipo blanco todo el 2007 hubiera generado una cifra aproximada a esas 115. Sin embargo Alonso hubiera seguido siendo el deportista más comentado (132), pese a que no ganó el Campeonato del Mundo de Fórmula 1. De todas formas llegó a la última carrera con posibilidades, y además muchas noticias se generaron por sus problemas con Lewis Hamilton en McLaren y posteriormente por su búsqueda de nuevo equipo. Hamilton aparece en décimo quinta posición, aunque de un modo bastante negativo. Ronaldinho es el primer futbolista de la lista, pero le pasa como a Hamilton: se habló mucho de él pero también mal. Raúl anda cerca gracias a los albores de la polémica por su ausencia en las convocatorias de la Selección Española. Ramón Calderón, presidente del Real Madrid, aparece en undécimo lugar, lo que da idea de la dimensión mediática que acarrea ser el máximo dirigente de la Casa Blanca. El hecho de que en tenis no haya fichajes al no existir equipos perjudica negativamente a Rafa Nadal. Ningún ciclista aparece en las primeras posiciones, más bien porque casi siempre que sale a la palestra este deporte es por dopajes. El más nombrado fue Contador con 19 positivas y una negativa.

Un caso que merece la pena comentar es el de David Beckham. A partir del 1 de julio del 2007 pasa a ser jugador de L. A. Galaxy. Tras esa fecha su nombre aparece 10 veces, cuando anteriormente había sido mencionado en 30 ocasiones. Posiblemente aparecería en el gráfico de arriba si no hubiera abandonado el Real Madrid.



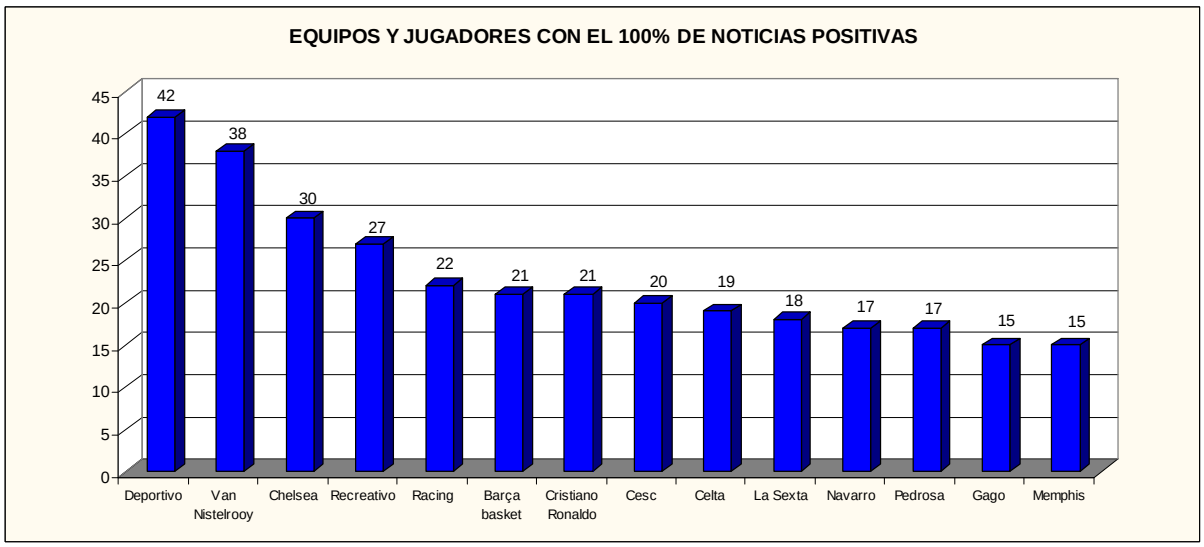
En este gráfico el orden es casi el mismo que en el anterior. La variación más destacada es el descenso de Ronaldinho, que pasa del octavo puesto al décimo cuarto. Capello y Hamilton desaparecen de los primeros puestos para dar entrada a Osasuna y Betis.



Aquí sí que existen notables diferencias respecto a los dos gráficos anteriores. El FC Barcelona es el que sale peor parado en las portadas de *Marca*, con bastante diferencia respecto a los demás. Ronaldinho fue centro de las críticas por su bajo rendimiento en el club blaugrana. Y su presidente Laporta ocupa el décimo quinto puesto, aunque tiene menos informaciones negativas que su homónimo Ramón Calderón. El Real Madrid ocupa el tercer puesto y el Atlético el décimo, lo que a simple vista parece dar algo más de credibilidad al diario, pues no sólo habla bien de los equipos madrileños sino que también los critica. Sin embargo hay que comprobar (como se hará más adelante) la proporción entre las noticias positivas y las negativas, para tener una visión más real del trato que dispensa este periódico

deportivo a cada persona o ente. Los "amigos" de Fernando Alonso —Hamilton, McLaren y Ron Dennis— aparecen en los primeros puestos, si bien Alonso también aparece en el cuadro. Fabio Capello, Franklin Edmundo Rijkaard y Luis Aragonés son los entrenadores más desfavorecidos en las comunicaciones. Capello fue criticado por el juego resultadista del Real Madrid, pese a que conquistó la Liga; Rijkaard por la ausencia de títulos en Can Barça; Aragonés por los primeros malos resultados de España y la ausencia de Raúl.

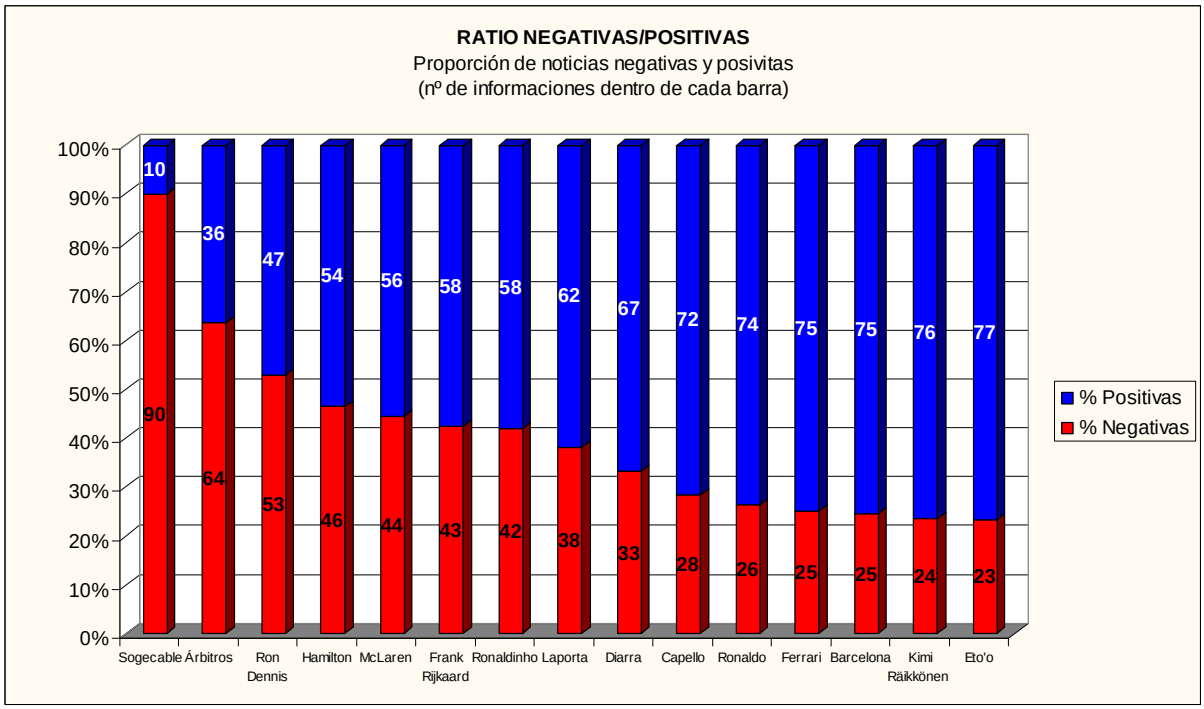
La 'Guerra del Fútbol[439] del 2007', o lo que es lo mismo, la batalla por los derechos televisuales de los clubes de primera división, también tuvo mucho protagonismo en las primeras de *Marca*. Sogecable ofrecía partidos en la modalidad de pago por visión[440], y denunció a La Sexta porque esta cadena televisaba esos partidos gratis. *Marca* se posicionó claramente en contra de Sogecable como muestra el gráfico, posiblemente por querer que el fútbol llegara sin coste a todos los hogares. O más probablemente porque Sogecable es una plataforma de televisión de pago que pertenece al Grupo PRISA —grupo que controla también al diario *As*—. Sólo dos informaciones acerca de Sogecable fueron positivas. La Sexta no tiene ninguna relación accionarial con *Marca*, pero como se ve en el diagrama de barras siguiente tiene todas sus informaciones positivas.



[439] No hay que confundir este término con el original. http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_del_F%C3%BAtbol → «La Guerra del fútbol (o la Guerra de las 100 horas) fue llamada así porque el pretexto para iniciarla fueron los incidentes derivados de un partido de fútbol que enfrentó a las selecciones nacionales de Honduras y El Salvador, debido a las eliminatorias a la Copa Mundial de Fútbol de 1970. En ella se evidenciaron las tensiones políticas entre estos dos países que finalmente los llevaron a un conflicto armado. Fue una guerra breve (duró sólo 6 días). La situación social en ambos países era explosiva y se buscaba por parte de los militares gobernantes una salida conveniente para los grupos en el poder político de cada país».

[440] http://es.wikipedia.org/wiki/Pay_per_view → «El pago por visión —en inglés pay per view (PPV), también conocido como televisión a la carta o pago por evento (PPE)— es una modalidad de televisión de pago, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver».

Aquí se han contabilizado aquellas personas o entidades relacionadas con el deporte que no "sufrieron" ninguna información negativa. Destaca la presencia del Barcelona de baloncesto y de su jugador Navarro (que también estuvo en Memphis), máxime cuando no aparece el Real Madrid de baloncesto (que tuvo una noticia negativa). Hay varios jugadores madridistas (Van Nistelrooy, Gago) o que estuvieron en la órbita del Real Madrid (Cesc, Cristiano). También hay algunos clubes de la Liga (Depor, Racing y Celta).



Se ha contabilizado la persona o entidad con más porcentaje de informaciones negativas, cuyo resultado es el cuadro de arriba. De este modo se puede ver cómo se ha sido comentado en sentido negativo aunque se haya tenido pocas informaciones. Sogecable lidera la tabla con un 90% de noticias negativas. Aparecen los 'señores de negro' en segundo lugar, que como siempre sufren las críticas del resto de compañeros de profesión. Vuelven a destacar los "amigos" de Alonso (Hamilton, McLaren y Ron Dennis), con altos porcentajes de noticias negativas, y también aparecen Räikkönen y Ferrari por ser rivales del piloto asturiano. El Real Madrid tiene a Diarra y a Capello como los más criticados de su club, pero ni el club merengue ni el At. de Madrid aparecen en los primeros puestos. Por parte del Barcelona, están el propio club, Rijkaard, Ronaldinho, Laporta y Eto'o, es decir, sus máximas figuras con la excepción de Messi.

7) 2. 6. Texto

Sólo se han contabilizado las palabras que hicieron referencia a las informaciones deportivas, no las de las promociones, extras ni publicidad. En total se usaron 45.442 palabras en las portadas de *Marca* durante el 2007, lo que hace una media de 126 palabras por cada primera página. Hay una diferencia de 235 palabras entre la portada que cuenta con menos palabras y la que cuenta con más, siendo el máximo número de palabras usadas en una primera plana de 258, como se muestra en las imágenes siguientes.



A la izquierda la portada menos escrita (25 de junio del 2007), y a la derecha la primera plana más poblada de palabras (24 de julio del 2007).

Esa media de 126 palabras por ejemplar es una cifra muy lejana si se compara con cualquier diario generalista, que probablemente rondará las mil palabras. Sin embargo, sí es una cifra similar a la usada en los anuncios en prensa, quizás algo inferior, pero esto depende del tipo de anuncio. Abajo se muestran tres anuncios y el número de palabras que se usaron en

cada uno. Estos datos vienen a ratificar una de las similitudes entre la portada de *Marca* y el anuncio en prensa.



De un ejemplar del diario *Marca* (11 noviembre 2008) se seleccionaron los anuncios a una página completa para comparar el número de palabras de cada uno. De izquierda a derecha, el anuncio de Nadal tuvo 199 palabras, el de Toyota 236, y el de Peugeot 327.

7) 2. 7. Imagen

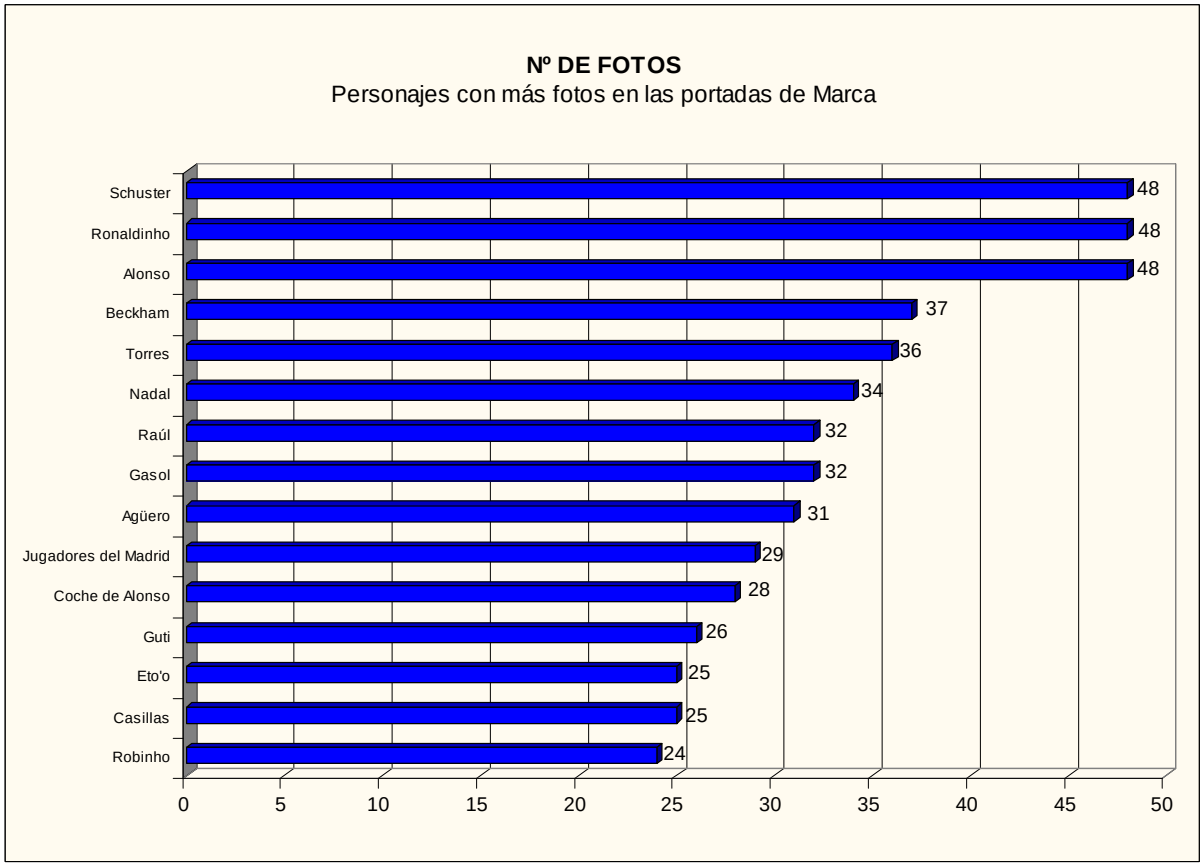
7) 2. 7. 1. Fotos

En el conteo de imágenes se excluyeron aquellas que no hacían referencia al deporte, como las de las promociones, extras o publicidad. Se usaron un total de 1.435 fotografías, lo que da una media de casi 4 imágenes por primera plana.

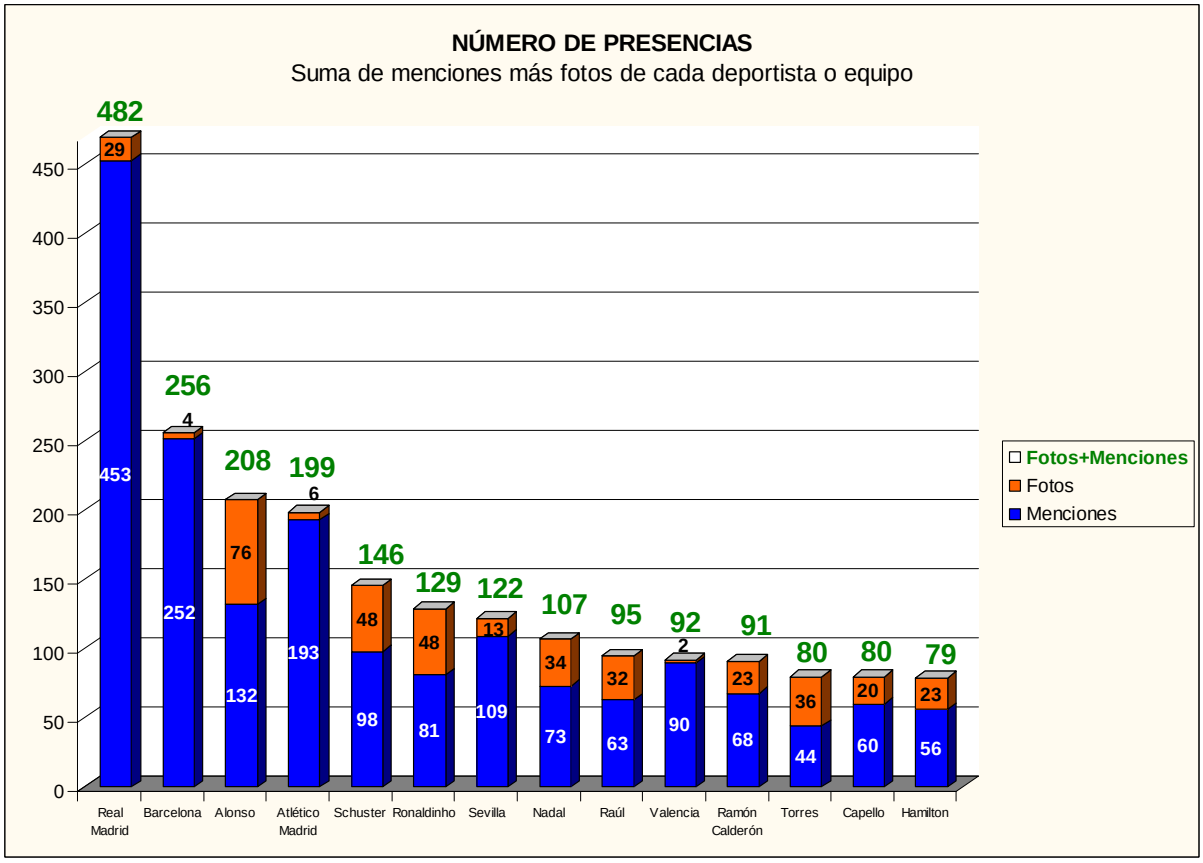


Al aparecer la plantilla del Barça al completo (22 noviembre 2008), el número de fotos se dispara hasta las 27.

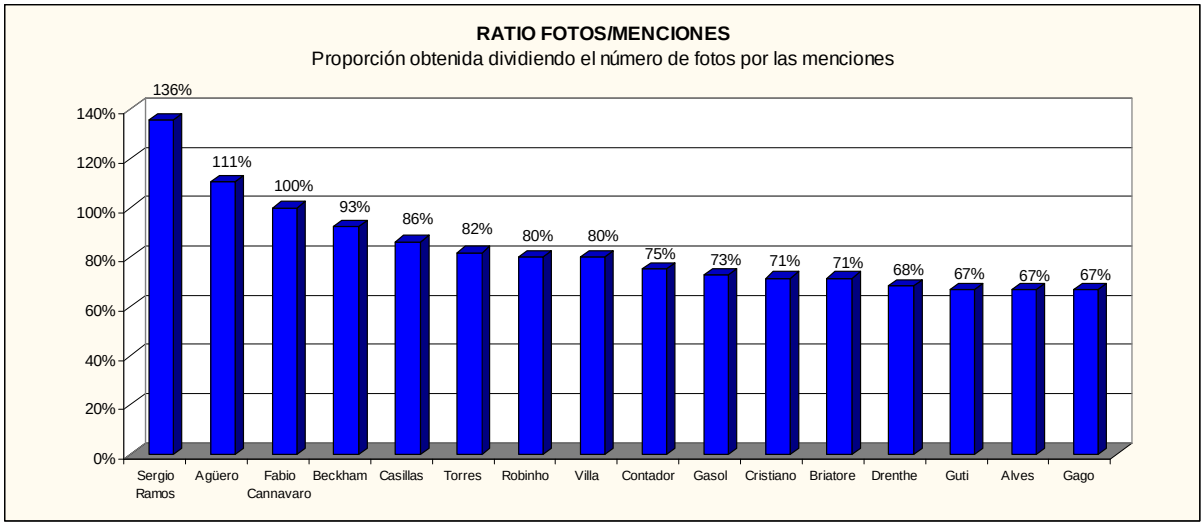
7) 2. 7. 2. Personajes con foto



Para elaborar este cuadro se contabilizaron las veces que aparecía en la portada la foto de una persona o elemento deportivo (como por ejemplo un coche de F1), pero no se contaron las imágenes que hacían referencia a una promoción, extra o anuncio publicitario. Fernando Alonso podría considerarse como "La imagen de *Marca* en el 2007". Y es que su rostro apareció en 48 ocasiones, pero además su coche de carreras lo hizo 28 veces, lo que supone un total de 76 presencias. Ese dato implica que una foto con Alonso como protagonista apareció de media cada 4,8 días en el diario *Marca*. Pero quizás sería más conveniente decir que el Real Madrid fue el buque insignia de este periódico deportivo. De las 15 personas o elementos con más fotos, 7 tuvieron relación con el club blanco: Schuster, Beckham, Raúl, Guti, Casillas, Robinho y las fotografías de varios jugadores juntos. Pero es que además, otros miembros del Real Madrid tuvieron una gran presencia: Ramón Calderón con 23 fotos, Van Nistelrooy con 21, Capello (20), Sergio Ramos (19), Robben (15), Drenthe (15), Sneijder (13), Cannavaro (11), Ronaldo (11), Mijatovic (10), Gago (10), Pepe (10), Roberto Carlos (9), Diarra (8), Higuaín (8)… En 29 ocasiones apareció la foto de varios jugadores del Madrid (celebrando un gol, en un lance del partido, reunidos en el entrenamiento…). En este caso no se contabilizó por separado a cada jugador por considerarse que la foto hacía referencia fundamentalmente al club merengue más que a la relevancia de los protagonistas. Schuster aparece de los primeros porque ocupó el banquillo blanco, pero también por el periodo de tiempo en que su nombre sonó para fichar por el Madrid. Le ayudó el hecho de prometer un fútbol más vistoso y no tan resultadista como el de Capello, y también su carácter irreverente y polémico con los periodistas para saltar con declaraciones algo subidas de tono. A partir del 1 de julio del 2007, David Beckham ya pertenece a Los Ángeles Galaxy, por lo que deja de tener presencia en las portadas *Marca*. Sólo 8 fotos de él aparecen en las primeras planas, cuando en los primeros seis meses de ese año había salido en 29 ocasiones; posiblemente si el inglés hubiera continuado en el conjunto merengue habría sido el deportista con más fotos. Como curiosidad, aparecieron 4 fotos de los jugadores del Barça de fútbol en imágenes de grupo, cuando los de baloncesto lo hicieron en 5 ocasiones; esto puede indicar la poca predisposición de *Marca* a insertar imágenes de la sección blaugrana de fútbol como equipo.



Este gráfico representa el número de impactos totales por deportista o equipo. Para obtener el resultado final se han sumado las menciones (tanto positivas como negativas) que se han hecho de cada uno con las fotos. Realmente es una suma del cuadro 'Deportistas y equipos más nombrados' más el de 'Nº de fotos'. El Real Madrid vuelve a ser la referencia absoluta de *Marca*, acompañado en las primeras posiciones por Schuster, Raúl, Calderón y Capello. Fernando Alonso es el deportista con más impactos al haberse sumado en sus fotos las de su coche. Otros que se han quedado fuera de los 15 primeros puestos han sido Beckham con sus 77 impactos, Gasol y el Getafe con 76, o la Selección Española de fútbol (74). El Barcelona aparece en segunda posición y el At. de Madrid cuarto, debido a su gran masa de seguidores y a la proximidad geográfica con *Marca*.



Aquí se ha estudiado la proporción entre las fotos y menciones de cada deportista o ente. Sólo se ha calculado en aquellos que tenían más de 20 presencias sumando las fotos y menciones —por eso no aparecen en el diagrama de barras Roberto Carlos (100%), Chivu (86%), Higuaín (80%) ni Iniesta (67%)—. Esto se ha hecho para que no aparecieran en el cuadro deportistas o entes con pocas menciones y fotos pero con un ratio alto, lo que hubiera provocado la aparición de deportistas o clubes poco conocidos, que realmente no hubieran tenido una presencia relevante para el estudio.

Sergio Ramos y Agüero son los únicos que fueron más "fotografiados" que mencionados. Ramos apareció en 19 fotos por 14 menciones, mientras que el 'Kun' lo hizo en 31 fotos por 28 menciones. El caso de Agüero es más meritorio porque totaliza 59 presencias, por las 33 del madridista. Cannavaro obtiene el 100% pero sólo generó 11 fotos y 11 menciones. Los casos de Torres (80 presencias), Beckham (77), Gasol (76) y Guti (65), son muy destacados, porque al tener un número alto de presencias es más complicado que el ratio fotos/menciones sea alto; sin embargo ellos han aparecido mucho tanto en imagen como en nombre. En el caso inverso —los que tuvieron pocos impactos— se encuentran Gago con 25 presencias, Briatore con 24 y el ya comentado Cannavaro (22).

Pese a que no han tenido cabida en el cuadro, hay otros casos que conviene mencionar. Alonso tuvo 208 presencias y un ratio del 58%, lo que da una media de 6 fotos de él o de su coche por cada 10 menciones. En situación parecida se encuentran Ronaldinho (59% con 129 menciones), Schuster (58% con 146), y Nadal (47% con 107). El Real Madrid sólo tuvo un ratio del 0,06% debido a las escasas 29 fotos de grupo por las 482 menciones. Claro que este

es un dato engañoso, porque si contabilizáramos dentro de las fotos las imágenes sueltas de sus jugadores y técnicos estaríamos hablando de un ratio altísimo.

7) 2. 7. 3. Fotomontajes y otros elementos gráficos

Se partía de la base de que tanto los fotomontajes como los grafismos iban a desempeñar un papel importante en las portadas de *Marca*. Lo cierto es que durante el análisis se comprobó que no fue así, por lo que no merecía la pena estudiar ambos conceptos debido a su escasa relevancia en las primeras planas de este diario deportivo. Fotomontajes pudo haber menos de 20, y en cuanto a elementos gráficos hubo algún dibujo y gráfico, pero nada destacable ni numeroso.

7) 2. 7. 4. Prendas no deportivas

Más como curiosidad que como algo relevante en las primeras planas de *Marca*, se contabilizaron aquellas fotos en las que los deportistas aparecían con ropa no-deportiva (vestidos de calle o con cualquier otra indumentaria). Hubo un total de 366 imágenes en los que el protagonista no iba ataviado con su traje de faena competitiva. Eso proporciona una media fácil de calcular; en cada portada aparece —de media— un deportista con ropa no--deportiva. Este hecho indica una vez más la búsqueda de la prominencia en la persona como icono mediático y no tanto como deportista.

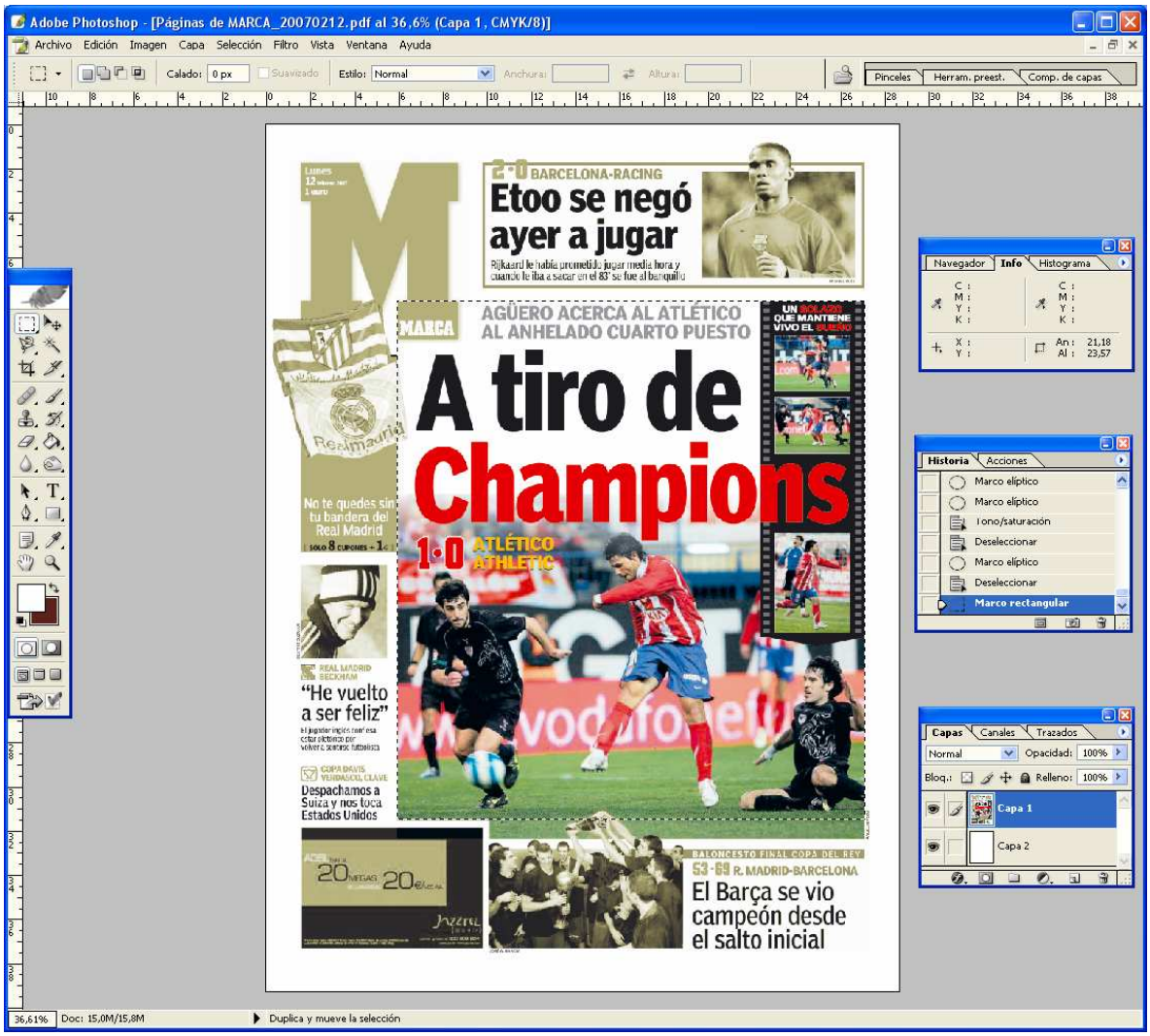
7) 2. 8. La noticia principal

Una de las hipótesis lanzadas en esta Tesis es que las portadas de *Marca* operan como un anuncio en prensa. La idea parte de la base de que la noticia principal tiene un protagonismo casi absoluto en las primeras planas de este diario deportivo, por ello se ha dedicado parte del estudio exclusivamente a la noticia principal.

7) 2. 8. 1. Superficie que ocupa la noticia principal

El diario *Marca* tiene unas dimensiones de 39,26 cm de alto por 28,66 cm de ancho, lo que da una superficie total de 1.125,1916 cm^2. Pero hay que tener en cuenta los márgenes de impresión laterales, que es la zona donde no se usa tinta; aunque esta regla a veces se la saltan en el periódico e imprimen cupones para las promociones, o es ocupada por parte de una imagen, además de que cuando *Marca* cambió de logo se colocó la dirección web en sombreado rojo. Descontando esa parte, la zona de impresión mide 25,52 cm de ancho por 36,65 cm de ancho, lo que da una superficie de 935,308 cm^2.

Se midió el espacio que ocupaba la noticia principal en cada primera página; hay que indicar que estas mediciones son aproximadas y por tanto nunca exactas al 100%. Ello es debido a que el doctorando no disponía de un programa capaz de medir con exactitud la superficie de la noticia principal cuando ésta no estaba diseñada en forma rectangular. Sin embargo la medición es lo suficientemente aproximada para hacernos una idea bastante real.

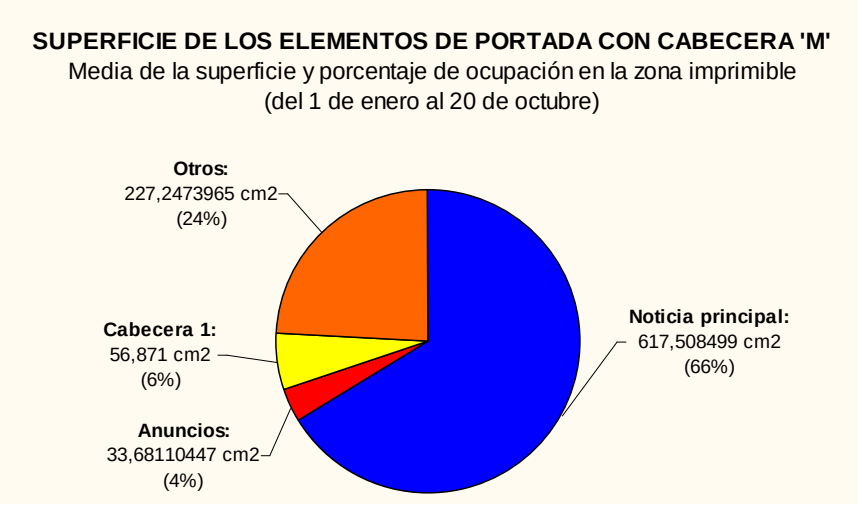


Para el análisis de las portadas de *Marca* del 2007 se trabajó con el programa Photoshop, del que se extrajo este pantallazo (así se llama en la jerga del diseño a la impresión de pantalla) de muestra. La primera página de arriba corresponde al 12 de febrero, y se le han aplicado unos tonos sepia a todo lo que no formaba parte de la noticia principal (a la que se le respeta el color). Lógicamente para el cálculo de una superficie se necesita el alto y el ancho, por lo que se usó la herramienta de selección rectangular del programa. Como se puede apreciar, esta medición no es exacta, porque en este ejemplo se deja parte de la foto inferior pero se ocupa parte de la mancheta. Para la medición de los titulares y las fotos por separado se usó la misma técnica.

Como se puede ver en la imagen superior, en el área de la noticia principal hay parte del logo de *Marca*, de la bandera del Madrid, y de los brazos de la foto inferior; además, el anuncio de Jazztel provoca que la foto del césped esté escalonada. ¿Cómo lograr entonces una selección precisa? La única solución fue hacerlo "a ojo", algo subjetivo pero necesario dadas las limitaciones técnicas. En la imagen se puede ver el rango de selección conformado por las rayitas blancas y negras. Para que la medición fuera lo suficientemente precisa en la imagen anterior, se dejó fuera de la selección un trozo de césped que podría equivaler al espacio que ocupa el logo de *Marca* en la selección. La ventana 'Info' del pantallazo (arriba a la derecha) muestra el ancho y alto de la selección, que multiplicado da una superficie de 499,2126 cm^2.

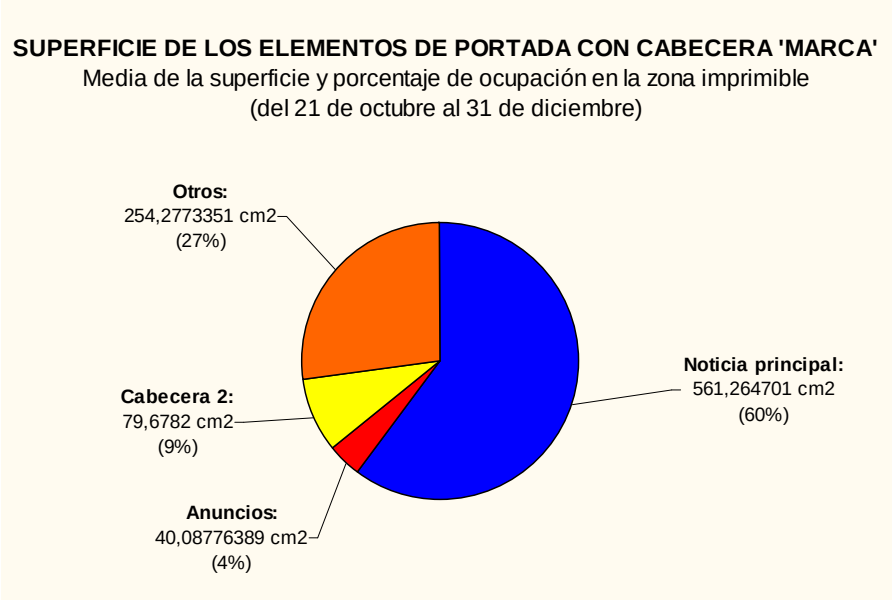
Cualquiera podrá pensar que si esa selección la hiciéramos en otro momento el resultado sería diferente, como así se demostrará ahora. Al exponer este ejemplo se volvió a hacer la medición que ya había sido realizada otro día. En uno de los archivos incluidos en el DVD que acompaña a esta Tesis se detallan todos los datos del análisis, y si comprobamos el de la superficie del ejemplar del 24 de febrero veremos que es de 521,76 cm^2, lo que da una diferencia de 22,5474 cm^2 entre ambas mediciones. ¿Es esta una diferencia alta? A primera vista parece enorme, pero realmente las cifras son similares al 96%, o lo que es lo mismo, sólo hay un error de cálculo del 4%, un valor bastante aceptable.

Una vez obtenidas todas las mediciones se calculó la superficie media que ocupa la noticia principal en la portada, obteniéndose un resultado de 606,6024994 cm^2. Si comparamos esta cifra con la de la superficie total imprimible (que como se ha visto antes era de 935,308 cm^2), vemos que la noticia principal ocupa de promedio el 65% de la portada de *Marca*. Éste es un valor realmente alto, porque indica que 2/3 de cada primera plana se dedican exclusivamente a la noticia principal, y el espacio restante se reparte entre la cabecera, publicidad (si la hubiere) y el resto de noticias. De hecho, en 7 ocasiones la portada sólo ha recogido una única noticia. La noticia principal más grande fue la del 1 de marzo que ocupó 924,548 cm^2, mientras que la más pequeña fue la del 25 de enero con 256,8836 cm^2; esto da una idea de lo variable que es el diseño en este periódico deportivo.



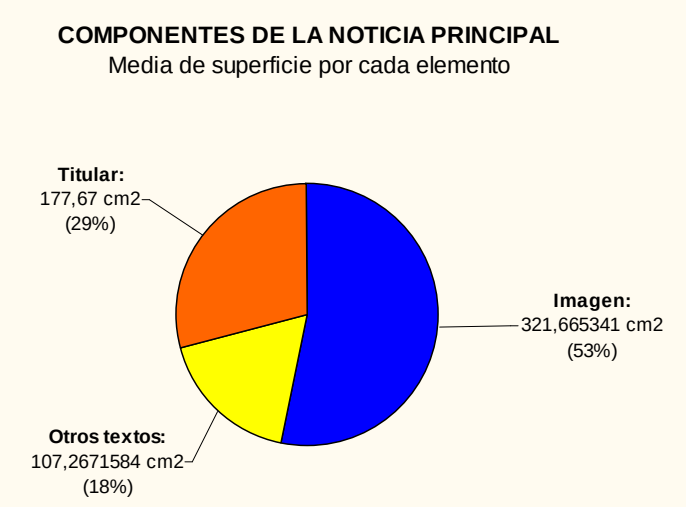
Para ver cuánto ocupaba cada elemento en la portada se ha tenido que dividir en dos el estudio, debido al cambio de cabecera en *Marca*. No se ha tenido en cuenta el margen de impresión (que ocupa 189,8836 cm^2), sólo la superficie imprimible (935,308 cm^2 en total). Con el logotipo de la 'M' la noticia principal sigue ocupando 2/3 de la portada. Otros

elementos (noticias secundarias, otras fotos, promociones, extras, cupones…) ocupan 1/4 de la primera plana. Como se ve en el gráfico, la cabecera y los anuncios apenas tienen relevancia. Hay que puntualizar que muchas portadas carecían de publicidad, de ahí que la media de anuncios sea baja.

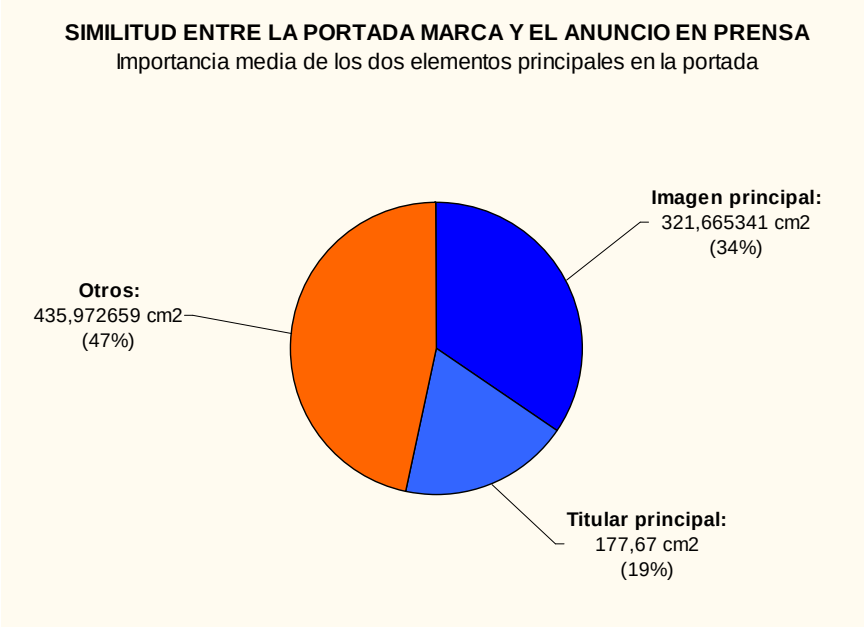


Al ser la segunda cabecera que se usó de mayor superficie (un 3% más grande al incluir el logo 'MARCA'), hay algunas variaciones con respecto al cuadro anterior. La cuota de los anuncios sigue invariable, pero la noticia principal ha perdido un 6% de superficie con respecto a la cabecera 'M', aunque sigue siendo con diferencia el elemento que más ocupa.

Estos datos confirman la similitud entre la portada *Marca* y el anuncio en prensa, puesto que prácticamente se puede decir que la primera plana de *Marca* es una noticia principal tratada como un anuncio publicitario.



También se midió lo que ocuparon los titulares y las imágenes de la noticia principal, para seguir con esa comparación con el anuncio en prensa. La media de la superficie ocupada por los titulares fue de 177,67 cm^2; el titular mayor (7 octubre) ocupó 586,04 cm^2 y el más pequeño (5 abril) 33,7716 cm^2. En cuanto a la imagen, de media ocupó 321,665341 cm^2, la más grande (22 diciembre) fue de 777,417cm^2 y la menor (28 agosto) de 55,6784 cm^2. En el cuadro se muestra que el elemento más relevante es la imagen, pues de media ocupa la mitad de la noticia principal. Claro que esta cifra es un poco engañosa, porque el titular (que ocupa el 29% de media), seguramente tiene más influencia en el comprador que las fotos, pues es el que cuenta de un plumazo la noticia principal. Hay que recalcar que **en la noticia principal la imagen y el titular ocupan el 82% de su superficie**. Esto quiere decir que prácticamente la noticia principal se reduce a una frase y una foto; anteriormente habíamos visto que la noticia principal ocupaba de media 2/3 de la portada.

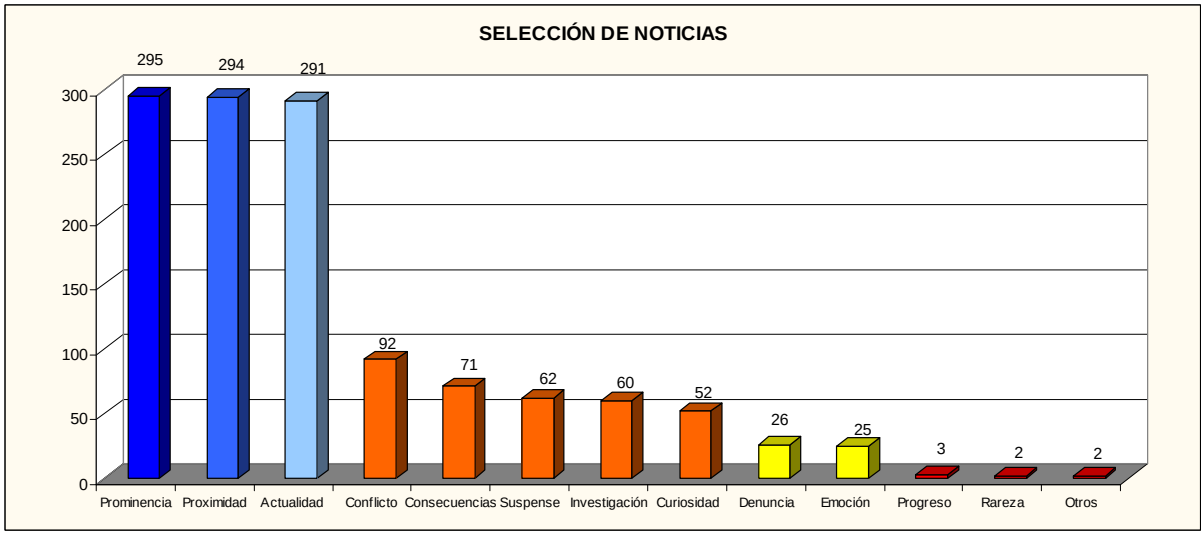


Como se puede comprobar en el gráfico, la imagen de la noticia principal ocupa el 34% de la portada, por lo que 1/3 de la primera plana de marca es territorio de una única imagen. El titular de la noticia principal ocupa 1/5 de la primera página. Si sumamos los porcentajes del titular y la imagen principal podemos concluir que, de media, **el 53% de la superficie de las portadas de *Marca* es ocupada únicamente por el titular y la imagen principales**. Este dato es importantísimo ya que indica que la mitad de la primera plana se dedica sólo a una frase y a una foto, por lo que estos dos elementos son fundamentales a la

hora de motivar al consumidor para efectuar su compra. Esto guarda concordancia con el anuncio en prensa, que básicamente es una gran foto y un titular principal, siendo los otros elementos menos relevantes.

7) 2. 8. 2. Selección de noticias

Se ha estudiado por qué se ha seleccionado cada noticia principal, recordando que una noticia puede tener varios criterios. Así, se ha obtenido el siguiente gráfico:

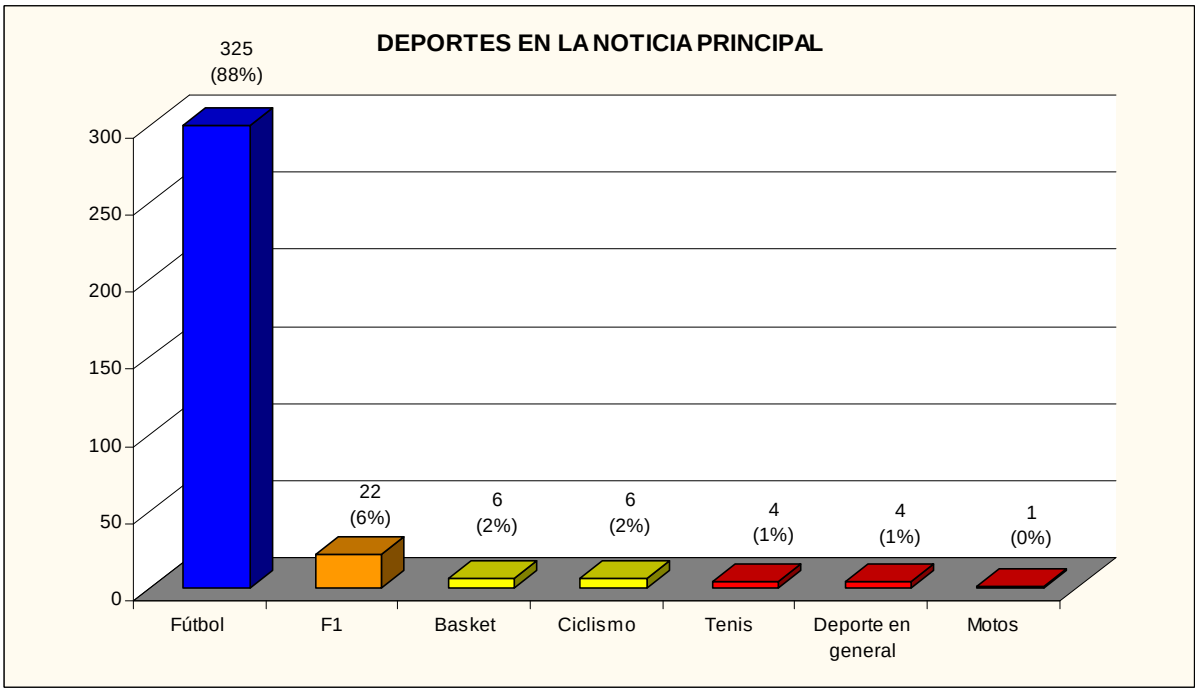


Claramente hay tres criterios que destacan sobre el resto: actualidad, proximidad y prominencia. Estos criterios están presentes en el 80% de las primeras noticias de *Marca*. Es obvio que la 'actualidad' es uno de los más usados porque de eso vive el periodismo, de contar lo que pasa cada día; la 'proximidad' tiene su explicación porque las noticias principales casi siempre hablan del Real Madrid o de alguno de sus jugadores; y lógicamente la 'prominencia' se sustenta en que los protagonistas de esas primeras informaciones suelen ser los más famosos del deporte (una nueva muestra de sensacionalismo). Otro elemento que destaca es el 'conflicto' por las continuas polémicas que surgen en el deporte, como cuando un entrenador está a punto de ser removido, cuando hay un rifirrafe entre dos deportistas, conflictos arbitrales, etc. De entre los criterios menos usados destaca el de 'emoción', que a priori se podría pensar que iba a ser un elemento muy usado en la primera página.

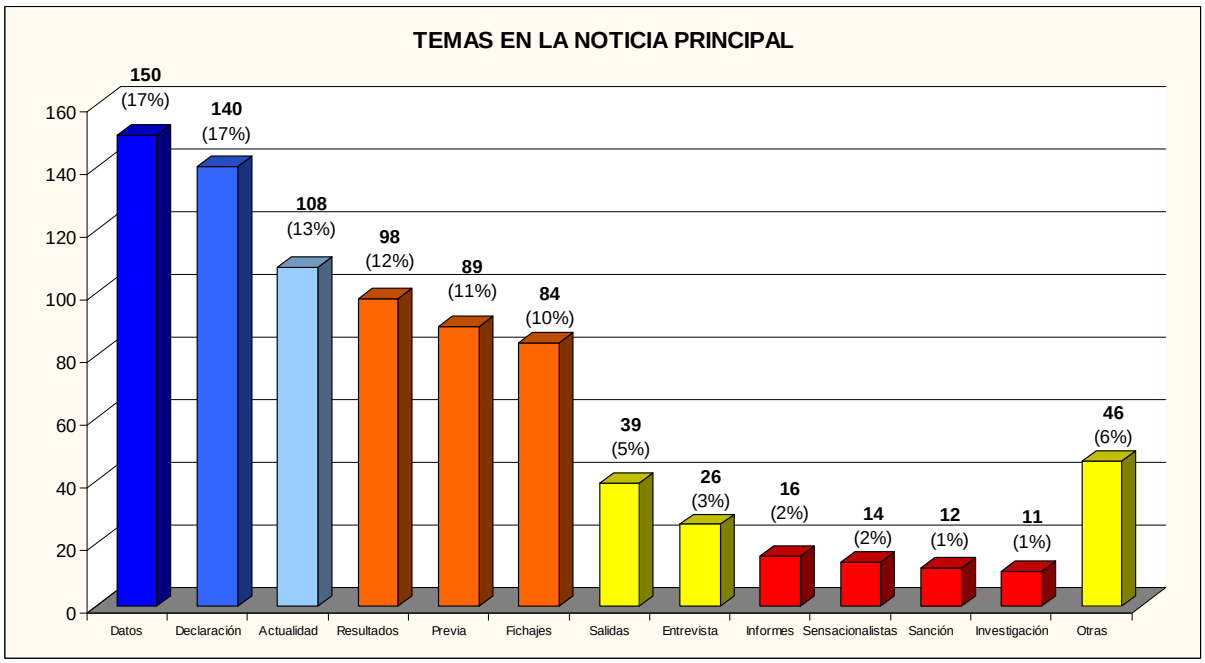
El hecho de que la prominencia sea lo que más tenga relevancia en la selección de noticias es una prueba directa del sensacionalismo del periódico. Como ejemplo se incluye un comentario aparecido en *Don Balón*[441] sobre las disputas entre la prensa británica y el *manager* del Manchester United, Álex Ferguson: «Algunos le culpan de ser el instigador del mal rollo existente entre los entrenadores, aunque la prensa sensacionalista británica le felicita porque les facilita portadas con cierta asiduidad».

[441] Don Balón (19-25 enero 2009, nº 1735, pág. 49)

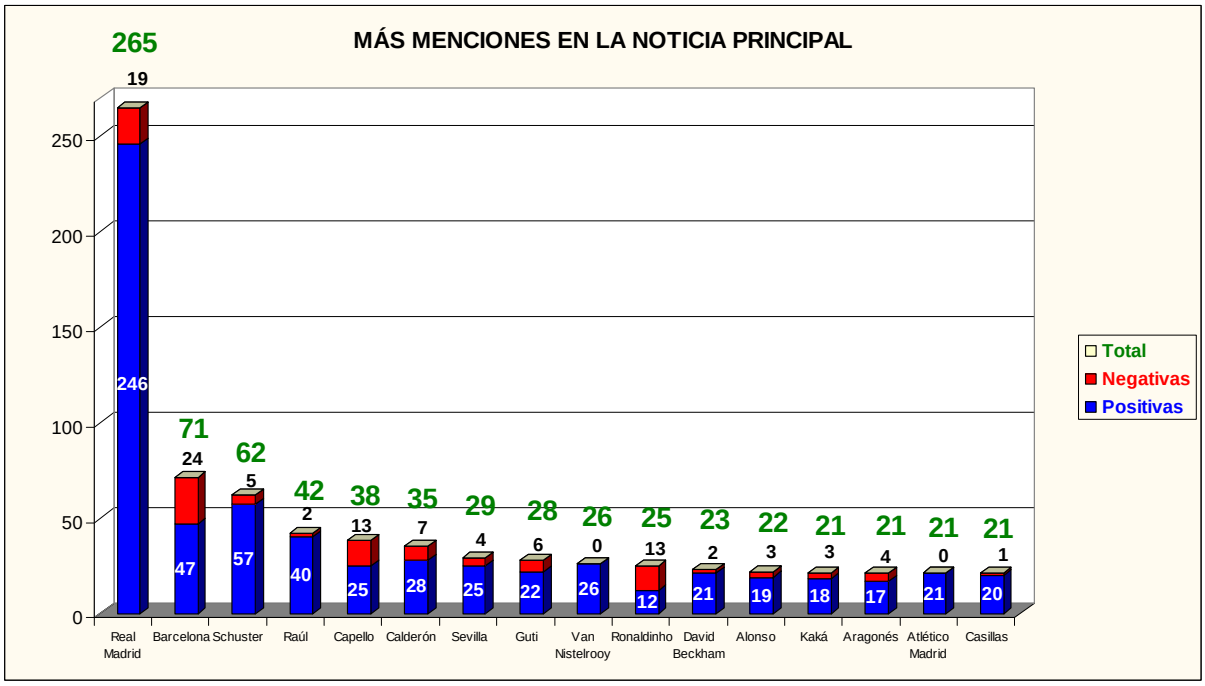
7) 2. 8. 3. Deportes, temas y afinidad



El fútbol es el absoluto protagonista, pues si en el global de la portada tenía presencia en el 63% de las informaciones, en la noticia principal su presencia asciende al 88%. Salvo escasísimas excepciones, el fútbol es lo primero que ve alguien que se acerca a la portada de *Marca*.



El gráfico resulta ser muy similar a la de temas en general. El caso más destacado es el de las Declaraciones, que en la noticia principal es el segundo recurso más usado. En cambio los Resultados pierden algo de importancia, lo que no deja de ser curioso, pues en deporte los marcadores son lo más buscado por el aficionado. Esto refleja un poco más el carácter sensacionalista de *Marca*, al preferir la declaración de un deportista famoso antes que mostrar un resultado de un partido jugado. Las Lesiones (8 informaciones) salen del diagrama de barras a favor de la Investigación (11), como se ve por escaso margen.



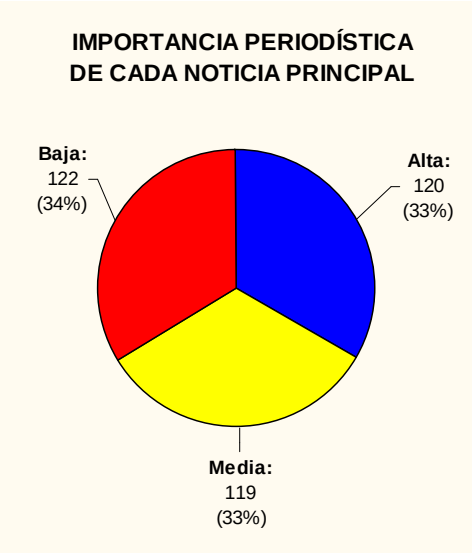
No es ninguna sorpresa que el Real Madrid aparezca el primero de la lista con diferencia. También están Schuster, Raúl, Capello, Calderón, Guti, Van Nistelrooy, Beckham y Casillas, por lo que 9 de los 16 primeros puestos están copados por el club blanco. El Barcelona aparece en segundo lugar, aunque el 33% de sus noticias son negativas; Ronaldinho incluso tiene más menciones negativas que positivas. Alonso era el deportista más nombrado al unir todas las informaciones, pero al recoger las menciones exclusivamente de la noticia principal vemos que cae hasta el duodécimo puesto; esto quiere decir que fundamentalmente ejerció de reclamo secundario. Lo mismo pasa con Nadal, que ni aparece en la lista. Es curioso que haya deportistas que no aparecían en el cuadro general y sí en esta, como Kaká o Aragonés, que indica que no fueron muy nombrados pero cuando se les mencionó fue como reclamo principal para el lector.

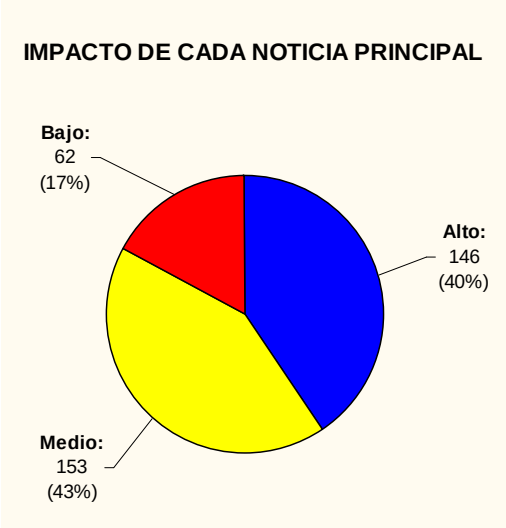
7) 2. 8. 4. Previsibilidad



Para que una portada tenga más impacto es importante que muestre noticias inesperadas y diferentes del resto de diarios. Claro que también se debe hacer eco de los resultados deportivos, pero hay muchos días en la semana que no se disputan competiciones relevantes, por lo que el periódico debe esforzarse en buscar noticias que despierten el interés del lector. En este sentido, las noticias principales en *Marca* son en su mayoría sorprendentes, lo que ayuda a que destaque sobre su competencia directa.

7) 2. 8. 5. Importancia periodística e impacto





Para esta apreciación subjetiva el doctorando se ha puesto en la mente de un español aficionado al deporte en general, sin sentir predilección ni odio a ningún equipo, entidad o deportista. La principal noticia de *Marca* puede ser muy importante o banal, hablando en términos periodísticos, pues como se puede comprobar la proporción es la misma entre las noticias de importancia alta, media y baja. Otra cosa diferente es el impacto que produce una noticia en el receptor, por muy trivial que sea.

La publicidad es en cierto modo parecida a la alquimia; como si de un Rey Midas se tratase, intenta convertir el plomo en oro, es decir, un producto normal en uno indispensable. Puede decirse lo mismo de las portadas de *Marca*, tratan de convertir una noticia simplona en algo atractivo que despierte el interés del receptor; y en cierto modo lo consiguen. El gráfico 'Importancia periodística' sirve para ver la relevancia de la noticia en el lector, mientras que la de 'Impacto de cada noticia principal' evalúa cómo llama la atención en él. Se aprecia una clara diferencia entre los dos cuadros, ya que las noticias de baja importancia representan el 34% del total, mientras que las que tienen un bajo impacto son sólo el 17%. Y por el lado contrario, las noticias que *per se* tienen una importancia alta representan el 33%, mientras que el 40% de las informaciones creadas por *Marca* consiguen un impacto alto.

Para ver de forma más clara los datos de estos dos gráficos, se ha ponderado con 10 puntos, 5 puntos y 1 punto a los apartados alto/a, medio/a y bajo/a, respectivamente. De este modo se ha obtenido la media aritmética de cada una. En el caso del gráfico 'Importancia periodística de cada noticia', se ha obtenido una media de 5,3; en cuanto a 'Impacto de cada

noticia principal', la media es de 6,3. Como se ve, el impacto de las noticias principales en *Marca* es superior a su importancia periodística, por lo que la portada cumple esa función publicitaria de mejorar 'su producto'.

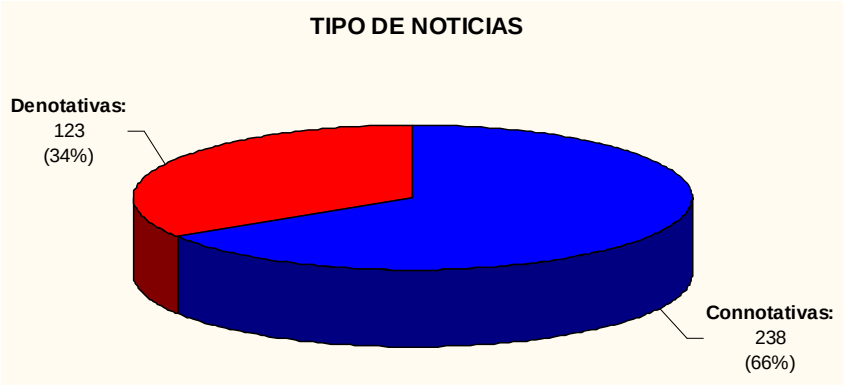
7) 2. 8. 6. Connotación y denotación

Uno de los recursos más empleados en Publicidad es la connotación [3) 4.3.], mecanismo que hace que las palabras y frases tengan, además de su significado específico, otro de tipo expresivo o apelativo. Normalmente el lector se siente más a gusto si se encuentra con un titular que no le haga pensar demasiado pero sí algo, que con otro de significado llano (o denotativo). Un ejemplo de titular connotativo es el de 'Mi primo el de Zumosol', que denotativamente hubiera sido 'Indurain sacó un minuto al pelotón'. A continuación se muestra como ejemplo la evolución de una noticia vista desde el plano connotativo y el denotativo.





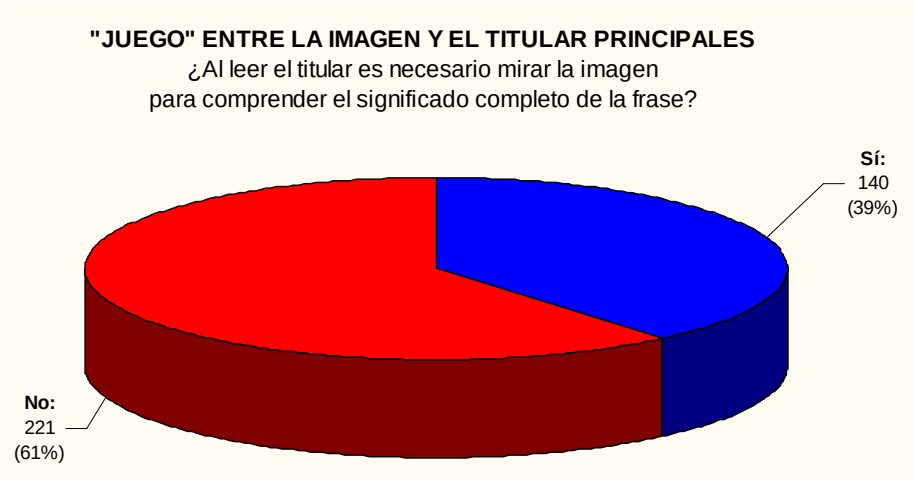
El 20 de octubre *Marca* publica en su primera página que la fiesta que se montaron Robinho y Ronaldinho con la Selección de Brasil en Río de Janeiro ha provocado la exclusión de ambos en sus respectivos clubes. El titular 'Schuster se carga a Robinho y Rijkaard a Ronaldinho' es bastante denotativo, ya que aunque no dice literalmente que han sido excluidos del equipo, en la jerga futbolística se sobreentiende eso. Pasados unos días Robinho hace un partidazo en el Bernabéu y *Marca* titula 'Robinho sigue de fiesta' (25 octubre). Este titular connotativo seguramente llama más la atención que si se hubiera impreso la manida frase 'Robinho hizo un partidazo'.



El cuadro muestra que 2/3 de los titulares principales de *Marca* son connotativos, por lo que se puede considerar que esta es otra de las muchas similitudes del periódico con el anuncio en prensa.

7) 2. 8. 7. Titulares y juego con la imagen

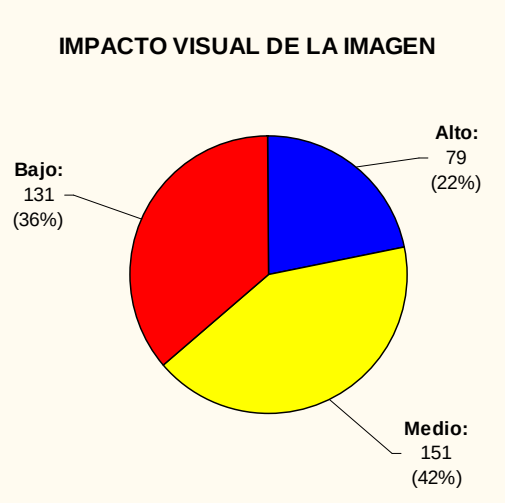
Para los titulares de la noticia principal de *Marca* se han usado 8.128 caracteres (22 por portada), y 1.811 palabras, lo que da una media de 5 palabras en cada titular principal por primera plana. Este dato también viene a confirmar la similitud entre los titulares de este diario deportivo y del anuncio en prensa, que suele usar un número idéntico de palabras.



Además de la connotación, en Publicidad también hay mucho juego entre el titular y la imagen principal, pues muchas veces es necesario verlos unidos para comprender la totalidad del mensaje. Por este motivo también se ha estudiado si en cada primera página de *Marca* había relación entre el titular y la imagen principales. El resultado no ha sido el esperado, pues como se observa en el gráfico, en la mayoría de las noticias principales la imagen no

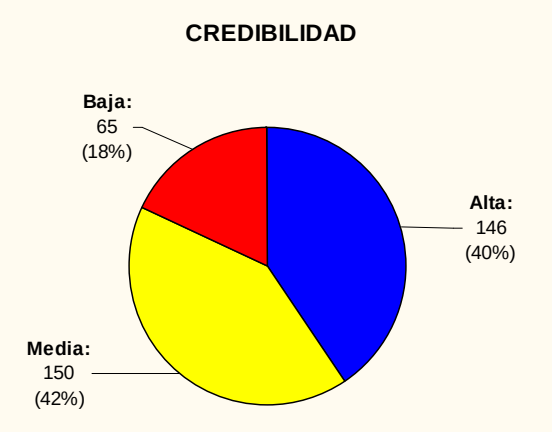
aporta información al titular, sino que simplemente muestra al protagonista del comentario o información. En este aspecto la primera plana de *Marca* no se asemeja al anuncio en prensa, aunque usa en el 39% de las ocasiones sus técnicas.

7) 2. 8. 8. Impacto visual



La imagen principal (normalmente una foto) debe ser atractiva a la vista, para favorecer la venta del periódico. En Publicidad ocurre igual, aunque en este caso la imagen está muchísimo más cuidada porque se muestra el producto que se vende o a la persona que nos quiere transmitir que ese producto es el adecuado. En las primeras planas de *Marca* el impacto visual debería ser elevado, pero se ve que es justo al contrario, que sólo 1 de cada 5 portadas presenta una imagen impactante que llama la atención del comprador. Por consiguiente, se puede considerar que la imagen principal de las portadas de *Marca* no suele ser impactante, por lo que se diferencia en este sentido con el anuncio en prensa.

7) 2. 8. 9. Credibilidad



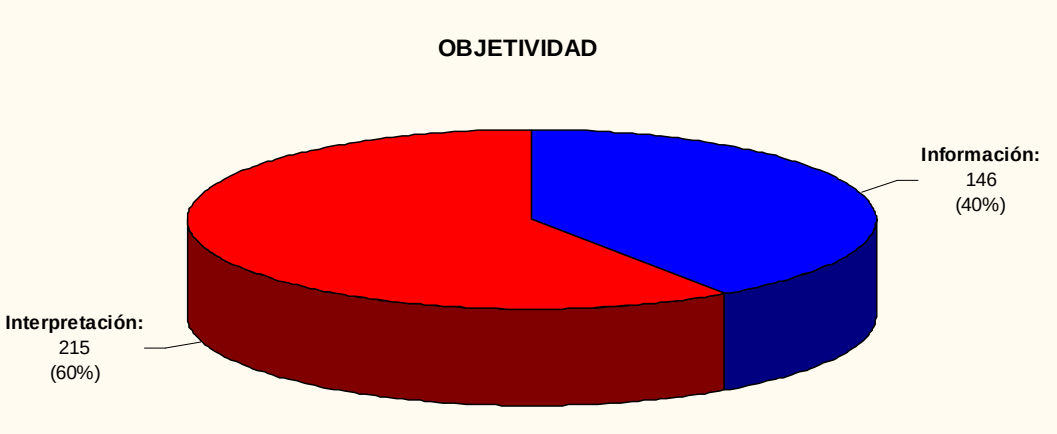
En este apartado las noticias principales de *Marca* sacan buena nota. Está claro que cuanta más alta sea la credibilidad de un diario mejor, pero hay que tener en cuenta que en el deporte lo único creíble son los resultados (y a veces ni eso debido a las trampas o dopajes). También hay que tener en cuenta que el periódico debe poseer su propia personalidad e ideología, así que es casi imposible conseguir el ansiado 100% de credibilidad. Lo que sí se debería evitar es que la credibilidad fuera baja, que como se puede apreciar ocurre en aproximadamente 1 de cada 5 noticias principales de este diario deportivo. En Publicidad la credibilidad es poca y mucho menor que en periodismo, y aquí se demuestra que la credibilidad de *Marca* es aceptable. Para calcular una nota sobre diez de la credibilidad de estas primeras noticias, se ha valorado con 1 punto a las bajas, 5 a las medias y 10 a las altas. Se ha obtenido una puntuación de 6,3, una cifra alejada de la que le otorgan los lectores [cfr. 5) 2.], que es de 7,6.





Es muy curioso que *Marca* resalte en la portada de la derecha (13 de julio) que Saviola ya está en el Real Madrid y que ellos ya habían dicho que el jugador había fichado hace tiempo (primera plana de la izquierda, del 26 de abril), lo cual indica que nadie se lo creía entonces, si no lo resaltarían ahora. Con cierto regodeo incluyen sobre el recorte de la portada previa: «Dicho… y hecho».

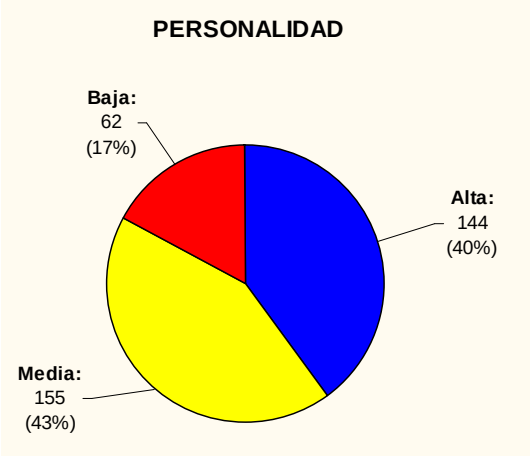
7) 2. 8. 10. Objetividad



La objetividad[442] está relacionada con la credibilidad, con la diferenciación de que una información puede ser subjetiva y creíble, y viceversa. La mayoría de las noticias principales tienen un componente de interpretación, pero como se ha comentado anteriormente esto está justificado por la personalidad propia del diario, en su afán de diferenciarse de la competencia. La opinión también se ha considerado dentro de la interpretación.

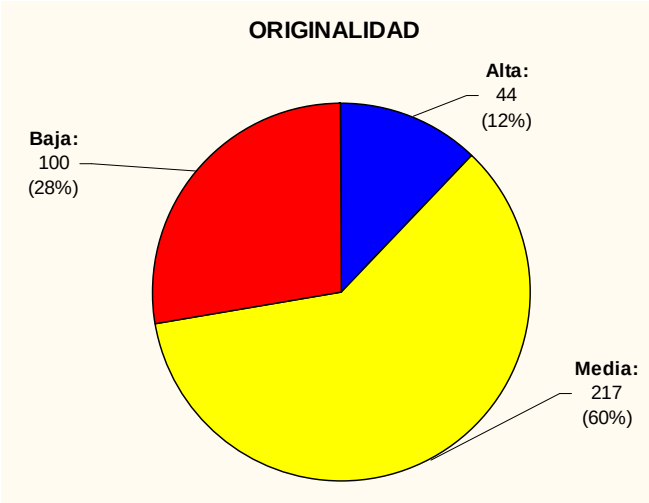
[442] La objetividad en la interpretación comprende tanto la veracidad de los datos como la honestidad en la interpretación.

7) 2. 8. 11. Personalidad



Las noticias principales en *Marca* demuestran tener una personalidad medio-alta. Se esperaba obtener una personalidad más alta, pero al haber tantísimas noticias sobre el Real Madrid es difícil lograr algo así. Si fuera un periódico más plural probablemente lo conseguiría, aunque a lo mejor eso provocaría un descenso en sus ventas.

7) 2. 8. 12. Originalidad



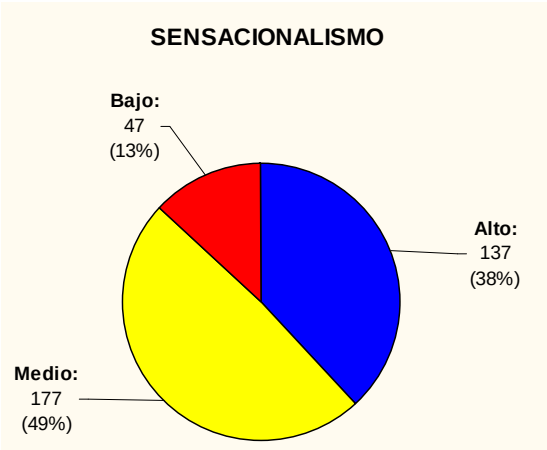
Aquí sí que se esperaba que las noticias principales de *Marca* tuvieran un alto porcentaje en originalidad, pero tras el análisis se comprueba que se ha obtenido justo lo contrario. La mayoría de las primeras noticias no destacan por ser diferentes; de hecho sólo el 12% se consideran altamente originales. También es justo indicar que es muy difícil hacer algo que no esté visto en el terreno limitado de la prensa deportiva. Quizás ese promedio aproximado de 1 noticia principal original por cada 8 pueda ser considerado como un buen

promedio de originalidad. Al menos es un buen dato que sólo el 28% de las primeras planas son poco originales.



¿El mismo titular para dos portadas con 82 días de diferencia? Corresponden a las primeras planas del 1 de febrero y del 23 de abril del 2007. En el debe cabe decir que por lo menos colorearon en rojo palabras distintas…

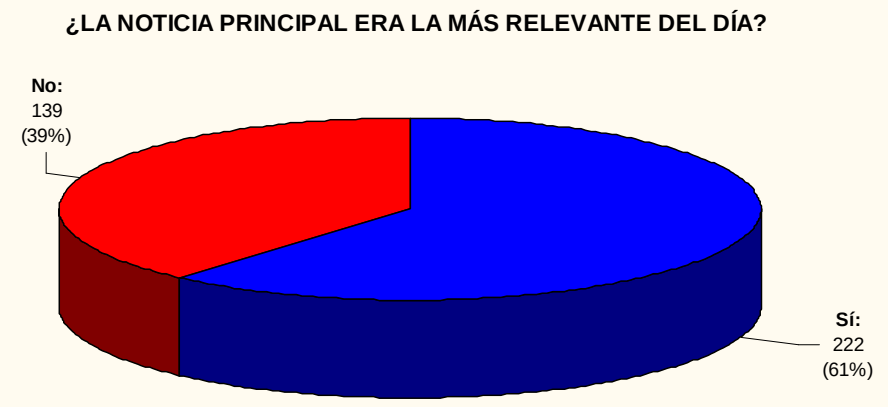
7) 2. 8. 13. Sensacionalismo



El Capítulo 4) de esta Tesis se dedica a la prensa amarilla y sus similitudes con la prensa deportiva [4) 2.1.], donde ya se comentó que el amarillismo es un sensacionalismo

extremo. Se estudió el grado de sensacionalismo de *Marca* en los titulares de la noticia principal, pues como indica Paniagua (2003: 92): «El lugar en el que mejor se aprecian los rasgos del sensacionalismo —como donde mejor se aprecia todo— es en los titulares». A tenor de los resultados, en el caso de las noticias principales de *Marca* ni mucho menos pueden considerarse discretas, pues sólo 1 de cada 8 lo es. Se debería decir que son bastante sensacionalistas sin llegar a los límites de los tabloides, pero sí se acercan a ellos.

7) 2. 8. 14. Real Madrid



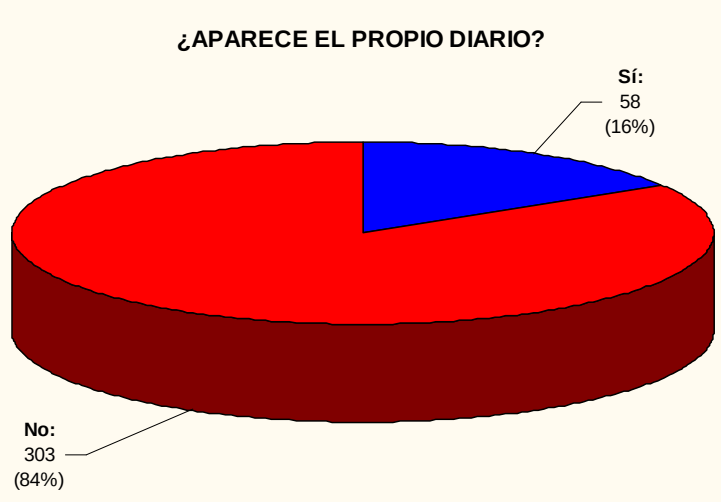
Este es otro de los estudios que se han realizado para comprobar la afinidad que existe entre *Marca* y el Real Madrid. Aquí se observó si la noticia principal era la más relevante del día en el Deporte. Las informaciones catalogadas con un 'SÍ' fueron las que hablaban de otro club o persona ajena al Madrid y aquellas noticias que aun hablando del Real Madrid sí eran realmente las más relevantes del día. Las informaciones catalogadas con un 'NO' fueron las que hablaban del conjunto blanco pese a que había otras noticias más relevantes que las del Real Madrid a juicio del doctorando.

Pese a que el resultado final es en su mayoría positivo, lo cierto es que el porcentaje de noticias principales que no son las más relevantes del día es muy alto. De media, cada 2,5 portadas la noticia principal protagonizada por el Real Madrid es realmente una información secundaria. Este dato vuelve a reafirmar la hipótesis de que el madridismo impera en *Marca*.

7) 2. 9. Publicidad afín a Marca

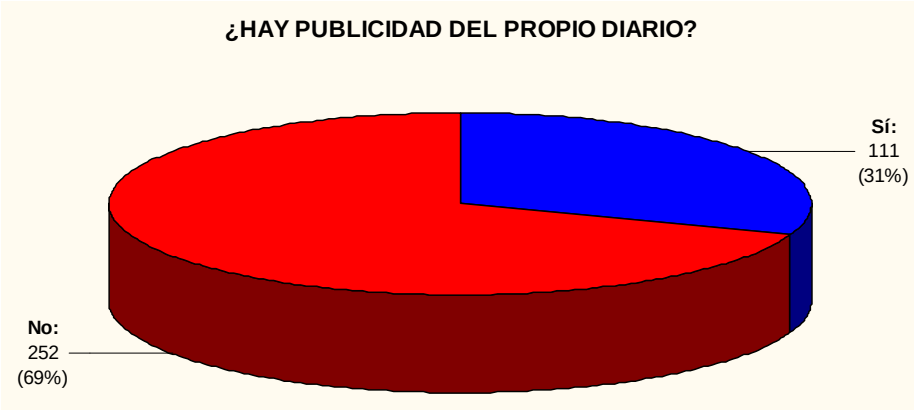
En este apartado se han estudiado las relaciones de las primeras planas de *Marca* con los diferentes elementos publicitarios que aparecen en ellas. Hay que destacar que no apareció ningún anuncio publicitario como tal del periódico, así que los siguientes elementos hacen referencia a la imagen de *Marca* de una forma que podríamos decir "encubierta".

7) 2. 9. 1. Aparece alguna foto del diario

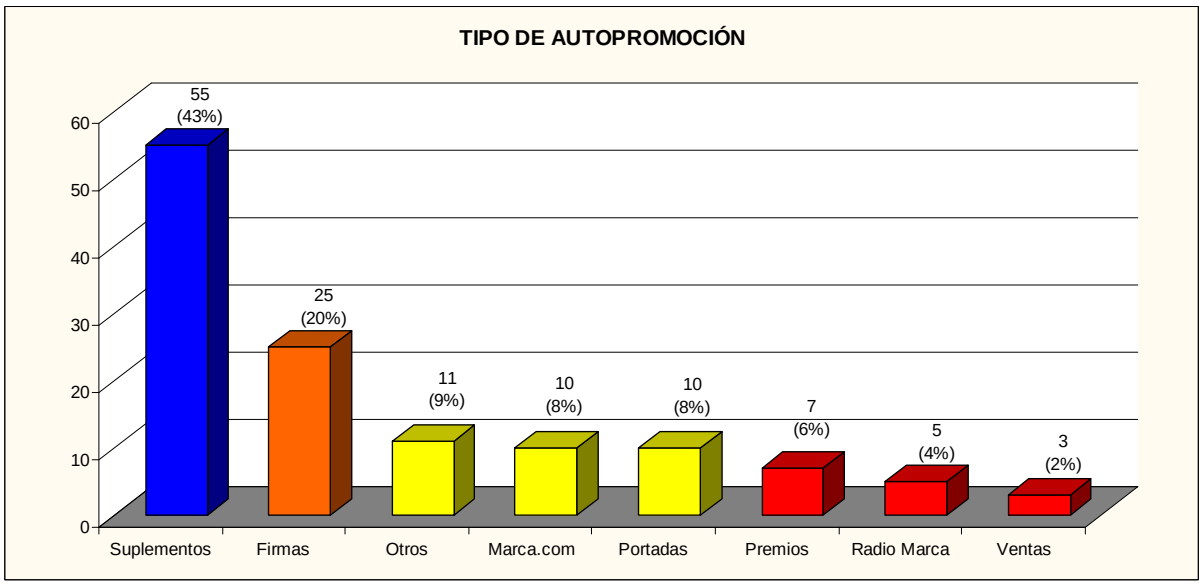


El 'autobombo' es una forma de publicidad que emplean las empresas para hablar bien de ellas mismas. En el caso de *Marca* se refiere a que tal fichaje ya había sido anunciado o que tal información era en exclusiva, mostrando la portada correspondiente que lo acreditaba; también enseñando un suplemento de las páginas interiores o una foto de un protagonista sosteniendo un ejemplar. Lo cierto es que en 1 de cada 6 primeras planas aparece la imagen de alguna página del diario *Marca*. Esta proporción parece elevada si se compara con los diarios generalistas, que rara vez suelen "protagonizar" sus propias portadas, aunque sí que suelen mostrar sus suplementos como reclamo de ventas.

7) 2. 9. 2. Publicidad del propio diario



Este es un dato muy notorio: en aprox. 1 de cada 3 ejemplares de *Marca* hay publicidad del propio diario. Es un porcentaje muy alto. Esta alta frecuencia de autopromoción cumple dos cometidos. A corto plazo, muestra los esfuerzos que hace el diario por ofrecer algo diferente. A largo plazo, va modificando la imagen de *Marca*, reforzando su prestigio [6) 1.2.1.]. Lo malo es que tanta repetición puede llegar a molestar al lector, sobre todo si se trata de referencias al mismo diario o medios de comunicación afines. En el siguiente gráfico se desglosa por temas esa publicidad hacia el propio periódico.



Hubo un total de 126 impactos relativos al propio diario *Marca* en sus primeras planas, sobre todo por los suplementos de las páginas interiores y las guías que confeccionaron. Este tipo de publicaciones suelen gustar al lector, por lo que verá con buenos ojos que se le informe de ello en la primera página. Restando 55 impactos relativos a los

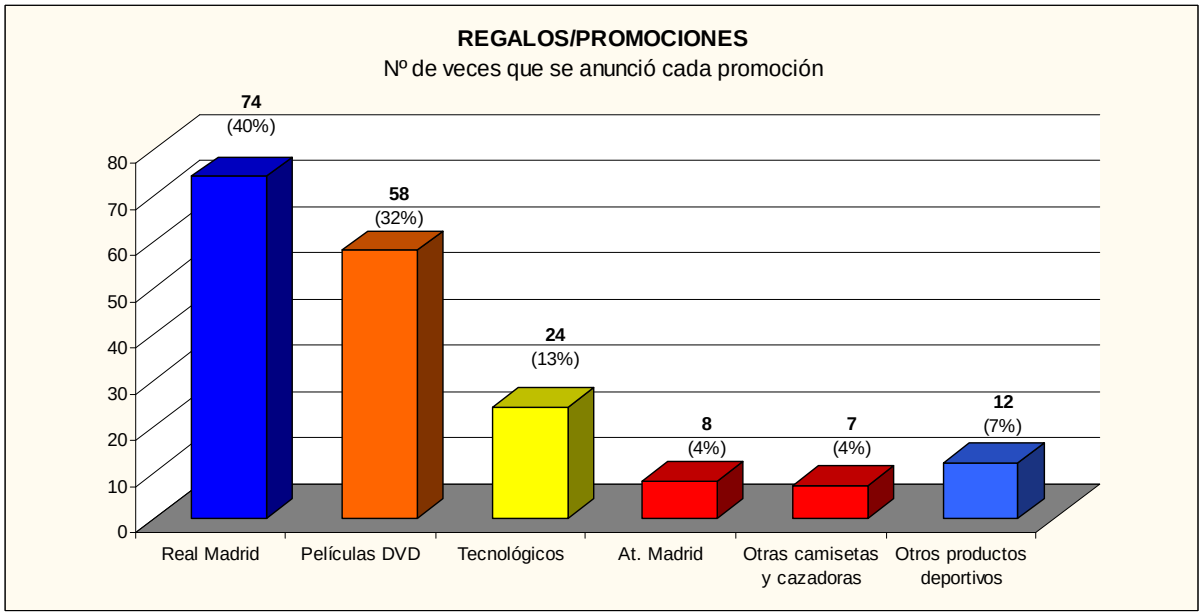
suplementos, obtenemos 71 impactos de publicidad pura que representan el 56% del autobombo, lo que de media supone 1 impacto por publicidad del diario cada 5 portadas. Parece un ratio aceptable para crear buena percepción hacia *Marca* pero sin atosigar a los consumidores. Destacan mucho las menciones a sus firmas, como Fabio Capello, Olga Viza o Santiago Segurola, quienes incluso tuvieron un hueco en las portadas cuando fueron fichados por este periódico. También hay menciones a los medios "hermanos" del diario, como son *Radio Marca* (normalmente por alguna entrevista) y *Marca.com* (usualmente por sus encuestas). Los trofeos creados por el diario tienen una pequeña cuota de representación, y por supuesto no podían faltar las portadas de *Marca* dentro de la propia portada de *Marca* (valga la redundancia). Por otra parte, la supremacía en ventas (un dato objetivo y sólido) es un argumento muy poco esgrimido por el periódico.

7) 2. 9. 3. Regalos/promociones



Anteriormente se había comentado que los regalos y promociones ofrecidos por los periódicos funcionan bien para vender ejemplares [3) 5.3.3.], por lo que esta práctica se está convirtiendo en una forma de atraer 'compradores' de diarios, un término que puede ser más acertado que el de 'lectores'. Y aparte de la publicidad que se haga de estos coleccionables en otros medios, es en la portada donde normalmente se anuncian, por tanto se entiende que esa parte de la primera plana donde no hay información deportiva busca exclusivamente la venta del ejemplar, independientemente de si se leerá el diario o no.

Se contaron las portadas que presentaban alguna promoción o regalo, y se comprobó que 1/3 de las primeras planas contaron con este gancho de ventas. El siguiente cuadro agrupa el número de veces que apareció una promoción.

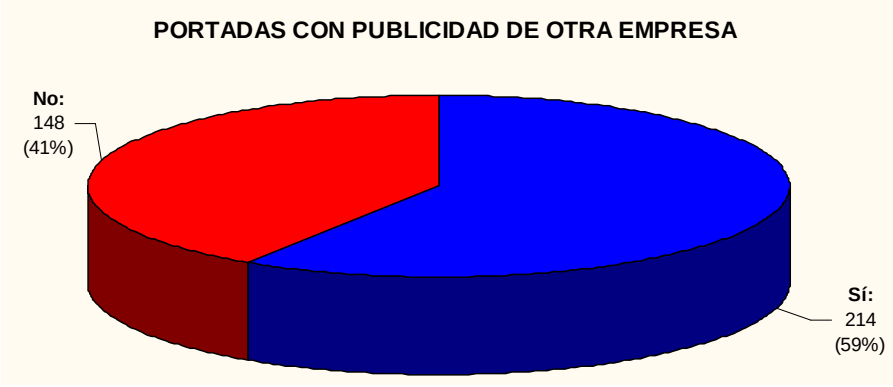


En total hubo 183 impactos de regalos o promociones. Este dato no se refiere al número de promociones, sino que indica el número de veces que cada producto fue anunciado. Como no podía ser de otra manera el Real Madrid copa la primera posición en este apartado. Del conjunto blanco se ofertaron DVD, monedas, libros, toallas, relojes, banderas, camisetas y tazas; pero curiosamente ni un balón. Como se puede observar los productos tecnológicos y las películas representan el 44% del total, algo curioso tratándose de un periódico de ámbito exclusivamente deportivo. Esto indica que se oferta al público lo que realmente demanda para atraer a nuevos compradores, independientemente de que el producto tenga relación con el medio de comunicación. El Atlético de Madrid fue el segundo equipo con más regalos, y el Getafe tuvo 3 impactos de su camiseta.



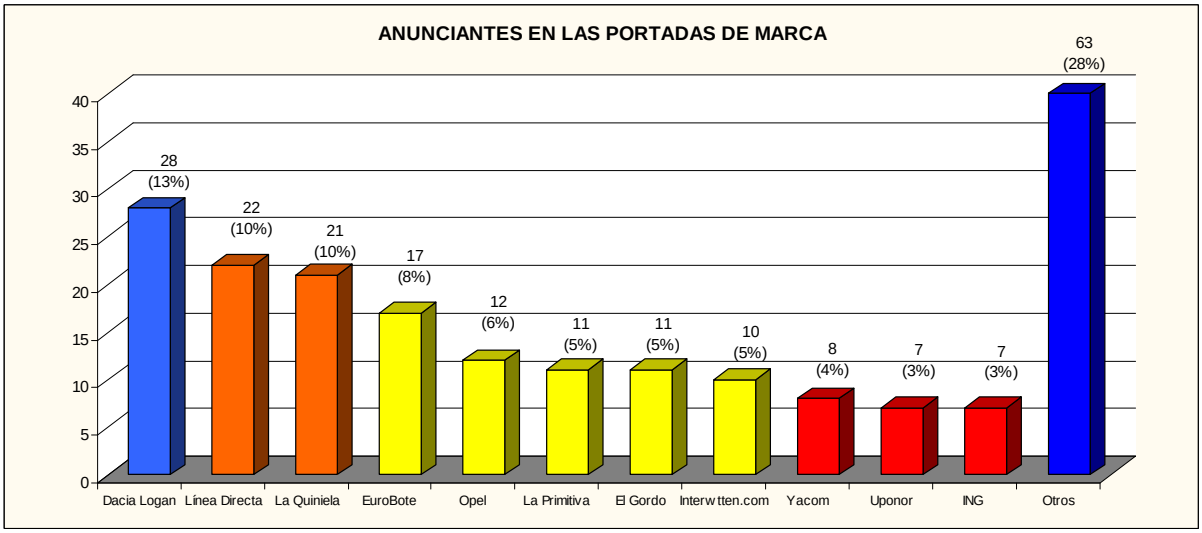
Para destacar sus promociones, *Marca* usó algunos efectos. En la promoción de los DVD de James Bond se confeccionó la noticia principal con la mirilla clásica de la apertura de las películas (10 marzo 2007). En la primera plana de la derecha (24 febrero 2007) podemos ver todos los tipos de publicidad posibles: un anuncio, una promoción de DVD y otra anunciando la cartilla para el reloj del Madrid, un suplemento *Marca* del derbi madrileño, y una referencia al propio diario en la entrevista a José María García arriba a la derecha, que sumadas al anuncio de bet-at-home.com dan un total de 6 anuncios por 3 informaciones deportivas.

7) 2. 10. Publicidad de otras empresas



Los anuncios que se insertan en las páginas de *Marca* seguramente serán la principal fuente de ingresos del periódico. 43 anunciantes emplazaron un total de 217 anuncios (en dos

portadas aparecían dos anuncios). El desglose de los principales anunciantes puede verse en el siguiente diagrama de barras.



La mayoría de los anuncios fueron situados en la parte inferior de la portada, siendo faldones o módulos en las esquinas. Dacia Logan fue el que más número de piezas insertó, pero la cosa estuvo muy repartida como se puede apreciar. En el apartado 'Otros' entra el resto de anunciantes, los cuales publicaron pocos anuncios cada uno.

8) EL PODER DE LA PORTADA

«Si existe una página que puede merecer el calificativo de "especial" dentro de un periódico es la portada. La primera página es el escaparate donde el diario muestra su mercancía informativa. Normalmente con ver la cubierta de un rotativo podemos hacernos una idea del tipo de publicación ante el que nos encontramos»[443]

Algunas portadas han desencadenado acontecimientos y han removido los cimientos de instituciones, ciudades y hasta países, debido a su tremenda repercusión. En este capítulo se exponen aquellas primeras planas que son de obligado estudio si se quiere comprender lo trascendental que puede llegar a ser una primera plana. Para ello se han escogido primeras de todo tipo de informaciones, no sólo las deportivas. En todos los casos de estudio fue tan sólo una portada la que desató las reacciones, si bien en algunos casos luego se fueron sumando otras primeras planas que mantuvieron viva la llama del escándalo. Los casos expuestos han sido ordenados cronológicamente, en un paso por varias décadas del siglo XX y el recién comenzado siglo XIX.

En un primer momento se pensó en incluir en este capítulo el escándalo del Watergate, pero realmente no fue una portada la que suscitó la controversia. Fue más bien como la bola de nieve que a medida que cae por una colina va aumentando de tamaño hasta hacerse imparable. Pero conviene comentarlo porque también se extrae la idea de la repercusión de la primera plana. De hecho, Ben Bradlee —cuando al principio de la investigación sabía que era un tema delicadísimo y no había suficientes pruebas— al ser instado a que la historia fuera en la primera página respondió: «Pues ponla en una bien escondida»[444]. Lo del Watergate no fue una portada, sino dos años seguidos de primeras planas. En una situación parecida se encuentran los escándalos que sacudieron al PSOE durante el gobierno de Felipe González (Los Gal, Roldán, Filesa, etc.); son casos más de una investigación continuada que de una primera página contundente. El caso de los Papeles del Pentágono es diferente porque la primera portada ya causó un revuelo de tal magnitud que hasta el Gobierno de EE. UU. llevó al *New York Times* a juicio.

En cuanto al *Journal* de W. R. Hearst y la Guerra de Cuba [4) 1.2.], hay que decir que es un caso similar al Watergate, muchas portadas a favor de la guerra creando sinergia y moldeando la opinión pública. Si bien no hay que pasar por alto que la portada sobre el rescate de Evangelina Cossío Cisneros provocó una satisfacción tal en Estados Unidos que

[443] Manfredi (2000: 132)
[444] Película 'Todos los hombres del presidente' (1973, 0:31:40).

hasta el Presidente del país, William McKinley, se vio obligado a recibirla; y parece que el país entero desde ese momento era favorable a la guerra.

En ningún caso se trata de portadas con valor histórico por narrar un suceso conocido (como pudieron ser las de la caída del muro de Berlín o las del atentado a Nueva York el 11--S), sino que se van a relatar primeras planas que han contado algo que no se sabía hasta entonces, causando sorpresa, admiración, estupefacción, o todo ello. Se puede decir que la mayoría son portadas míticas.

Las hay de todos los tipos; algunas primeras planas obtuvieron fama por desvelar secretos, otras por mostrar una foto impactante, y aunque la mayoría provocó el aumento de la tirada y las ventas, también las hubo que causaron un descenso alarmantemente en la difusión. Pero todas ellas tienen en común algo: cada una fue exclusiva de un solo periódico.



Esta portada corresponde al *Sunday Mirror* (21 agosto 1974), cuya foto principal se hizo famosa (actualmente se exhibe permanentemente en el Museo fotográfico de l'Elysée en Lausanne, Suiza[445]). Quizás fue el primer testimonio gráfico de un *streaker* (espontáneo desnudo), concretamente se trataba del australiano Michael O'Brien. La imagen fue realizada por Ian Bradshaw durante el partido de rugby entre Inglaterra y Francia del día anterior. El editor del periódico, Bob Edwards, no vaciló en darle toda la prominencia a la foto situándola en primera página; fue inmediatamente reproducida en 35 países[446]. El titular dice: «Bueno, era una ocasión Real», sobre la foto de la Princesa Alejandra de Kent. El casco del policía se hizo tan famoso que fue expuesto en el

[445] http://www.gentlemenranters.com/22.html
[446] Evans (1978: 144)

mismo estadio de St. James's Rugby Club hasta que finalmente fue subastado y el dinero recaudado se donó a la asociación 'Wooden Spoon Charity'[447].

[447] http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/helmet-that-saved-50000-blushes-for-sale-715190.html

8) 1. LA HISTORIA DE LA STANDARD OIL (*McCLURE'S MAGAZINE*)

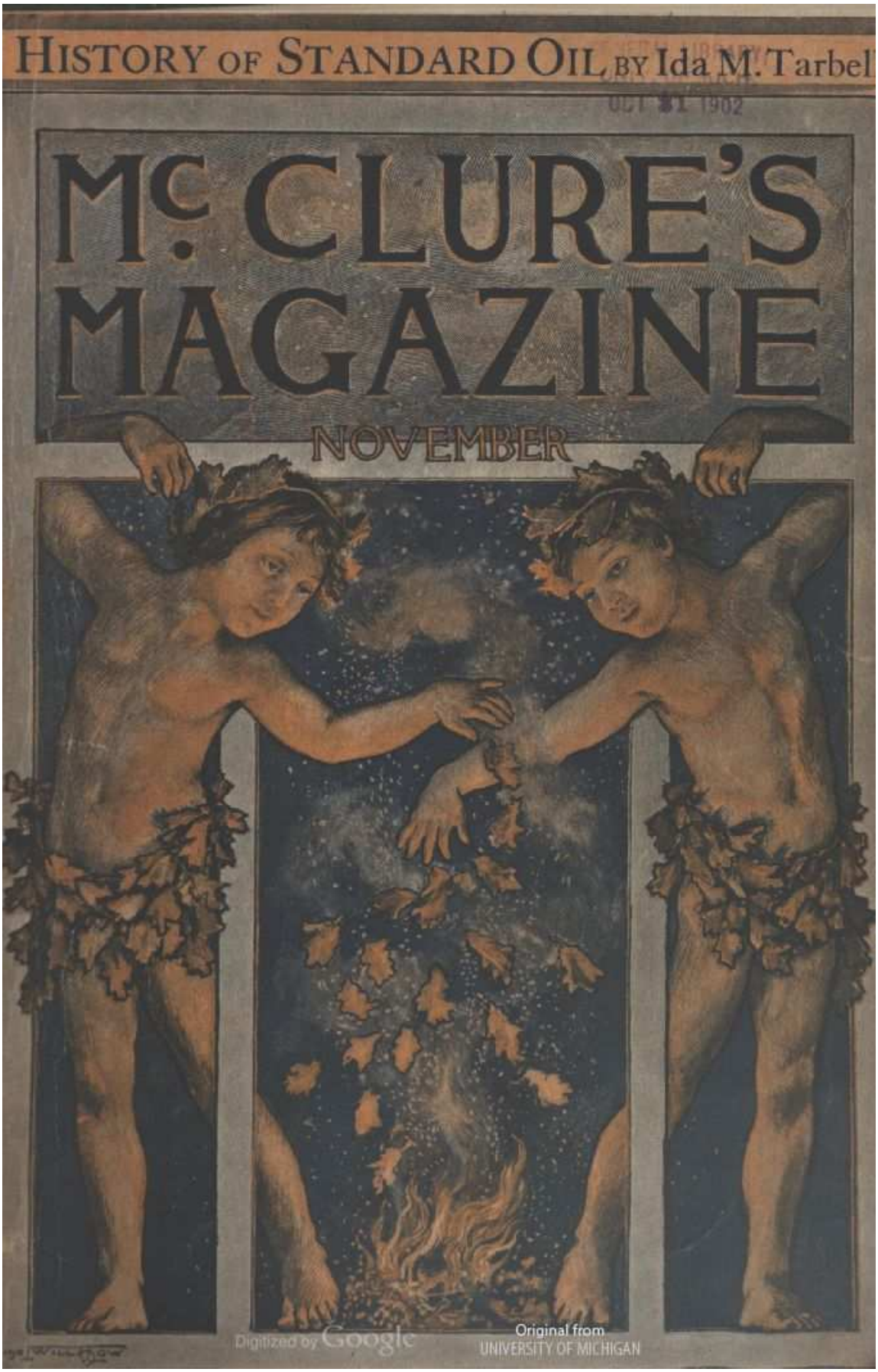
«La primera página tiene vocación de resumen del contenido, y de oferta de atracción a la vez»[448].

Recién comenzado el siglo XX John Davison Rockefeller era un magnate del petróleo que había fundado en 1870 la Standard Oil of Ohio (hoy en día ExxonMobil). Posiblemente ha sido el hombre más rico de la historia; así lo estima el estudio 'Top 10 Richest Men Of All Time'[449], que valora su fortuna en 323,4 millardos[450] de dólares, ocupando Bill Gates el cuarto puesto con "sólo" 124.000.000.000 dólares.

A mediados del siglo XIX se desató la fiebre del oro en California, donde bastante gente abandonó su trabajo y se marchó al Oeste convencida de encontrar un nuevo El Dorado. Poco tiempo después en Pensilvania, concretamente en 1859, fue perforado el primer pozo de petróleo. Edwin Drake había desarrollado un método de extracción de ese combustible, aunque según la periodista Ida Tarbell —la principal protagonista de esta historia— la idea la tuvo George Bissell[451]. Rápidamente otros copiaron el método y comenzó la fiebre del 'oro negro'. Muchos petroleros se unieron formando grandes compañías llamadas 'trust' —como la Standard Oil Trust de Rockefeller—, y los pequeños empresarios metieron presión al gobierno de EE. UU. para que actuara ante lo que consideraban como monopolio del mercado. El 2 de julio de 1890 se publicó la Ley Sherman Antitrust declarando ilegales los 'trust', para limitar los cárteles y los monopolios[452]: «Todo contrato o combinación en la forma de confianza o de otra forma, o conspiración, en restricción del intercambio o comercio entre los diversos estados o con naciones extranjeras, es declarado ilegal».

McClure's Magazine era una popular revista ilustrada de periodicidad mensual que mezclaba artículos de política y literarios. De hecho, entre sus filas contó con literatos de prestigio como Rudyard Kipling o Mark Twain. Pero por lo que iba a pasar a la posteridad fue por su publicación en noviembre de 1902. La portada era una de las típicas del *McClure's* de esa época: una gran ilustración y un texto ínfimo.

[448] Davara Torrego et al.(2004: 69)
[449] http://www.askmen.com/top_10/entertainment/11b_top_10_list.html
[450] Un millardo equivale a mil millones. Es habitual en todos los medios de comunicación traducir mal el término inglés 'billion'. La traducción correcta de 'billion' es millardo, y la de 'trillion' es billón.
[451] http://es.wikipedia.org/wiki/Edwin_Drake
[452] http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Sherman_Antitrust_de_los_Estados_Unidos_de_Am%C3%A9rica



Portada del *McClure's* (noviembre 1902). En la parte superior se anuncia la 'Historia de la Standard Oil', por Ida Tarbell. Ilustración y titular caminaban por diferentes vías, aunque no deja de ser curioso el uso de unos angelitos para luego contar las "diabluras" de Rockefeller.

Pero esa primera plana aventuraba en un tono neutral lo que escondía ese magacín, que no era sino la historia de la compañía del magnate Rockefeller. Era la primera de una serie de relatos sobre todos los trapicheos que había usado Rockefeller para convertirse en una persona casi más importante que los presidentes de su época (McKinley o Roosevelt). La autora de la historia era Ida Minerva Tarbell, que desde 1894 trabajaba en la revista. Se podría decir que era una venganza personal, pues el padre de Tarbell había sido un empresario del petróleo "barrido" del mercado por Rockefeller. La periodista había llevado a cabo una concienzuda indagación en el considerado como primer gran éxito del periodismo de investigación. El número en que Tarbell relataba sus investigaciones (junio 1903) vendió más 400.000 ejemplares[453].

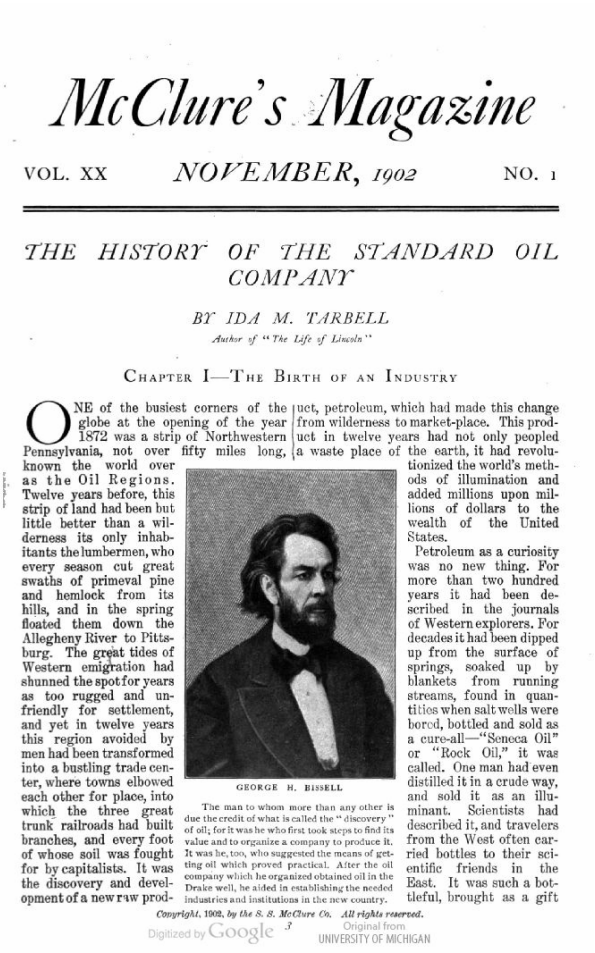
John Rockefeller había logrado implantar un monopolio corrompiendo a funcionarios públicos y eliminando a su competencia con prácticas deshonestas. Tarbell consiguió hablar con algunos cargos altos y accedió a parte de los archivos de la 'Standard Oil'[454]. El propio padre de Ida le avisó de las posibles consecuencias que tendría para la revista si publicaba la investigación —debido a las represalias que podía iniciar Rockefeller—, pero ella continuó su trabajo y fue capaz de redactarlo en una narrativa comprensible para la mayoría de los ciudadanos[455]. En 1904 Ida Tarbell recogió toda su investigación en el libro 'La historia de la Standard Oil Company', considerado el quinto de los 100 trabajos más importantes del periodismo americano del siglo XX[456].

En 1906 el Presidente Theodore Roosevelt inventó el término 'Muckrakers' en una cena con periodistas, recordando el libro de John Bunyan 'The Pilgrims Progress' (1678), en el que el hombre con el Muck-rate (rastrillo de estiércol) al que se le habían ofrecido los parabienes celestiales a cambio de su 'muck-rake', renunciaba a ellos para seguir rastrillando las inmundicias humanas. El término 'muckrakers' en español ha tenido varias acepciones, como 'rastrilladores', 'periodistas rastrilladores', 'los destripadores de estiércol', 'descubridor de escándalos', 'rastrilladores de estiércol', 'recolectores de basura', 'escarbadores de basura' o 'estercoleros'. Díaz Güell (2003: 44) explica por qué Roosvelt estaba molesto con ese periodismo de investigación:

[453] Díaz Güell (2003: 44)
[454] http://es.wikibooks.org/wiki/Petr%C3%B3leo/Historia/Comienzos_del_siglo_XX
[455] http://www.pbs.org/wgbh/amex/rockefellers/peopleevents/p_tarbell.html
[456] New York Times (1 marzo 1999), disponible en http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9407E3D6123CF932A35750C0A96F958260&sec=&spon=&pagewanted=1

«La inflación en Estados Unidos causaba cada día un mayor descontento entre la población; el poder de una nueva clase dirigente, enriquecida por métodos poco ortodoxos, era motivo de resentimiento entre la clase urbana mayoritaria, al tiempo que un alto número de inmigrantes dirigían la maquinaria política. Todo ello creó un gran escepticismo ante los políticos cuya autoridad empezaba a estar cuestionada».





McClure's Magazine

VOL. XX NOVEMBER, 1902 NO. 1

THE HISTORY OF THE STANDARD OIL COMPANY

BY IDA M. TARBELL

Author of "The Life of Lincoln"

CHAPTER I—THE BIRTH OF AN INDUSTRY

ONE of the busiest corners of the globe at the opening of the year 1872 was a strip of Northwestern Pennsylvania, not over fifty miles long, known the world over as the Oil Regions. Twelve years before, this strip of land had been but little better than a wilderness its only inhabitants the lumbermen, who every season cut great swaths of primeval pine and hemlock from its hills, and in the spring floated them down the Allegheny River to Pittsburg. The great tides of Western emigration had shunned the spot for years as too rugged and unfriendly for settlement, and yet in twelve years this region avoided by men had been transformed into a bustling trade center, where towns elbowed each other for place, into which the three great trunk railroads had built branches, and every foot of whose soil was fought for by capitalists. It was the discovery and development of a new raw product, petroleum, which had made this change from wilderness to market-place. This product in twelve years had not only peopled a waste place of the earth, it had revolutionized the world's methods of illumination and added millions upon millions of dollars to the wealth of the United States.

Petroleum as a curiosity was no new thing. For more than two hundred years it had been described in the journals of Western explorers. For decades it had been dipped up from the surface of springs, soaked up by blankets from running streams, found in quantities when salt wells were bored, bottled and sold as a cure-all—"Seneca Oil" or "Rock Oil," it was called. One man had even distilled it in a crude way, and sold it as an illuminant. Scientists had described it, and travelers from the West often carried bottles to their scientific friends in the East. It was such a bottleful, brought as a gift

GEORGE H. BISSELL

The man to whom more than any other is due the credit of what is called the "discovery" of oil; for it was he who first took steps to find its value and to organize a company to produce it. It was he, too, who suggested the means of getting oil which proved practical. After the oil company which he organized obtained oil in the Drake well, he aided in establishing the needed industries and institutions in the new country.

Copyright, 1902, by the S. S. McClure Co. All rights reserved.
Digitized by Google
Original from UNIVERSITY OF MICHIGAN

Como se puede apreciar en la primera plana del McClure's de la izquierda (enero 1901), la maquetación era muy estática, teniendo siempre como protagonista a la ilustración principal. A la derecha, la primera página de la 'Historia de la Standard Oil Company', de Ida Tarbell[457].

Pese a las quejas de Roosvelt, la contribución de Tarbell fue decisiva para acabar con el monopolio del petróleo. En 1911, y fundamentalmente gracias a las investigaciones de esta periodista, la Corte Suprema de Estados Unidos dividió la Standard Oil Company en 34 empresas independientes (una de ellas la ExxonMobil), aunque seguían siendo propiedad de Rockefeller y del resto de los accionistas de la Standard Oil[458]. Además, la investigación de Tarbell forzó a los Estados Unidos a enmendar las lagunas de la antigua Ley Sherman Antitrust, siendo aprobada en 1914 la Ley Clayton Antitrust para controlar y castigar la

[457] Los textos de la investigación de Tarbell se pueden ver en: http://www.history.rochester.edu/fuels/tarbell/MAIN.HTM
[458] http://es.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil

competencia desleal. Las intenciones de Rockefeller sobre la supervivencia del más apto quedaban claras tras su discurso sobre la American Beauty[459]:

> «El crecimiento de un gran negocio es simplemente la supervivencia del más apto... La rosa American Beauty sólo puede alcanzar el máximo de su hermosura y el perfume que nos encantan, si sacrificamos otros capullos que crecen en su alrededor. Esto no es una tendencia malsana del mundo de los negocios. Es, meramente, el resultado de una combinación de una ley de la naturaleza con una ley de Dios»[460].

La importancia de la investigación de Tarbell es reconocida por muchos autores. Pablo Pardo escribía para *El Mundo*[461]: «Ida Tarbell […] acabó provocando la división de Standard Oil, la petrolera de John D. Rockefeller». Como concluye Díaz Güell (2003: 44): «La Edad de Oro del periodismo de investigación norteamericano se inicia a partir de 1900 y uno de los más claros exponentes de esos profesionales del periodismo de investigación de la época fue Ida Minerva Tarbell».

[459] La American Beauty es un tipo de rosa cultivada artificialmente para tener una apariencia perfecta, que a su vez es el título de la famosa película protagonizada por Kevin Spacey.
[460] http://es.wikipedia.org/wiki/John_D._Rockefeller
[461] http://www.elmundo.es/papel/2004/09/12/cronica/1690630.html

8) 2. ¡MUERTA! (*NEW YORK DAILY NEWS*)

«La más famosa foto tabloide de la década»[462].

Ésta es una portada atípica, tanto por la imagen como por su desenlace. No fue una primera plana que abriera ninguna historia, sino que fue la que la cerró. ¡Y de qué forma! Joseph Medill Patterson era el co-editor del *Chicago Tribune* junto con su primo Robert R. McCormick, pero no terminaban de ponerse de acuerdo en la línea editorial que debía seguir el diario, así que Patterson le cedió el control del diario al Coronel McCormick y se mudó a Nueva York para fundar el *New York Illustrated Daily News* el 26 de junio de 1919, siguiendo los consejos de Lord Northcliffe, a quien había conocido durante un viaje que había realizado a Londres. Lord Northcliffe había sido el creador del *Daily Mirror* en 1896, el primer periódico de formato tabloide de éxito, pues según Mario García «el primer diario tabloide en Estados Unidos fue *The Daily Graphic* (1873-1889)»[463]. El *Daily News*, que al año de su fundación ya había conseguido una tirada cercana al millón de ejemplares[464], es considerado como el primer tabloide moderno por su famosa portada del 13 de enero de 1928 (ver imagen siguiente). Era la época del 'Jazz Journalism', movimiento heredero del periodismo de masas y del sensacionalismo, surgido tras la Primera Guerra Mundial con periódicos como el *Daily News*, el *Daily Mirror* o el *Daily Graphic*, «con un formato tabloide y con un papel primordial para las ilustraciones fotográficas, que en muchos casos ocupan toda la primera plana»[465].

La protagonista de la primera página iba a ser Ruth Snyder, 32 años, escandinava, rubia, alta, atractiva, amante de los locos años 20, una esposa normal de Queens Village, casada con Albert, de 45, con el que tenía una hija. Ruth conoció a Judd Gray, también casado y con hijo, comenzando un romance en el que fueron amantes durante dos años. Querían estar juntos y el tentador seguro de vida de 48.000 dólares de Albert (el marido de Ruth) les dio la fatal idea. El 12 de marzo de 1927, Judd Gray y Ruth Snyder asesinaron a Albert, para que Ruth cobrase el seguro de vida del marido. Simularon un robo; Gray se marchó y dejó a Ruth atada, pero duró poco su estrategia. Durante el registro de la casa en busca de pruebas un

[462] Time-Life Books. (1969: 185). *This fabulous century, 1920-1930. [Time-Life this fabulous century], 1920--1930*. Alexandria, Va: Time-Life Books.
[463] Mario García (2005, pág. 5): *El impacto de lo compacto: Una completa reseña sobre el renacimiento del formato tabloide*. Disponible en http://issuu.com/mariogarcia/docs/the_impact_of_the_compact
[464] http://www.britannica.com/EBchecked/topic/446843/Joseph-Medill-Patterson
[465]http://74.125.77.132/search?q=cache:XJVaBPbEKuMJ:recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag5.html+%22jazz+journalism%22&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=es&lr=lang_es&client=firefox-a

policía vio el nombre de Judd Gray en una chequera y en una libreta de direcciones, y preguntó a Ruth qué pasaba con Gray. Ruth contestó torpemente: «¿Ha confesado?»[466].





A la izquierda, la prensa de la época esperando el veredicto final del juicio contra Ruth Snyder en 1927 por el asesinato de su esposo Albert (foto del *New York Times*)[467]. A la derecha la primera página del 13 de enero de 1928 del *Daliy News*, considerada como la iniciación de los tabloides. El diario tituló «¡Muerta!» con un tamaño de letra de 172 puntos bajo la foto en la silla eléctrica de Ruth Snyder; en la imagen se puede apreciar a la derecha la mesa de autopsia con la que su cuerpo iba a ser trasladado.

Finalmente los acusados fueron condenados en mayo de 1927 a la silla eléctrica, y los ocho meses que transcurrieron desde el crimen hasta la ejecución fueron seguidos por todos los diarios de la costa Este en pos de ganar más difusión. Robert Elliott era el encargado de activar la corriente eléctrica. Tenía fama de ser un experto por su técnica de variar los voltajes; primero daba una descarga alta para que la víctima se quedara inconsciente rápidamente, luego una baja para que los órganos se detuviesen, y luego las alternaba para que el corazón se parase[468]. Se dice que Elliott estaba horrorizado ante la idea de tener que electrocutar a una mujer, y que trató de convencer al gobernador de que conmutara la pena por cadena perpetua.

Se recibieron 1.500 peticiones para presenciar la muerte de los enamorados, cuando sólo había sitio para 20 testigos[469]. En la ejecución que se iba a llevar a cabo el 13 de enero de

[466] http://www.nydailynews.com/news/ny_crime/2008/01/20/2008-01-20_ruthless_ruth.html?page=1
[467] http://www.nytstore.com/ProdDetail.aspx?prodId=2520
[468] http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_G._Elliott
[469] http://www.trutv.com/library/crime/gangsters_outlaws/cops_others/robert_elliott/6.html

1928 en la prisión 'Sing Sing' de Nueva York estaba prohibido llevar cámaras, por lo que el *Daily News*, cuyo eslogan era «El periódico de las fotografías de Nueva York»[470], contrató a un fotógrafo foráneo a fin de que no fuera reconocido por los guardias o periodistas de Nueva York[471]. Tom Howard, periodista del *Chicago Tribune* (diario propiedad del *Daily News*), consiguió tomar una instantánea de la ejecución gracias a una minicámara colocada en el tobillo[472], la cual no había sido detectada por la seguridad de la prisión. Howard hizo disparar la cámara con un cable a través de su pantalón y de un agujero en el bolsillo[473]. Al día siguiente el *Daily News* sacó una edición extra, y la foto conmocionó a todo el país, pues era la primera vez que se veía a alguien ejecutado en la silla eléctrica; la imagen volvió a salir en la edición regular del 14 de enero. Fue tal el éxito de la publicación que como suele ocurrir en estos casos las cifras bailan; se dice que el *Daily News* tuvo que imprimir 750.000 ejemplares adicionales[474] y que vendió un millón de ejemplares extra, el doble de las ventas habituales en los quioscos[475].



A la izquierda, la cámara que usó Tom Howard para fotografiar a Ruth Snyder. A la derecha, la casa donde Snyder mató a su marido, todavía en pie[476].

Tom Howard se embolsó 100 dólares por «la más famosa foto a escondidas del periodismo». Howard se hizo célebre de la noche a la mañana, e incluso llegó a trabajar para la Casa Blanca[477]. Curiosamente, era el abuelo de un actor, George Wendt, conocido por su personaje de Norm en 'Cheers'.

[470] http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Daily_News
[471] http://bbs.keyhole.com/ubb/ubbthreads.php?ubb=showflat&Number=253678
[472] http://en.wikipedia.org/wiki/Ruth_Snyder
[473] http://home.snu.edu/~dwilliam/f97projects/tabloid/20s.html
[474] http://members.tripod.com/~deadw/rs.htm
[475] http://www.newseum.org/news/news.aspx?item=nh_RUT080110&style=f
[476] http://www.nydailynews.com/ny_local/queens/2008/10/30/2008-10-30_halloween_revives_queens_true_horror_tal.html
[477] http://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Howard_(photographer)



Foto-ilustración hecha por Charles George para la exposición 'El octogésimo aniversario de una de las más famosas portadas de la historia'[478]. A la izquierda aparecen Albert y Ruth Snyder (con su madre y su hija). A la derecha Ruth en el banquillo de los testigos, y abajo, Judd Gray.

Snyder no era la primera mujer en morir en la silla eléctrica[479], pero sí la primera persona electrocutada que apareció en una primera página. Eric Meskauskas, antiguo director de fotografía del *Daily News*, dijo: «En esos días, nadie había visto ese material. No estaba ni en las películas ni en la televisión, así que tuvo un gran impacto en la gente»[480].

[478] http://www.nydailynews.com/news/ny_crime/2008/01/20/2008-01-20_ruthless_ruth.html
[479] http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=FB0814FE3F5C177A93C1A8178AD85F4C8285F9&scp=8&sq=ruth+snyder&st=p
[480] http://www.nydailynews.com/archives/ny_local/2000/04/11/2000-04-11_news_exhibit_spans_4_decades.html

8) 3. LOS PAPELES DEL PENTÁGONO (*NEW YORK JOURNAL*)

«Las portadas de los diarios más importantes del mundo
cobran una dimensión especial cuando nos descubren un misterio,
generalmente de índole negativa sobre tal o cual político
del que se descubre un secreto escandaloso»[481]

Nixon había prometido poner fin a la Guerra de Vietnam en su campaña electoral, por eso le votaron millones de personas. Una vez nombrado Presidente seguían muriendo 300 estadounidenses por semana, por lo que los jóvenes se manifestaban en las calles en contra del conflicto bélico. El *New York Times* sacó la noticia de que Estados Unidos había bombardeado un país neutral, Camboya, y las protestas se multiplicaron, pero días después el suceso se había olvidado.


he New York Tim
NEW YORK, FRIDAY, MAY 9, 1969
ROMNEY EXPANDS EFFORT TO BUILD HOUSING FOR POOR
He Discloses Plan to Create Big Market for Dwellings Made on Mass Basis
Raids in Cambodia By U.S. Unprotested
By WILLIAM BEECHER
Special to The New York Times
WASHINGTON, May 8— American B-52 bombers in recent weeks have raided several Vietcong and North Vietnamese supply dumps and base camps in Cambodia for the first time, according to Nixon Administra-

Recortes de la portada del *New York Times* (9 mayo 1969). El titular decía: «Bombardeos en Camboya por Estados Unidos no protestados», y la primera línea de la noticia contaba: «Bombarderos americanos B-52 han bombardeado en recientes semanas varios depósitos de suministros y campos base del Vietcong y norvietnamitas en Camboya por primera vez, según fuentes de la Administración Nixon, pero Camboya no ha realizado ninguna queja».

Ese episodio era uno más de los que tantas protestas habían acarreado sobre la Guerra de Vietnam. Pero lo mejor estaba por llegar. El 13 de junio de 1917 el *New York Times* destapaba en su portada: «Archivo Vietnam: Un estudio del Pentágono traza tres décadas de la creciente participación de Estados Unidos». Como muchos han dicho, el titular no era sensacionalista ni la noticia era tratada así, de hecho aunque estaba bajo la cabecera no

[481] Marcos Sagrado, director de *Computer Hoy* (nº 271, 20 febrero 2009, pág. 3)

ocupaba ni media página; pero lo cierto es que causó gran convulsión en USA desde el momento de su venta en las calles.



New York Times

NEW YORK, SUNDAY, JUNE 13, 1971

Vietnam Archive: Pentagon Study Traces 3 Decades of Growing U. S. Involvement

By NEIL SHEEHAN

A massive study of how the United States went to war in Indochina, conducted by the Pentagon three years ago, demonstrates that four administrations progressively developed a sense of commitment to a non-Communist Vietnam, a readiness to fight the North to protect the South, and an ultimate frustration with this effort—to a much greater extent than their public statements acknowledged at the time.

The 2,000-page analysis, to which 4,000 pages of official documents are appended, was commissioned by Secretary of Defense Robert S. McNamara and covers the American involvement in Southeast Asia from World War II to mid-1968—the start of the peace talks in Paris after President Lyndon B. John-

Three pages of documentary material from the Pentagon study begin on Page 35.

Though far from a complete history, even at 2.5 million words, the study forms a great archive of government decision-making on Indochina over three decades. The study led its 30 to 40 authors and researchers to many broad conclusions and specific findings, including the following:

¶That the Truman Administration's decision to give military aid to France in her colonial war against the Communist-led Vietminh "directly involved" the United States in Vietnam and "set" the course of American policy.

¶That the Eisenhower Administra-

¶That the Kennedy Administration, though ultimately spared from major escalation decisions by the death of its leader, transformed a policy of "limited-risk gamble," which it inherited, into a "broad commitment" that left President Johnson with a choice between more war and withdrawal.

¶That the Johnson Administration, though the President was reluctant and hesitant to take the final decisions, intensified the covert warfare against North Vietnam and began planning in the spring of 1964 to wage overt war, a full year before it publicly revealed the depth of its involvement and its fear of defeat.

¶That this campaign of growing clandestine military pressure through 1964 and the expanding program of bombing

Recortes de la famosa portada del *Times* que descubría los 'Papeles del Pentágono' (13 junio 1971). El artículo está firmado por Neil Sheehan.

Los documentos revelaban todos los detalles sobre la Guerra de Vietnam desde 1945 hasta 1967, incluyendo conversaciones de alto nivel y datos que contradecían comunicados

oficiales. Parecía que volvían los tiempos de Hearst: mentir para entrar en guerra. Como indicaba *El Mundo*[482]:

> «El estudio secreto narraba los orígenes de la guerra y mostraba cómo Estados Unidos acusó en falso a Vietnam del Norte de una agresión en el golfo de Tonkín. Esa afrenta imaginaria había servido al presidente Johnson para justificar la exagerada implicación de su país en el conflicto».

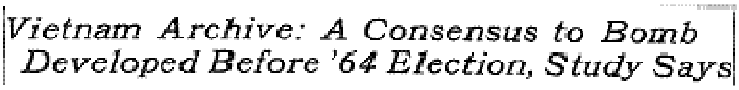
En 1964 dos destructores estadounidenses en el golfo de Tonkín denunciaron que habían sido atacados dos veces, la segunda de ellas con decenas de torpedos lanzados por las tropas de Vietnam del Norte. Lyndon Johnson, entonces presidente, decidió intervenir con todo su arsenal en la guerra. Ahora se descubría que el suceso era falso y que cinco Presidentes habían mentido: Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson y por ende el entonces dirigente Nixon.

La creación de esos comprometedores documentos había comenzado en 1967, cuando el secretario de Defensa Robert McNamara encargó un «exhaustivo estudio sobre cómo y por qué los EE.UU. habían llegado a implicarse tan a fondo en la guerra vietnamita»[483]. Se creó un archivo de 47 volúmenes bajo el título 'Relaciones Estados Unidos-Vietnam, 1945-1967'. Daniel Ellsberg había estado en Vietnam, viendo cómo morían los jóvenes norteamericanos, y descubrió los documentos cuando era funcionario de la Administración norteamericana, concretamente cuando trabajaba en la Corporación RAND ('Research ANd Development', 'Investigación y Desarrollo'), una fábrica de ideas para las fuerzas armadas. Él mismo había colaborado en alguno de los documentos, pero cuando accedió al resto lo que leyó le provocó una indignación máxima. Su amigo Anthony Russo, a quien había conocido en la RAND, le impulsó a sacar a la luz los archivos. Pero no fue hasta que Ellsberg asistió a una conferencia en Harvard, en agosto de 1969, cuando decidió revelar el entramado. El conferenciante, un jovenzuelo llamado Randy Kehler, contó con orgullo que iba a ir a la cárcel por negarse a combatir en Vietnam, lo que envalentonó a Ellsberg. Anthony Russo usó la Xerox de la oficina de su novia y junto con Ellsberg fotocopiaron las 7.000 páginas por las noches, durante varios meses. Las puertas de la Corporación RAND estaban abiertas las 24 horas, circunstancia que aprovechó Ellsberg para ir sacando cada noche un bloque de páginas por la madrugada y devolverlas al amanecer, antes de que regresara el personal. Como indicaba *El Mundo*[484]: «Los Papeles del Pentágono fueron ofrecidos a varios senadores y a Henry Kissinger, por entonces consejero nacional de Seguridad. Todos declinaron la oferta».

[482] http://www.elmundo.es/papel/2008/09/02/opinion/2484992.html
[483] La Vanguardia (15 junio 1971, pág. 25)
[484] http://www.elmundo.es/papel/2008/09/02/opinion/2484992.html

Entonces Ellsberg se los entregó en marzo de 1971 a Neil Sheehan del *New York Times*, a quien había conocido en Saigón. El trabajo de revisar los papeles se llevó en secreto durante tres meses (incluso la redacción en Washington del *New York Times* lo desconocía, excepto Sheehan) por un equipo especial de 36 periodistas en la suite de un hotel de Manhattan, siendo revisado cada informe por juristas para evitar violar leyes militares[485]. Debido a la gran cantidad de material que había que organizar, no fue hasta junio cuando se publicó la primera plana desvelando la ocultación y el engaño político. A continuación se reproducen otros titulares de las portadas siguientes:

14 de junio:


Vietnam Archive: A Consensus to Bomb
Developed Before '64 Election, Study Says

- «Archivo Vietnam: Un consenso de bombardeo desarrollado antes de las elecciones del 64, dice el estudio»

15 de junio:


Vietnam Archive: Study Tells How Johnson
Secretly Opened Way to Ground Combat

- «Archivo Vietnam: El estudio cuenta cómo Johnson abrió secretamente el camino para el combate en tierra»

Nótese que el caso por el momento era llamado 'Archivo Vietnam', aunque pronto se cambiaría al nombre con el que pasó a la posteridad. Después de intentar persuadir al *NY Times* de que cortase la publicación de esos documentos, el Ministro de Justicia John Mitchell obtuvo una orden judicial para que el periódico dejase de publicarlos. Era la primera vez en la historia de los Estados Unidos que una orden judicial prohibía a un periódico publicar una información. *La Vanguardia* recogía un comunicado del *New York Times* en ese momento:

[485] La Vanguardia (17 junio 1971, pág. 16)



EL «NEW YORK TIMES» EXPONE SU ACTITUD...

(Viene de la página anterior)

NUEVA YORK, 16. (Exclusiva de «The New York Times», para «La Vanguardia».) — «En un ejemplo de censura sin precedentes, el Departamento de Justicia de los Estados Unidos ha actuado para impedir a «The New York Times» que continuara la publicación de documentos resumidos de un estudio secreto elaborado por el Pentágono sobre las decisiones que llevaron a la intervención norteamericana en la guerra vienamita.

»A causa de una orden temporal de suspensión dictada ayer por el juez de un distrito federal (aunque al mismo tiempo el juez rechazó la petición del Ministerio en el sentido de que ordenara al "Times" la inmediata devolución del "Informe McNamara" al Gobierno, nos vemos en la imposibilidad de seguir publicando, al menos en el curso de esta semana, más capítulos de estos documentos. Pero "The New York Times" continuará luchando con todos los medios legales —comenzará por presentar sus argumentos contra una orden judicial de suspensión permanente de la publicación en la vista anunciada para el viernes— contra lo que considera una orden anticonstitucional impuesta por el Departamento de Justicia. Por cierto que es la primera vez en la historia de los Estados Unidos que una orden judicial prohíbe a un periódico publicar una información.

Razón fundamental

»La razón básica que llevó a "The New York Times" a comenzar esta publicación fue, tal como ya se dijo en el primer telegrama a Mr. Mitchell, secretario de Justicia, que nosotros creemos que informar al pueblo es prestarle un servicio. "The New York Times" jamás hubiera publicado este informe si hubiese habido la menor razón para creer que su revelación pondría en peligro la vida de un solo soldado norteamericano, o amenazaría de algún modo la seguridad de los Estados Unidos o la paz mundial.

»Estos documentos ya son parte de la historia; su publicación no puede dañar intereses de seguridad norteamericanos y mucho menos poner en peligro vidas norteamericanas o indochinas. Publicamos el informe no para apoyar teoría alguna sobre los orígenes de la intervención norteamericana en la guerra, ni para acusar a ninguna persona, sea civil sea militar, sino para presentar al público una historia —incompleta, lo reconocemos—, sobre la forma en que se toman las decisiones al más alto nivel sobre una cuestión que afecta "a nuestras vidas, nuestras fortunas y nuestro sagrado honor", cuestión cuya verdad ha estado vedada en gran parte al pueblo norteamericano y a sus representantes legalmente elegidos para el Congreso. Porque los esfuerzos para exponer e iluminar la verdad son los que constituyen la mismísima esencia de la libertad de prensa.»

(Vea más información en la página 16)

Recorte de *La Vanguardia* (17 junio 1971, pág. 15), en el que el *NY Times* muestra su indignación por la prohibición de seguir publicando los archivos del Pentágono.

Como escribía en ese momento Manuel Aznar en *La Vanguardia* (20 junio 1971, pág. 23): «Neil Sheehan ha producido uno de los escándalos políticos más alborotados que registra la historia de los Estados Unidos». A continuación se exponen algunos comentarios vertidos en diarios, revistas y televisiones estadounidenses, recopilados por *La Vanguardia* (22 junio 1971, pág. 16):

- Lyndon B. Johnson (ex Presidente): Sin citar la fuente de información, [la revista] *Time* dice que Johnson está convencido de que los documentos no cuentan la verdadera historia debido a que en gran parte son planes provisionales.
- McNamara (el que encargó el Archivo Vietnam): La revista *Time* recoge también unas declaraciones del hombre que ordenó la preparación de los 47 volúmenes sobre el compromiso norteamericano en Vietnam […] Dice que se producirá gran embarazo y desconfianza entre varios países cuando se conozcan las cartas cursadas entre Estados Unidos y algunos Gobiernos aliados. También cree —según la revista— "que se perjudicará a los Jóvenes norteamericanos que no creerán en su Gobierno, en sus

instituciones y en su historia". McNamara termina sus declaraciones pidiendo que "ahora que los documentos están en la calle, nuestra misión es aprender de ellos".

- George McGovern (Demócrata y probable candidato a la Presidencia): Declaró en un programa televisado que "el mayor peligro existente en este país actualmente no es la publicación de los documentos sino el secreto, la decepción, la política oficial, la manipulación de la información que está minando la confianza del pueblo norteamericano en el Partido Demócrata y en el Partido Republicano".
- Daniel Ellsberg: Antiguo funcionario del Pentágono que ha sido citado en algunas informaciones como el hombre que facilitó el estudio secreto al *New York Times*, según la revista *Newsweek* ha declarado lo siguiente: "Estoy triste por todo esto. Estoy dolido de que me hagan responsable de un hecho como éste". En su último número, *Nesweek* dice que Ellsberg fue entrevistado la semana pasada en Cambridge (Massachusetts). Desde entonces no ha "podido ser localizado por los periodistas". *Newsweek* dice que Ellsberg amablemente se negó a comentar si había facilitado los documentos al periódico neoyorquino. La revista agrega que Ellsberg se sentía feliz de que los documentos se hubieran hecho públicos y que había declarado lo siguiente: "Este es un buen punto de partida para comprender la guerra". *Newsweek* informa de que Ellsberg calificó los documentos secretos como "el equivalente norteamericano a los documentos de Núremberg sobre crímenes de guerra".



LA VANGUARDIA
ESPAÑOLA
SABADO, 19 de junio de 1971

LOS «PAPELES McNAMARA»

Este verano comenzarán los trámites expropiatorios en la autopista Barcelona - Sabadell - Tarrasa
MESA REDONDA SOBRE ESTA IMPORTANTE VIA DE COMUNICACION BARCELONESA

DECLARACIONES DEL MINISTRO DE OBRAS PUBLICAS A «LA VANGUARDIA»

SEGUN EL DEPARTAMENTO DE ESTADO
Norteamérica está dispuesta a reanudar las conversaciones con China a nivel de embajadores

The Washington Post
FINAL

Documents Reveal U.S. Effort In '54 to Delay Viet Election

Times Lists But Retains Viet Papers

Times' Stand Wins Wide Hill Support

FBI Seeking Ex-Pentagon Aide in Leak

Prosecutor Links Bobby Baker To Ring Accused in NW Thefts

A la izquierda, recorte de *La Vanguardia* (19 junio 1971, pág. 5), en la que se habla de los 'Papeles McNamara', como también fueron llamados. En un párrafo de la columna se dice: «La lamentable serie de tergiversaciones, falsedades, maniobras e intrigas que revelan los sensacionales documentos publicados por el gran órgano periodístico neoyorquino, confirman, sobre todo, que la Casa Blanca, el Departamento de Estado y el Pentágono, bajo sucesivas Administraciones, han cometido errores sin cuento y de bulto». A la derecha, un ejemplar del *Washington Post* que hablaba del caso.

El *Washington Post* tomó el testigo del *NY Times* y siguió con los artículos, aunque el 26 de junio otra orden judicial le obligó a detener las publicaciones y a sumarse al juicio del *Times*. Pero otros diarios sacaron más informaciones, pues Ellsberg había repartido los documentos también a otros periódicos de Boston, Chicago y Los Ángeles. Se inició una lucha entre los que exigían la confidencialidad para la seguridad de Estados Unidos y los que

defendían la libertad de expresión ante un reportaje histórico que no comprometía en nada al país. El FBI se había lanzado sin éxito a la búsqueda de Ellsberg por haber filtrado documentos ultrasecretos, pero fue el propio Ellsberg el que se entregó voluntariamente el día 29 de junio. Se le fijó el juicio para el 15 de julio, y aun sabiendo que podía ser condenado a 10 años de cárcel y 10.000 dólares de multa, Ellsberg comentó: «Me pregunto si hay mucha gente que no crea que diez años [en prisión] es un precio barato si pudiera contribuir a lograr el fin de esta guerra»[486]. La Corte Suprema falló a favor del *New York Times* el 30 de junio, amparándose en la Primera Enmienda:

> «El Congreso no hará ley alguna con respecto a la adopción de una religión o prohibiendo el libre ejercicio de dichas actividades; o que coarte la libertad de expresión o de la prensa, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente, y para solicitar al gobierno la reparación de agravios»[487].

El *NY Times* continuó publicando los documentos ya bajo el nombre de los 'Papeles del Pentágono', como se puede apreciar en el siguiente titular:

1 de julio:

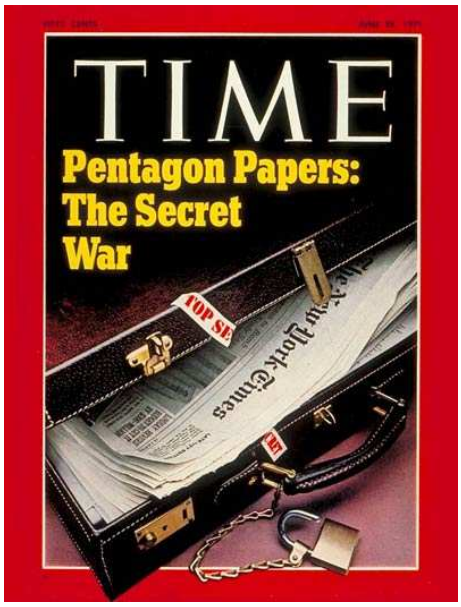
Pentagon Papers: Study Reports Kennedy Made 'Gamble' Into a 'Broad Commitment'

- «Papeles del Pentágono: El estudio informa que Kennedy convierte 'Apuesta' en 'Amplio compromiso'», hablando de que JFK transformó la 'apuesta de riesgo limitado' de Eisenhower en 'amplio compromiso' para prevenir la dominación comunista en Vietnam del Sur.

Como cuenta el periodista de investigación José Luis Gutiérrez[488], los 'Papeles del Pentágono' «crearon un auténtico cataclismo nacional e internacional […]. La publicación de aquel espectacular *scoop* periodístico forzó al presidente Nixon […] a firmar en París los acuerdos de paz con Vietnam en un proceso tan atropellado como escasamente honorable», y según el mismo autor la iniciativa del *New York Times* fue un golpe de efecto a favor de la libertad de prensa en Estados Unidos. Díaz Güell (2003: 27) también destaca la importancia de esta investigación:

> «Su publicación causó un revuelo político de primera magnitud: medios de comunicación y el Gobierno norteamericano libraron una batalla por la libertad de expresión, que al final se saldó a favor de los medios que pudieron seguir informando libremente sobre el asunto, pese a los intentos gubernamentales por impedirlo».

[486] La Vanguardia (29 junio 1971, pág. 19)
[487] http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Enmienda
[488] http://joseluisgutierrez.es/download/contraelpoder.pdf





A la izquierda la portada de la revista *Time*[489] (28 junio 1971), en la que se desarrollaba un amplísimo artículo sobre el asunto «Papeles del Pentágono: La guerra secreta»; dentro del maletín, con la cinta 'Alto secreto' rota, se aprecia un ejemplar del *Times*. A la derecha, la noticia en primera plana de que la votación de los jueces (6-3) propicia la reanudación de la publicación de los 'Papeles del Pentágono'.

Russo y Ellsberg fueron culpados de espionaje, robo y conspiración, pero no hubo juicio ya que el juez de instrucción desestimó los cargos. Russo pronto quedó en segundo plano, pero Ellsberg se convirtió en un icono del rechazo a la guerra. Así escribió el propio Daniel Ellsberg lo que supuso su gesto[490]:

> «Mi interés por hacer públicos los Papeles del Pentágono no fue simplemente descubrir la verdad. Pensé que era probable que fuese a la cárcel para el resto de mi vida. No lo habría hecho sólo por poner las cosas en su sitio. Hice públicos los documentos porque preveía una guerra prolongada y una escalada final, incluyendo incursiones al interior de Laos y Camboya, minar Haiphong y bombardear Hanoi. Quería evitar estos acontecimientos, pero todos ellos ocurrieron. Nunca tuve la sensación de que por sacar a la luz estos documentos fuera a haber probabilidades de poner fin a la guerra, sólo que tal vez ayudaría. Quizá fue así».

[489] http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,905234,00.html
[490] http://www.elmundo.es/2001/07/01/mundo/1016497_imp.html

8) 4. EL DESNUDO DE LA NIÑA DE ESPAÑA (*INTERVIÚ*)

«A los españoles les faltaba sexo y les dimos sexo»[491]

No se sabe por qué pero parece que la libertad de expresión siempre va ligada al sexo, y normalmente a las mujeres. Se podría decir que la libertad de expresión de un país es proporcional al grado de desnudez femenina que presentan sus publicaciones, porque en cuanto a hombres se refiere parece que no hay gran interés en verlos despojados de sus ropajes. Como ejemplos de censura en el desnudo y en la información se podría hablar del mundo musulmán o de la dictadura franquista, y precisamente después de la muerte de Franco es cuando nace la revista *Interviú*.

Éste es un caso claro de portadas-reclamo. *Interviú* quería un producto dirigido al hombre que bebiera de las fuentes de *Playboy*, pero que tuviera su parte fundamental en los artículos de investigación. La revista se aprovechó del fin de la censura para dar un porrazo en todos los puntos de venta, al mostrar a la niña prodigio de España, Marisol, sin ropa. Fue el primer desnudo en portada realmente impactante de la Transición y para colmo de la mujer más deseada de entonces, Pepa Flores. En esas fechas del destape en España se veía en los quioscos a más gente desnuda que vestida, pero las fotos que traía *Interviú* no eran lo mismo, porque… «¡Es que es Marisol!». Como cuenta *El Mundo*, las fotos habían sido hechas por César Lucas seis años antes «para un book que la actriz quería enviar a un productor extranjero que le había propuesto una película con Alain Delon. El fotógrafo conservó una copia de los negativos y publicó las imágenes sin autorización de la interesada, de la que era amigo, aunque estaba distanciado»[492]. César Lucas cobró por las imágenes 50.000 pesetas (300,51 €), pero Marisol no cobró nada. Lucas incluso tuvo un proceso judicial aunque fue absuelto en 1981.

La primera plana provocó un auténtico terremoto social y «la tirada de la revista subió entonces de 100.000 a medio millón de ejemplares»[493], como contaba el propio Lucas. Las fotos del desnudo de Pepa Flores se convirtieron en uno de los mayores fenómenos periodísticos de la época. Es curioso que un desnudo favoreciera al periodismo de investigación en España, pero así fue, como indicaba el periodista y escritor Gregorio Morán:

[491] Ponce (2004: 38) incluye una cita de Antonio Asensio publicada en Interviú.
[492] http://www.elmundo.es/magazine/2004/235/1080322491.html
[493] http://www.elpais.com/articulo/madrid/desnudo/Marisol/anos/elpepiautmad/20061017elpmad_14/Tes/

> «Yo no recuerdo que los grandes jalones del periodismo en España estén vinculados al periodismo de investigación, sino a otros hechos. El primer suplemento dominical de *El País* impreso en color salió con un reportaje mío sobre la televisión, del que se esperaban tres entregas, aunque luego sólo se publicó una. Éste no fue un hecho importante en la historia del periodismo en España, pero sí lo fue el desnudo de Marisol para *Interviú*»[494].

Pero esta portada no sólo fue importante para el periodismo de investigación, sino para todo el país. En una colaboración con *Interviú* fechada en mayo de 1996, Francisco Umbral[495] escribía qué es lo que realmente había provocado el desnudo de Marisol:

> «No hubo transición ni cambio ni leches hasta que no salió este affiche dulcísimo y decisivo de una adolescente comunista, de una Pepa popular y nuestra que siempre ha sido pueblo y entonces fue Venus esquinera surgiendo de las procelas vulneradas y ominosas de franquismo».



A la izquierda, Pepa Flores desnuda para el número 16 de *Interviú* (2 septiembre 1976). A la derecha un extra que sacó la misma revista repasando su historia, en la que se usó la misma foto como primera página.

[494] Díaz Güell (2003: 126)
[495] http://www.interviu.es/default.asp?idpublicacio_PK=39&idioma=CAS&idnoticia_PK=45231&idseccio_PK=771&h=070813

Es exagerado decir que la Transición siguió su cauce normal gracias los pechos de Marisol, pero lo que sí es cierto es que ayudaron, y mucho. Moncho Alpuente también valoraba el efecto de la portada que lanzó la revista semanal catalana[496]:

> «El limpio desnudo de Pepa Flores, la ex niña Marisol de los años sesenta, se hizo icono de la transición en un país liberado de los lutos del nacionalcatolicismo. Desnudóse y no hubo nada, polémicas de papel y algún que otro rasgado de vestiduras, camisas viejas, hábitos y velos. España se despojaba de sus trapos y el destape, radical y apresurado, exigía guiones a la medida de los desnudos que obligatoriamente habían de incluirse en todos los filmes nacionales».

El Juez Poch de Prensa e Imprenta desestimó secuestrar la revista como pretendía el comité censor de entonces[497]: «La publicación de los desnudos de Marisol, por consiguiente, hizo las veces de torpedo atinado a la línea de flotación de la censura española, duplicó la tirada de la revista, que con ese número alcanzó los cuatrocientos mil ejemplares y poco después llegaría al millón». En 'Cuéntame cómo pasó', esa maravillosa serie que refleja cómo era España para los que no vivimos esa época, se describe así el alcance que tuvo esa famosa primera página:

> «Creíamos haberlo visto todo, pero aún faltaba por llegar el aldabonazo definitivo que nos dejaría boquiabiertos. Marisol, aquella niña angelical, la hija que toda madre hubiera deseado, se había convertido en Pepa Flores, una mujer de bandera, bellísima, que estaba ahí, en los quioscos, proclamando que definitivamente España ya no era lo que era. Para unos aquello era el acabose, para otros como mi padre, era el empezose de una nueva época. Definitivamente, aquel septiembre del 76 era una tómbola de luz y de color»[498].

Como se recordaba en el espacio del Telediario de TVE1 '¿Te acuerdas?': «Por entonces desnudarse era símbolo de ruptura con el pasado. El sexo libertad. Y el quiosco, la fuente del conocimiento. […] El primer desnudo integral que conmocionó a España lo publicó por entonces la revista Interviú. Era Marisol». El entonces director de la revista, Antonio Álvarez Solís, contó en el 2008 que el título que sugirió para el artículo fue 'El bello camino hacia la democracia'. El impacto de las fotos catapultó a la revista como él mismo dijo:

> «La revista fue subiendo a un promedio de 50.000 ejemplares semanales, que ya era subir, con Marisol pegamos un salto a 200.000. […] Me parece que hace más por la libertad y la democracia una señora que aparece desnuda para mover las conciencias, que cuarenta batallas sindicales»[499].

[496] http://www.elpais.com/articulo/madrid/esperanza/desnuda/elpepuespmad/20070425elpmad_13/Tes
[497] Ponce (2004: 40)
[498] 'Cuéntame cómo pasó' (cáp. 165, Por un puñado de fotos, 3:00).
[499] Sección del Telediario de TVE '¿Te acuerdas?' ('Transición al desnudo', 2:00), disponible en http://www.youtube.com/watch?v=Op1oFRzc440

El éxito de *Interviú* se debió a esa mezcla de destape de tramas (los GAL, los Marqueses de Urquijo, etc.) y de destapes de mujeres conocidas, provocando el morbo en todos los sentidos; escándalos en frío verso y en imágenes calientes. Y la revista volvió a conseguirlo quince años después. Esta vez con el icono sexual de los 80 en España (con permiso de Sabrina y su inolvidable fin de año). Se trataba de Marta Sánchez, la cantante de 'Olé, Olé', la misma que había ido al Golfo Pérsico a cantar en la fragata Numancia 'Soldados del amor' cual Marylin Monroe, para levantar la moral de las tropas. Marta había rechazado muchas propuestas para posar en cueros, con lo que se acrecentó el deseo de descubrir sus encantos. Cuando se publicaron las fotos no se hablaba de otra cosa, y los ejemplares se agotaron en un santiamén. Pero esta vez el desnudo no estaba en portada. No, estaba en las páginas interiores, seguramente una estratagema del *marketing*: el que quisiera ver el secreto mejor guardado de España tendría que pasar por caja. Al que no le dio tiempo de comprarla le quedó el consuelo de poder atisbarla gracias a ese amigo o familiar que se jactaba de haberse agenciado el codiciado ejemplar. Era un poco como el efecto que producían los 'Donettes', al que poseía aquel *Interviú* le salían amigos por todas partes. La propia Marta Sánchez contaba por qué al fin apareció desnuda:

> «Interviú tenía en sus manos unas fotografías mías en El Caribe que no me beneficiaban en absoluto y negociaron un intercambio: ellos me entregaban las fotos si yo posaba en top-less para la revista. Pero después cambiaron de opinión y me dijeron que tenía que hacer un desnudo integral»[500].

[500] Entrevista en La Noria (Tele 5): http://www.telecinco.es/lanoria/detail/detail10450.shtml



El antetítulo «¡¡¡Por fin!!! Las fotos más esperadas de España» lo dice todo. Es la portada del 10 de junio de 1991, en la que se mostraban las fotos de Marta Sánchez desnuda. A la derecha, el calendario para 1992 que se hizo más tarde con sus fotos.

Curiosamente el fotógrafo fue el mismo que hizo las fotos de Marisol, César Lucas, como indicaba *El Mundo*[501]:

> «Marta impuso a César Lucas como fotógrafo y se reservó el derecho a seleccionar las imágenes que iban a aparecer. Cobró 35 millones de pesetas (unos 210.000 euros) de los que se descontaron los 15 (unos 90.000 euros) que el semanario pagó al *paparazzi [paparazzo[502]]. […] Se vendieron 1.300.000 ejemplares y se sacó un calendario de gran formato con las fotografías».

[501] http://www.elmundo.es/magazine/2004/235/1080322491.html
[502] El singular de paparazzi es paparazzo, y el nombre viene del personaje Paparazzo de la película de Federico Fellini 'La Dolce Vita'.

8) 5. LA NIÑA AFGANA (*THE NATIONAL GEOGRAPHIC*)

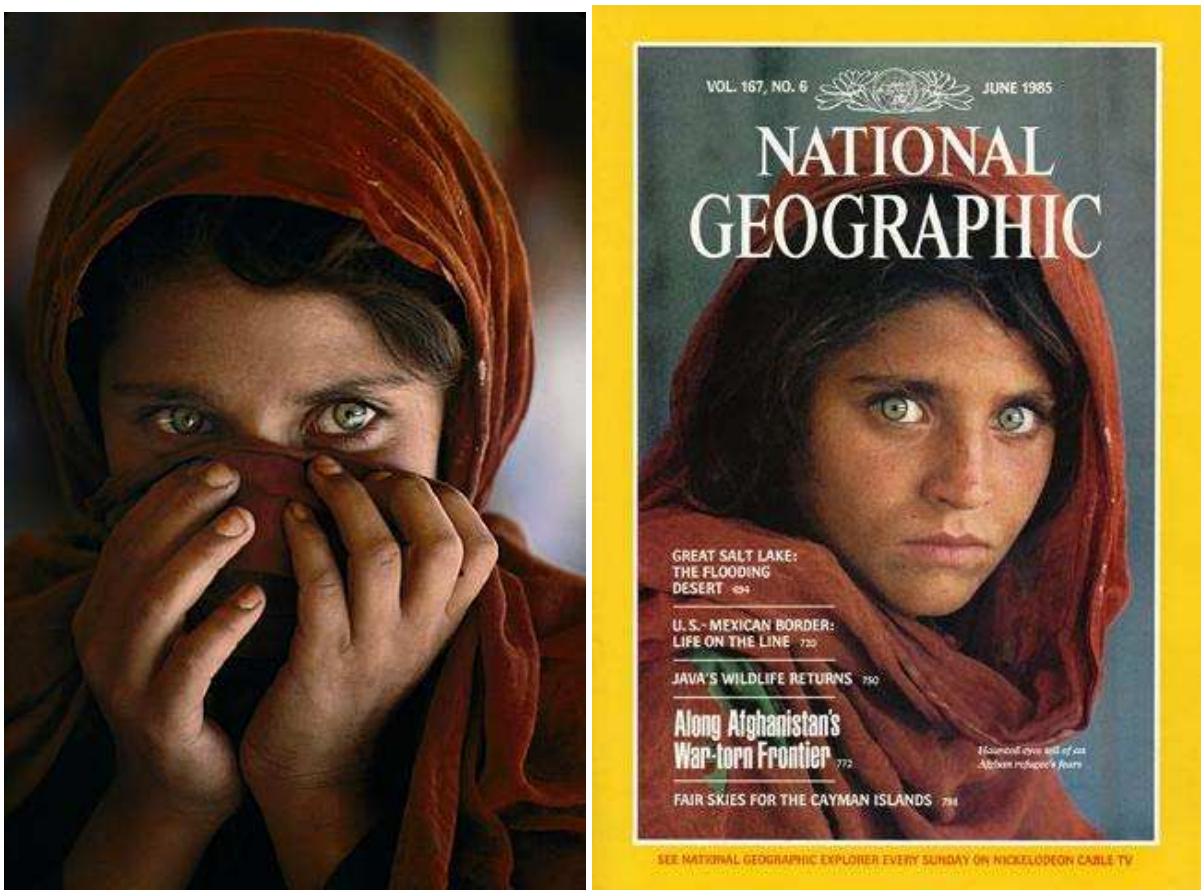
«La niña le puso cara a los refugiados»[503].

La belleza plástica también tiene su importancia en la primera plana, pese a que normalmente las publicaciones prefieren fotos que resalten escándalos. Sin embargo, lo bonito también vende y da prestigio a un medio de comunicación. Quizás la siguiente portada contenga la fotografía más famosa del mundo, a la altura de la de Neil Armstrong pisando la luna o de la trágica bomba atómica.

La National Geographic Society (Sociedad Geográfica Nacional) fue fundada el 27 de enero de 1888 con el objetivo de divulgar la geografía del mundo al público general, y con ese fin lanzó nueve meses después la revista mensual *The National Geographic Magazine* (luego *National Geographic*). Entre los premios que ha recibido esta publicación destaca el 'Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades' en el 2006[504].

La foto que dio más fama a la revista fue realizada en junio de 1984 por Steve McCurry. McCurry estaba haciendo un reportaje sobre la frontera afgano-paquistaní, y eligió a una estudiante de unos 12 años de un campamento de refugiados de Nasir Bagh, en Peshawar (Pakistán). La chica perdió a sus padres cuando era muy pequeña y había abandonado Afganistán por la invasión soviética en 1980 (la misma que provocó el boicot de medio centenar de países encabezados por Estados Unidos en los Juegos Olímpicos de Moscú). Toda esa mezcla de tristeza y miedo quedó reflejada en su rostro, inmortalizado por una instantánea. Como contó el propio Steve McCurry[505]: «Tomé la foto por la mañana y me impactó aquella mirada de hechizo, que simbolizaba la experiencia de las personas que sufren».

[503] Steve McCurry en una entrevista recogida en http://www.elmundo.es/papel/2006/06/07/madrid/1980193.html
[504] http://www.elpais.com/articulo/sociedad/sociedad/National/Geographic/Principe/Asturias/Comunicacion/Humanidades/elpporsoc/20060510elpepusoc_1/Tes
[505] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-06-2002/abc/Cultura/steve-mccurry-el-11-s-me-senti-a-medio-camino-entre-el-fotografo-y-el-ser-humano_105417.html



A la izquierda una de las fotos de la sesión realizada por Steve McCurry sobre la chica afgana. A la derecha, la portada el *National Geographic* (junio 1985). Las portadas del *Geographic* se caracterizan por su gran imagen principal y sus bordes amarillos.

La imagen apareció en la primera plana del *National Geographic* en junio de 1985. Los intensos ojos verdes de la chica cautivaron al mundo y la portada dio la vuelta al planeta Tierra, siendo sin duda la primera página más sonada de la revista. Nada se sabía entonces de aquella chica, pues McCurry no había anotado su nombre, y a partir de entonces fue conocida como la 'niña afgana'. La imagen se convirtió en un símbolo del conflicto afgano y de la situación de los refugiados por todo el mundo, y fue considerada como «la fotografía más reconocible» del magacín[506].

17 años después Steve McCurry decidió buscarla, intuyendo que encontrarla «era difícil, porque los refugiados se mueven de un lado a otro. La única manera era volver al mismo lugar»[507]. El fotógrafo regresó al mismo campamento de refugiados paquistaní con la misión de localizarla, cosa harto difícil debido a la dispersión de las viviendas y a su situación casi laberíntica. Los falsos rumores que corrían contaban que la niña estaba muerta, que se

[506] http://en.wikipedia.org/wiki/Afghan_Girl_(photo)
[507] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-06-2002/abc/Cultura/steve-mccurry-el-11-s-me-senti-a-medio-camino-entre-el-fotografo-y-el-ser-humano_105417.html

había ido al Canadá, o que incluso impartió clases de inglés a Bin Laden, como recogía *El Mundo*[508]:

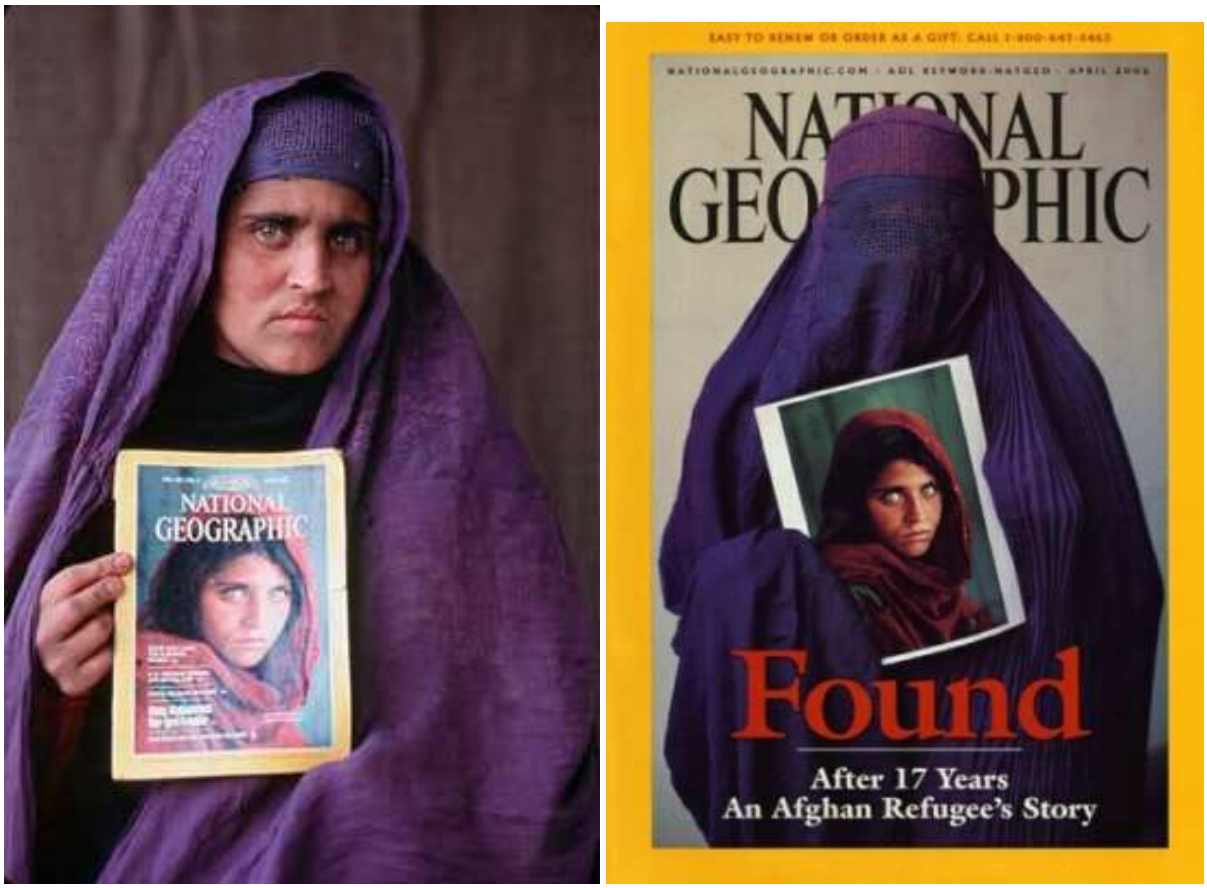
> «Dio la vuelta al mundo una falsa noticia sobre ella publicada por Jason Burke en *The Observer*. Presuntamente había sido localizada, se llamaba Alam Bibi, era modelo y la CIA la buscaba para preguntarla por sus relaciones con Bin Laden, por haber dado clases de inglés a unos familiares del terrorista».

McCurry creyó que Alam Bibi era la niña, pese a que los ojos de la mujer eran marrones; un análisis del iris demostró que no era la chica que buscaban. El fotógrafo tuvo que abandonar la búsqueda, pero a la luz de una nueva pista el *National Geographic* envió al corresponsal Boyd Madson a Peshawar. Tras varias investigaciones logró identificar el nombre de la niña afgana: Sharbat Gula. Ahora era madre de cuatro hijas (aunque una murió al poco de nacer) y pertenecía a la etnia pastún. Madson hizo unas fotos para verificar si ella era la niña buscada. El *National Geographic* hizo las pruebas de reconocimiento facial y de comparación de iris con la foto antigua gracias a la tecnología del FBI, obteniéndose un parecido del 99,9%.

Cuando Steve McCurry conoció los resultados regresó a Pakistán para verla[509]: «Sharbat Gula tuvo que levantarse el burka que la cubría por entero para que viéramos en su rostro parte de las devastaciones sufridas por su pueblo», comentó el fotógrafo. A continuación un extracto de la entrevista telefónica de Steve McCurry con *El Mundo*[510]:

> —P. Cuando volvió a verla, después de 17 años, ¿la reconoció?
>
> —R. Sí, absolutamente. No tuve ninguna duda. En la revista querían estar completamente seguros de que era ella, seguros al 100%. Yo no tuve duda.
>
> —P. Y Sharbat, ¿le reconoció a usted?
>
> —R. Sí. Nadie le había sacado una fotografía antes, y nadie lo hizo tampoco después. Yo fui la primera persona que la fotografié, y también la última.

[508] http://www.elmundo.es/papel/2002/03/13/mundo/1117914.html
[509] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-08-10-2007/abc/Cultura/la-persona-tras-el-icono_1641090208337.html
[510] http://www.elmundo.es/papel/2002/03/13/mundo/1117774.html



A la izquierda, la recién descubierta niña afgana posa con la portada que le dio fama mundial. A la derecha, la primera plana del *National Geographic* que contaba la historia (abril 2002), con el texto: «Encontrada. Después de 17 años. La historia de una refugiada afgana». La primera plana jugaba con el suspense de ocultar el rostro de Sharbat para generar más ventas (de forma similar a como hizo *Interviú* con Marta Sánchez, como se ha visto en el epígrafe anterior).

Aquella mirada magnética de profundos ojos verduzcos había apagado su luminosidad. La chica desconocía la relevancia que había adquirido la foto que le hizo McCurry, y accedió a hacerse nuevas tomas para otro reportaje. La primera página de abril del 2004 se dedicó a esa noticia, y fue la primera vez en 114 años de historia que una persona repetía portada en el *National Geographic*. Posteriormente las imágenes grabadas durante la búsqueda se editaron para el documental 'La búsqueda de la niña afgana'.

McCurry[511] comentó: «Me alegré mucho cuando varias personas me dijeron que habían ido como voluntarios a campos de refugiados de Pakistán inducidos por esa fotografía». La Sociedad Nacional Geográfica creó un fondo de ayuda al desarrollo y

[511] Documental 'En busca de la niña afgana' (2003, 0:04)

educación para las niñas y mujeres afganas en colaboración con autoridades locales y organizaciones sin ánimo de lucro[512]. Ése es el legado de la 'Gioconda del siglo XX'.



A la izquierda la comparación de las fotos de Sharbat (1984 y 2002), cuyo nombre significa 'bebida dulce'. El rostro más reciente muestra las penalidades que ha sufrido a sus treinta y tantos años, que incluso parecen haberle hecho perder algo de brillo en sus maravillosos ojos. A la derecha, una edición especial del *National Geographic*, 'Las 100 mejores imágenes', con la famosa foto de los enigmáticos ojos verdes protagonizando la portada.

[512] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-03-2002/abc/Internacional/de-ni%C3%B1a-a-mujer-el-reencuentro-con-la-ni%C3%B1a-afgana-de-ojos-verdes_84612.html

8) 6. LA VERDAD (*THE SUN*)

«Yo juego por Jon-Paul»[513].

Otra portada que trajo cola en Inglaterra fue la del *Sun* tras la 'Tragedia de Hillsborough' (estadio del Sheffield Wednesday). En 1985, durante los prolegómenos de la final de la Copa de Europa entre el Liverpool y la Juventus en el estadio de Heysel (Bruselas), los borrachos hooligans ingleses provocaron una avalancha que acabó con la muerte de 39 aficionados, casi todos italianos, aprisionados contra las vallas. El partido se disputó casi dos horas más tarde porque la UEFA consideró que suspenderlo podría acarrear más incidentes. Ganó la Juve por 1 a 0 con gol de penalti de Platini. La celebración efusiva del astro galo tras el tanto fue muy criticada, aunque los jugadores se disculparon posteriormente porque decían que no sabían realmente lo que había ocurrido cuando saltaron al campo, algo cuanto menos poco creíble. Todos los clubes ingleses fueron excluidos durante cinco años de las competiciones europeas, debido al comportamiento radical de los temidos hooligans. El estadio de Heysel luego fue reconstruido y cambió su nombre por el de Estadio Rey Balduino, para evitar recordar la tragedia.

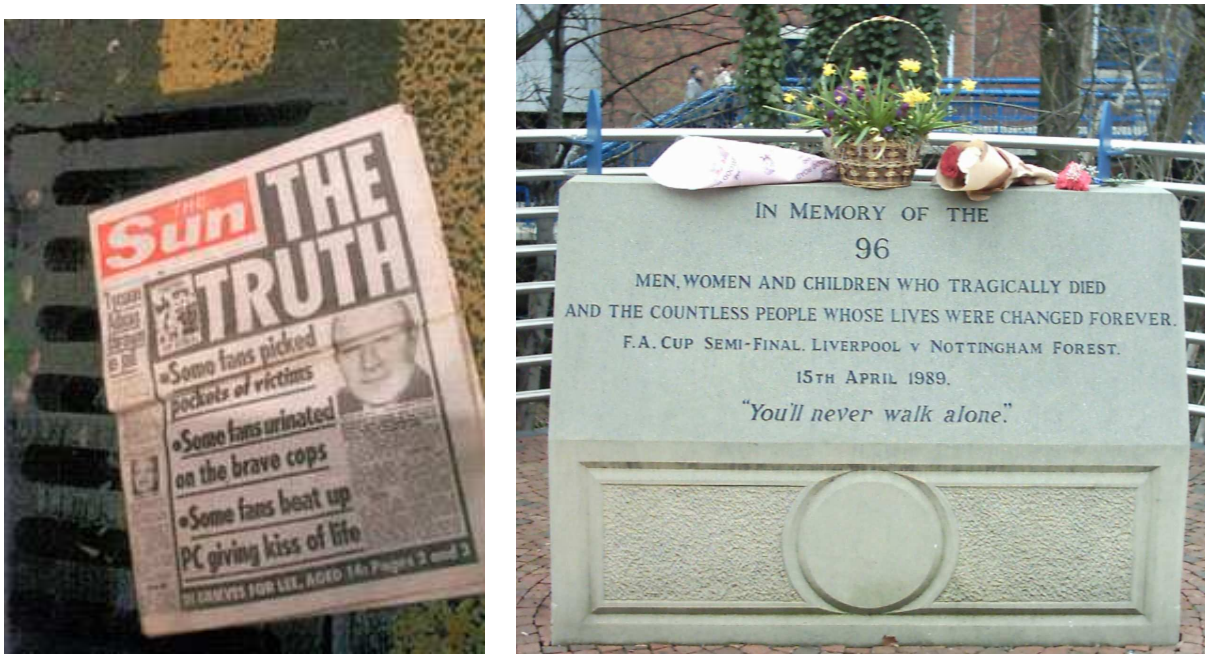
Ése era el clima que se respiraba por aquella época. Cuatro años más tarde, concretamente el sábado 15 de abril de 1989, se disputaba la semifinal de la FA Cup entre el Nottingham Forest y el Liverpool, cuando una avalancha de espectadores provocó que 96 aficionados 'reds' murieran aplastados contra las vallas. Sólo se habían disputado 4 minutos del encuentro cuando ya había espectadores sobre el césped, e instantes después un policía le comunicaba al árbitro que suspendiera el encuentro. La policía y los miembros de seguridad no sabían qué hacer; algunos aficionados escaparon subiendo por las vallas e incluso accedieron a gradas superiores con la ayuda de otros espectadores.

[513] Dedicatoria de Steven Gerrard en su autobiografía del 2006 a su primo Jon-Paul Gilhooley, quien murió con 10 años en la 'Tragedia de Hillsborough'.



Algunas imágenes de la tragedia. A la izquierda el momento en que el colegiado detiene el partido y los jugadores abandonan el campo. En la imagen del centro se ve a Bruce Grobelaar, portero del Liverpool, de verde (abajo a la derecha). A la derecha los aficionados que trepaban en su huída.

El 18 abril de 1989, Kelvin MacKenzie, editor de *The Sun*, titulaba 'LA VERDAD' a gran tamaño sobre la Tragedia de Hillsborough. El diario contaba cómo «aficionados borrachos del Liverpool atacaron a los equipos de rescate mientras trataban de revivir a las víctimas» y que «oficiales de policía, bomberos y personal de ambulancia fueron golpeados, pateados y orinados». Incluso se escribió que un policía sin identificar «abusó de una chica muerta»[514].



A la izquierda una fotografía de la polémica portada sobre un emplazamiento ideal: una alcantarilla. Los tres subtítulos decían «Algunos aficionados cogieron las carteras de las víctimas», «Algunos aficionados orinaron sobre los valientes polis», «Algunos aficionados apalizaron a un sanitario que hacía la respiración artificial». A la derecha un pequeño homenaje en el estadio de Hillsborough en honor a las víctimas de la tragedia.

[514] http://en.wikipedia.org/wiki/Hillsborough_disaster#The_Sun_newspaper_controversy

Estas declaraciones apuntaban claramente a los hooligans del Liverpool, pero lo cierto es que los aficionados 'reds' no sólo no tuvieron culpa sino que ayudaron al personal de seguridad. La portada conmocionó a la ciudad de los Beatles de tal manera que se estima que el *Sun* perdió más de las tres cuartas partes en las ventas de sus 55.000 ejemplares diarios[515], ante el rechazo popular por tales acusaciones: «¡Boicot al *Sun*!». Muchos vendedores de periódicos impidieron que el *Sun* se expusiera en sus quioscos, lo que provocó un alto número de periódicos aguardando en los almacenes a la espera de ser distribuidos; otros ejemplares fueron quemados en señal de protesta, e incluso los corresponsales del *Sun* decían que representaban a periódicos de Liverpool como el *Post* o el *Echo* para evitar agresiones. *The Sun* pasa entonces a ser conocido en el condado de Mersyside como *The Scum* (La Escoria).



Vemos a ciudadanos de Liverpool de todas las edades quemando los ejemplares del *Sun* con la desafortunada portada. A la derecha, el diario vespertino *Liverpool Echo* respondía con el titular: «¿LA VERDAD? ¡Este idiota no sabe el significado de la palabra!», con la foto de Kelvin MacKenzie.

Kenny Dalglish, leyenda del Liverpool que había disputado la final de Heysel con los 'reds' y que por entonces era *manager* del club, cuenta en su autobiografía que incluso MacKenzie le telefoneó[516]:

> —¿Cómo podemos corregir la situación? —preguntó MacKenzie.
>
> —¿Conoces ese gran titular '¿La verdad'? —respondí. —Todo lo que tienes que hacer es poner 'Mentimos' al mismo tamaño. […]
>
> —No puedo hacer eso —dijo MacKenzie.
>
> —Bien —respondí. —Entonces no puedo ayudarte.

[515] http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sun_(newspaper)
[516] http://www.anfieldroad.com/dont-buy-the-sun/



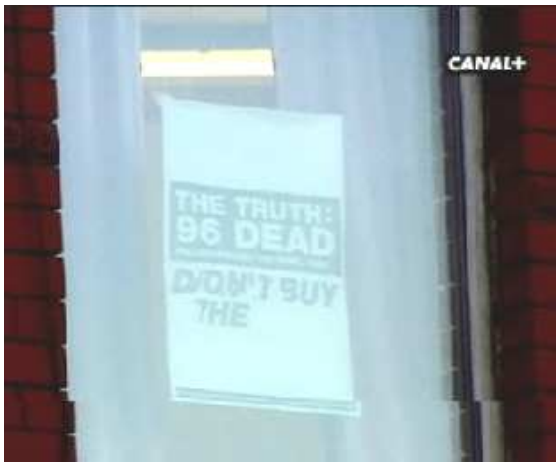
La portada que exigía Dalglish queda representada en estas dos imágenes, que son diseños ficticios realizados por algunos aficionados del Liverpool. A la izquierda: «La verdad. Mentimos. Lo sentimos. 96 Muertos», y a la derecha: «La verdad. Fans orgullosos. ¡Los errores de las autoridades acaban con 96 aficionados muertos!»

La investigación «concluyó que las causas no habían tenido que ver con ninguna acción violenta por parte de los aficionados, sino a causa del exceso de aforo y el mal estado del estadio, que no cumplía los requisitos de seguridad necesarios»[517]. El juez dictaminó que los aficionados no habían sido los responsables sino las víctimas de todo, culpando a todos los miembros de seguridad del estadio y de la policía por no haber preparado la seguridad como era necesario ni haber tomado las decisiones correctas una vez que se produjeron las avalanchas. La revista *Don Balón*[518] también recordó el suceso del *Sun* en un reciente reportaje sobre Anfield Road:

> «Una plataforma pide justicia para 'los 96 de Hillsborough' y reclama al gobierno que reabra el caso para que se sepa la verdad 20 años después de la tragedia. La polémica versión de los hechos del sensacionalista 'The Sun' y el silencio que promulgó el gobierno de Margaret Thatcher aún planean sobre Anfield».

[517] http://es.wikipedia.org/wiki/Tragedia_de_Hillsborough
[518] Don Balón (9-15 febrero 2009, nº 1738, pág. 45)





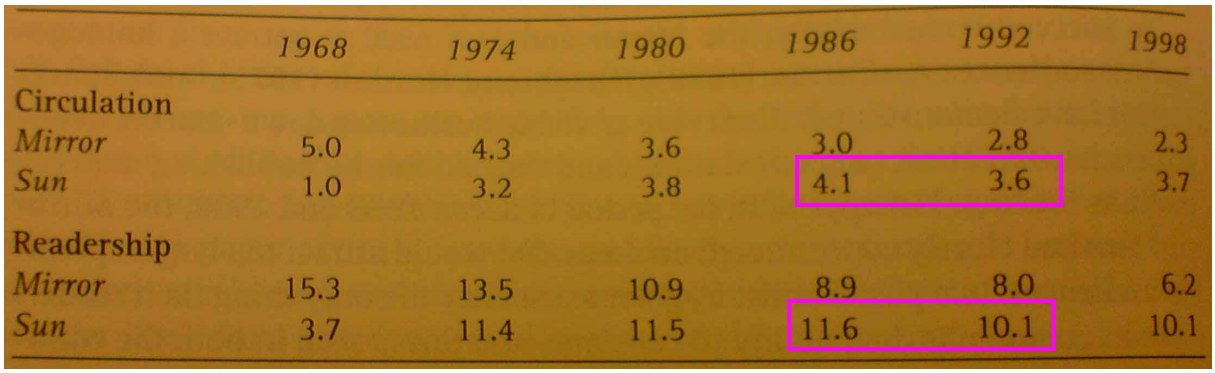
Oficina de la 'Hillsborough Justice Campaign' cerca de Anfield Road, donde todavía se piden explicaciones sobre la Tragedia. A la derecha una ventana en los aledaños del estadio del Liverpool donde el cartel dice "No compren el", obviando citar al *Sun* (extraída de un reportaje para 'Fiebre Maldini', *Digital Plus*, 26 enero 2009, 0:09:50).

Los habitantes de Liverpool aún esperan una disculpa del diario propiedad del magnate Rupert Murdoch, ya que mucha gente cree que la tragedia fue provocada por los hooligans. El grito «¡No compréis el *Sun*!» sigue presente en Liverpool, ciudad que no ha olvidado esa primera plana. Pero la indignación ha provocado que incluso se hayan vetado anuncios del periódico, desestimado entrevistas con sus reporteros e incluso negarse a emplazar el diario en los quioscos.





A la izquierda, los aficionados del Celtic de Glasgow durante el 'Old Firm' (el derbi contra el Glasgow Rangers, su archirival), mostrando un dibujo de apoyo al Liverpool. A la derecha el estadio de Anfield Road (6 enero 2007), en la previa del partido Liverpool-Arsenal de la tercera ronda de la FA Cup (el torneo balompédico más antiguo del mundo). Los hinchas del Liverpool, famosos por sus cánticos como el mítico 'You'll never walk alone', no han olvidado las calumnias del *Sun* y cantan 'Justice, for the ninety six', entonado como la canción 'Go west' de los Village People. Curiosamente el título de la canción hace referencia a una famosa frase del siglo XIX «Go West, young man», que ya ha sido comentada [pág. 175].



	1968	1974	1980	1986	1992	1998
Circulation						
Mirror	5.0	4.3	3.6	3.0	2.8	2.3
Sun	1.0	3.2	3.8	4.1	3.6	3.7
Readership						
Mirror	15.3	13.5	10.9	8.9	8.0	6.2
Sun	3.7	11.4	11.5	11.6	10.1	10.1

Cifras en millones redondeadas de la circulación y lectores de los dos principales tabloides ingleses, facilitadas por Dick Rooney[519]. Se puede apreciar que el *Mirror* fue descendiendo continuamente sus números. Por el contrario el *Sun* fue creciendo hasta 1986, pero en el recuento de seis años más tarde (periodo en que se publicó la desafortunada portada), bajó en tirada y lectores.

En cifras de tirada y lectores nacionales, el *Sun* experimentó una bajada de medio millón de ejemplares y de un millón y medio de lectores entre 1986 y 1992, como se puede ver en la imagen superior. En el 2004 el *Sun* tenía una difusión nacional de 3,3 millones de ejemplares pero sólo vendía 12.000 ejemplares en Liverpool, habiendo perdido 200.000 lectores diarios en la ciudad[520]. Se estima que ha podido perder unos 150 millones de libras esterlinas por esa portada[521]. Se puede hacer un cálculo rápido del dinero que habrá dejado de ingresar el *Sun* en la ciudad de Liverpool por la portada «La verdad». Desde la tragedia hasta final del 2009 habrán pasado 7.562 días, lo que multiplicado por 43.000 ejemplares diarios sin vender da un total de 325.166.000 diarios que ha dejado de vender en Liverpool. Estableciendo un coste medio de 30 peniques por periódico, se obtiene un déficit de 97.549.800 libras esterlinas, cifra que se acerca a los 150 millones antes indicados.

[519] Sparks (1999: 94).
[520] http://www.independent.co.uk/news/media/an-own-goal-rooney-caught-in-crossfire-between-the-sun-and-an-unforgiving-city-552460.html
[521] http://www.kirkbytimes.co.uk/news_items/2003_news/juice_fm_and_scum.html

8) 7. PERDÓN… FUIMOS ENGAÑADOS (*DAILY MIRROR*)

«A los tabloides ingleses no hay que hacerles caso,
escriben esas cosas sólo para vender más»[522]

En el segundo epígrafe de este capítulo se habló de la creación del *Daily Mirror*, el primer tabloide, por Alfred Harmsworth. En la actualidad es el principal competidor del *Sun*, con el que mantiene unas disputas que recuerdan a las de Hearst con Pulitzer. El *Mirror* fue el único diario británico que se posicionó contra la Guerra de Iraq. Sus razones no tenían nada que ver con las armas de destrucción masiva; las explicó magistralmente en la portada que a continuación se reproduce.

[522] Francesco Totti, futbolista y capitán de la Roma, en una entrevista aparecida en Don Balón (1-7 de octubre del 2008, nº 1668, pág. 22).



Portada del Daily Mirror (6 enero 2003). Una forma muy creativa de esgrimir las razones por las que no estaba de acuerdo con la invasión de Iraq. El supertitular dice: «No voy a exonerar a Saddam Hussein de su culpa. Movilizaré nuestras tropas y aviones a Kuwait y al Golfo Pérsico. Estaré preparado para la guerra total. El mensaje es vengo a patearte el culo, Saddam». Era la simulación de una carta de Bush donde se escribían partes de las palabras con logos de empresas petroleras.

Esa primera plana daba claras muestras del pensamiento del tabloide y del talante de sus informaciones durante la guerra. El 30 de abril del 2004 la cadena norteamericana *CBS* divulgó fotos de soldados estadounidenses mortificando a prisioneros iraquíes. El escándalo recorrió todas las pantallas del planeta, y todo el que estaba en contra de la guerra usó las imágenes para ultrajar a Bush y compañía. Y al día siguiente, el *Daily Mirror* publicó nuevas fotos sobre vejaciones, pero esta vez realizadas por soldados británicos.



Portada del *Daily Mirror* (1 mayo 2004) que muestra cómo un soldado orina sobre un preso, con el titular: «VIL …pero esta vez es un soldado BRITÁNICO degradando a un iraquí».

La imagen de la portada fue difundida por la *BBC* y las reacciones no se hicieron esperar. El primer ministro británico de entonces, Tony Blair, calificaba de «completamente inaceptables» las fotos de los soldados de su país, aunque matizaba que «si hubo algún abuso» se trataba de un caso «excepcional»[523]. Como escribía *El Mundo*[524]:

> «La presión de los medios obligó a reaccionar al Gobierno. El Ministerio de Defensa ya anunció anoche que investigará la supuesta tortura de un preso iraquí por parte de un soldado británico, recogida en unas espeluznantes fotografías que hoy publica el periódico *Daily Mirror*»

[523] http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/01/internacional/1083429635.html
[524] http://www.elmundo.es/papel/2004/05/01/mundo/1630703.html

Sin embargo, fuentes militares del Ministerio de Defensa decían que las imágenes eran falsas. Charles Kennedy, el líder del Partido Liberal Democrático, pedía al Gobierno de Blair que aclarase la situación: «Aún no sabemos si estas imágenes son verdaderas o falsas, pero lo cierto es que tendrán un impacto enorme en el mundo árabe y podrían favorecer a una escalada de violencia en el Medio Oriente e Iraq»[525]. El *Daily Mirror* contaba que las fotos eran genuinas, y que habían sido remitidas por soldados británicos destinados en Iraq; los soldados habían enviado las fotos para detener las torturas, pues estaban conmocionados y preferían seguir en el anonimato[526].



Recorte de la portada del *Daily Mirror* (3 mayo 2004), con el titular: «Contamos la verdad». Sin embargo, en la foto de la derecha se apreciaba un tipo de arma que no era la usada por los británicos en Iraq.

El general Michael Jackson, máximo responsable del Ejército del Reino Unido, afirmó que «si se demuestra su [la] autenticidad de la fotografía, no sólo es una conducta ilegal, también contraviene los altos estándares de conducta de las Fuerzas Armadas británicas»[527]. El Ministerio de Justicia emprendió investigaciones en Iraq, Chipre y Reino Unido, emplazamientos del Regimiento Lancashire de la Reina (el involucrado en el caso), ya que los soldados que hicieron las fotos sostenían su versión según publicaba el *Mirror*: «Mantenemos cada una de las palabras de nuestra historia. Esto ocurrió, no es un bulo y la Armada sabe que mucho más ha pasado»[528]. Muchas voces discrepaban de la veracidad de las imágenes porque había elementos discordantes en las fotos, como contaba un artículo de la *BBC*[529]:

- El rifle en las imágenes parece ser un SA80 mk1, que no es utilizado por las tropas británicas en Iraq.
- En Iraq, los soldados usan boinas o cascos, no los sombreros que aparecen en las fotos.

[525] http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,3255_5702_75563498,00.html
[526] http://edicionesanteriores.trabajadores.cu/2004/mayo/01/elmundo/aparecen.htm
[527] http://edicionesanteriores.trabajadores.cu/2004/mayo/01/elmundo/daily.htm
[528] http://news.sky.com/skynews/Home/Sky-News-Archive/Article/200806413077170
[529] http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_3677000/3677403.stm

- En el fondo de una de las imágenes, se ve un camión Bedford que nunca fue desplegado en Iraq.

El editor del *Daily Mirror*, Piers Morgan —que llevaba nueve años en el tabloide— afirmó que los soldados se intercambiaron fotos-trofeo: «Estamos totalmente seguros de que estas fotos retratan exactamente el maltrato de un preso por parte de un miembro del Regimiento Lancashire de la Reina»[530]. La Cruz Roja y Amnistía Internacional habían presentado informes de estos abusos meses atrás, pero el Gobierno no los había leído y ahora la oposición se lo echaba en cara.

El *Mirror* estaba en la picota aquellos días, pues el 6 de mayo del 2004 había perdido un juicio por publicar que Naomi Campbell hizo un tratamiento de desintoxicación, lo que le supondría al diario un desembolso de 1,5 millones de euros entre indemnizaciones y costas[531]. El 14 de mayo, el Gobierno de Blair garantizaba en la Cámara de los Comunes que las fotos de soldados británicos vejando a iraquíes eran un montaje[532]. Ese mismo día Piers Morgan era despedido, y al día siguiente el *Mirror* dedicaba toda su primera página a ofrecer sus disculpas. La empresa propietaria del periódico, Trinity Mirror, hizo un comunicado explicando que «hay suficientes pruebas que sugieren que las fotos son falsas», mientras que para Morgan las imágenes reflejaban una realidad[533].

[530] http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,3255_5702_76146197,00.html
[531] La vanguardia (9 mayo 2004, pág. 12)
[532] La vanguardia (14 mayo 2004, pág. 4)
[533] La vanguardia (15 mayo 2004, pág. 6)







Primera plana del *Daily Mirror* (15 mayo 2004), en el que reconocen que fueron engañados y que las fotos eran falsas: «Lo sentimos… Fuimos engañados». Abajo a la derecha, foto de las páginas interiores donde se criticaba a Blair y a Bush: «Nosotros hemos admitido nuestros errores …¿y qué pasa con todos los VUESTROS?».

El *Daily Mirror* se disculpó por las imágenes, manifestó su intención de cooperar con los investigadores, y «lamentaba el daño causado a la reputación del Regimiento de la Reina de Lancashire y a las Fuerzas Armadas en Iraq»[534]. El *Mirror* dijo que cuando publicaron «lo hicimos de buena fe»[535], y que fueron víctimas de un engaño, al tiempo que recordaban que los informes de Amnistía Internacional y de la Cruz Roja, así como los testimonios de seis soldados en las páginas del *Mirror*, demostraban que las vejaciones realmente existían. El *Sun*, diario rival, anunció una recompensa de 50.000 libras esterlinas a quien denunciase a los autores de las fotos falsas del *Mirror*. La portada de las falsas vejaciones le pasó factura al *Daily Mirror*. El rotativo anunció que iba a entregar las ganancias de los números vendidos a asociaciones caritativas. Pero además, tras el escándalo redujo su circulación diaria en 40.000 ejemplares, con lo que en mayo del 2004 obtuvo unas ventas medias diarias de 1.846.734 ejemplares, mientras que el *Sun* tenía 3.360.662[536].

[534] http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,3255_5702_76474867,00.html
[535] http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/15/comunicacion/1084617979.html
[536] http://www.guardian.co.uk/media/2004/jun/11/abcs.mirror

8) 8. HARRY EL NAZI (*THE SUN*)

«La presión política y popular sobre la casa real
se vio incrementada por la enorme portada
que le dedicó el sensacionalista 'The Sun'
al príncipe con su esvástica en el brazo»[537].

Todo ocurrió en una fiesta de disfraces con la temática 'Nativos y colonos' en enero del 2005. El Príncipe Enrique de Gales (en inglés Henry, pero comúnmente conocido como Harry), tercero en la línea de sucesión a la Casa Real del Reino Unido, se presentó con el uniforme oficial del Afrika Korps y la esvástica Nazi. Uno de los presentes tomó la foto y la vendió a un tabloide en exclusiva. Y cómo no tenía que ser el *Sun*, el tabloide por excelencia, el que dedicara más de la mitad de su portada a la noticia, con una foto del joven sosteniendo un cigarro, una bebida y portando el símbolo empleado por el partido de Adolf Hitler, junto a un enorme titular en letras capitales: «HARRY EL NAZI». Su hermano Guillermo también había acudido a la fiesta, pero con un disfraz más discreto de león y leopardo.

Casualmente ese mismo día aparecían en Francia unas declaraciones de Jean-Marie Le Pen, líder de extrema derecha, en las que manifestaba que «en verdad, la ocupación nazi de Francia no fue particularmente inhumana; y, si los alemanes hubieran multiplicado las ejecuciones masivas, no hubieran sido necesarios los campos de concentración para deportados políticos»[538]. Pero estas declaraciones, si bien causaron indignación en Francia, no trascendieron fuera del país en parte por la portada del *Sun* y también por el consabido carácter proclive a declaraciones escandalosas de Le Pen (como cuando manifestó que había demasiados futbolistas que desconocían el himno de la 'Tricolor', en clara referencia a los internacionales negros). No obstante, en febrero del 2008 Le Pen fue condenado por el Tribunal Correccional de París por «un delito de apología de crímenes de guerra y negación de un crimen contra la humanidad a tres meses de prisión condicional y a pagar una multa de 10.000 euros»[539], como resultado de esas declaraciones.

[537] http://www.elmundo.es/papel/2005/01/14/mundo/1743080.html
[538] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-01-2005/abc/Internacional/indignacion-en-francia-por-unas-declaraciones-de-jean-marie-le-pen_9631431172088.html
[539] http://es.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Le_Pen



La portada del *Sun* que desató la polémica (13 enero 2005), con el gigantesco titular «HARRY EL NAZI», al haberse presentado el Príncipe en la fiesta de disfraces con la cruz gamada.

El Príncipe contaba con 20 años, y ya había tenido sus escarceos con los paparazzi al protagonizar algunos pequeños escándalos, pero esta primera plana se propagó rápidamente por Europa y fue reproducida en todo el mundo. No sólo ya por el hecho de remover viejas heridas de guerra, sino porque encima se producía días antes de la conmemoración del sexagésimo aniversario de la liberación del campo de concentración de Auschwitz (Polonia) a cargo del ejército soviético (que tuvo lugar el 27 de enero de 1947). Este campo de concentración fue el más grande que creó el régimen Nazi y en él fueron exterminadas aproximadamente 1.000.000 de personas[540], el 90% de las cuales fueron judíos. Incuso la abuela de Harry, la reina Isabel II, iba a asistir a una conmemoración del Día del Holocausto en el palacio de Westminster. En un comunicado oficial emitido desde Clarence House (residencia oficial de Carlos de Inglaterra), Harry, como indicaba *El Mundo*[541]: «Se apresuró a pedir disculpas. "Si he causado alguna ofensa lo lamento profundamente. Fue una elección de disfraz incorrecta y pido disculpas por ello". Sin embargo, las tensas reacciones no tardaron en dar la vuelta al planeta».

Las fotografías del *Sun* provocaron estupor y el disfraz causó indignación tanto en el Reino Unido como en Israel. El líder Tory (Partido Conservador) Michael Howard opinaba que Harry debería pedir disculpas públicas[542]. Un portavoz de Tony Blair, el Primer Ministro en aquel entonces, reconocía que «claramente, ha sido un error, que ha sido reconocido por el Príncipe Harry y que debe resolver el Palacio de Buckingham»[543]. Silvan Shalom, Ministro de Asuntos Exteriores de Israel, calificó de «intolerable» el disfraz del Príncipe. El entonces diputado laborista Doug Henderson (ex ministro de las Fuerzas Armadas) incluso dudó de que el Príncipe estuviera preparado para ingresar en la prestigiosa academia militar de Sandhurst: «No creo que este joven esté capacitado para Sandhurst. […] Si fuera otra persona, la solicitud no sería considerada. Sería retirada inmediatamente»[544]. La delegación británica iba a acudir a los actos de conmemoración de Auschwitz, y una organización judía de derechos humanos pidió que Harry también viajara para conocer el sitio, aunque desde la Casa Real desestimaron la petición.

[540] http://www.ushmm.org/wlc/article.php?lang=es&ModuleId=10007021
[541] http://www.elmundo.es/papel/2005/01/17/mundo/1744116.html
[542] http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4170083.stm
[543] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-01-2005/abc/Internacional/israel-considera-intolerable-que-el-principe-harry-se-disfrazara-de-nazi-_9631440432687.html
[544] http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/13/sociedad/1105579083.html





A la izquierda la portada del *Sun*. A la derecha, unas páginas interiores del ejemplar con la polémica imagen de Harry. El titular dice: «Juventudes Hitlerianas», en referencia a la antigua organización nacida en los años 20 que adiestraba y adoctrinaba a los jóvenes alemanes en la ideología nacionalsocialista.

Toda la prensa europea se escandalizó, especialmente la de Alemania (país donde ostentar símbolos nazis puede ser motivo de juicio). Como recogía *El Mundo*[545]: «Los boletines informativos de las televisiones y las portadas de los diarios han presidido sus aperturas por la desafortunada decisión de Harry, cuyas disculpas consideran insuficientes». Desde *El País*[546] se apuntaba que «quizás sea la más dañina propaganda negativa cosechada por la monarquía británica desde la muerte de Diana», y el mismo periódico se hacía eco de que «todos los grandes periódicos llevan el asunto a su portada informando de la avalancha de críticas a la Casa Real en general y al príncipe en particular»[547]. A continuación se exponen algunos titulares y comentarios de los principales periódicos europeos extraídos de *El Mundo*[548] y *El País*[549]:

Prensa inglesa:

- *Daily Mail*: «Sal y pide perdón», dice en la portada con un enorme titular a toda página.
- *Daily Express*: «El Ejército debe expulsar a Enrique».
- *The Times*: «[Harry ha caído en] un dudoso grupo de jóvenes indulgentes que aparentemente están contentos con una vida insustancial llena de privilegios».
- *The Guardian*: «Este joven podría ser un día nuestro rey. Es una reflexión preocupante para muchos, pero no aún para el propio príncipe Harry».
- *The Mirror*: «Merece un poco de comprensión».

[545] http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/14/sociedad/1105704705.html
[546]http://www.elpais.com/articulo/internacional/disfraz/nazi/principe/Enrique/causa/indignacion/Reino/Unido/Israel/elpepiint/20050114elpepiint_28/Tes
[547]http://www.elpais.com/articulo/internacional/ver/hoy/esvastica/vuelvo/ver/odio/elpepuint/20050114elpepuint_3/Tes
[548] http://www.elmundo.es/papel/2005/01/17/mundo/1744116.html y http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/14/sociedad/1105704705.html
[549]http://www.elpais.com/articulo/internacional/ver/hoy/esvastica/vuelvo/ver/odio/elpepuint/20050114elpepuint_3/Tes

Prensa alemana:

- *Hamburger Abendblatt*: «[La cruz gamada] no es un accesorio de moda sino el símbolo de una de las barbaries más crueles de la humanidad».
- *Tagesspiegel*: «Digamos las cosas a la cara. […] A los ingleses les gusta divertirse con los nazis. Cuando, por ejemplo, ven un bigote negro o a un futbolista alemán, sienten necesidad de burlarse y de gritar 'Heil Hitler'».
- *Die Welt*: «Es un escándalo, no un despiste, de un príncipe insensible que no pasa por ser precisamente —y esto no es nuevo— por una persona intelectual de su generación», denuncia. «Harry puede pertenecer a esta mitad de la población que, según ha revelado una reciente encuesta, el nombre de Auschwitz no le dice nada».

Prensa del resto del mundo:

- *Jyllands-Posten* (Dinamarca): «Es una de las decisiones que le harán enrojecer en el futuro».
- *La Repubblica* (Italia): «La ligereza imperdonable que resucita viejos fantasmas como el de Eduardo VIII, quien, después de haber renunciado al trono, fue a Berlín a darle la mano a Hitler».
- *Australia Today* (Australia): «Una vez más, la imagen de los nazis como un espectáculo divertido se consolida y propaga por Reino Unido».
- *Pittsburgh Post-Gazette* (Estados Unidos): «O Harry es el último y verdadero hombre blanco inocente que queda en Gran Bretaña o es el imbécil más notable de toda la nación».



Portadas alemanas del 14 de enero del 2005. A la izquierda un hombre en Berlín se desayuna el *Bild*, que bajo el titular «Harry Nazi» escribe: «¿Qué habría dicho Diana?». A la derecha, el *Berliner Kurier* titula «Príncipe Nazi» y el *B.Z.* se pregunta «¿El hijo Nazi de Diana?» mostrando la primera plana del *Sun* del día anterior.

Algunos dijeron que era una broma, otros que el Príncipe no sabía realmente las consecuencias del Holocausto Nazi, y los más avispados —argumentando cierta nostalgia—

aprovecharon la coyuntura para recordar las relaciones de la casa de Windsor con los alemanes, como apuntaba *Abc*[550]:

> «La fotografía, publicada en la portada de *The Sun* bajo el título de "Harry el nazi", fue reproducida en varios medios junto a imágenes del Rey Eduardo VIII en compañía de Hitler después de haber abdicado, lo que ha reabierto viejas polémicas sobre una Familia Real que adoptó el nombre de Windsor en la I Guerra Mundial para desprenderse de su procedencia alemana».



La primera plana del *Sun* (14 enero 2005) era casi idéntica a la del día anterior, con el titular «Mi furia». A la derecha un recorte de la primera página del diario *The Independent* (14 enero 2005), que con el titular «¿Le ofende esto?» pregunta a dos veteranos de la Segunda Guerra Mundial sobre la esvástica del príncipe Enrique. Mientras que Harry Marrington de 80 años comentaba que «deberían llevar al príncipe Enrique a Alemania y enseñarle los campos y las imágenes de las cosas terribles que les hicieron [a los judíos]», Jim Ratcliffe a sus 82 años disculpaba al Príncipe esgrimiendo que «es una tormenta en un vaso de agua. No puede pedir perdón más veces. ¿Qué más quieren que haga? ¿Implorar? Ha sido de mal gusto, pero todo aquello pasó hace 60 años. Creo que deberíamos olvidarlo»[551].

El *Sun* mantuvo la polémica al día siguiente al mantener la foto y al titular en primera plana «Mein fury», un juego de palabras con la palabra "furia" en inglés y el título del libro de

[550] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-01-2005/abc/Internacional/el-reino-unido-escandalizado-por-el-disfraz-de-nazi-del-principe-enrique_9631449836042.html
[551] http://www.elpais.com/articulo/internacional/ver/hoy/esvastica/vuelvo/ver/odio/elpepuint/20050114elpepuint_3/Tes

Hitler *Mein Kampf* —'Mi lucha', en el que exponía sus ideas sobre el nacionalsocialismo—. El tabloide se refería a la reacción del Príncipe Carlos, asegurando en el antetítulo: «Carlos furioso con el Harry nazi», y en tres subtítulos contaba los castigos que le tenía preparado su padre: trabajar durante unos días en la granja familiar de Highgrove, pagarse una visita privada a Auschwitz y ver la película sobre el Holocausto 'La lista de Schindler'[552].

Fue claramente una cuestión de estado, pues como informó *The Times*, la Cámara de los Comunes anunció que iba a someter «a un riguroso análisis a los asesores de los príncipes Guillermo y Enrique el próximo mes» y también que iba a investigar «el uso que el príncipe Carlos hace de los 24.000 euros que el Ducado de Cornwall genera al año para sus gastos»[553].





A la izquierda, los Duques de Windsor (Wallis Simpson y Eduardo VIII) en su encuentro con Adolf Hitler en 1937. A la derecha, un cuadro reciente tras el escándalo de Harry en el que aparecen Isabel II, Diana de Gales, Guillermo, Carlos y Camilla[554].

[552] http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/17/sociedad/1105960051.html
[553] http://www.20minutos.es/noticia/128/0/principe/nazi/Harry/
[554] http://jazz-from-hell.blogspot.com/2007/01/nazi-prince-harry-and-holy-diana.html

8) 9. LA REVISTA QUE SECUESTRAN LOS VIERNES (*EL JUEVES*)

«*[…] no se titula igual una información que aparece en páginas interiores que si lo hace en primera página. Éstos últimos destacan aspectos llamativos de la actualidad para atraer la atención del lector*»[555].

Internet es algo así como aquella vecina cotilla que sabía todos los chismes y se los contaba al barrio entero. A los jóvenes les llegó uno de los ya habituales correos reenviados en el que aparecía la portada de *El Jueves* para el número 1.573, precisamente ese mismo día de la semana (19 julio 2007). Las risas están garantizadas cuando se critica a las altas esferas, y esa primera página lo hacía por partida doble: atizaba al Gobierno y a la Casa Real. Se ironizaba sobre la medida que proponía Zapatero de dar 2.500 euros por nacimiento, y se usó a don Felipe y a doña Letizia para darle más chicha a la crítica. Alguno quizás se extrañó de que la revista se hubiera atrevido a retratar a los Príncipes de Asturias en una postura propia del 'Kamasutra', pero tampoco le dio demasiada importancia. Todo aquel que no recibió el correo o que no adquirió el ejemplar no tuvo problemas en ver la portada una y mil veces al día siguiente. Porque ese viernes secuestraron… ¡a *El Jueves*!

Este país no es el Reino Unido. Allí la familia Real es objeto de todo tipo de informaciones, les guste o no, como ya se ha visto con el Príncipe Enrique [8) 8.]. El juez del Olmo ordenó que se retiraran todos los ejemplares del nº1.573 de *El Jueves* de todos los puntos de venta, y una vez más salieron a la palestra las dos Españas. Muchos no dieron crédito a lo que estaba pasando: «¡Vuelve la censura! ¡Franco ha vuelto!», gritaban los más radicales, mientras los más conservadores recibían con beneplácito la sentencia. Todos los informativos audiovisuales, radiofónicos y escritos se hicieron eco de la noticia. Así lo contaba *CNN+*[556]: «Se ordena a las fuerzas de seguridad que retiren los ejemplares de todos los puntos de venta y que requisen el molde del dibujo que se encuentra en las delegaciones de la revista en Madrid y Barcelona». Si la medida parecía antediluviana, más lo era la orden de requisar del molde, como contaban jocosamente desde *El País*[557]: «Cómo incautar[se de] un molde que nunca existió. El juez Del Olmo ordenó la incautación del molde de la

[555] López Hidalgo (2001: 65)
[556] CNN+ (20 julio 2007, 15:31)
[557] http://www.elpais.com/articulo/internet/incautar/molde/existio/elpepuesp/20070720elpepunet_8/Tes

caricatura de *El Jueves* desconociendo que ya no se utiliza esa tecnología, se envía a imprenta por Internet**».**



La portada de *El Jueves* que provocó el secuestro (18 julio 2007).

Incluso se hablaba de pena de cárcel de entre 6 meses y 2 años por usar una imagen que podría causar daño a la Corona. Es decir, el juez del Olmo daba por hecho que los dibujos correspondían claramente a los Príncipes de Asturias. Sin embargo, el dibujante Guillermo Torres, que había representado gráficamente la idea de Manel Fontdevila, afirmaba en unas declaraciones a la emisora *RAC1* que él había pintado a Tom Cruise y Katie Holmes: «y no entiendo por qué todo el mundo piensa que son quienes dicen que son. […] Yo creo que es evidente. […] El juez Del Olmo tiene gafas, se pone colirio, y pues igual ha confundido el tema»[558].



ADMINISTRACION DE JUSTICIA

JUZGADO CENTRAL DE INSTRUCCIÓN Nº 6
AUDIENCIA NACIONAL
MADRID

DILIGENCIAS PREVIAS Nº 220/2007

AUTO

En la Villa de Madrid, a veinte de julio de dos mil siete.

HECHOS

ÚNICO: En el día de hoy el Ministerio Fiscal interpone denuncia por presuntos delitos Contra la Corona, en atención a los artículos 490.3 y/o 491 del Código Penal, en base a los siguientes datos aportados en su denuncia, adjuntando un ejemplar de la publicación, y solicitando una medida cautelar aseguratoria.

Se señala así:

"En la publicación "EL JUEVES" Nº 1573 de 18 de julio de 2007 aparece en su portada caricaturizados pero, fácilmente identificables, Su Alteza Real el Príncipe de Asturias y su Alteza Real la Princesa de Asturias en actitud claramente denigrante y objetivamente infamante, pudiendo constituir la difusión de tal revista constitutivo de delito del art. 490.3 del Código Penal; resultando que, en todo caso, la imagen y diálogos atribuídos a Sus Altezas, provocan un grave menoscabo del prestigio de la Corona conforme al artículo 491 del Código Penal.

Al tratarse de hechos constitutivos de Delitos contra la Corona los mismos son competencia de la Audiencia Nacional de conformidad con el artículo 65.1º.a) de la Ley Orgánica del Poder Judicial.

Por estos hechos se formula expresa denuncia contra los responsables de la publicación y se solicita como medida cautelar urgente al amparo del artículo 13 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal y al artículo 816 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal se proceda a la retirada y prohibición de difusión y distribución de los ejemplares de tal publicación.

Se interesa igualmente se averigüe los autores del escrito o estampa por cuya publicación se habrían cometidos los delitos descritos.

Se adjunta a esta denuncia ejemplar de la publicación."

RAZONAMIENTOS JURÍDICOS

ÚNICO: El primer pronunciamiento obligado es la aceptación de competencia, en atención al artículo 65. 1º. a) de la Ley Orgánica del Poder Judicial, lo que resulta manifiesto por la información aportada.

El segundo pronunciamiento es la valoración inicial que de tal denuncia quepa realizar, ponderando el contenido de ésta y el ejemplar de la publicación adjunto.

El Código Penal vigente prevé, tanto en el artículo 490.3 como en el artículo 491, la protección, entre otros miembros de la Corona, al Príncipe heredero de la Corona, en el ejercicio de sus funciones o con motivo o con ocasión de éstas, o fuera de ese ejercicio, bien como injurias (el que injuriare –artículo 490.3 y 491.1-), bien en el de la utilización de la imagen de cualquier forma que pueda dañar el prestigio de la Corona (artículo 491.2).

Atendiendo a ello, y apreciando el contenido gráfico y mensaje de texto que acompaña a la caricatura de portada de la publicación EL JUEVES, de fecha 18 de

ADMINISTRACION DE JUSTICIA

AUDIENCIA NACIONAL
JUZGADO CENTRAL DE INSTRUCCIÓN
NUMERO SEIS
MADRID

Procedimiento: DPA 220/2007

En virtud de lo acordado en el procedimiento arriba señalado que se tramita en este Juzgado dirijo el presente para que con relación a su página web www.eljueves.es cese en el emisión y difusión de la portada por ella publicada correspondiente a la caricatura de portada del ejemplar de la revista EL JUEVES, año XXX, nº1.573 del 18 de julio de 2007

En Madrid, 20 de julio de 2007

EL SECRETARIO JUDICIAL

SR. DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN "EL JUEVES"

A la izquierda, reproducción de la primera página del Auto Judicial[559] contra *El Jueves*, en el que se subraya que los Príncipes de Asturias aparecen caricaturizados pero fácilmente identificables «en actitud claramente denigrante y objetivamente infamante». A la derecha la orden de no seguir reproduciendo la portada en la web.

Al parecer la Casa Real no había intervenido en el asunto; quizás ni se enteró del tema, como la mayoría de los españoles[560]: «La Casa del Rey no tenía conocimiento previo de la denuncia presentada por la Fiscalía de la Audiencia Nacional a instancias de la Fiscalía General del Estado para que se secuestrase la edición de esta semana del semanario satírico *El*

[558] http://ext.lavanguardia.es/videos/lv24h/20070720/audioflvmp3-1184952843011.mp3
[559] http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200707/20/espana/20070720elpepunac_1.Pes.PDF.tif
[560] http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idtipusrecurs_PK=7&idnoticia_PK=426076

Jueves». Incluso se pensó en cerrar la web de *El Jueves* y en tomar acciones contra los medios que estaban difundiendo masivamente la imagen, como contaba *el Mundo*[561]: «La Fiscalía pide al juez que cierre también la web de *El Jueves*. Advierte de que los medios que muestren el dibujo soslayan el propósito del auto judicial». A continuación se reproduce el comunicado textual que la revista colgó en su dominio www.eljueves.com:

> **¿ 20 de Julio de 2007?**
>
> Escribimos esta nota el viernes, 20 de Julio de 2007, a las 19h. Tenemos la redacción llena de medios de comunicación que nos preguntan el por qué del secuestro de la revista. No sabemos qué responderles. El Jueves ha publicado decenas, cientos de dibujos sobre la familia real (y sobre políticos, famosos, la ETA y todo lo que se mueve). Incluso hemos publicado un libro, TOCANDO LOS BORBONES, un tomazo de 350 páginas que recopilaba los dibujos más divertidos.
>
> Somos humoristas gráficos y trabajamos conscientes de que nuestra obligación, lo que nos piden los lectores, es que exploremos el límite de la libertad de expresión. Podemos aceptar que, incluso, en alguna ocasión, lo podamos traspasar . Gajes del oficio. Si nos pasamos para eso están los tribunales pero...¿un secuestro? ¿ la policía recorriendo los quioscos de todo el país retirando nuestra revista? ¿ De verdad escribimos esto el 20 de Julio del 2007?.

La portada se convirtió en una cuestión de estado, en la que se enfrentaban periodistas, políticos y magistrados. A continuación se citan algunas de las posturas tomadas tras el anuncio de la retirada de los ejemplares, recogidos por *El Periódico*[562] y *La Vanguardia*[563]:

- El Col·legi de Periodistes de Catalunya: la medida «resulta injustificada» y «vulnera el derecho a la libertad de expresión».
- José Antonio Zarzalejos (Director de *Abc*): «La medida es razonable porque la portada es absolutamente denigrante, no solo porque sea una representación caricaturizada de los Príncipes, sino porque son dos ciudadanos titulares del derecho a la intimidad y a la propia imagen y al honor, que esta viñeta viola de forma zafia y explícita».
- Iñaki Gil (director adjunto de *El Mundo*): «El secuestro de la revista me parece mal, una cosa tan de otro tiempo que incluso el juez ha ordenado hacerse con el molde del dibujo, además de un ataque a la libertad de expresión».
- Arsenio Escolar (director de *20 Minutos*): «La decisión judicial es excesiva y no hay motivo para la petición del fiscal, ni para la decisión del juez».

[561] http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/20/espana/1184958287.html

[562] http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=426059&idseccio_PK=1021, http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idtipusrecurs_PK=7&idnoticia_PK=426088 y http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idtipusrecurs_PK=7&idnoticia_PK=426134

[563] http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53377649650&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false

- Rafael Nadal (director de *El Periódico*): «Es un error y una locura el secuestro de una revista en la era internet, porque si se quiere proteger la imagen secuestrando un medio, al margen de la ofensa, lo que se hace es dar más relieve y difusión».
- Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP): «El secuestro es una medida desproporcionada y retrotrae a prácticas inquisitoriales que se ejercieron apelando a la moral, las buenas costumbres y contra posiciones democráticas».
- Idígoras (dibujante en *El Mundo*, junto con Patxi, de una tira semanal sobre la Familia Real): «Es una acción propia de otros países y otros tiempos y si el Príncipe se ha sentido molesto o agraviado, lo razonable es que hubiera utilizado el derecho que le ampara, como a cualquier español, de querellarse contra las posibles injurias».
- Forges (viñetista en *El País*): «Secuestrar la revista ha conseguido el efecto contrario que perseguía, un error desde el punto de vista político y mediático, aunque la viñeta no me gusta ni le encuentro la gracia porque es de muy mal gusto».
- Juan García (director de la Muestra Internacional de Humor Gráfico de Alcalá de Henares): «Extraña que haya un secuestro de una publicación en un momento en el que, al menos supuestamente, vivimos en un Estado con libertad de expresión. Criticamos mucho todo lo ocurrido en torno a las viñetas relacionadas con Mahoma y resulta que vamos a incurrir en algo similar en nuestro país» [confróntese 8) 10.2.].
- PP: Fuentes populares se han limitado a expresar su respeto por todas las decisiones judiciales.
- Joan Tardá (portavoz de ERC en el Congreso): «Es un atentado contra la libertad de expresión cometido por el búnker judicial que deja a la Justicia española en muy mal lugar, demuestra la debilidad de la institución monárquica y la complicidad de la judicatura con la Corona».
- Asociación Profesional de la Magistratura: «El juez del Olmo ha adoptado en conciencia la decisión, que es razonable y proporcionada».
- Asociación de Fiscales (AF): «Aparentemente, si hay una imagen despectiva o burla más allá de la crítica razonable a una institución como es la Corona, lo lógico es adoptar una serie de medidas cautelares. En principio, puede entenderse como una decisión ajustada a Derecho».
- Unión Progresista de Fiscales (UPF): «No hay que olvidar que la revista ha utilizado una imagen de los miembros de la Corona de forma que pueda dañar y desprestigiar a los mismos y que es un delito que está tipificado en el Código Penal».
- Diego López Garrido (portavoz parlamentario del PSOE): «Expresamos nuestro respeto a la actuación del Ministerio Fiscal y a la decisión que ha adoptado el juez competente en esta materia, que ha tenido en cuenta la especial protección que la Familia Real tiene en nuestro ordenamiento jurídico».
- Isaura Navarro (diputada de IU): «Siempre resultará mejor que sean los lectores de la publicación aquellos que estén interesados en este asunto quienes emitan un juicio sobre la misma, que lo haga la Fiscalía y los jueces utilizando un recurso tan drástico como el secuestro y la limitación de la libertad de expresión, que resulta seriamente tocada tras esta actuación».



A la izquierda, viñeta de Mauro Entrialgo[564]. A la derecha, el siguiente número de *El Jueves* tras la polémica, en la que "corrigen" su error (25 julio 2007).

Los más mayores recordaban los secuestros que sufrió *La Codorniz*, pese a que realmente no tuvo tantos como se afirmó. A *El Jueves* ya le habían secuestrado los números 1 y 7 de su revista (por criticar a España y al Vaticano, respectivamente), pero de eso hacía treinta años[565].

[564] http://blogs.elpais.com/mauroentrialgo/2007/07/entrega-especia.html
[565] http://www.elpais.com/articulo/espana/numeros/Jueves/fueron/secuestrados/elpepuesp/20070720elpepunac_20/Tes





A la izquierda, primer número de *El Jueves*, (27 mayo 1977) y primer ejemplar secuestrado con el subtítulo de «La revista que sale los viernes». Tras el tercer secuestro por la postura de los Príncipes de Asturias, *El Jueves* cambió varias veces su subtítulo: «*El Jueves*, la revista que secuestran los viernes» (nº 1.575-1.590), «*El Jueves*, la revista que condenan los martes» (nº 1.591), para volver al clásico «*El Jueves*, la revista que sale los miércoles» (nº 1.592)[566]. A la derecha, la segunda revista secuestrada (8 julio 1977).

Como indica *El País*[567], los dibujantes Manel Fontdevila y Guillermo Torres fueron declarados culpables por un «delito de injurias al Príncipe Heredero, previsto en el artículo 491.1 del Código Penal, por el juez José María Vázquez Honrubia, quien condenó a cada uno de los caricaturistas a pagar una multa de 3.000 euros (10 meses de multa a razón de 20 euros al día)». Este hecho parecía que iba a sentar un precedente, ya que incluso la duquesa de Alba intentó que secuestraran el ejemplar en el que ella salía en portada a lo 'American Beauty' (29 octubre 2008), pero la demanda fue desestimada porque como el propio juez recordaba, *El Jueves* «tiene una inequívoca intencionalidad humorística»[568].

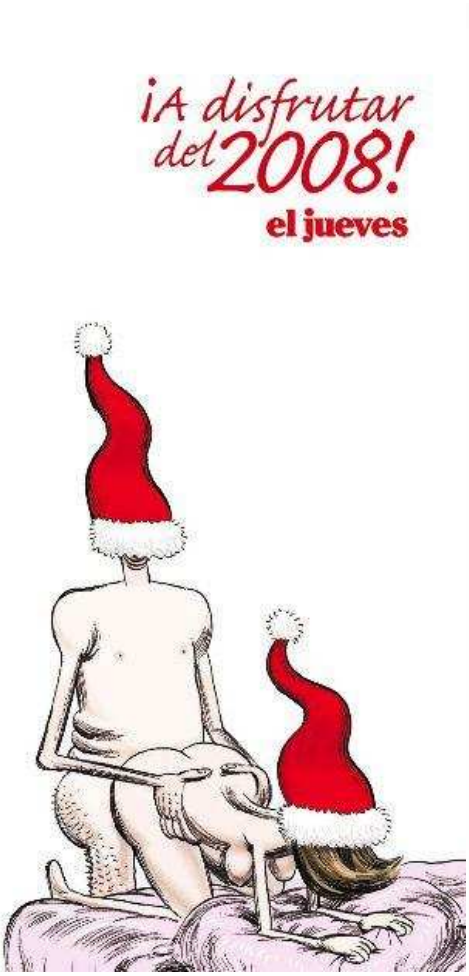
Lo curioso es que una vez más la censura provocó el efecto contrario. Se empezó este epígrafe hablando de Internet y se debe cerrar el círculo hablando otra vez de él, porque el fenómeno del secuestro se hizo viral, es decir, se propagó como un virus por toda la Red

[566] http://es.wikipedia.org/wiki/El_Jueves
[567] http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Jueves/recuerda/primer/aniversario/secuestro/portada/Principes/poster/elpepusoc/20080722elpepusoc_3/Tes
[568] http://www.elpais.com/articulo/gente/duquesa/Alba/solicita/exito/secuestro/Jueves/elpepuesp/20081111elpepuage_5/Tes

debido al 'efecto Streisand'[569] (llamado así por la cantante Barbra Streisand, que al denunciar una foto online en la que aparecía su casa consiguió que todo el mundo la viera): «Un intento de censura u ocultamiento de cierta información fracasa o es incluso contraproducente para el censor, ya que ésta acaba siendo ampliamente divulgada, recibiendo mayor publicidad que la que hubiera tenido si no se le hubiese pretendido acallar»[570]. Todo el mundo vio la portada, todo el mundo conoció quién era *El Jueves*, la primera plana se convirtió en su buque insignia y los que pudieron comprar el ejemplar lo enmarcaron o lo vendieron por un buen puñado de euros. Vamos, si lo hubieran hecho adrede no les hubiera salido tan bien. De hecho, al buscar en Google 'portada revista', una de las primeras imágenes que aparecen es precisamente la portada secuestrada (que enlaza a una noticia de archivo recogida por *El País*). Un bloguero[571] opinaba sobre el inesperado gran éxito de esta revista satírica:

> «Si ayer por la mañana me hubieran preguntado qué haría falta para que *El Jueves* saliera en la CNN –o sea, en las noticias que ven unos 300 millones de personas-, habría dicho que hacía falta que la ETA volara la redacción con todos dentro: así conseguirían sus 30 segundos de gloria con un titular del tipo "Basques separatist group attacks well known Spanish humor mag headquarters at Madrid, Spain, North of Mexico" [Un grupo de separatistas vascos atacan la sede de un conocido magacín de humor en Madrid, España, Norte de México]».

[569] http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/efecto/Streisand/elpepirtv/20080303elpepirtv_5/Tes
[570] http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand
[571] http://libacuo.blogspot.com/2007/07/el-secuestro-de-la-perdiz.html





El Jueves supo sacar mucho provecho de su portada. Para celebrar la entrada del nuevo año, envió por correo electrónico la felicitación que vemos a la izquierda. A la derecha, para celebrar el primer aniversario del secuestro crearon un póster similar, con una gaviota tapando la frase más polémica.

8) 10. LA ASAMBLEA CORRUPTA DE NANÍN (*MARCA*)

«A través de la primera página se vende o no se vende un diario»[572].

El último caso exitoso en el periodismo de investigación deportivo ha sido a cargo precisamente de *Marca*. Afortunadamente ha dado tiempo de incluirlo en esta Tesis, como un caso que refrenda la relevancia de la portada en las ventas y en el prestigio de un diario. El 13 de enero del 2009 *Marca* destapaba la presencia de falsos compromisarios e incluso de no socios que votaron en la Asamblea del 7 de diciembre del 2008, en la que se aprobaron las cuentas del Real Madrid del ejercicio anterior y los presupuestos para la temporada 2008-09. Las pruebas que ofreció *Marca* fueron tan contundentes que el Presidente del club blanco, Ramón Calderón, se vio obligado a dimitir tan sólo 3 días después de que apareciese la primera página acusadora del diario *Marca*. A continuación se expone una cronología sobre cómo discurrieron los hechos.

8) 10. 1. Antecedentes

Ramón Calderón se presentó para las elecciones a la presidencia del Real Madrid en el 2006. Prometió que si salía elegido ficharía a muy buenos peloteros, como reiteró un día antes de las elecciones: «Les vuelvo asegurar, aunque muchos quieren que duden, que Kaká, Cesc y Robben jugarán en el Real Madrid con Fabio Capello en el banquillo»[573], cosa que no cumplió cuando accedió al cargo, ya que sólo Capello llegó inmediatamente al club blanco, Robben tardó 12 meses en ser fichado y cuando llegó Kaká ya no estaban ni Calderón ni Capello. Además, el resultado de los comicios fue denunciado por otro candidato, Villar Mir, quien consideraba que había habido irregularidades en el voto por correo.

El 7 de diciembre se celebró una Asamblea de Compromisarios en la que se debían sacar adelante las cuentas del club. Cuando se aprobaron las cuentas tras cuatro horas de tensión, ya hubo compromisarios que hablaban de un posible pucherazo. Incluso uno de ellos, cuando estaba hablando desde el atril, señaló a un grupo de radicales que no paraba de jalear a

[572] Fernández Obregón (1997: 263) cita a Alcalde, Carmen (1981: 89): *Cómo leer un periódico*. ATE, Barcelona.
[573] http://www.20minutos.es/noticia/136918/0/calderon/elecciones/madrid/

Calderón y pronunció: «Éstos son los que se ha traído para animarle». Otro socio dijo: «No he venido a esta asamblea a que me llamen hijo de puta y usted lo consienta sin hacer nada».

Durante la votación no se usaron las urnas pese a los ruegos de algunos socios, sino que las azafatas contratadas se encargaron del recuento visual, siendo aprobadas las cuentas del club por 603 votos favorables y 442 en contra[574], y el presupuesto para la temporada 2008--2009 con 564 votos a favor, 517 en contra y 32 abstenciones[575]. Muchos compromisarios gritaron: «¡Tongo, tongo!». *El Mundo* recogía las principales irregularidades de aquella asamblea[576]:

1. Calderón coaccionó a los compromisarios al advertirles de que ordenaría la salida del recinto de todos los medios de comunicación en el caso de que no aceptaran la presencia de los socios (muchos no lo eran) en los dos palcos destinados a oyentes.
2. Cerca de 200 socios se quedaron en la calle o regresaron a sus casas.
3. No hubo registro de socios compromisarios para su posterior cotejo.
4. El secretario de la junta, director del tráfico en el turno de ruegos y preguntas, desactivó el micrófono a su discreción.
5. No se advirtió en ningún momento a los alborotadores que, desde uno de los palcos, amenazaron a la mayoría de intervinientes en la mencionada fase de ruegos y preguntas.
6. Se desatendió igualmente la solicitud de urnas que realizaron numerosos compromisarios desde el comienzo de la Asamblea.
7. No se informó, tal y como es preceptivo, del número de compromisarios presentes en la sala antes de cada una de las dos votaciones.
8. La cámara que retransmitía en la sala el desarrollo de la Asamblea se extendió y recreó en las tomas panorámicas en los instantes de las votaciones a favor de Calderón, pero apenas atendió a los momentos de las votaciones en contra.

[574] Mundo Deportivo (14 enero 2009, página 16)
[575] http://www.20minutos.es/noticia/442555/0/calderon/pucherazo/asamblea/
[576] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/13/deportes/2576776.html

8) 10. 2. Martes, 13 de enero del 2009

«Calderón no roba, y eso es una portada dañina a sabiendas innecesaria»[577]



[577] Ramón Calderón en referencia a *Marca* en una comparecencia ante los medios de comunicación



Portadas de los principales diarios deportivos de España (*As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*), Italia (*Gazzetta dello Sport*, *Tutto Sport* y *Corriere dello Sport*), Francia (*L'Equipe* y *Aujourd'jui Sport*), y Argentina (*Olé*), del 13 de enero del 2009, rescatadas de www.kiosko.net. En ninguna se comenta nada sobre el "robo" de Calderón.

La portada de *Marca* cayó como un tanque de agua helada sobre Ramón Calderón. Así lo contaba *La Vanguardia* (14 enero 2009, pág. 40): «El titular de primera plana del diario *Marca* […] era demoledor: "Calderón robó la asamblea"». El diario *Marca* destapaba que Calderón había aprobado las cuentas y los presupuestos de la asamblea del 7 de diciembre del 2008 gracias a los votos de compromisarios falsos; como rezaba el subtítulo de su primera página: «Infiltró en el máximo órgano de gobierno del Madrid a socios que no son compromisarios y a individuos que ni siquiera son socios».

Los infiltrados votaron a favor de Calderón e incluso se les permitió subir al estrado para pedir el voto; además, junto a un grupo de Ultra Sur, se dedicaron a abuchear y amenazar a los socios legítimos que criticaban la gestión del presidente, sin que la junta les recriminara sus pésimos modales[578]. Calderón saldría más adelante en defensa de los Ultra Sur, esgrimiendo que: «¿Alguien puede darme los nombres de esos ultrasur? ¿Alguien los identificó? A mí me llamaron golfo, sinvergüenza, vete ya... Y tenemos identificada a la persona que insultó, y no era de esa peña»[579].

Los medios de comunicación se hicieron eco de la portada de *Marca* y las reacciones de la junta directiva del Real Madrid no se hicieron esperar. Sin desmentirse desde la casa blanca las informaciones de *Marca*, Luis Bárcena, Director General del Área Social, comparece ante los medios por la mañana para informar de los hechos, sin admitir preguntas: «Antes de comenzar me gustaría dejar muy claro, rotundamente claro, que el presidente y su junta directiva ha delegado en esta dirección general la organización de esta asamblea». Bárcena contaba que por primera vez en la historia del Real Madrid se había pedido el DNI a los compromisarios en la asamblea del 7 de diciembre como medida de control de entrada, y que el club iba a abrir una «rotunda investigación» para esclarecer los hechos. Mientras, Calderón permanecía oculto sin dar la cara[580]. Sí intervino por la noche en varias emisoras propugnando su inocencia, afirmando que no pensaba dimitir y manifestando que nadie de la directiva blanca tenía nada que ver con la presencia de compromisarios falsos.

[578] http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=578151&idseccio_PK=805

[579] La vanguardia (15 enero 2009, pág. 42)

[580] http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=578152&idseccio_PK=805

Lo más curioso es que *Marca* había presentado su versión de los hechos sin una sola prueba, pero todos los medios de comunicación la dieron por cierta. Así se lo contaba su director Eduardo Inda a José Antonio Abellán en *El Tirachinas*[581]:

> «A mí es la primera vez que pasa en mi carrera profesional, […] es la primera vez que publicando una información sin una sola prueba documental todo el mundo la da por cierta, lo cual indica lo que piensa […] la generalidad del mundo madridista del personaje que preside el Real Madrid. […] La gente ya se olía la tostada, lo que pasa es que las pruebas han tardado treinta y pico días en llegar, ha sido un trabajo arduo y laborioso. Es decir, nosotros no podíamos salir evidentemente sin tenerlo todo atado y bien atado».

[581] http://www.youtube.com/watch?v=jh1zS64ZL4k

8) 10. 3. Miércoles, 14 de enero del 2009





















Tan sólo *Sport* decía en su portada «Calderón es un ladrón de votos». *Tutto Sport* hablaba del interés del Real Madrid por fichar a Diego Milito, del Genoa.

Marca aportaba las pruebas contundentes contra los infiltrados. Seis de ellos no eran compromisarios, cuatro ni siquiera eran socios, y lo más desternillante del asunto: uno de ellos era socio… ¡del Atlético de Madrid! Se trataba de Enrique Hours Valdenebro, de quien incluso se mostraba su ficha rojiblanca. Todos ellos aparecían fotografiados y localizados en una foto que se tomó durante la asamblea corrupta. En el informativo de *Libertad Digital*[582] se contaba que «la noticia de ese supuesto pucherazo en la última asamblea del Real Madrid lograba ayer alcance mundial».

Ese mismo día Ramón Calderón compareció ante los medios para dar su versión de los hechos, que según él le habían sorprendido: «Ninguno de nosotros ha participado ni directa o ni indirectamente en la presencia de personas no autorizadas en la última asamblea del Real Madrid. […] Les podemos jurar por nuestro honor que es absolutamente cierto lo que les estamos diciendo». El presidente blanco refrendó sus palabras al afirmar que «si fuéramos conscientes o hubiéramos cometido alguna irregularidad, pues evidentemente nuestra comparecencia hoy aquí habría sido para dimitir. Pero no ha sido así». Respecto al titular de portada de *Marca*, el cual le acusaba de haber robado, respondió: «A mí me acusan de robar, y yo no he robado en mi vida a nadie nada, y tampoco he robado una asamblea». Calderón negó tajantemente la posibilidad de dimitir, afirmando que «la dimisión no la presentaremos porque eso es de cobardes», limitándose a señalar que en esta trama ellos eran «unas víctimas». En cuanto a la asamblea corrupta, el máximo responsable del club merengue comentó que iban a estudiar si era posible repetir esa asamblea de compromisarios debido a los votos falsos, pero negó que se fueran a convocar elecciones[583]. La comisión de investigación estaba constituida por los tres vicepresidentes, el secretario general y el departamento de auditoría interna, y ya se habían obtenido los primeros resultados. Calderón informó que se había despedido a Luis Bárcena (señalado como responsable de no haber evitado las irregularidades) y a Mariano Rodríguez de Barrutel, más conocido como "Nanín", un empleado del club que facilitó el acceso de los infiltrados.

Todos los medios de comunicación resaltaron la importancia de la noticia de *Marca*, excepto los del Grupo Prisa[584] (*Cuatro*, *El País*, *Cadena Ser* y *As*), que pasaron de puntillas por el tema, más por proteger a Calderón que por envidia profesional. Incluso *As* intentaba

[582] http://www.youtube.com/watch?v=pd_8ZeYN-pA
[583] http://www.20minutos.es/noticia/443048/0/calderon/madrid/prensa/
[584] http://ideasliberrimas.blogspot.com/2009/01/ramon-calderon-crisis-escandalo.html

distraer la atención desvelando que Calderón tenía fichado (¡otra vez!) a Cristiano Ronaldo para el verano [ver última imagen de este capítulo]. Desde *El Mundo*[585] se comentaba que:

> «La masiva afluencia a la Asamblea fue el primer detalle que hizo sospechar a muchos de los socios compromisarios. A lo largo de la última década, apenas había rebasado el millar de asistentes. Aquel 7 de diciembre, día de puente festivo en Madrid, se superaron los 1.200 participantes».



El Mundo, diario "hermano" de *Marca* ya que pertenecen al mismo grupo editorial, se hacía eco el 13 de enero de los escándalos de Calderón (arriba-izquierda), y también el día 14 (arriba-centro). Arriba a la derecha, la portada de *El 9* del 14 de enero, que hacía referencia en la parte de abajo a las trampas del entonces presidente blanco. Los gratuitos *20 minutos*, *ADN*, y *Qué!* también mencionaban levemente el pucherazo de la asamblea.

[585] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/14/deportes/2577448.html

8) 10. 4. Jueves, 15 de enero del 2009





















As y *Mundo Deportivo* ya se hacen eco de las informaciones de *Marca*, como seguía haciendo el diario *Sport*. El resto de deportivos no habla del asunto.

Marca publica fotos en las que se ve al hermano de Calderón y al hijo del Presidente con los responsables del pucherazo. En una foto aparece el hermano del presidente blanco con tres infiltrados, en otra aparece el hijo de Calderón junto a otros 4 infiltrados y Nanín[586]. Como contaba *El Mundo*[587], Calderón había dicho que «lo he visto cuatro o cinco veces en dos años y medio, pero no tengo amistad con él. No está en la zona que yo y no puedo decir más», pero ante la insistencia de un periodista que le recordó que sus despachos estaban al lado, Calderón trató de escapar como pudo: «Vamos a ver... Es una anécdota. He dicho cinco o seis porque no tengo relación con él ni por razón de edad y ni por relaciones en la vida ni por cargo. Lo he podido ver 100 veces».



Las redes sociales también se hicieron eco de las informaciones de *Marca*. El perfil en Facebook de Nanín tenía como amigos a dos hijos de Calderón, y se crearon varios grupos de broma sobre los implicados. Arriba se muestran un par de ellos.

Empleados del club blanco se sorprendieron ante las palabras de Calderón sobre Nanín, como recogió 20 minutos[588]: «¡Cómo no le va a conocer! Si le agradeció en público cuando ganó las elecciones, si era amigo de su hijo e hija (que aparece como contacto en Facebook) y tenían sus despachos cerca. […] Nanín le hacía esos trabajos...sucios». El propio Nanín envió un comunicado desmintiendo las palabras de Calderón[589]:

[586] http://www.20minutos.es/noticia/443186/0/calderon/pucherazo/amigos/
[587] http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2009/01/14/futbol/1231965205.html
[588] http://www.20minutos.es/noticia/443393/0/calderon/mentiras/asamblea/
[589] http://www.elmundodeportivo.es/web/gen/20090115/noticia_53619463118.html

1. Nanín ha presentado su dimisión a las dos de la tarde. En ningún momento Calderón le ha pedido que pase por el Comité de Disciplina.
2. Jamás ha hecho entrar a sus amigos a la Asamblea.
3. Nunca ha tomado iniciativa propia. Siempre ha sido a instancias del Presidente.
4. Lo más importante: que observemos atentamente que en la Asamblea estaba la hermana del Presidente, que tampoco es compromisaria.

La tensión se disparó en la casa blanca durante ese día, como se contaba desde *El Mundo*[590], que entendían que al presidente no le quedaba otra salida que dimitir:

> «En los pasillos del Santiago Bernabéu se vivieron durante todo el día escenas casi de una película de ciencia ficción. Como si se tratara de la llegada inminente de un meteorito a la Tierra, directivos y ejecutivos del Real Madrid sólo hablaban de una cosa: echar a correr a los refugios mejor antes que después».

[590] http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2009/01/15/futbol/1232052344.html









Los diarios generalistas comenzaban a incluir en su portada los ecos de las investigaciones de *Marca*, como *La Razón*, *La Voz de Galicia* y *La Verdad* (de Murcia). *Superdeporte*, diario deportivo valenciano, también le dedicaba un espacio a Calderón en su primera plana. El diario *Metro* se unía a los gratuitos.

El editorial de *El Mundo*[591] era tajante: «En la comparecencia ante los medios de comunicación, Calderón pareció querer olvidar que el robo de la asamblea del Real Madrid está en su zurrón. Como dejan claro las imágenes del *Marca* de ayer, todos los tramposos aparecen votando a su favor». Enrique Ortego escribía el 15 de enero para el diario *As* lo siguiente[592]:

"Juro por mi honor..."

[…]

Ramón Calderón negó ayer por activa y por pasiva tener conocimiento de los hechos y repitió hasta la saciedad que no está dispuesto a dimitir y tampoco a convocar elecciones anticipadas. Ante la reiteración de las preguntas al respecto reconoció, eso sí, que no tiene pensado presentarse a unos nuevos comicios. "Me queda poco", dijo.

[…]

El diario Marca denunció el martes presuntas irregularidades en la Asamblea madridista y el miércoles identificó con fotografías, nombres y apellidos las identidades de diez falsos compromisarios que votaron indebidamente. Cuatro de ellos no eran ni socios del club. Ante las primeras informaciones que acusaban a Ramón Calderón de "robar la Asamblea", la entidad convocó el martes una conferencia de prensa en la que compareció Luis Bárcena.

Escudo. El director general se responsabilizó directamente de todo lo concerniente a la organización de la Asamblea, exculpando al presidente y al resto de sus ex compañeros de Junta de cualquier responsabilidad. También anunció que el club comenzaría una "rotunda investigación" para confirmar los hechos que se apuntaban en la información.

Ayer, tras conocer con exactitud las irregularidades cometidas en la Asamblea, Calderón tuvo que afrontar su responsabilidad como presidente y volvió a convocar a los medios para, en esta ocasión, dar la cara directamente con el respaldo, detrás de él, de los once miembros de su Junta.

Su rostro, serio y desencajado, dejaba entrever que esta comparecencia pública coincidía con su peor momento desde que llegara a la presidencia (julio de 2006). Más incluso que cuando tuvo que salir al paso de las acusaciones personales que le habían imputado otros medios de comunicación sobre presuntos pagos de asuntos personales con la tarjeta del club (30 de octubre)

Impecablemente vestido, como suele ser habitual en él, con traje azul, camisa blanca y corbata negra con rayas blancas, Calderón comenzó su intervención agradeciendo a sus compañeros de Junta que le respaldaran en su comparecencia y con un rimbombante: "Puedo jurarles por mi honor, que para mí vale mucho, que ninguno de nosotros ha participado ni directa, ni indirectamente en la presencia de personas no autorizadas en la última Asamblea".

A continuación, con voz grave y ceremoniosa, siguió leyendo el guión que tenía delante. Anunció el despido de los dos empleados y se dirigió a los representantes de los medios de comunicación invitándoles a que realizaran tantas preguntas como quisieran sobre este asunto en cuestión y sobre otros relacionados con el club. Más de una hora estuvo Ramón Calderón de pie. La boca se le quedaba seca y algunas gotas de sudor corrían por su frente, pero nunca perdió la compostura. Con los dedos entrecruzados, recurrió a su verbo fácil y fluido y a su dominio del escenario para ir de

[591] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/15/opinion/2578107.html
[592] http://www.as.com/futbol/articulo/futbol-juro-honor/dasftb/20090115dasdaiftb_41/Tes

menos a más. Comenzó nervioso y tenso para acabar conciliador, populista y seguro del papel que tenía que representar en estos momentos tan críticos.

No rechazó ninguna cuestión. Ni le importó repetir respuestas ante preguntas parecidas. Recordó varias veces su condición de socio y de "ser tan madridista como el que más". Se atrevió, incluso, a considerarse una "víctima" de una situación que calificó como un "calvario". Para hacer más coloquial el turno de preguntas y respuestas, intentó anteponer el nombre de pila de los periodistas que conocía antes de responder, aunque en algún caso erró en el nombre.

Como buen orador se fue sintiendo más cómodo según pasaban los minutos hasta el punto de que cuando el jefe de Prensa, Luis Villarejo, intentó dar por finalizada su intervención, pidió continuar.

Llegó hasta plantearse él mismo algunas cuestiones que no surgían, como el de las presuntas comisiones que según algunos medios se han dado en el club. Tanto se estaba gustando que insinuó que se habían colado otros infiltrados en la Asamblea que no eran de su causa, sin reparar en que de ser así también sería culpa del club que preside.

8) 10. 5. Viernes, 16 de enero del 2009





















Sólo los diarios deportivos españoles hablan de la posible dimisión de Calderón, aunque *Mundo Deportivo* y *Sport* la dan por hecha.

Nanín se despachaba gusto en *Marca*, asegurando que «siempre hice lo que me ordenaban desde arriba». Calderón pensó en marcharse pero se quedó a instancias de… Mijatovic. Muchos medios habían desvelado las relaciones entre Calderón y Nanín, recordando las palabras del propio Calderón cuando en el 2006 celebró su acceso a la presidencia: «No me puedo olvidar de dos auténticos fenómenos, Nanín y Nacho»[593].



Recorte de *Mundo Deportivo* (16 enero 2009, pág. 19). Se contrastan las declaraciones de Ramón Calderón con los comentarios de Nanín en *Marca*.

Durante esos días circularon multitud de encuestas. El 96% de los internautas de *El Mundo* pedían la dimisión de Calderón[594]. El 80% de los encuestados en *20 minutos* pensaban que se debían convocar elecciones inmediatamente[595]. El 80% de los más de 80.000 votantes en marca.com apostaban por la marcha de Calderón[596]. Pero sin duda la más interesante era la encuesta que se planteaba en la web oficial del Real Madrid el 15 de enero, sobre la cuestión más trascendental de la semana: «¿Cree que nuestro equipo de baloncesto tiene opciones de ganar la Copa del Rey?»; como escribían sobre esta encuesta en *El Mundo*[597]: «Apasionante. Fue la imagen que el aparato intentó transmitir durante toda la jornada: aquí no ha pasado nada y nada va a pasar, después de las medidas anunciadas en la tarde del miércoles. Pero va a ser que no».

[593] http://www.youtube.com/watch?v=kPEz2hr3bhA
[594] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/15/deportes/2578223.html
[595] http://www.20minutos.es/encuesta/3498
[596] http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=578429&idseccio_PK=805
[597] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/16/deportes/2578894.html

La dimisión de Calderón era un secreto a voces, como escribieron los redactores de *El Mundo*: «El presidente en el que algunos pretendieron ver la versión zamorana de John Kennedy puede terminar siendo la de Richard Nixon»[598]. Excepto para José Ramón de la Morena (Cadena SER), pues según *20 minutos*[599] Joserra dijo que Calderón «no dimitirá después de las palabras entonadas […] en la rueda de prensa del miércoles en la que aseguraba que "dimitir es de cobardes o es que se oculta algo"».



Ese día sí que todos los diarios de tirada nacional comentaban la posible dimisión de Ramón Calderón.

Finalmente, Ramón Calderón no aguantó la presión y comparecía pasadas las 19 horas ante los medios en solitario, sin admitir preguntas, para comunicar su dimisión[600]:

[598] http://www.elmundo.es/papel/2009/01/16/deportes/2578894.html
[599] http://www.20minutos.es/noticia/443466/0/madrid/calderon/dimision/
[600] http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/es/1202759690528/noticia/Noticia/Ramon_Calderon_cede_su_cargo.htm

«Como ya dije en mi última comparecencia ante ustedes ni soy un cobarde ni tengo nada que ocultar. Quiero también volver a reiterar hoy en este acto mi juramento solemne sobre la falsedad de lo que hayan podido leer o escuchar en diferentes medios de comunicación sobre mi participación o sobre el conocimiento directo o indirecto de lo sucedido en la última Asamblea de Compromisarios.

En contra de la opinión y voluntad de todos los miembros de la Junta Directiva, he tomado la decisión de ceder la presidencia del club, con la única intención y con la esperanza de que la entrega de mi cabeza tan perseguida, por cierto, desde el inicio de mi mandato, ayude a pacificar a una masa social permanentemente alterada y convulsa ante las informaciones que diariamente difunden medios de comunicación y que están siendo elaboradas y divulgadas con el más absoluto desprecio a los códigos morales.

Durante dos años y medio me he entregado en cuerpo y alma a este club y me voy con las manos limpias, con la conciencia tranquila y con mucho menos dinero y salud que cuando empecé el mandato. Eso sí, con un profundo orgullo de haber servido al club de fútbol más importante del mundo. Creo también sinceramente que puedo decir que el éxito de los que han buscado desesperadamente mi marcha es también el triunfo de la injusticia y de la maldad. He cometido errores, nunca irregularidades y siempre como consecuencia de mis limitaciones. En ningún caso con intenciones espurias ni buscando un beneficio personal.

En este momento quiero en primer lugar expresar mi máxima gratitud a mi Junta Directiva. A todos y cada uno de ellos que me han demostrado una lealtad y una entrega difíciles de igualar. Con ellos, este club ha conseguido cinco títulos en dos años: tres en fútbol y dos en baloncesto. No hace falta que se lo recuerde. Y las cuentas del club son las más brillantes de su historia tanto en ingresos como en beneficios. Mi agradecimiento también profundo a todos los empleados y colaboradores que he tenido a lo largo de estos años. Un orgullo para esta entidad y un honor para mí el haber podido contar con su eficacia en el trabajo, con su apoyo y sobre todo y ante todo con su cariño.

Siento y quiero a este club con toda mi alma y por ello espero, deseo y pido a todos los socios, seguidores y simpatizantes que, a partir de ahora, permanezcan unidos en torno al nuevo presidente con apoyo permanente a su gestión y les pido también el ánimo y el aliento para nuestros jugadores de los equipos de fútbol y baloncesto. Son, y lo digo con muchísimo orgullo, unos auténticos profesionales con mucho talento, íntegros, muy comprometidos con este club y entregados en cuerpo y alma a su trabajo. También puedo decir lo mismo con mucho orgullo de los dos entrenadores de los dos equipos de fútbol y de baloncesto y de los que componen las categorías inferiores. Todos juntos, equipo y afición, están en condiciones de ganar todas las competiciones en las que están implicados.

También quiero en este acto manifestar expresa y públicamente mi firme voluntad de apoyar, siempre y sin reservas, a cualquiera que en cada momento de la historia del club me suceda en el cargo renunciando a cualquier actitud obstruccionista o de oposición. Y finalmente lo más importante para mí, el recuerdo y agradecimiento a mi familia, madre y hermanos, y sobre todo a Teresa, una mujer excepcional sin la que nunca hubiera conseguido nada en mi vida y que ha sido capaz de sufrir y aceptar en silencio con abnegación y cariño todos los sinsabores, ausencias y problemas derivados de este cargo.

Y por supuesto, a mis hijos, Leticia, Jaime y Mariana, que no solamente han sufrido por lo que le ha estado ocurriendo a su padre sino también porque se han visto permanentemente agredidos y calumniados y de los que se han utilizado, impunemente, sus fotografías y sus datos personales sin escrúpulo alguno. Pido encarecidamente como último favor un respeto para todos ellos. Para mí, como para cualquier marido y padre, son lo más importante en mi vida y en la decisión que hoy tomo ha pesado muchísimo el acoso al que están siendo sometidos y el sufrimiento que ello les está produciendo.

Me voy con la cabeza muy alta, y lo reitero una vez más, con la conciencia muy tranquila y con el sosiego de quien siempre ha actuado con la honradez por bandera y con hacer el bien como meta.

Ocupará mi cargo por decisión unánime de la Junta Directiva Don Vicente Boluda, a quien saludo y ya dejo con el uso de la palabra.

Muchas gracias y que Dios les bendiga».

8) 10. 6. Sábado, 17 de enero del 2009





Los diarios nacionales dan relevancia a la dimisión de Calderón. El *Corriere dello Sport* es el único de los periódicos analizados que incluye la noticia en su portada, titulando «Caos Real, ya ha comenzado la carrera para la sucesión de Calderón».



Todos los diarios nacionales resaltaban la dimisión de Calderón en primera plana.

8) 10. 7. Cierre

Juan Ignacio Gallardo, subdirector de *Marca* y uno de los principales investigadores de la Asamblea, escribía en *Don Balón*[601]:

> «Para que esta investigación acabase saliendo a la luz se ha necesitado mucha paciencia, bastante intuición, exhaustiva comprobación, implacable rigor, buenos contactos, un buen manejo de las nuevas tecnologías… y una dosis de suerte. Nuestro director Eduardo Inda, maestro en periodismo de investigación, nos obligaba a Serrano y a mí a comprobar las pruebas hasta la extenuación. Hasta que estuviésemos completamente seguros. Ahora sí que 'cuadraba' la Asamblea».

Fue tal el revuelo que provocó *Marca* con su portada y con sus pruebas que durante tres días la noticia corrió como la pólvora por todos los medios escritos, radiofónicos, digitales y audiovisuales. El diario gratuito *20 minutos*[602] decía que: «La información publicada por *Marca* ha sido determinante en la salida del club de Calderón»; Josep Maria Casanovas escribía en su columna para el diario *Sport*[603]: «El diario *Marca* ha sido como un tanque que le ha destruido en tres días. La fuerza de la prensa ha desmontado las trampas del poder». Desde el propio *Sport* escribían que «cada afirmación suya [de Calderón] era rebatida por los compañeros del diario *Marca* y, además, con pruebas»[604].

El 6 de mayo del 2009 Calderón fue imputado junto a otras 15 personas (entre las que se encuentra Mariano Rodríguez de Barutell 'Nanín') por una presunta implicación en la falsificación del voto por correo, siendo acusados de fraude. Pero además, ese mismo día Calderón también era imputado por las irregularidades cometidas en la Asamblea del 7 de diciembre del 2008, que destapó el diario *Marca*. Al cierre de esta Tesis se desconocía cómo terminaron los juicios.

Se contactó con el diario *Marca* para ver si podían facilitar datos de ventas de esos días pero dijeron que no disponían de ellos. Según *EcoDiario* (canal de información general del diario económico *El Economista*): «el 'caso Calderón' hizo aumentar las ventas en 50.000 ejemplares»[605]. *Marca* tenía un promedio de difusión de 296.353 ejemplares al día (OJD,

[601] Don Balón (19-25 enero 2009, nº 1735, pág. 14)
[602] http://www.20minutos.es/noticia/443647/0/calderon/madrid/escandalos/
[603] http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=579118&idseccio_PK=1121
[604] http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=578773&idseccio_PK=805
[605] http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/976347/01/09/Marca-el-diario-deportivo-que-hizo-caer-a-Calderon.html

enero-diciembre 2008), por lo que al incrementar su difusión en 50.000 ejemplares, aumentó sus ventas en un 16,87%. Este porcentaje casualmente entra dentro del rango de influencia de la portada en las ventas del diario *Marca*, que quedó establecido en el 14-18% anteriormente [7) 1. 1.].

Para cerrar este capítulo, se reproduce el editorial que le dedicó la revista *Don Balón*[606] ensalzando su rigurosa investigación, llegando a compararla con el escándalo Watergate [4) 3.]:

MARCA, UN HITO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

El caso 'Watergate' provocó la dimisión del presidente de Estados Unidos, Richard Nixon. Las pruebas reunidas por dos periodistas norteamericanos provocaron que un Nixon acorralado tirase la toalla.

Marca en el panorama deportivo español ha logrado un hito de parecidas características. Llámese 'Ramóngate o Naníngate', lo cierto es que sus investigaciones han hecho que el responsable de la otra 'Casa Blanca' se vea obligado a dejar el cargo por las irregularidades cometidas.

Los ejemplares de Marca de la pasada semana merecen estar como modelo en todas las facultades de periodismo por el impecable trabajo llevado a cabo y la presentación de toda la trama, manteniendo viva actualidad. El seguimiento ha sido perfecto y como si de una partida de ajedrez se tratase, al correspondiente movimiento del presidente el periódico respondía con una jugada tan contundente que dejaba sin defensa a Calderón hasta que éste no ha tenido más salida que reconocer el jaque mate.

La manipulación de la asamblea de compromisarios de un club es una falta gravísima. La que celebró el Real Madrid el pasado 7 de diciembre fue un escándalo por los incidentes que se produjeron. Todos los medios coincidimos, pero sólo uno, Marca, fue capaz de llegar hasta el final para probar que el presidente salvó este obstáculo con medios ilícitos.

Las imágenes siempre valen más que mil palabras y Marca ofreció con todo lujo de detalles gráficos quienes eran los falsos compromisarios que apoyaron a Calderón y la estrecha relación que les unía con el dirigente.

"Calderón robó la Asamblea"; "Estos son los tramposos de Calderón"; "El honor de Calderón" y la entrevista con un Nanín, que confesaba estar al servicio de sus superiores son las portadas que han dado la vuelta al mundo. El cuarto poder se ha hecho presente a través de la excelente labor de los periodistas de Marca.

En este caso, sin embargo, merecen también un reconocimiento medios como la Cope e Interviú. José Abellán desde los micrófonos de El Tirachinas destapó el escándalo de una delictiva venta de entradas del Real Madrid, mientras que la entrevista de Interviú con Cristina Bermúdez, ex secretaria del club, desvelaba el entramado de cómo se aumentaban las comisiones en los fichajes de jugadores.

[606] Don Balón (núm. 1735, del 19 al 25 de enero del 2009, pág. 3)

Nuestras felicitaciones a estos medios y principalmente al trabajo de Marca. La perfecta presentación y las impactantes pruebas han hecho historia en el periodismo deportivo español. Nunca anteriormente una publicación había motivado repercusiones de semejante nivel.

¡Enhorabuena!



Editorial

MARCA, UN HITO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

El caso 'Watergate' provocó la dimisión del presidente de Estados Unidos, Richard Nixon. Las pruebas reunidas por dos periodistas norteamericanos provocaron que un Nixon acorralado tirase la toalla.

Marca en el panorama deportivo español ha logrado un hito de parecidas características. Llámese 'Ramongate o Naningate', lo cierto es que sus investigaciones han hecho que el responsable de la otra 'Casa Blanca' se vea obligado a dejar el cargo por las irregularidades cometidas.

Los ejemplares de Marca de la pasada semana merecen estar como modelo en todas las facultades de periodismo por el impecable trabajo llevado a cabo y la presentación de toda la trama, manteniendo viva actualidad. El seguimiento ha sido perfecto y como si de una partida de ajedrez se tratase, al correspondiente movimiento del presidente el periódico respondía con una jugada tan contundente que dejaba sin defensa a Calderón hasta que éste no ha tenido más salida que reconocer el jaque mate.

La manipulación de la asamblea de compromisarios de un club es una falta gravísima. La que celebró el Real Madrid el pasado 7 de diciembre fue un escándalo por los incidentes que se produjeron. Todos los medios coincidimos, pero sólo uno, Marca, fue capaz de llegar hasta el final para probar que el presidente salvó este obstáculo con medios ilícitos.

Las imágenes siempre valen más que mil palabras y Marca ofreció con todo lujo de detalles gráficos quienes eran los falsos compromisarios que apoyaron a Calderón y la estrecha relación que les unía con el dirigente.

"Calderón robó la Asamblea", "Estos son los tramposos de Calderón", "El honor de Calderón" y la entrevista con un Nanin, que confesaba estar al servicio de sus superiores son las portadas que han dado la vuelta la mundo. El cuarto poder se ha hecho presente a través de la excelente labor de los periodistas de Marca.

En este caso, sin embargo, merecen también un reconocimiento medios como la Cope e Intereconomía. José Antonio Abellán desde los micrófonos de El Tirachinas destapó el escándalo de una delictiva venta de entradas del Real Madrid, mientras que la entrevista de Intereconomía con Cristina Bermúdez, ex secretaria del club, desvelaba el entramado de cómo aumentaban las comisiones en los fichajes de jugadores.

Nuestras felicitaciones a estos medios y principalmente al trabajo de Marca. La perfecta presentación y las impactantes pruebas han hecho historia en el periodismo deportivo español. Nunca anteriormente una publicación había motivado repercusiones de semejante nivel.

¡Enhorabuena!

28 VILANOVA DESCUBRE LOS SECRETOS DE GUARDIOLA

Es la sombra en el banquillo del entrenador del Barcelona. Tito Vilanova devela las claves del éxito de Guardiola.

Y además...

16 Tribuna DB
18 Fuera de juego Pol Fer
19 Línea Directa Josep Prats
32 Póster Henry
34 Informe Fútbol y finanzas
36 Entrevista Damià
38 Perfil Eloeu
40 Retro Drogba
44 Por el mundo
47 A todo crack Robert Acquafresca
48 Informe Internacional Benítez vs Ferguson
50 Entrevista Internacional Zahaki
52 Historias desde Italia El álbum del Milan
54 Cuestionario Trejo
62 Opinión Dino Zoff

BALONAZOS 4-9
La Liga
La vuelta de Alemany al Mallorca / Flash Back / El rincón de Pipi / El dilema de Uche y Llorente / El Pato' decide emigrar
Premios Don Balón 2008
LA PRÓRROGA 56-61
Dr DB / El apodo / ¡Quién te ha visto!
La Liga de los Sabios
Mercadillo / Bazar
Radio-Prensa-TV
LA JORNADA Pliego central



A la izquierda el editorial de *Don Balón* dedicado al éxito de *Marca* por su investigación (núm. 1735, del 19 al 25 de enero del 2009, pág. 3). A la derecha, la sección 'el kiosco' del mismo ejemplar (op. cit., pág. 61) compara las portadas de *Marca* de esos días con las de *As*, diario que hizo todo lo posible por encubrir a Calderón.



Recortes del diario *Marca* (7 mayo 2009). Arriba un recorte de la portada en la que afirman que el juez se ha basado en su exclusiva para imputar a Calderón. Abajo un recorte de la página 5 del mismo ejemplar, en el que *Marca* destaca la labor de sus portadas en el desenmascaramiento de los votos irregulares.

9) CONCLUSIONES

Cada página, cada cita, cada documento y cada razonamiento que ha sido incluido en este trabajo ha tenido el propósito de crear sinergia, al convivir conjuntamente en un mismo documento. Alguien que se lea por completo esta Tesis seguramente le dará mayor importancia a las portadas, ya sean de *Marca* o de cualquier otra publicación.

Habrá quien piense que al lector fiel que compra siempre un diario no le importa mucho la portada. Esto es una verdad a medias. Él esperará que ya desde la primera plana se muestre información a la manera habitual de su diario. Una buena portada, ingeniosa, que le guste, le dará satisfacción y le hará pensar: «¡Éste es mi diario!».

Como se ha visto en el capítulo 8), la primera plana puede dar prestigio o hundir en la miseria a un diario, con el consiguiente incremento en las ventas (*Interviú*) o descenso en éstas (*The Sun* o *The Daily Mirror*). En cierto modo esto es muy parecido a la publicidad, pues los buenos anuncios provocan el aumento de venta de un producto, mientras que un anuncio malo puede incluso afectar negativamente a las ventas. De todo lo analizado y estudiado anteriormente se han extraído cuatro conclusiones:

I. LA PORTADA DEL DIARIO *MARCA* TIENE UNA INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN TORNO AL 14-18%.

El valor más pequeño, es decir, el 14%, ha sido extraído al calcular el porcentaje de variación entre la media de ejemplares vendidos al día de 1998 al 2007 y la desviación típica [7) 1.1.]. El 18% corresponde a los compradores que pueden variar su decisión de compra y adquirir otro diario al habitual en el punto de venta, como se vio anteriormente [6) 2.4.1.].

Ese margen del 14-18% es parecido a los porcentajes de las respuestas a varias preguntas de la encuesta realizada [10) 1.], que si bien como se indica en ese apartado el número de respuestas fue pequeño, lo cierto es que fue tratada con el máximo rigor científico. Por tanto es un elemento más a tener en cuenta y no deja de ser curioso que se dé esta coincidencia: 13 de cada 100 personas que compran habitualmente prensa reconocen adquirir diarios o revistas cuando ven una noticia que les interesa en la portada; el 18% se decidió a comprar un periódico deportivo por las noticias de la portada; y centrándonos en el diario *Marca*, una de las principales razones de comprarlo es por su portada (19%).

II. LA PRIMERA PLANA DE MARCA OPERA COMO UN ANUNCIO EN PRENSA

La primera página de *Marca* está a caballo entre la portada de la prensa generalista y el anuncio en prensa, y sobre la base de los datos estudiados se puede decir que la primera plana de *Marca* está más cerca del anuncio en prensa. La portada de *Marca* es 'creativa', y como se ha visto muchos periodistas reconocen usar técnicas de publicidad en sus portadas, buscando titulares impactantes para que el lector se detenga ante esa página. La primera plana normalmente busca la originalidad en su noticia principal, emplea un diseño fresco y los titulares de sus noticias principales son generalmente connotativos y persuasivos.

De media el 53% de la portada es ocupado tan sólo por el titular y la imagen de la noticia principal, lo que supone que lo primero que verá todo aquel que se acerque a la primera página de *Marca* será una imagen y un titular, justo igual que ocurre con el anuncio en prensa. Además, otro de los cometidos de la publicidad es hacer el producto más atractivo para el receptor, y se ha comprobado cómo este diario deportivo realza las noticias con su forma de comunicar; es indiscutible que esto siempre va a generar mayor número de ventas.

III. LA PRIMERA PÁGINA DE MARCA GIRA EN TORNO AL REAL MADRID Y SUS FUTBOLISTAS

Esta conclusión es incuestionable. De todas las informaciones que compusieron la primera plana, 2/3 corresponden al fútbol; y si hablamos de la noticia principal, el 88% están dedicadas al deporte rey. Con los fichajes ocurre lo mismo, la gran mayoría afecta fundamentalmente a movimientos entre equipos balompédicos.

Pero esto no es algo repartido entre los equipos de primera división, ni muchísimo menos. El Real Madrid domina en noticias, fotografías, fichajes, menciones totales, menciones a sus deportistas, regalos/promociones y por supuesto, rara es la noticia principal en la que no aparece el club merengue. En resumen, el Real Madrid estuvo presente (representado como institución, por alguno de sus jugadores, futuros fichajes o promociones sobre este club) en 352 de las 362 portadas de *Marca* en el 2007. Y esta alta dedicación al Real Madrid le da personalidad a *Marca*, lo que le diferencia de su competencia.

IV. LAS PORTADAS DE MARCA SON SENSACIONALISTAS, PERO NO AMARILLISTAS

Se ha visto que la selección de noticias de *Marca* está priorizada por la actualidad, la proximidad y la prominencia. El hecho de que los deportistas llamados 'mediáticos' generen más informaciones ya da un primer acercamiento a favor del sensacionalismo, un tipo de comunicación que busca llamar la atención con asuntos poco relevantes pero muy polémicos. De hecho, de media aparece más de una frase entrecomillada en la primera plana, lo que demuestra que *Marca* usa abundantemente las declaraciones, una nueva prueba de la búsqueda de la prominencia en la primera página y por ende del sensacionalismo.

Por consiguiente, es razonable considerar que *Marca* bebe del sensacionalismo en sus portadas. Pero por otro lado, no sería justo decir que *Marca* es un diario amarillo, pues aunque las noticias escabrosas tienen presencia lo hacen en un número pequeño, y además el uso del color es el habitual para un periódico deportivo.

9) 1. PROPUESTA DE NUEVOS ESTUDIOS A PARTIR DE ESTA TESIS

Esta Tesis abre varias vías hacia otros estudios. Si se dispusiera de los datos de difusión diaria de un periódico o revista de cualquier temática, se podría estudiar con mayor precisión el grado de importancia de la primera plana en las ventas de ese medio de comunicación. Si incluso se dispusiera de las ventas diarias de varios diarios o revistas se podría hacer un estudio global de la importancia de la portada en las ventas de la prensa.

También es extrapolable la comparación entre la portada y el anuncio en prensa a otros periódicos como *Abc* o *La Razón*, y quizás sería mucho más interesante hacerlo con las revistas en general, pues éstas suelen destacar ampliamente la noticia principal, que en la mayoría de ocasiones es una foto a toda página y pocas noticias más.

En cuanto a la prensa amarilla y sensacionalista, quizás el estudio más interesante sería hacia el diario *Sport*, pues a simple vista parece el único diario de España que podría incluirse dentro de la categoría de tabloide, tanto por su formato como por su amarillismo. Así mismo, sería muy interesante estudiar a fondo la repercusión que tuvo el caso de Evangelina Cossío Cisneros en los prolegómenos de la Guerra de Cuba, ya que una buena tesis podría ser: «Cómo el *Journal* de W. R. Hearst predispuso a todo Estados Unidos a favor de la guerra contra Cuba con el rescate de Evangelina Cisneros».

Como también se ha visto que las ventas de los diarios aumentan con los éxitos deportivos, y que el deporte ha sido usado por los gobiernos de cada país para ganar popularidad, podría estudiarse más la relación e influencia de los gobiernos en el deporte para consolidarse en el poder o para difundir sus mensajes.

10) ANEXOS

10) 1. ENCUESTA MARCA

«Todo el mundo miente»[607]

Como complemento a esta Tesis, se ha incluido una encuesta que pulsó la opinión de los lectores acerca de la prensa deportiva española, focalizada en *Marca*. Se ha incluido en el anexo porque las respuestas obtenidas no son lo suficientemente amplias. Pese a que no hay un número exacto para determinar cuándo es válida una encuesta, las encuestas nacionales suelen entrevistar a cerca de 1.000 personas[608]. Por tanto, realmente más que de encuesta estamos hablando de un sondeo de opinión, ya que el número reducido de respuestas obtenidas no son suficientes para emitir unas conclusiones válidas. De todas formas, sí que puede ser interesante comprobar qué opina una mínima porción de la población de España sobre el estilo de *Marca*, y así tener una visión más amplia de la realidad.

10) 1. 1. La encuesta

El DRAE define 'encuesta' como un «conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho». Es un buen elemento para conocer lo que opina una población grande extrapolando los resultados de una pequeña muestra, pero presenta un gran problema: su falta de credibilidad. Primero porque para conocer la opinión de un colectivo habría que preguntarle al colectivo al completo, aunque realmente con una muestra bastante inferior de personas se obtienen resultados bastante aproximados. Y segundo y fundamentalmente, por la tendencia a no decir toda la verdad por parte de los encuestados —de ahí la cita con la que se abre este apartado—. Un ejemplo famoso es el denominado efecto Bradley-Wilder[609]:

> «Una teoría que trata de explicar el comportamiento en las votaciones de los Estados Unidos cuando dos oponentes, uno perteneciente a una minoría racial y otro blanco, se enfrentan directamente y las encuestas no se corresponden a la diferencia obtenida después en las votaciones, consiguiendo unos peores resultados de los esperados el candidato perteneciente a la minoría. La teoría propone que los votantes tienden a afirmar que están indecisos o que votarán al candidato de la minoría en el momento de la encuesta, y posteriormente, en las elecciones, votan por el otro candidato».

[607] Frase favorita del doctor Gregory House (serie 'House')
[608] http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml
[609] http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Bradley

El nombre viene por las encuestas y resultados de dos elecciones. En 1982, en el estado de California, el candidato negro Tom Bradley partía como favorito en las encuestas pero perdió ante George Deukmejian, debido a que el apoyo de los votantes blancos a Bradley fue más bajo que lo estimado en las encuestas[610]. En 1989, Douglas Wilder (también afroamericano) partía con nueve puntos de ventaja en las encuestas, y resultó elegido Gobernador de Virginia por sólo medio punto sobre Marshall Coleman[611].

Realmente lo que se desprende de esta teoría es que la gente oculta alguna de sus respuestas por temor a ir en contra de la opinión pública. De ahí el famoso caso de los documentales de *La 2*, que todo el mundo dice ver pero luego resulta que los audímetros colocan en los primeros puestos a los programas de la telebasura. Esto no es algo nuevo, ya que en 1959 Vance Packard (1959: 19) contaba un caso en que «los vendedores descubrieron luego que la dificultad radicaba en que lo que la gente decía a los entrevistadores tenía una relación muy remota con la manera de reaccionar al comprar». Packard escribía que en esas entrevistas la gente admitía leer sólo revistas que gozaban de prestigio social. Es por ello por lo que hay que mirar las encuestas como herramientas de ayuda pero nunca como verdades absolutas.

Un caso de rabiosa y excesiva actualidad es el de las elecciones de Estados Unidos en el 2008. Barack Obama se presentó como candidato a Presidente por el Partido Demócrata, teniendo como principal rival a Hillary Clinton. Durante las primarias en New Hampshire (8 enero 2008), las encuestas dieron como favorito al candidato negro, y sin embargo Hillary consiguió mayor número de votos (pese a que al final ambos obtuvieron el mismo número de delegados) [612]:

[610] http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_7672000/7672979.stm
[611] http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/estadosunidos/internacional/el_efecto_bradley,_%C2%BFel_verdadero_enemigo_de_obama?_/249437
[612] http://en.wikipedia.org/wiki/New_Hampshire_Democratic_primary,_2008

Encuestas previas a las Primarias de New Hampshire		
Candidato	**Intención de Voto (Diciembre)**	**Intención de Votos (Enero)**
Barack Obama	32%	41%
Hillary Clinton	32%	28%
John Edwards	18%	19%
Bill Richardson	8%	6%

Resultados de las Primarias de New Hampshire		
Candidato	**Votos (% del total)**	**Delegados Nacionales**
Hillary Clinton	112.404 (39.09%)	9
Barack Obama	104.815 (36.45%)	9
John Edwards	48.699 (16.94%)	4
Bill Richardson	13.239 (4.6%)	0

Se volvieron a oír voces sobre el efecto Bradley-Wilder como estigma de Obama, aunque finalmente el candidato negro obtuvo más delegados al finalizar todas las primarias y optó al puesto de Presidente con John McCain, del Partido Republicano. Las encuestas volvieron a dar como favorito a Obama en las vísperas de las elecciones en USA, pero esta vez no sólo no se repitió el efecto Bradley-Wilder, sino que Obama consiguió muchos más votos de los que le otorgaban las encuestas, y así se convirtió en el primer Presidente negro de Estados Unidos.



TRIBUNA MARCA

JULIO GARCÍA

Estadísticas según las estadísticas

Las estadísticas se han convertido en la cumbre de la ingeniería humana. Periodistas, entrenadores, jugadores y aficionados las hemos deificado hasta tal punto que cualquier explicación o crónica necesita la colaboración de los números. Con ellos parece que todo cobra sentido y que nuestro pensamiento se tiñe de espíritu científicó. Si algo falla, se recurre a las estadísticas y ...abracadabra, ahí está la respuesta: en los porcentajes de la posesión de balón, en la cantidad de contragolpes, en la efectividad de las acciones a balón parado... Si no utilizas algún dato estadístico, entonces es que no tienes ni idea de deporte.

Pero ¿por qué el número ha ocupado el lugar del sentido común?, ¿por qué ha dejado en un segundo plano al propio jugador? Pues porque las cifras aportan algo que jamás aportará ningún jugador, a saber: certidumbre, seguridad y exactitud. Los datos son redondos. Nunca traicionan y siempre ofrecen respuestas. Los deportistas no son fiables. Son ambiguos y siempre generan preguntas. Por eso mismo acaban imponiéndose las estadísticas.

Y pese a que algunos las han transformado en la verdad absoluta, yo no creo ciegamente en ellas. Sí, son un punto de referencia, un medio para comprender lo que sucede. Pero nunca un fin. No son la causa, sino la consecuencia. La realidad no se destripa con unos cuantos datos, porque es como intentar desmontar el tiempo utilizando las piezas de un reloj. Además, estadísticamente está demostrado que las estadísticas no sirven para responder a las grandes cuestiones de la vida.

Julio García escribe una columna en *Marca* acerca de la escasa validez de las estadísticas (11 noviembre 2008, página 47). El columnista critica que se haga excesivo caso a los números para describir lo bueno que es un jugador, porque hay quien dice que los números nunca mienten. Y es que las estadísticas nunca han recogido las ruletas de Zidane ni los 'pases ciegos' de Laudrup (aquellos que daba mirando en otra dirección a la del pase).

Hay que tener en cuenta que el doctorando no es un profesional con conocimientos en encuestas ni estadísticas, por lo que su manera de enfocarla pudiera no ser la más adecuada. Ha sido necesaria la lectura de abundante teoría sobre esta materia para diseñar una encuesta con rigor científico.

10) 1. 1. 1. Tipo de encuesta

Hay varios tipos de encuesta, pero se ha elegido la encuesta por Internet debido a varios motivos. El principal es el factor económico, ya que a través de www.e-encuesta.com se pueden crear y recoger los datos de la encuesta de forma gratuita. Al no haber entrevistador, el encuestado no se verá influido por su manera de formular las preguntas y se sentirá más liberado para responder lo que realmente piensa. Los formularios se cuelgan con rapidez y los resultados se recogen con inmediatez al estar alojados en el mismo servidor web, sin depender de envíos o terceras personas. Y por último, la encuesta puede ser respondida por cualquier persona del mundo con conexión a Internet que acceda a ella, por lo que habrá encuestados de todas partes de España y de otros países. Pero claro, esto es algo que no se podrá controlar del todo [4) 1. 1. 2.]. Una gran ventaja que posee la encuesta interactiva es

que los encuestados sólo conocen las preguntas de la página en la que están, y sólo pueden avanzar en el cuestionario una vez que esa página ha sido respondida. Por tanto se influirá menos en sus respuestas, ya que al desconocer las preguntas siguientes no podrán intuir cuál es el principal motivo de la encuesta. En la encuesta en papel esto no es posible, pues el encuestado puede perfectamente leer todas las preguntas antes de responderlas, lo que resta validez a la encuesta.

El que las personas puedan mentir en sus respuestas es algo que se da en todo tipo de encuestas, no sólo en la interactiva. Sí es cierto que la Red es manejada sobre todo por la gente joven, por lo que esto puede provocar un bajo porcentaje de respuesta de personas mayores. Sin embargo, parece lógico pensar que una persona mayor tiene muy claro qué diario va a comprar porque habrá adquirido esa costumbre, mientras que en un joven normalmente no se da esa situación. Así que un mayor número de respuestas por parte de la juventud tampoco debería invalidar la encuesta. Según la oleada del EGM de abril/mayo del 2008, el rango de edad de uso de Internet está bastante dividido. Entre 14 y 24 años se encuentra el 21% del total de usuarios, entre los 25 y los 44 años está el 48,5% (la gran mayoría), pero los mayores de 55 ya tienen una cuota de representación bastante aceptable con el 29,8%. Y en cuanto a sexos, el 57,6% son hombres y el 42,4% son mujeres.

El principal inconveniente de las encuestas por la red es que es más difícil comprobar que los resultados son verdaderos, ya que las respuestas pueden ser inventadas si un mismo encuestado rellena varias. Aunque este riesgo también se corre con las que se rellenan a bolígrafo. Otro problema es que no debe ser una encuesta larga ni engorrosa para evitar que los encuestados la abandonen sin completarla.

10) 1. 1. 2. Modo de envío

La encuesta se dividió en tres para facilitar el conteo de datos: Comunidad de Madrid, Cataluña, y Resto de España y del mundo. Se envió a conocidos del doctorando (tanto a aficionados como a no aficionados al deporte), y además se alojó en foros de fútbol y de diarios deportivos.

Tanto en el correo electrónico de envío como en los foros se pedía colaboración para rellenar una encuesta sobre prensa deportiva española. En ningún momento se mencionó el diario *Marca* ni si habló de la portada, para no influir en las respuestas.

10) 1. 1. 3. Ficha de la encuesta

Ámbito de la muestra: España fundamentalmente, aunque hubo algunas respuestas de otros países.
Idioma: español.
Universo: población de España (y de algún otro país) de ambos sexos y de cualquier edad.
Web que alojó las respuestas: www.e-encuesta.com
Fecha de realización: del 28 de octubre al 20 de diciembre de 2008.
Muestreo: aleatorio.
Tamaño de la muestra: máximo 1.000 personas.
Respuestas finales: 210 respuestas (todas válidas).

10) 1. 2. Objetivos de la encuesta

El objetivo de la encuesta es comprobar dos de las hipótesis de esta Tesis, por un lado la importancia de la portada en las ventas del diario *Marca*, y por otro el grado de afinidad con el Real Madrid que hay en este periódico.

Como ya se ha expuesto anteriormente, esta encuesta se ha incluido en el anexo porque el número de respuestas no fue suficiente. Pero aunque los resultados no muestren una realidad absoluta, sí es cierto que tener estos datos al menos hace que se vea la opinión de un porcentaje muy reducido de la población acerca de estos temas. De esta forma se puede al menos intuir cómo piensan los españoles y ver si sería interesante hacer una encuesta parecida a esta pero más exhaustiva en el futuro.

10) 1. 3. El cuestionario

Para elaborar el cuestionario se pensó durante varios días las preguntas, tratando de que fueran lo más comprensible posible y de que no sesgaran las respuestas. Se realizaron un par de encuestas piloto para evaluar si las preguntas estaban bien explicadas, puliéndose de este modo los últimos detalles.

Como indican Roberto Hernández Sampieri et al. (2007: 397), la elección del tipo de pregunta «depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos que se dispongan para codificar y la precisión de las respuestas». Se usaron fundamentalmente preguntas cerradas donde «el encuestado marca una o varias de las alternativas»[613], y semicerradas: «a través de ellas se proporcionan alternativas de respuesta cerradas y también se deja la posibilidad de que el encuestado responda libremente a alguna de las preguntas»[614]. Las preguntas cerradas agilizan las respuestas y facilitan el recuento final, aunque coartan un poco la expresión propia de cada encuestado[615]; por eso en las que se ha considerado conveniente se ha posibilitado que el encuestado se exprese libremente.

Grande y Abascal (2005: 39) avisan de que «el orden de las preguntas no debe afectar a las respuestas». Por eso en algunas preguntas las respuestas aparecían de forma aleatoria, para evitar de esta forma que el orden afectara a los resultados. En otras preguntas en las que las respuestas eran un rango de mayor a menor no se hizo porque se consideró que esto dificultaría la respuesta del encuestado.

Al ser un cuestionario sobre un tema específico como la prensa deportiva, en algunas preguntas se especificó a los encuestados que si no sabían responder pasaran a otra pregunta. De esta forma se trataba de garantizar que cada pregunta fuera respondida por el máximo número de personas, pero que las respuestas fueran válidas porque estas personas estaban familiarizadas con la pregunta. Se habló de ‘usted’ en el cuestionario para dar más seriedad a las preguntas.

La encuesta se dividió en cinco bloques para un total de 17 preguntas. El primer bloque correspondió a los ‘Datos anónimos’ (1. Población, 2. País, 3. Sexo, 4. Edad). Ante la posible reticencia de dar datos personales se estudió colocar este bloque al final, ya que se

[613] Grande (2005: 30)
[614] Op. cit. pág. 31
[615] Hernández Sampieri (2007: 396)

pensó que el que llegara hasta ahí tendría más ganas de completar la encuesta. Finalmente se colocó al principio por tratarse de unas respuestas rápidas que animarían a continuar con la encuesta.

El segundo bloque 'Diarios y revistas' constaba de otras cuatro preguntas generales, que pueden ser respondidas por cualquier persona: 5. ¿Cada cuánto tiempo compra prensa?; 6. ¿Qué diarios o revistas suele comprar?; 7. Cuando compra un diario o revista, ¿por qué motivos lo hace?; 8. Una vez que está en el quiosco para adquirir un periódico o revista, ¿se fija en las demás publicaciones?

Este bloque era un poco de preparación para que el encuestado se acostumbrase al cuestionario, pues al hablar de prensa en general las respuestas no tendrían mucha relevancia aunque sí serían interesantes de cotejar. Sin embargo, la 8ª pregunta sí que era muy importante porque se preguntaba si se fijaban en otras publicaciones, y lógicamente fijarse en otras publicaciones en un quiosco es fijarse en las portadas. Nótese que la pregunta no incluía la palabra 'portada' para no influir en las siguientes respuestas ni dar pistas sobre la intención de la encuesta, evitando cualquier tipo de sesgo en las respuestas.

El tercer bloque empezaba a ser más específico, pues eran tres preguntas sobre 'Prensa deportiva': 9. Si alguna vez ha ido al quiosco porque quería un diario deportivo y no sabía cuál, marque en qué se fijó para decidirse; 10. ¿Qué le parecen las portadas de los siguientes diarios deportivos? (en cuanto a atractivo, sensacionalismo, objetividad, credibilidad); 11. Para usted, ¿qué relevancia tiene la portada de un diario deportivo en sus ventas?

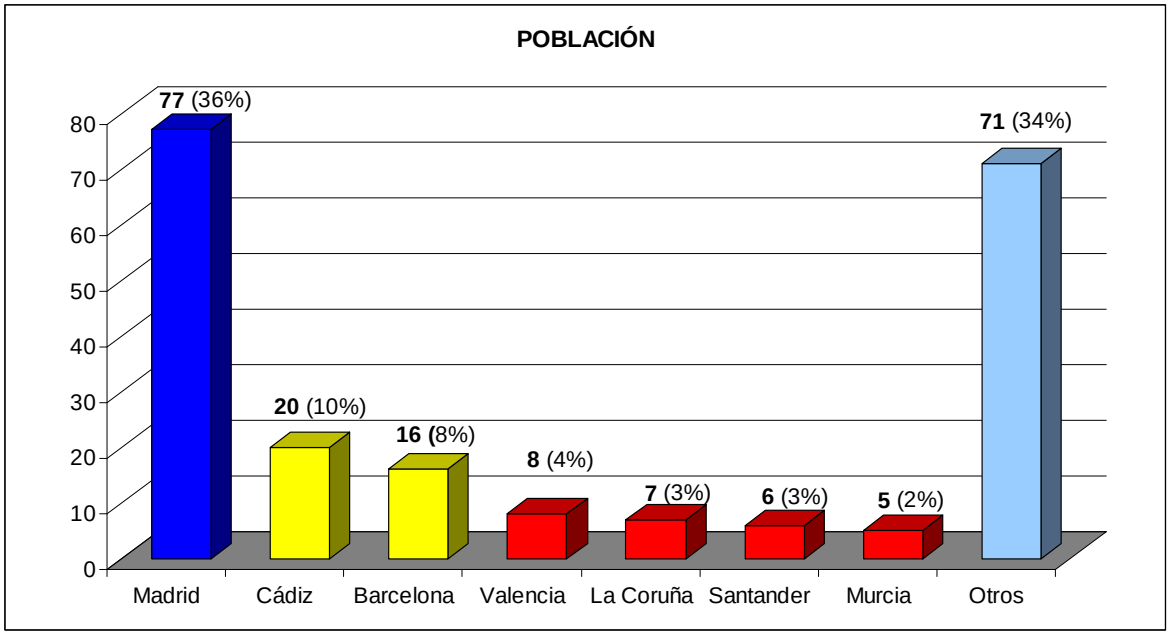
Aquí ya se preguntaba con más profundidad sobre la portada, aunque en términos de prensa deportiva en general. La 10ª pregunta servía para comparar las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Pero el cuarto bloque era el más interesante de la Tesis, pues las cinco preguntas atañían directamente al diario *Marca*: 12. A su juicio, ¿cuántas páginas dedica *Marca* a las siguientes modalidades deportivas?; 13. ¿Qué cantidad de páginas dedica *Marca* a estos equipos de fútbol?; 14. En general, ¿cuál es la actitud de *Marca* hacia los siguientes equipos de fútbol?; 15. Si alguna vez compró el diario *Marca*, señale uno o más motivos por los que realizó la compra; 16. En particular, ¿qué importancia cree que tienen las portadas del diario *Marca* en sus ventas?

Como se puede comprobar del cuarto bloque se iba a extraer directamente si *Marca* era sensacionalista y si la portada provocaba ventas. El quinto bloque era de agradecimiento a los encuestados y también servía para dar la posibilidad de comentar cualquier cosa que quisieran.

10) 1. 4. Resultados y análisis

En total hubo 210 respuestas a la encuesta. Fue enviada a contactos del doctorando por correo electrónico y enlazada al foro de www.tvfutbol.com y a un blog de *Mundo Deportivo*. Hay que hacer una **consideración previa importante**. Los porcentajes reflejados en los gráficos hacen referencia al total de los respondientes de cada pregunta. En algunos casos, en el texto que explica cada gráfico se han eliminado algunas respuestas para que el análisis fuera más realista (como ha sido indicado en cada caso). Por eso en algunas preguntas varían los porcentajes de los gráficos respecto al texto que lo acompaña.

10) 1. 4. 1. Municipio donde vive

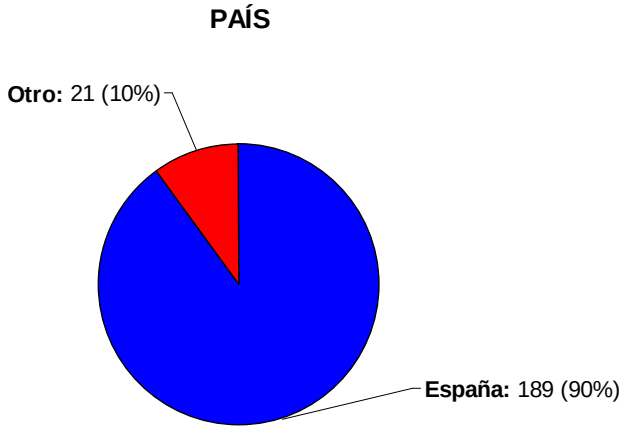


Hubo respuestas desde 39 municipios, tanto españoles como extranjeros (como Nyon, Caracas, Bogotá, Bruselas, Moscú o Atenas). Un tercio de los encuestados residen en Madrid,

sitio donde está el núcleo fuerte de *Marca*, mientras que el resto de encuestados está muy repartido.

Se considera que estos resultados son aceptables, ya que aunque hay demasiadas respuestas provenientes de Madrid y eso puede provocar cierto favoritismo hacia *Marca* y el Real Madrid, también es cierto que el público objetivo del diario se sitúa en esa región, por lo que estos lectores puede que conozcan el periódico mejor que encuestados de otros sitios de España, y por tanto su opinión sea más cualificada.

10) 1. 4. 2. País de residencia



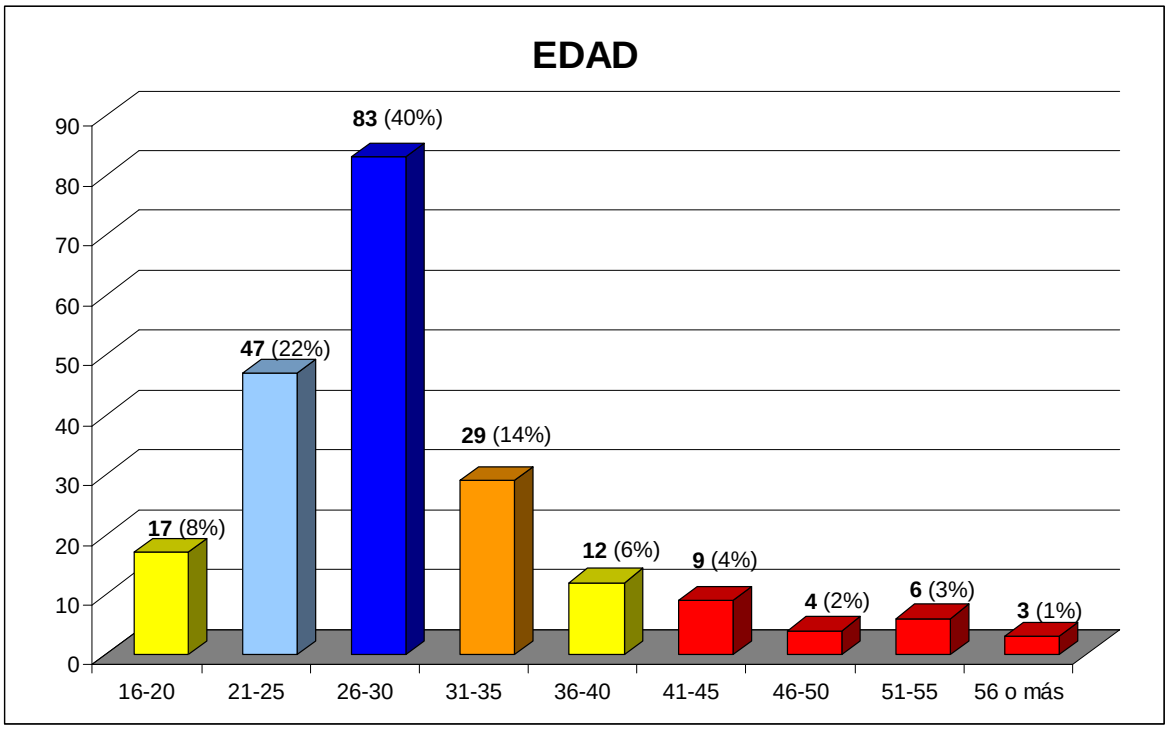
Casi todos los encuestados residían en España en el momento de realizar la encuesta, aunque 21 de ellos han vivido en otros países como Suecia, Italia, Brasil o Alemania. Sin embargo a la hora de recoger poblaciones no se aprecia ninguna de estos países, tal vez porque estos extranjeros residen en España pero luego han entendido que aquí se les preguntaba por su nacionalidad. De todas formas no es algo que invalide la encuesta.

10) 1. 4. 3. Sexo



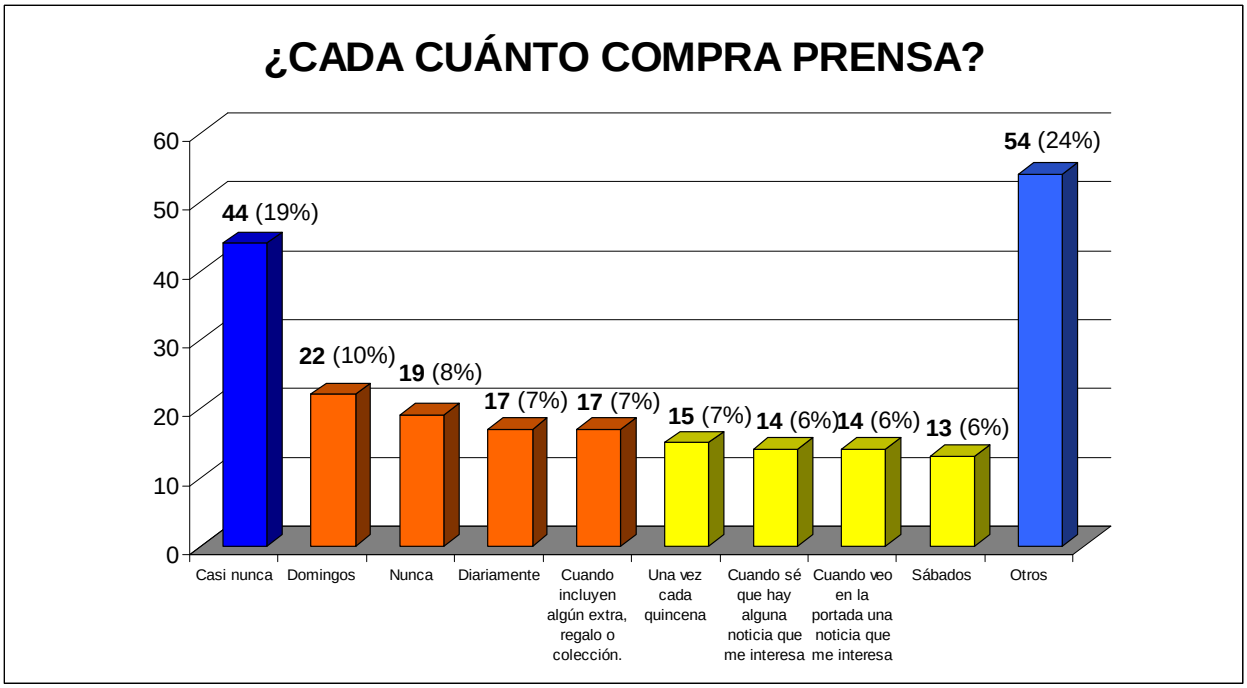
Pese a que la mayoría de encuestados son varones, hay más de un tercio de mujeres que han completado el cuestionario. Una encuestada comentó: «Creo que deberías mandar este cuestionario al mayor nº de hombres, porque no creo que mi conclusión te sirva de mucho». Sin embargo el hecho de que hayan respondido tantas mujeres enriquece la encuesta, y si bien ellas normalmente no están interesadas en el deporte, sí que compran revistas y están influenciadas por las portadas.

10) 1. 4. 4. Edad



El 76% de los encuestados se encuentran entre los 21 y los 35 años. Esto puede parecer negativo para la encuesta, que pese a estar repartida en edades está un tanto desproporcionada por el volumen de gente joven. No obstante, como ya se ha indicado previamente, hay que tener en cuenta que en esta edad es cuando las personas son más volubles y experimentan cambios más profundos en sus gustos; por consiguiente, ese rango de 21 a 35 es el más influenciable por las portadas, pues la gente mayor suele comprar siempre el mismo diario por costumbre. No hubo ningún encuestado de menos de 15 años.

10) 1. 4. 5. ¿Cada cuánto tiempo compra prensa? (Revistas o diarios). Puede seleccionar más de una.



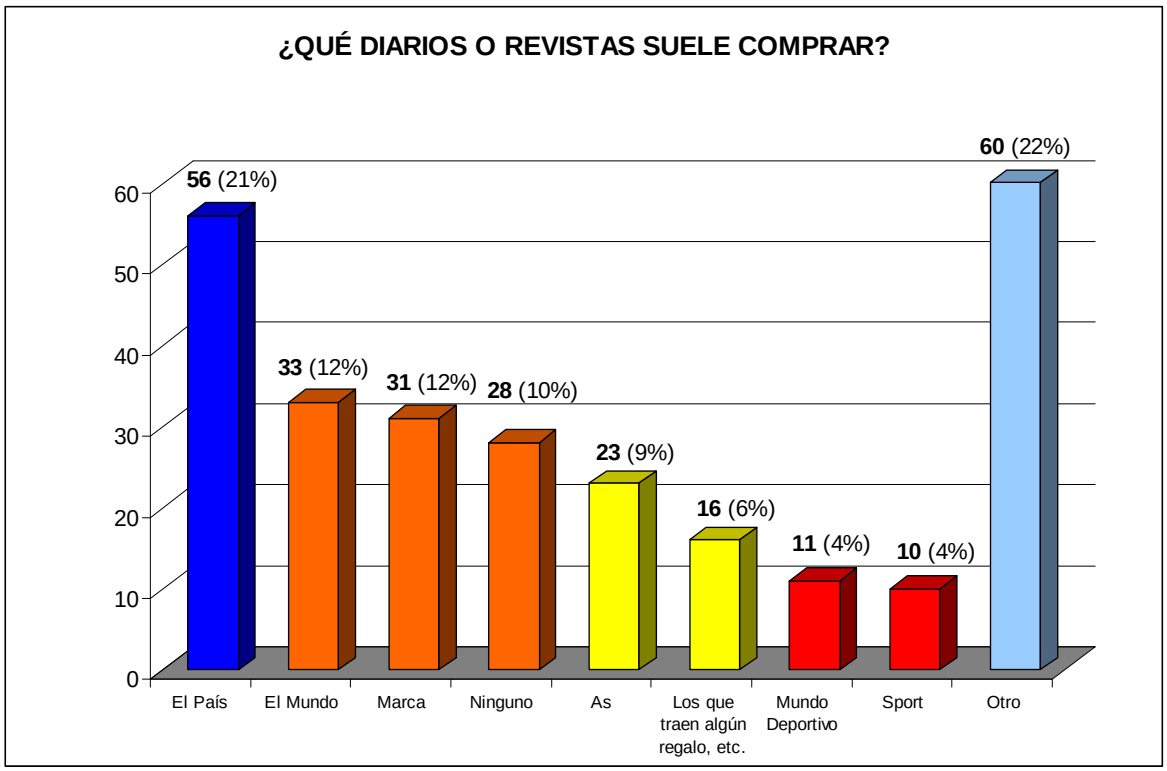
Aquí existía la posibilidad de elegir múltiples respuestas entre las 18 disponibles y la respuesta abierta (el apartado 'Otros' incluía las respuestas '2 ó 3 veces a la semana', 'Una vez a la semana', 'Soy suscriptor', 'Una vez al mes', y el resto de días de la semana). Hay que destacar este amplio número de contestaciones posibles porque tiene un doble cometido. En primer lugar se ha intentado prever lo que podría responder cualquier persona para que la cuestión estuviera bien realizada, pero también se han creado muchas respuestas para disfrazar las que realmente interesaban a este estudio, las concernientes a la portada. Con esto se ha pretendido que realmente la encuesta fuera válida, y que si alguien presionaba sobre la respuesta que afectaba directamente a la portada lo hiciese sin sesgo alguno, a lo que también

contribuía la aleatoriedad en la presentación de las respuestas, en orden diferente cada vez que se accedía a la encuesta. Esta misma forma de plantear las preguntas está presente en todo el cuestionario. ¿Hubiera tenido validez una encuesta en la que en vez de 18 opciones hubiera sólo 3 y la primera de ellas siempre hablara de la portada? En tal caso seguramente estaríamos hablando de más de un 33% de respuestas a favor, pero de una encuesta totalmente falseada.

Contestaron un total de 171 encuestados, de los cuales el 15% afirma comprar prensa diariamente o ser suscriptor; por el lado contrario el 27% afirma no comprar prensa nunca o casi nunca. Descontamos a estos 63 encuestados para estudiar lo concerniente a la portada con más precisión, lo que nos deja un total de 108 respuestas. Esto se ha hecho para ver el porcentaje real de cada ítem que afecta al comprador o posible comprador de un diario; en el gráfico superior los porcentajes se han calculado sobre el total de los respondientes, incluso los que nunca compran prensa, por eso hay que resaltar que los porcentajes que se van a detallar ahora varían respecto a los del gráfico de anterior, ya que se ha excluido para su cálculo a esos 63 encuestados que nunca comprarán un diario (este tipo de cálculo se va a aplicar de la misma forma en las preguntas siguientes). Entonces vemos que 14 encuestados sobre 108 (es decir el 13%) reconoce que compra prensa cuando ve en la primera plana una noticia que le interesa; y 17 de ellos (el 16%) lo hace para comprar un extra, regalo o cupón, que probablemente ha advertido al ver la primera página (aunque también lo ha podido ver previamente en algún anuncio).

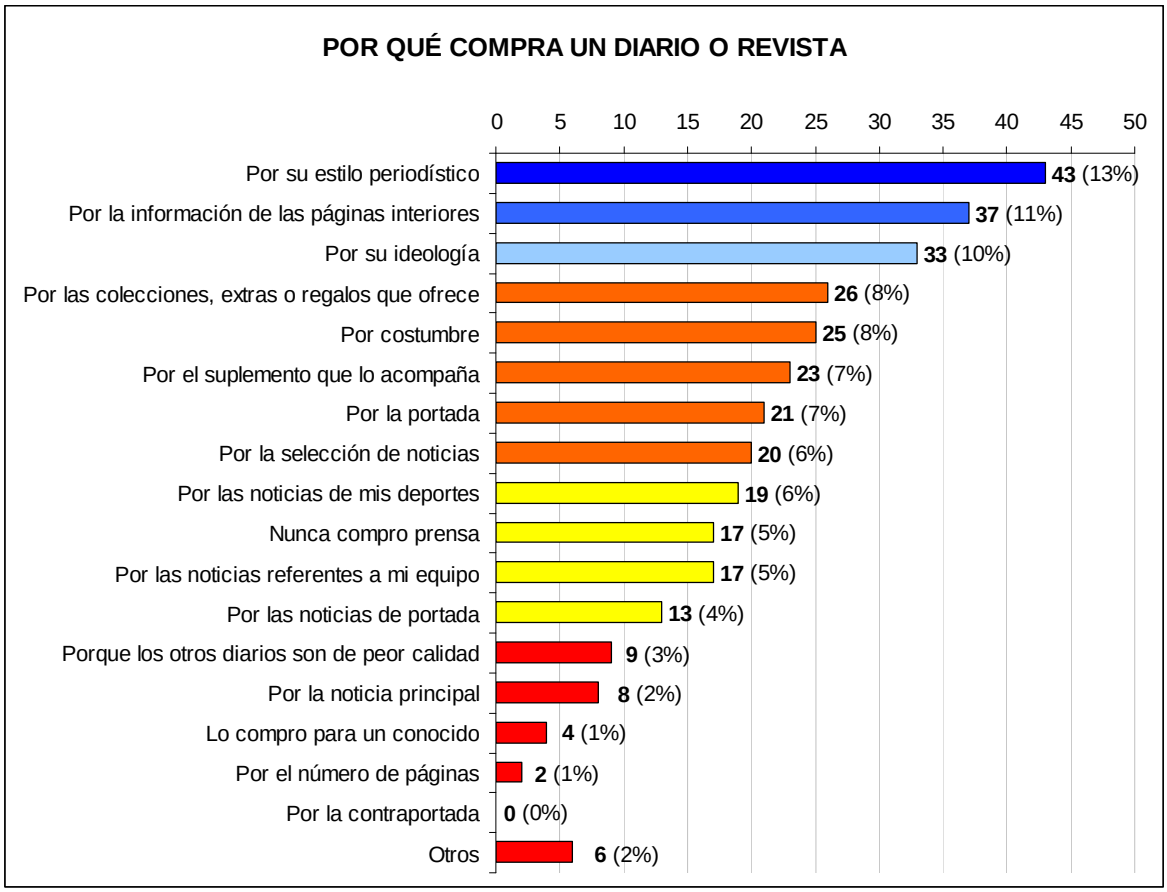
Se puede concluir que **13 de cada 100 personas que compran habitualmente prensa reconocen adquirir diarios o revistas cuando ven una noticia que les interesa en la portada**, por consiguiente basan su compra en la primera plana. Curiosamente, de aquellos encuestados que compran diarios en días sueltos ninguno indicó que comprase diarios los jueves.

10) 1. 4. 6. ¿Qué diarios o revistas suele comprar?



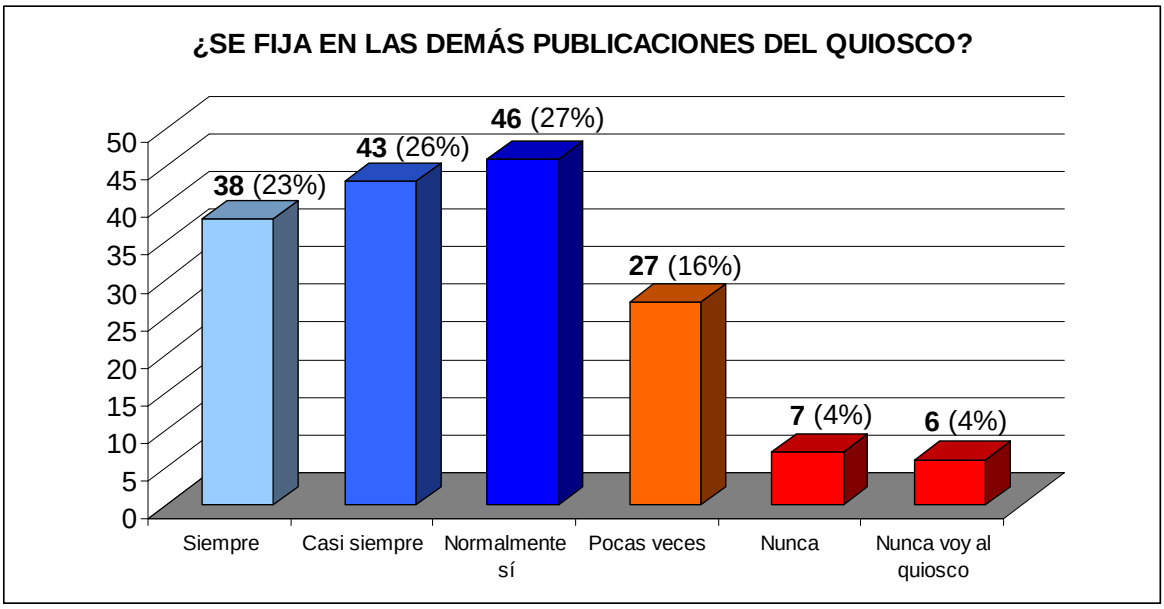
171 encuestados respondieron a esta cuestión, de los cuales 28 afirmaron no comprar ningún diario, por tanto hay que restarlos del cómputo global. *El País* es el diario más comprado por los encuestados (39%). *Marca* sólo es adquirido por el 21%, lo que significa que la gran mayoría de los encuestados no compra habitualmente el diario. Puede que sea un porcentaje algo bajo para la encuesta, pero eso no significa que los encuestados no estén familiarizados con el diario, solamente que no lo adquieren con regularidad. En el apartado 'Otros' están aquellos diarios poco seleccionados que incluyeron los encuestados. Sorprende que sólo el 11% afirme que compra algún diario o revista por un regalo o coleccionable, pues en las demás preguntas este porcentaje ronda el 16-17%. Ésta es una de las típicas contradicciones que aparecen en las encuestas cuando se realiza de varias formas una misma pregunta.

10) 1. 4. 7. Cuando compra un diario o revista, ¿por qué motivos lo hace? Puede señalar más de una. (Marque 'Nunca compro prensa' si nunca lo hace).



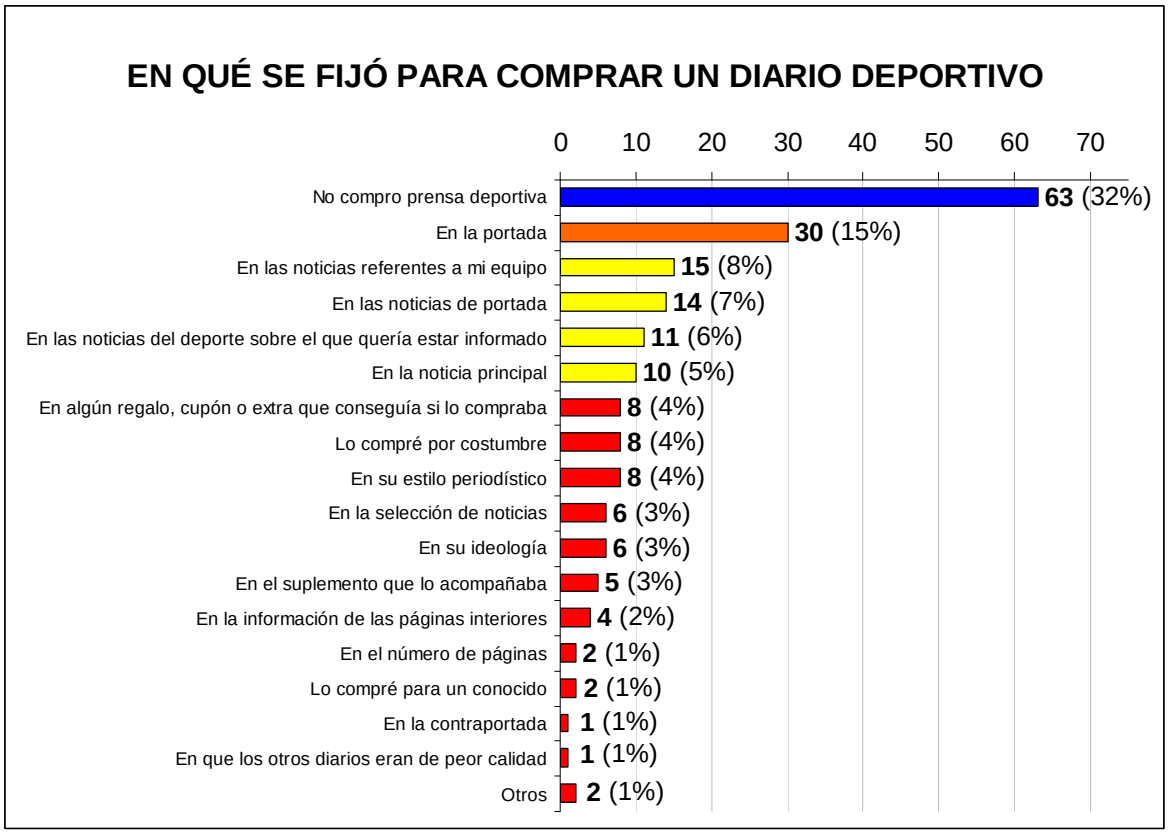
Hubo 169 contestaciones a esta pregunta con respuestas múltiples, a las cuales hay que restarles los 17 encuestados que nunca compran prensa, por lo que se obtiene un total de 152 respuestas válidas para el estudio. En lo que a esta Tesis concierne, las cifras son parecidas a las del punto [10) 1.4.5.], ya que el 11% de los encuestados afirma comprar un diario o revista por la portada; y 13 de los encuestados (el 8%) lo hace por las noticias de la primera página. Los coleccionables tienen tirón en el 17% de los encuestados (26 respuestas). Se aprecia que los consumidores, al hablar de prensa en general, basan su decisión sobre todo en el estilo periodístico, la información de las páginas interiores y la ideología.

10) 1. 4. 8. Una vez que está en el quiosco para adquirir un periódico o revista, ¿se fija en las demás publicaciones?



De las 167 personas que respondieron esta pregunta, sólo 6 no van nunca al quiosco, por tanto 161 es el número total de respuestas válidas para el estudio. La mitad de los encuestados (81) se fija siempre o casi siempre en otras publicaciones, o lo que es lo mismo, en las portadas de otros diarios o revistas, y esa cifra se incrementa al 79% si se incluye a los que normalmente se fijan. Sólo uno de cada cinco dice no fijarse nunca o pocas veces en otras portadas que no sean la del diario o revista que va a comprar. Esto demuestra que 4 de cada 5 personas se fija en otras publicaciones cuando está en el quiosco (se sobreentiende que también en otro tipo de punto de venta), con lo cual ese amplio porcentaje de compradores se verá influido por las portadas que decoran el puesto de venta.

10) 1. 4. 9. Si alguna vez ha ido al quiosco porque quería un diario deportivo y no sabía cuál, marque en qué se fijó para decidirse. Señale una o más. (Marque 'Nunca compro prensa deportiva' si nunca lo hace).



De los 138 encuestados que respondieron a esta cuestión, 63 no compran prensa deportiva, por lo que son 75 las respuestas que hay que tener en cuenta para el estudio. Lo más significativo es que **el 40% reconoce que se decidió a comprar un diario deportivo por la portada**, que además es el elemento que más influye en el receptor. El 18% se fijó en las noticias de la portada, y el 13% se decidió a comprar el diario deportivo exclusivamente por la noticia principal. Hay que destacar en contra de lo que podía pensarse, que la afinidad a un club o un deporte no es lo más determinante a la hora de comprar un periódico deportivo, al menos así lo manifiestan los encuestados al haber marcado el 20% 'En las noticias referentes a mi equipo' y el 15% 'En las noticias del deporte sobre el que quería estar informado'.

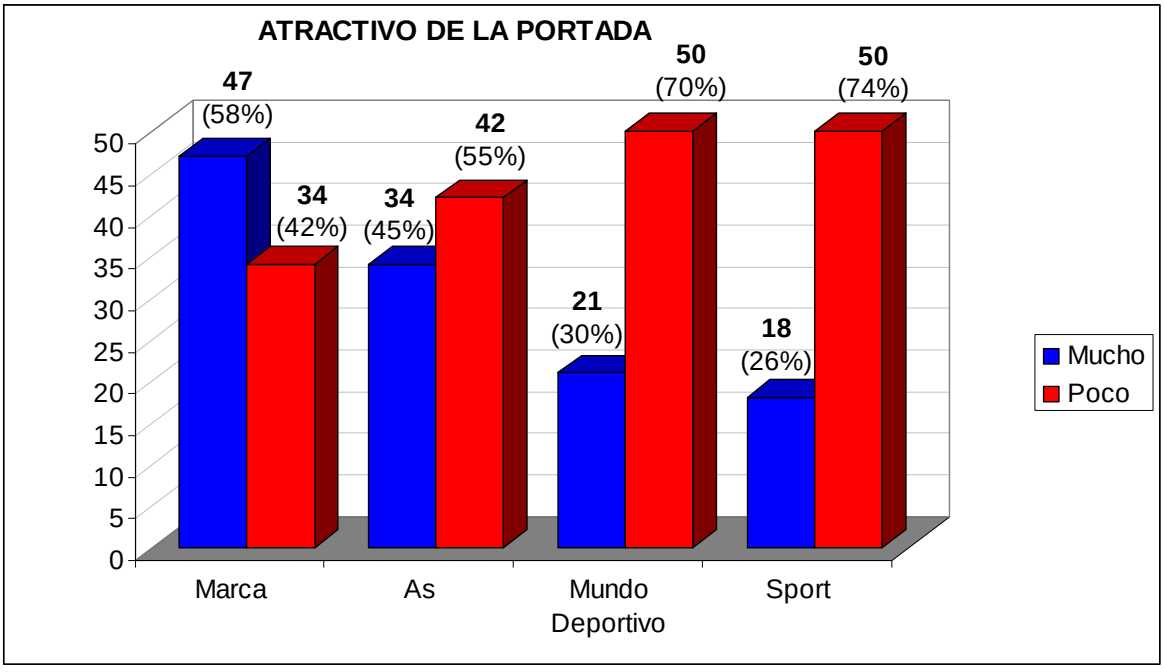
Es importante comparar este gráfico con el del punto [10) 1.4.7.]: 'Cuando compra un diario o revista, ¿por qué motivos lo hace?', pues las respuestas son totalmente distintas como se puede apreciar cuando se habla de diarios generalistas que de los deportivos. En ese punto el estilo periodístico, la información de las páginas interiores, la ideología del diario y los

coleccionables eran lo más determinante para elegir la publicación que se iba a adquirir. Sin embargo, en el gráfico superior que se refiere a los deportivos ninguno de estos ítemes aparece en los primeros puestos de las preferencias del comprador, otorgándose más valor a la portada y a las noticias del equipo o deporte del que se es seguidor que a la sapiencia periodística.

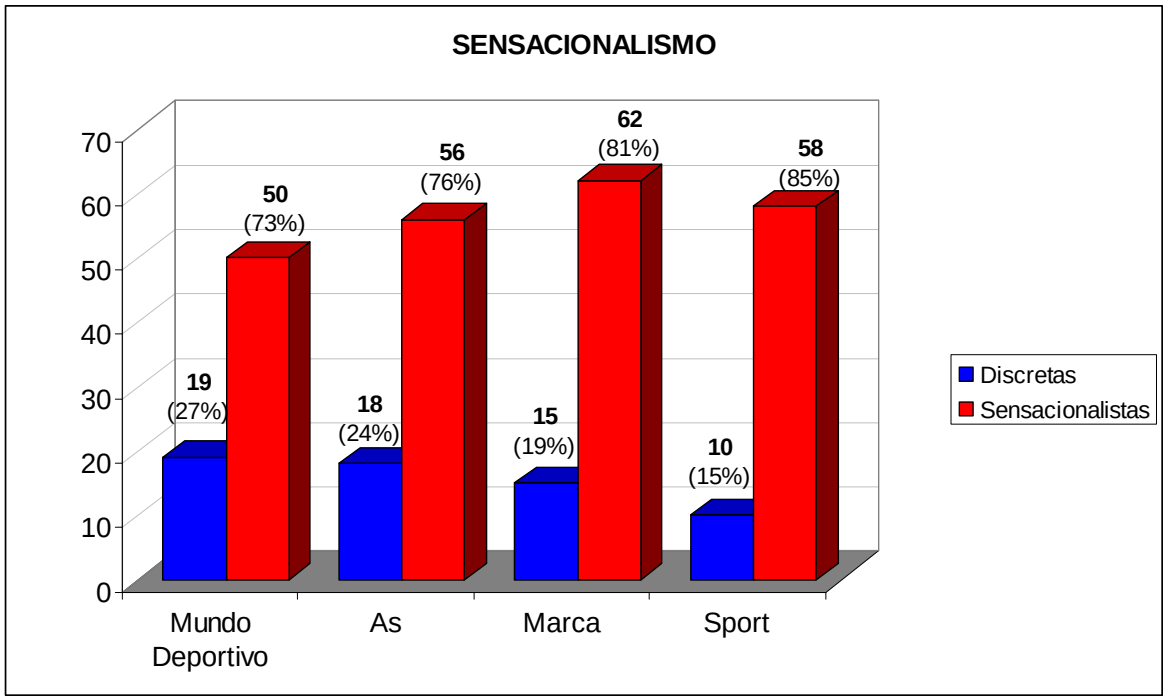
10) 1. 4. 10. ¿Qué le parecen las portadas de los siguientes diarios deportivos? Valore sólo las que conozca (pase a la siguiente pregunta en caso de no estar familiarizado con ellas)

Esta pregunta estaba dividida en cuatro apartados, para conocer la opinión de los encuestados sobre las portadas de los cuatro principales diarios deportivos. Se le pidió a los encuestados que puntuaran sólo aquellos diarios con los que estaban familiarizados, por eso las barras no se corresponden con las dimensiones y porcentajes de las restantes.

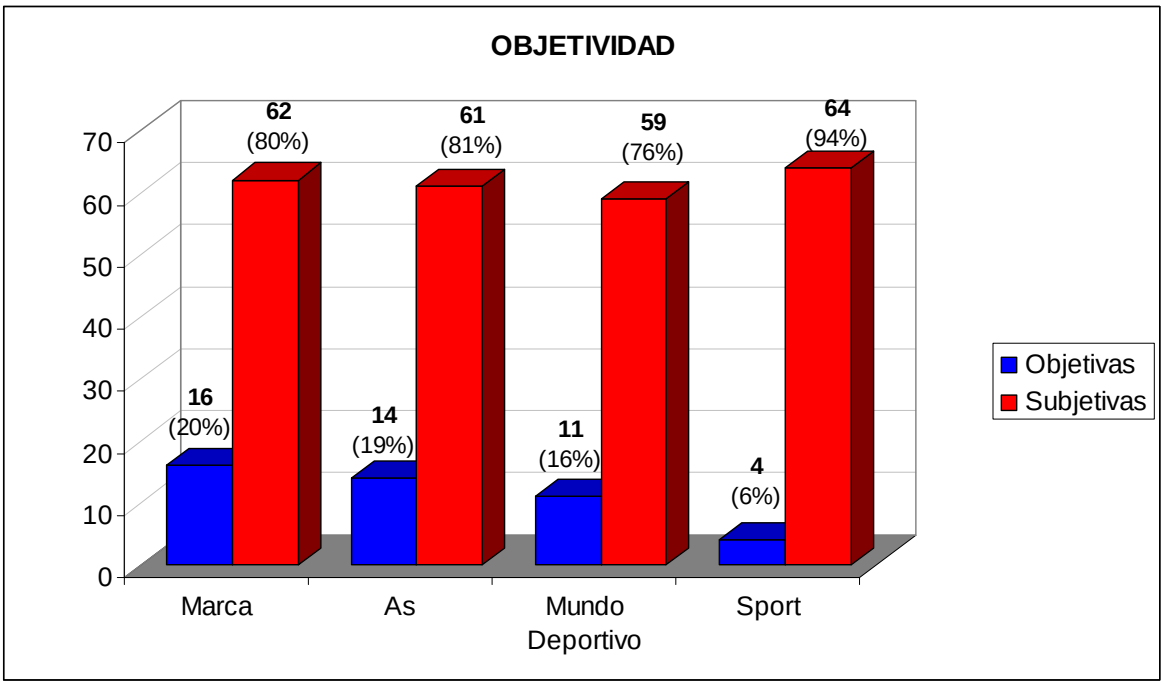
Sólo se incluyeron dos posibles respuestas a cada pregunta para que los encuestados se mojaran realmente al tener que optar por un extremo u otro. Esto provoca que los resultados no sean del todo correctos al no haber una gradación más lógica, pero así se ha evitado que los resultados fueran intermedios. Hay que recalcar que al haber un tercio de respuestas desde Madrid, *Marca* y *As* posiblemente serán más beneficiados en los resultados.



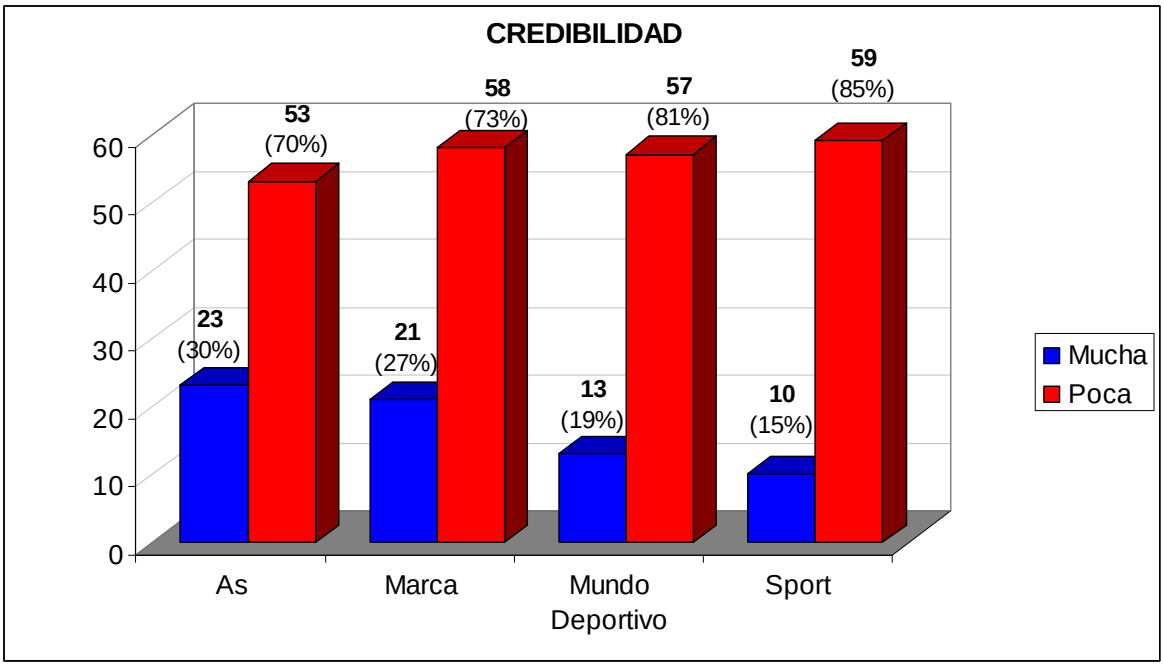
En cuanto al atractivo *Marca* es claramente la vencedora, pues el 58% considera que sus primeras planas tienen mucho atractivo. En el polo opuesto se encuentra *Sport*, pues el 74% cree que sus portadas son poco atrayentes (recordemos que muchos de los respondientes pertenecen a la Comunidad de Madrid y son pocos los de Cataluña).



Claramente los encuestados consideran que estas publicaciones son sensacionalistas. La mejor valorada es *Mundo Deportivo*, aunque sólo el 27% la considera discreta, mientras que *Sport* vuelve a ser la peor valorada pues el 85% piensa que es sensacionalista. *Marca* también es considerada sensacionalista por ocho de cada diez.

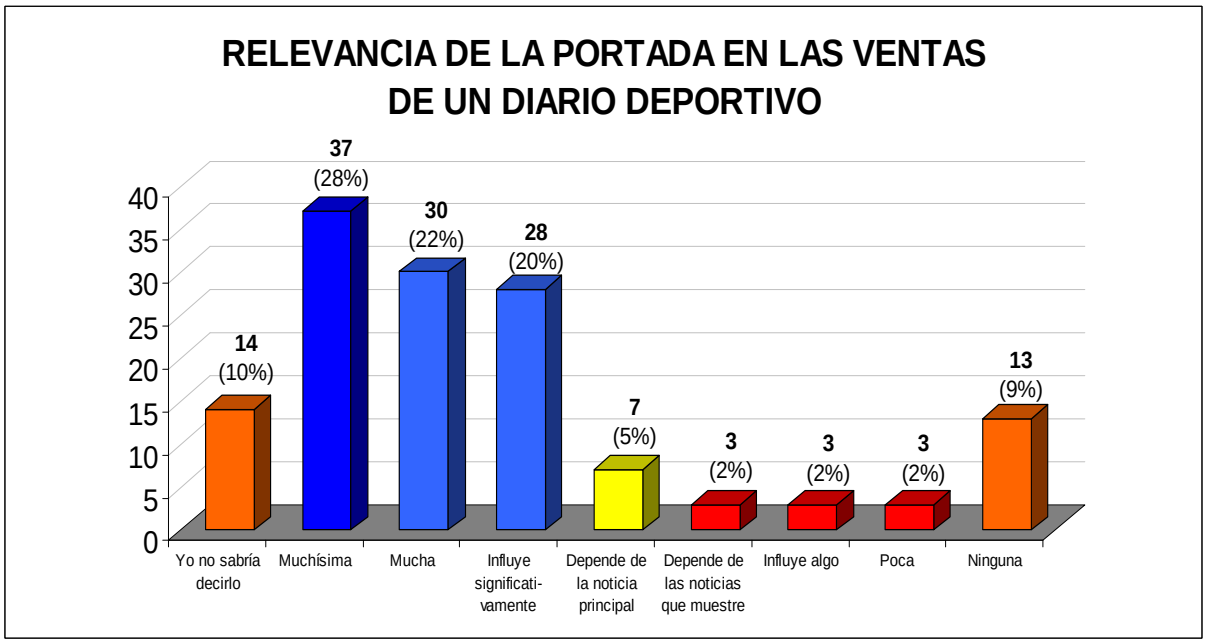


La subjetividad está presente en todos estos periódicos deportivos, según los encuestados. El más objetivo es *Marca*, pero sólo le otorgan esta distinción dos de cada diez personas. Sólo cuatro encuestados consideraron que *Sport* era objetivo, lo que significa que 94% lo considera subjetivo.



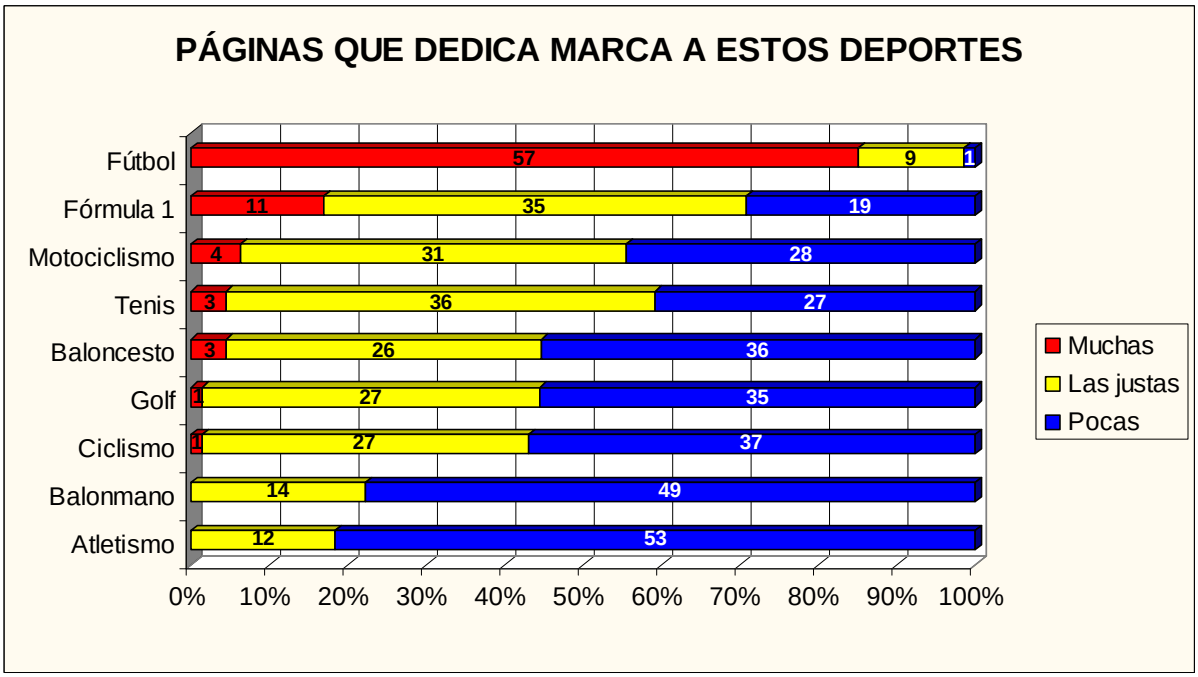
En cuanto a la credibilidad los resultados son poco halagüeños. *As* y *Marca* salen algo más favorecidos, y *Sport* vuelve a ser el último de la fila.

10) 1. 4. 11. Para usted, ¿qué relevancia tiene la portada de un diario deportivo en sus ventas?



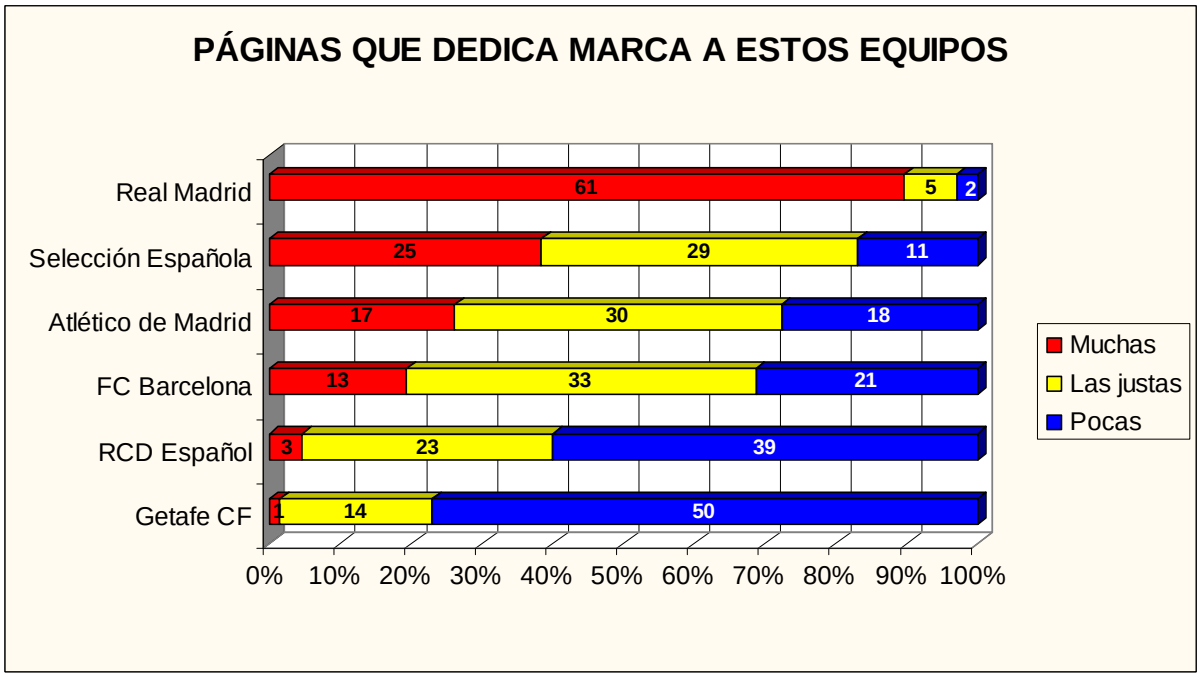
139 encuestados respondieron a esta pregunta, de los cuales 14 decían no poder contestar acerca de su importancia, lo que deja un total de 125 válidas. **El 76% opina que la portada influye muchísimo, mucho o significativamente en las ventas de un diario deportivo**. Por el lado opuesto, sólo el 13% cree que la primera plana tiene alguna, poca o ninguna importancia en las ventas de los deportivos.

10) 1. 4. 12. A su juicio, ¿cuántas páginas dedica *Marca* a las siguientes modalidades deportivas? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la 15ª pregunta)



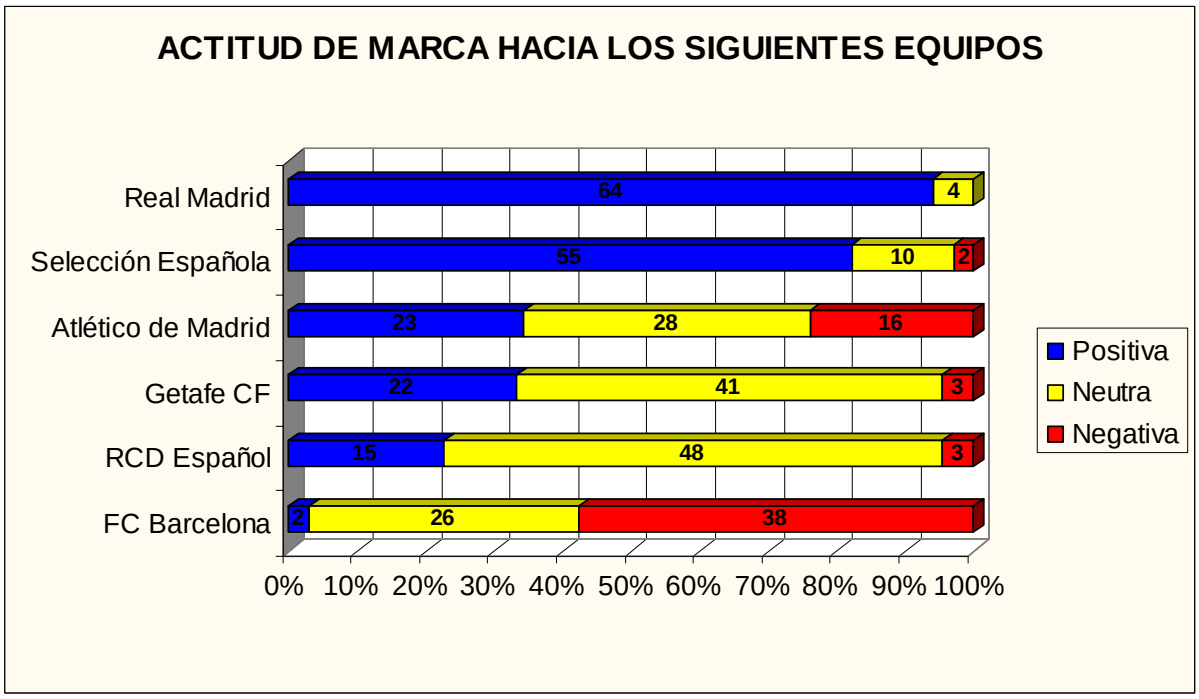
De los 210 encuestados sólo 68 respondieron a esta cuestión. El 85% considera que *Marca* dedica muchas páginas al fútbol, y sólo 1 encuestado opina que hay pocas. La Fórmula 1 es la única que parece que tiene el número de páginas indicados, mientras que el resto de modalidades son peor tratadas, especialmente el Balonmano y el Atletismo, sobre los cuales el 78% y el 81% de los encuestados respectivamente creen que tienen pocas páginas.

10) 1. 4. 13. ¿Qué cantidad de páginas dedica *Marca* a estos equipos de fútbol? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la 15ª pregunta)



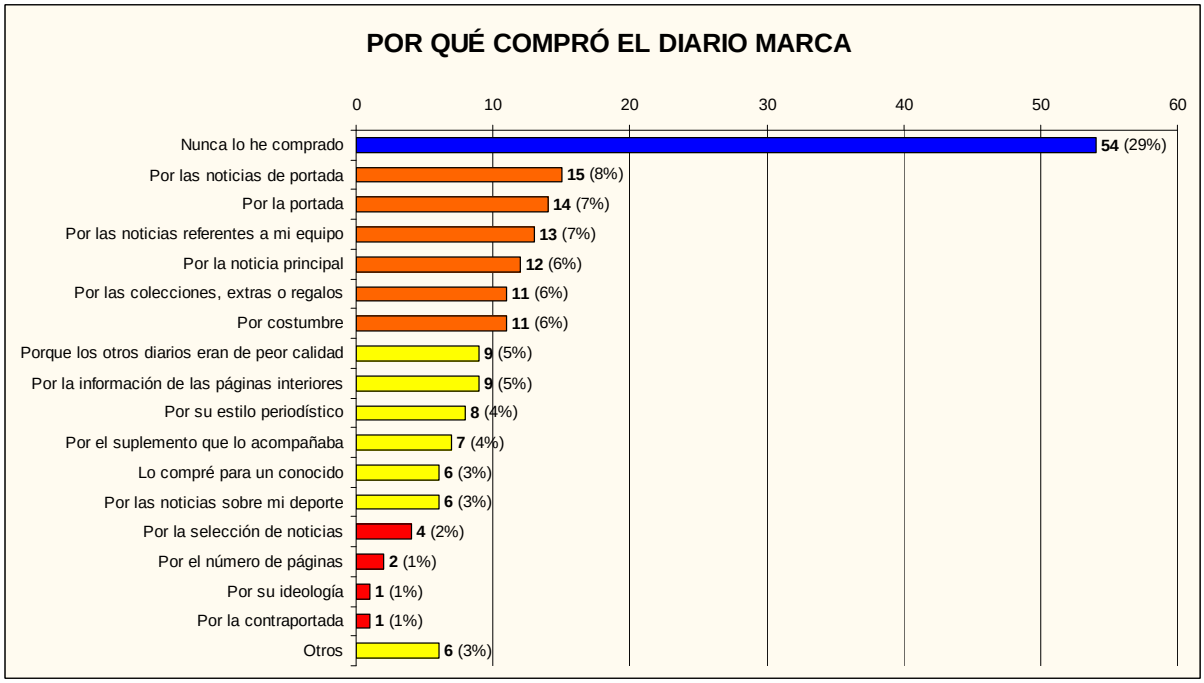
A esta pregunta respondieron 69 encuestados. El 90% opina que *Marca* le dedica muchas páginas al Real Madrid, y eso teniendo en cuenta que un tercio de los encuestados residen en la Comunidad de Madrid. Con un porcentaje de respuesta más alto de Cataluña quizás los datos del Real Madrid, Barcelona y Español serían más negativos todavía, y el del Getafe sería más positivo.

10) 1. 4. 14. En general, ¿cuál es la actitud de *Marca* hacia los siguientes equipos de fútbol? No tiene que valorarlos todos, sólo los que quiera. (Si no sabe responder a esta cuestión, pase a la siguiente pregunta)



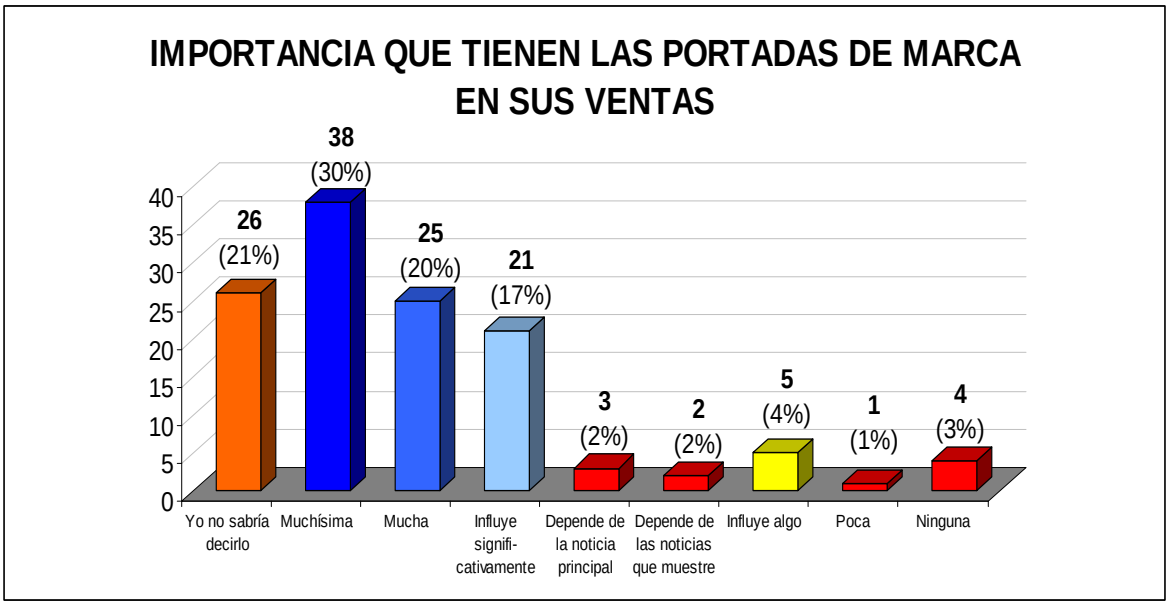
68 encuestados respondieron a esta pregunta. El 94% opina que la actitud de *Marca* hacia el Real Madrid es positiva, y ningún encuestado opina que sea negativa. En cuanto al Barcelona, sólo el 3% opina que la actitud es positiva, mientras que el 57% piensa que es negativa.

10) 1. 4. 15. Si alguna vez compró el diario *Marca*, señale uno o más motivos por los que realizó la compra. (Si nunca lo ha comprado marque 'Nunca lo he comprado').



De los 126 encuestados que respondieron esta pregunta, 54 nunca han comprado el diario *Marca*, por lo que hay 72 válidas. **Las principales razones de comprar *Marca* son por las noticias de portada (21%) o por la portada (19%).** O lo que es lo mismo, una de cada cinco persona compró alguna vez *Marca* por la portada, y se basaron más en eso que en los coleccionables (el 15%) o el estilo periodístico (el 11%).

10) 1. 4. 16. En particular, ¿qué importancia cree que tienen las portadas del diario *Marca* en sus ventas?



De los 125 encuestados que respondieron a esta cuestión, 26 decían no poder contestar acerca de su importancia, por lo que quedan 99 respuestas válidas. El 85% opina que la portada influye muchísimo, mucho o significativamente en las ventas de *Marca*, independientemente de las noticias que muestre; mientras que sólo el 5% cree que tiene poca o ninguna importancia.

10) 1. 4. 17. ¿Alguna cosa más que añadir?

A continuación, algunos comentarios que merece la pena incluir. Se ha respetado la ortografía particular de los encuestados:

- «Solo lo he comprado [Marca] las 3 veces que el madrid ha ganado la copa de europa en los ultimos años».
- «Marca vende más o menos en función de cómo vaya el R. Madrid o, en menor medida la Selección Española. Y en algunos casos deportistas españoles como Rafa Nadal o Fernando Alonso».
- «Marca parece cada día más "Aquí hay tomate". Normal que vaa perdiendo lectores...».
- «El marca es basura».
- «Marca tira más hacia el Madrid, pero a veces dice barbaridades sobre este, criticandolo incluso, así que por ello lo veo "neutral"».
- «NO HA PUESTO TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA Y EXISTIMOS TODOS. CANTABRIA SIEMPRE SE OLVIDA».

- «Viva el SFC!! ¡Puto periodismo capitalino! ¡Puto Patetico de Madrid!».
- «Tendria que ser mas globalizado no solo los medios de españa (Marca) en el mundo y en el deporte hay muchos diarios y revistas en todos los idiomas y se deberia ampliar la consulta. nadas gracias y suerte».
- «Está muy bien la encuesta, espero otra así. Un saludo».
- «El motivo es por la prensa gratuita tambien!».
- «Esto es para el periódico Marca verdad?».
- «Si compro deportivo compro o as o marca, me da =, aunq mas el as xq su web me gusta y los del marca son unos gañanes».
- «Solo compro prensa en ocasiones puntuales, pero leo a diario la prensa gratuita».
- «La prensa deportiva es peor que la del corazon».

10) 1. 5. Conclusiones de la encuesta

Se han confirmado alguna de las hipótesis lanzadas en esta Tesis, aunque no se puede considerar esta encuesta como válida por el escaso número final de respuestas y por su reparto geográfico insuficiente (excesiva concentración en Madrid). Aún así, los resultados invitan a realizar más encuestas de este tipo con mayor rigor profesional. Las principales conclusiones son las siguientes:

- **El 13% reconoce que compra prensa cuando ve en la primera página una noticia que le interesa.**
- **El 40% reconoce que alguna vez se decidió a comprar un diario deportivo por la portada.**
- **Las principales razones de comprar *Marca* son por las noticias de portada (21%) o por la propia portada (19%).**
- El 50% se fija siempre o casi siempre en las primeras planas de publicaciones cuando están en el quiosco.
- **La afinidad a un club o deporte no es lo más influyente** en las ventas de un diario deportivo.
- **El 58% considera que las primeras planas de *Marca* tienen mucho atractivo, el 81% opina que *Marca* es sensacionalista**, el 80% piensa que este diario es subjetivo, y el 73% sostiene que este deportivo tiene poca credibilidad.
- El 85% considera que *Marca* dedica muchas páginas al fútbol. El 90% opina que *Marca* le dedica muchas páginas al Real Madrid.
- **El 94% opina que la actitud de *Marca* hacia el Real Madrid es positiva**, y ningún encuestado opina que sea negativa. El 57% piensa que la actitud de *Marca* hacia el Barcelona es negativa.
- El 70% opina que la portada influye muchísimo, mucho o significativamente en las ventas de un diario deportivo. **El 85% opina que la portada de *Marca* influye muchísimo, mucho o significativamente en sus ventas.**

10) 2. DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS

	1945	**1946**	**1947**	**1948**	**1949**	**1950**	**1951**	**1952**	**1953**	**1954**
	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI
El Mundo Deportivo	16.718	17.479	18.484	20.831	22.653	21.346	17.301	25.365	31.760	30.652
Marca	42.109	23.307	¿?	¿?	52.361	65.707	53.298	250.833	99.445	79.709

	1955	**1956**	**1957**	**1958**	**1959**	**1960**	**1961**	**1962**	**1963**	**1964**
	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI	ISI
El Mundo Deportivo	32.862	50.042	60.438	63.050	60.522	60.039	38.073	41.498	38.585	36.122
Marca	82.820	56.918	108.416	281.840	176.382	151.763	122.706	114.252	106.389	114.251

	1965		**1966**		**1967**		**1968**		**1969**		**1970**		**1971**	
	ISI	OJD	ISI	OJD	ISI	OJD	ISI	OJD	ISI	OJD	ISI	OJD	ISI	OJD
As	—	—	—	—	—	—	126.183	100.054	168.650	136.165	212.747	173.936	238.028	183.423
Dicen	36.463	60.792	69.812	69.094	82.577	74.371	83.745	75.696	104.307	92.514	128.850	96.964	131.100	94.025
El Mundo Deportivo	35.839	¿?	33.835	¿?	37.928	40.124	52.350	44.730	64.557	55.023	82.401	57.143	89.458	60.675
Marca	133.379	147.111	154.626	168.704	143.617	165.957	108.375	126.213	119.607	139.775	133.967	138.339	116.950	¿?

	1972	**1973**	**1974**	**1975**	**1976**	**1977**	**1978**	**1979**	**1980**	**1981**	**1982**	**1983**	**1984**	**1985**
	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD
As	¿?	226.121	¿?	199.761	183.887	160.446	153.158	148.016	146.016	156.405	154.124	147.243	139.582	143.241
Dicen	¿?	¿?	¿?	82.103	70.823	58.877	47.087	49.017	49.898	43.352	42.722	34.570	25.172	25.172
El Mundo Deportivo	¿?	¿?	¿?	70.714	65.577	56.238	51.482	50.189	50.193	50.476	43.590	40.916	41.074	43.609
Marca	¿?	¿?	¿?	136.196	96.532	92.041	90.094	89.721	95.599	97.626	100.539	96.665	93.353	113.155
Sport	—	—	—	—	—	—	—	—	—	43.174	44.342	44.161	43.174	48.502

	1986	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**
	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD
As	143.341	154.121	153.504	¿?	159.933	150.855	151.513	140.213	121.793	113.559	107.169	123.449	140.378	143.035
El Mundo Deportivo	43.609	50.046	50.046	¿?	58.073	57.100	61.441	67.373	73.059	78.680	90.976	101.073	102.480	95.438
Marca	113.155	122.139	143.821	¿?	210.211	233.028	287.646	333.396	421.294	475.002	495.915	458.444	417.456	396.749
Sport	50.024	50.523	51.134	¿?	66.256	70.069	78.201	88.792	100.405	101.193	105.537	131.137	121.015	112.653

	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD	OJD
As	158.780	181.113	176.912	200.204	203.158	209.585	214.654
El Mundo Deportivo	100.407	103.615	105.791	104.487	109.431	103.004	101.449
Marca	403.049	371.455	381.587	390.676	380.330	328.761	308.835
Sport	106.504	115.234	109.833	113.344	122.197	114.682	118.098

10) 3. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS (en miles)

	1995	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM	EGM
As	537	507	544	546	448	625	685	747	845	969	1.015	990
El Mundo Deportivo	336	372	476	444	483	452	429	459	506	599	646	558
Marca	2.485	2.636	2.515	2.423	2.208	2.258	2.087	2.255	2.475	2.619	2.502	2.391
Sport	403	439	544	444	448	382	414	447	490	625	568	567

10) 4. NO FUERON PORTADA, PERO GENERARON MUCHAS

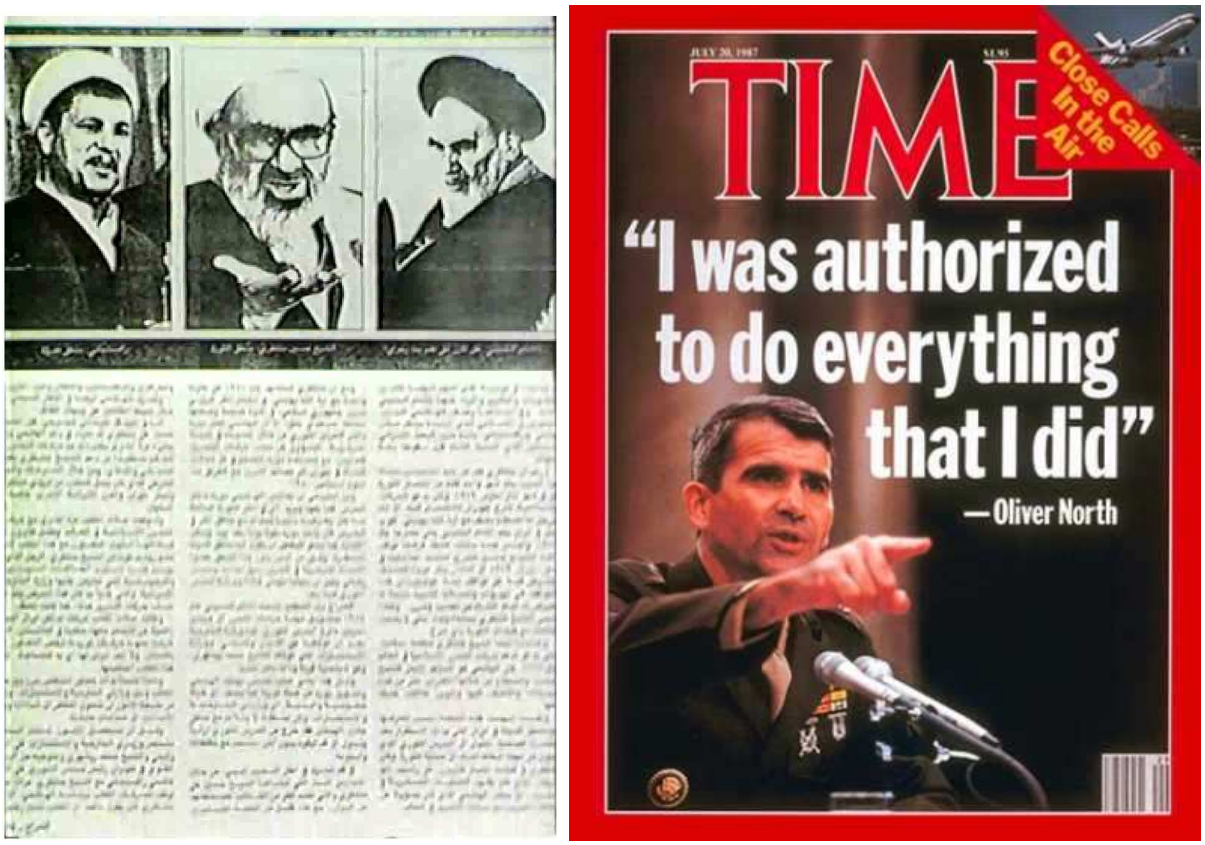
Han existido también otros casos de noticias que tuvieron enorme repercusión y consecuencias pese a que no fueron emplazadas en portada. Uno de los tres ejemplos que se han seleccionado corresponde a la portada de un suplemento, y los otros dos curiosamente fueron publicados por periódicos de países pequeños, pero sus páginas trascendieron al mundo entero. Se investigaron estos tres casos porque se pensaba que podía haber sido una primera plana la que inició los acontecimientos, pero tras una concienzuda búsqueda se puso de manifiesto que estos casos no tenían cabida en el capítulo 'El poder de la portada' [8)]. Como la investigación ya estaba hecha y se considera que son pasajes periodísticos interesantes, se ha decidido incluirlos como anexo. Este ejercicio sirve también para clarificar de dónde procedió la primera información que desató la posterior polémica en cada caso.

10) 4. 1. Irán-Contra (*Al Shiraa*)

El suceso conocido como Irán-Contra (también llamado 'Irangate' por sus reminiscencias con el Watergate) fue destapado el 3 de noviembre de 1986 por el *Al Shiraa* (o *Ash-Shiraa*), un periódico libanés. En su información contaba que Estados Unidos vendía armas a Irán (entonces en guerra con Iraq) a través de Israel a cambio de dinero, pero también para mejorar las relaciones políticas con los iraníes, para que estos intercediesen en la liberación de rehenes estadounidenses apresados por la facción islamista de Hezbolá (Líbano). Además, parte del dinero recibido por la ventas de armas se enviaba para financiar a la Contra anticomunista, una organización armada nicaragüense que realizaba acciones terroristas contra el gobierno de su país. Incluso entraban en este tumulto los cárteles colombianos y su cocaína, que llegaba a USA con el fin de generar más dinero para enviarlo a la Contra.

El Presidente Ronald Reagan afirmó, en una comparecencia pública en el despacho oval diez días más tarde, que se habían vendido armas para mejorar las relaciones con Irán, pero que su país no había intercambiado armamento por rehenes. El escándalo aumentó cuando uno de los principales implicados, el Teniente Coronel Oliver North, destruyó documentos oficiales. La baraja de ases que podían estar relacionados con el asunto incluía a George Bush Sr. (Vicepresidente), Bill Clinton (Gobernador de Arkansas), amigos de Jimmy

Carter (ex Presidente) o la familia de Bin Laden[616]. Al final la investigación del Senado de los Estados Unidos desveló todo el entramado, pero no encontró pruebas de que Reagan ordenara el plan. Seis altos cargos del gobierno fueron condenados, pero en 1992 les indultó Bush Sr. siendo ya presidente.



A la izquierda la página del diario libanés *Al Shiraa* (3 noviembre 1987), que supuso el inicio del Irán-Contra[617]. A la derecha la portada de la revista *Time* (20 julio 1987), en la que se reproduce una frase de la comparecencia de North en el Senado: «Fui autorizado a hacer todo lo que hice».

10) 4. 2. Las Caricaturas de Mahoma (*Jyllands-Posten*)

El 30 de septiembre del 2005 el *Jyllands-Posten*, periódico danés, publicada unas caricaturas de Mahoma. Fueron 12 viñetas que provocaron la ira en el mundo musulmán, especialmente una en la que el profeta escondía una bomba en su turbante.

[616] http://es.wikipedia.org/wiki/Ir%C3%A1n-Contras
[617] Extraída del documental 'The secret government: The Constitution in crisis', de Bill Moyers (1987: 6:33)



Las polémicas viñetas publicadas por el *Jyllands-Posten*, con el titular «Muhammeds ansigt» (La cara de Mahoma).

Las caricaturas acompañaban a un artículo en el que se criticaba la falta de libertad de expresión, a raíz de que el 17 de septiembre del 2005 el diario danés *Politiken* informase que Kare Bluitgen, un escritor infantil, tenía dificultades para encontrar ilustradores que colaborasen en su próximo libro sobre la vida de Mahoma, ya que muchos temían las represalias musulmanes al ser autores de la representación de la figura del profeta (algo prohibido por el Islam).

Los líderes y naciones musulmanes pidieron que el gobierno danés actuara, pero el primer ministro Anders Fogh Rasmussen se negó arguyendo que debía prevalecer la libertad de prensa. El periódico noruego *Magazinet* se solidarizó con el diario danés y publicó las viñetas (diciembre 2005). Tras intentos vanos por parte de los líderes musulmanes de Dinamarca de que el Gobierno de su país actuase en lo que ellos consideraban un ataque a su religión, los embajadores y el representante de Palestina en Dinamarca protestaron y pidieron una audiencia conjunta para exigir explicaciones por los dibujos. Pero se encontraron con la negativa de Rasmussen, quien respondió que se debía respetar la libertad de prensa y ofrecía a los musulmanes la vía judicial. El diario *France Soir,* en un ejercicio de libertad de expresión, publicó las viñetas pero sumó otras caricaturas de religiones del mundo; el propietario del propio periódico despidió al director.

La cólera se extendió entre los musulmanes más radicales y se produjeron protestas multitudinarias, amenazas de muerte a los caricaturistas, incendios en embajadas danesas y noruegas, embajadores daneses que tuvieron que regresar a su país… No se hicieron esperar las reacciones de los principales líderes mundiales y de la Iglesia Católica. La revista francesa de humor gráfico, *Charlie Hebdo,* publicó las caricaturas y un manifiesto a favor de la libertad de expresión y contra la autocensura firmado por doce intelectuales de la talla de Salman Rushdie o Bernard-Henri Lévy. La polvareda que se levantó con esas viñetas queda patente en las palabras de María Jesús Casals Carro cuando hablaba de «la reciente crisis provocada por las caricaturas del diario danés *Jyllands-Posten*»[618].

[618] Chicote (2006: 11)

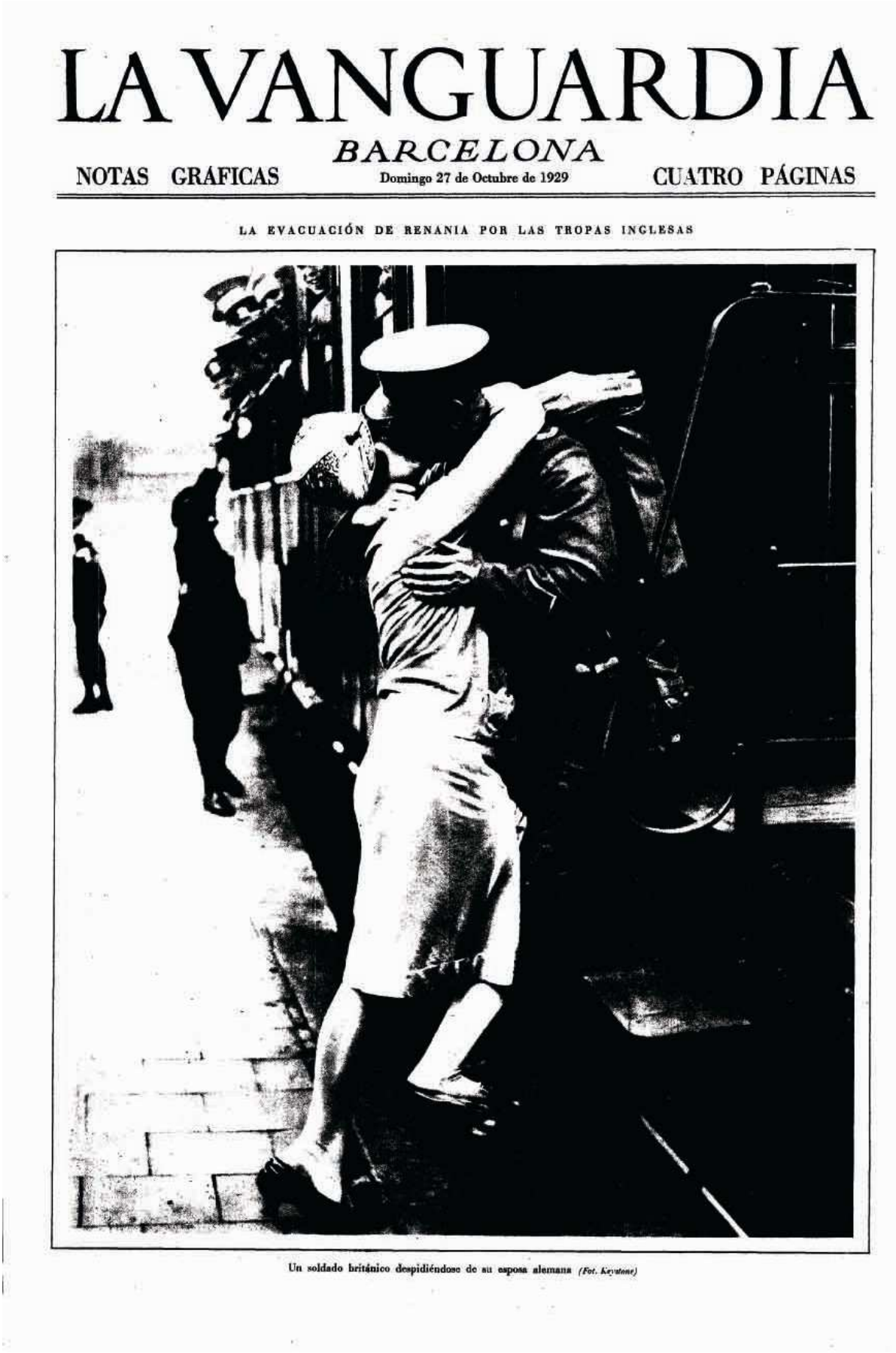


A la izquierda la portada del *France Soir* (1 febrero 2006) con el titular: «Sí, tenemos derecho a caricaturizar a Dios». Aparecen un budista, un judío, Mahoma y Dios, el cual dice: «No protestes, Mahoma... Aquí, todos hemos sido caricaturizados». Arriba a la derecha una portada de *El Jueves* dedicada al asunto (8 febrero 2006). Abajo a la derecha un número especial del *Charlie Hebdo* que titula «Mahoma desbordado por los integristas», con un bocadillo que dice: «Es duro ser amado por unos tontos».

La polémica de las viñetas de Mahoma ha seguido salpicando al primer ministro danés Anders Fogh Rasmussen incluso en el 2009. Turquía y especialmente su primer ministro, Recep Tayyip Erdogan, se oponían a su nombramiento como secretario general de la OTAN por la displicencia de Rasmussen en el asunto de las caricaturas, aunque finalmente el primer ministro danés sucedió en el cargo al alemán Jaap de Hoop Scheffer el 1 de agosto del 2009.

10) 4. 3. El beso (*La Vanguardia*)

Normalmente las portadas importantes son aquellas que revelan una noticia hasta antes desconocida, causando interés, admiración, escándalo o todo ello. Pero también hay primeras planas que caen en el olvido general, pese a que quizás sirvieron de inspiración para muchos en su momento.



LA VANGUARDIA

BARCELONA

NOTAS GRÁFICAS Domingo 27 de Octubre de 1929 CUATRO PÁGINAS

LA EVACUACIÓN DE RENANIA POR LAS TROPAS INGLESAS

Un soldado británico despidiéndose de su esposa alemana *(Fot. Keystone)*

Portada del suplemento de *La Vanguardia* (27 octubre 1927).

La Colección Josep Bosch se dedica a conservar periódicos de todo el mundo y de todas las épocas, y como se dice en su web: «Leer estas páginas es la mejor manera de aprender Historia»[619]. Una de las primeras planas que rescata es la de un suplemento de cuatro páginas de *La Vanguardia*, año 1929. Así se describía esta primera plana en uno de sus catálogos de la Colección Josep Bosch [620]:

> «Renania, una región alemana ocupada por tropas francesas e inglesas después de la Primera Guerra Mundial como consecuencia del Tratado de Paz de Versalles, fue devuelta a Alemania en 1919 a raíz de la Conferencia de La Haya en la que se reguló la cuestión de las compensaciones y el futuro de los territorios ocupados. Detrás de los tratados y los acuerdos internacionales y los titulares de prensa hubo también, como en todas las situaciones, un lado humano, quizá trágico, que refleja esta bella foto histórica de un soldado británico despidiéndose de su esposa alemana».


LA VANGUARDIA

BARCELONA

NOTAS GRAFICAS CUATRO PÁGINAS


LA VANGUARDIA

10 cts. BARCELONA 10 cts.

Año XLVI. - Número 19.868 Jueves 27 de Octubre de 1927

Doña María Gili Pamies

DE JORDANI

ha fallecido cristianamente

(E. P. D.)

Don José Boix Mingot

ha fallecido el día 25, a las 23 horas

(E. P. D.)

Mercé Llenas Casajuana

HA MORT CRISTIANAMENT

(A. C. S.)

HERNIAS

HOY SE PONE A LA VENTA EL NUMERO 2 DE

EL CIELO Y LA TIERRA

NOVISIMA GEOGRAFIA UNIVERSAL ILUSTRADA

EL MAYOR EXITO EDITORIAL DEL DIA

CASA EDITORIAL SEGUI

DOCTOR CORTÉS

¿TOSE VD? TOME PULMONILO Un frasco le curará.

M A N

MASCHINENFABRIK AUGSBURG-NÜRNBERG AG

MOTORES DIESEL

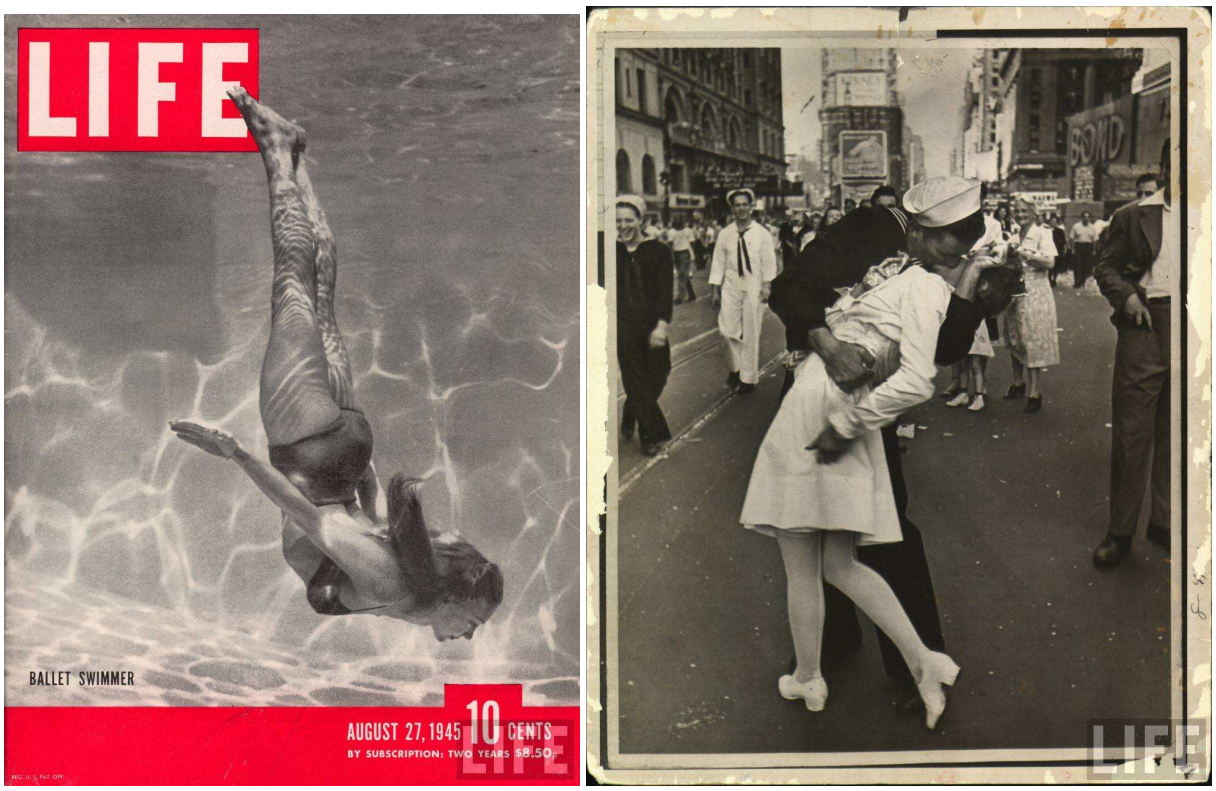
CON Y SIN COMPRESOR

A la izquierda una foto de la misma portada del suplemento, y a la derecha la primera plana del diario de ese día. Cuanto menos curiosa esta primera página llena de esquelas como principal reclamo, con varios anuncios e incluso ya entonces se anunciaba el segundo tomo de una colección de libros como reclamo. No hay ninguna noticia.

[619] http://www.josepbosch.net/sp_home.htm

[620] Colección Josep Bosch, pág. 34: Cien Años. España, Austria, Europa y el Mundo, 1901-2001. Disponible en http://www.josepbosch.net/viena.pdf

Quizás sea la primera representación de un beso en el que aparece un militar, con toda la carga emocional que ello conlleva (guerra, amor y paz). Y quizás sirviera de inspiración para muchas fotos sobre besos. Alfred Eisenstaedt era un fotoperiodista nacido en Polonia en 1898. En 1935 se fue a la tierra de la libertad y un año más tarde empezó a trabajar para la revista *Life*, especializada en fotoperiodismo. Como celebración por el 'V-J Day' (día de la Victoria sobre Japón) el 14 de agosto de 1945 —donde se daba por finalizada la Segunda Guerra Mundial—, la gente se lanzó a la calle para vitorear el triunfo, y muchos de ellos eran militares que podían volver a embarcar de forma inmediata. Eisenstaedt se encontraba en Times Square y acertó a fotografiar a un marinero (de azul marino) que besaba a una enfermera (de blanco) con su Leica M3 de 35mm. Sin duda fue la foto más famosa de Eisenstaedt y de *Life*, pese a que no fue portada. Viendo más abajo la imagen seleccionada para la primera plana no se entiende muy bien por qué 'El beso' no fue la elegida, pues el clima de felicidad posbélico invitaba a ello. El motivo más convincente parece ser la posible crítica de la pulcra sociedad americana de entonces.



A la izquierda la portada del *Life* (27 agosto 1945). A la derecha la famosa foto de 'El beso' que apareció en ese mismo número.

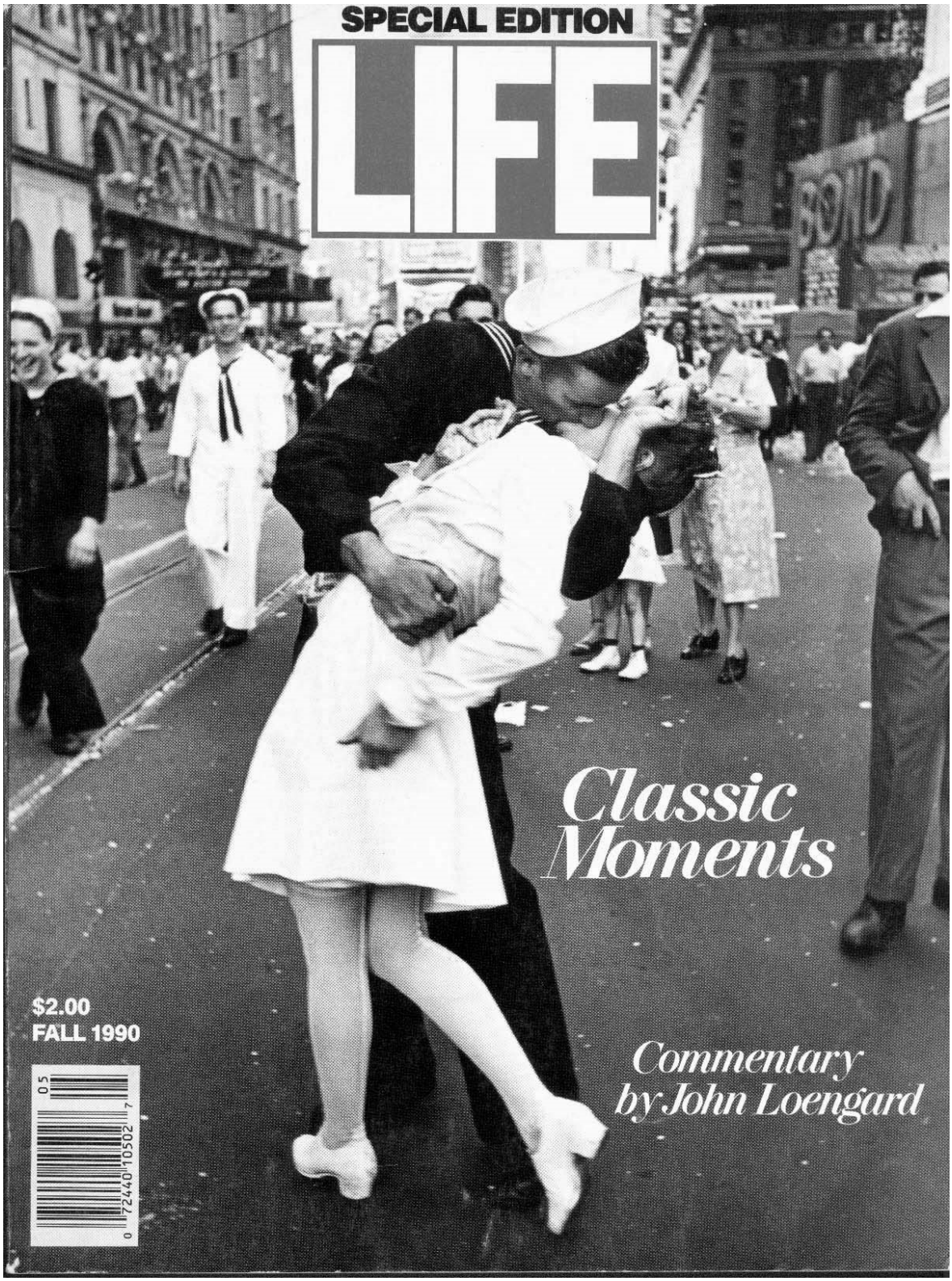
Más adelante la foto se convirtió en un símbolo de aquello años y en el emblema de *Life*. Alfred no había anotado los nombres de sus modelos y muchos dijeron ser los autores

del beso. La enfermera resultó ser Edith Shain, reconocida por el propio Eisenstadt[621], pero el nombre del marinero no se sabe oficialmente. En varias ocasiones se ha conmemorado el 'V-J Day' con miles de personas recreando el beso, incluida la señora Shain a sus noventa y tantos años, junto a la escultura que recrea el momento, llamada 'Unconditional Surrender' ('Rendición incondicional', hay una enorme estatua idéntica en San Diego). Eisenstaedt dijo: «La gente me dice que cuando esté en el cielo recordarán esta foto». Y así ha sido.



Portada de *Life* (28 enero 2005) que titula: «La revolución de la camaramóvil», «Cómo este pequeño artilugio cambiará tu vida», sobre la clásica foto. A la derecha, una edición especial de la revista *Time* «150 años de fotoperiodismo» (otoño 1898), en la que aparecen las siguientes fotos (de arriba abajo y de izquierda a derecha): Ruby disparando a Oswald, el incendio del zeppelín Hindenburg, Rita Hayworth, Neil Armstrong en la luna, la celebración del *V-J Day*, Graham Jackson en duelo por la muerte de Franklin D. Roosevelt, el drama de Mary Decker en los Juegos de 1984, espectadores viendo una película de 3-D, familia trabajadora inmigrante, y el asesinato de Martin Luther King.

[621] http://www.nytimes.com/2005/08/15/nyregion/15kiss.html



La revista publicó un número especial en el otoño de 1990 con sus fotografías más famosas y colocó en la portada la foto de 'El beso'.

En 1950 la misma revista *Life* solicita a la agencia Rapho un reportaje sobre los enamorados en París, y el encargado de realizarlo fue Robert Doisneau. En medio de la agitada vida parisina, Doisneau captó en el bulevar de los Inválidos uno de los instantes más

románticos, 'El beso en el Hotel de la Villa'. El tiempo parecía detenerse ante los dos enamorados mientras los parisinos andaban a lo suyo. La imagen tomada ante el Ayuntamiento de la capital francesa fue un símbolo de la libertad que reinaba en el país. Un beso apasionado y espontáneo frente a la terraza de un 'bistrot' parisino, todo un icono internacional del amor, como describía *El País*: «Una narración visual con una fuerte carga simbólica: el beso de dos amantes representaba la esperanza de futuro de unos jóvenes en una Europa traumatizada tras la II Guerra Mundial»[622]. El cartel de 'El beso en el Hotel de la Villa' había vendido años más tarde 500.000 ejemplares en todo el mundo.



La famosísima foto de Robert Doisneau.

Pero la magia se truncó en 1992: la foto no había sido un robado, sino un posado. Se supo que Françoise Bornet y Jacques Carteaud eran entonces dos estudiantes de la escuela de arte dramático que hicieron de modelos para Doisneau. El fotógrafo le había enviado una copia a Françoise Bornet unos días después con un número de serie del propio reportero. La pareja había guardado silencio para no desprestigiar Doisneau, pero ante la aparición de gente que reclamaba dinero por ser los protagonistas de la foto, Françoise Bornet saltó a la palestra.

[622] http://www.elpais.com/articulo/portada/Mucho/beso/elpepusoceps/20061119elpepspor_5/Tes

Bornet demandó a Doisneau por 18.000 dólares y el reparto de los derechos de imagen, pero el juicio fue desestimado[623]. Bornet vendió en subasta su foto original en el 2005 a un coleccionista suizo por 184.960 euros, cuando la mayor cotización alcanzada por una foto de Doisneau era de 14.000 €[624]. Doisneau se sinceró en una entrevista a un semanario cultural francés: «Nunca me hubiera atrevido a fotografiar a gente de esa forma. Enamorados que se besuquean en la calle, raramente son parejas legítimas»[625].

Para cerrar este apartado, se expone otro ejemplo de cómo pudo influir ese beso de *La Vanguardia* en unos artistas rusos, paro disgusto del entonces Presidente Vladimir Putin. Putin prohibió que se exhibieran algunas obras «inaceptables» en París, entre ellas una foto de un beso entre dos policías rusos realizada por un grupo llamado Blus Noses **(**Narices Azules), pertenecientes al *Sots Art*, una especie de *Pop Art* que parodia a los moscovitas[626]. La obra había sido expuesta en Moscú, y pese a que Putin la censuró para la exposición en París, o tal vez precisamente por eso (efecto Streisand), saltó a la fama y finalmente consiguió ser expuesta en otro salón parisino.

[623] http://cityroom.blogs.nytimes.com/2007/08/06/that-times-square-smooch-right-to-the-kisser/
[624] http://www.informativos.telecinco.es/dn_2957.htm
[625] http://www.cincodias.com/articulo/empresas/beso-Doisneau-alcanza-subasta-185000-euros/20050426cdscdiemp_41/cdsemp/
[626] http://www.elpais.com/articulo/cultura/beso/censurado/Putin/elpepucul/20071023elpepicul_3/Tes



La polémica fotografía, titulada ‘Kissing Policeman’, se vendió por 16.000 euros. Un beso ardiente en el frío invierno ruso.

10) 5. ESTUDIO REALIZADO POR UN INTERNAUTA MARCA

A continuación se incluye el estudio que remitió un internauta al doctorando, reproducido textualmente:

Mi nombre es Sergio San Juan. Hice mi propio estudio sobre las portadas de Marca este verano, en el que la estrella era el caso Cristiano Ronaldo.

Y ahora, ¿quién?

http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a_division/real_madrid/es/desarrollo/1153810.html

Teniamos:
Del 10 Mayo 2008 al 24 Julio 2008 = 76 portadas
31 portadas en primera plana + 31 nombraba a C.Ronaldo, lo que supone un 81.5% del total - 62 Vs 76
Tenemos:

Del 10 Mayo 2008 al 07 Agosto 2008 = 90 portadas
37 portadas en primera plana + 38 nombraba a C.Ronaldo, lo que supone un 83,3% del total - 75 Vs 90.
Los dias que no aparecio el muchacho entre el 10.05.2008 hasta hoy, la portada estaba dedicada a:

· Real Madrid gana la 31 Liga

· Casillas se hace con el Zamora

· Barca SI, Laporta NO! cuando Mallorca ganó en el Camp Nou

· La lista de Luis Aragonés para la Eurocopa

· Victoria de Nadal en Roland Garros

· Comienzo Espanya en la Eurocopa

· Victoria de Espanya sobre Italia

· Victoria de Espanya sobre Rusia

· Dia previo y 3 dias posteriores a la final de la Eurocopa

· Victoria de Nadal en Wimbledon

· Victoria de Sastre en Alpe D?Huez y Calderon diciendo que no fichara a Eto?o.

· Victoria de Sastre en el Tour 2008 (New)

Nota: Desde que MARCA dio por finalizadas las celebraciones de la Eurocopa el 04 Julio, de las 34 portadas existentes, C.Ronaldo salia o se le nombraba en 31 de ellas,
es decir en el 91,1%!!
Habra que esperar al anyo que viene?seguro que mas baratito?

10) 6. CÓMO SE HIZO ESTA TESIS

En este apartado quiero contar la parte no científica del trabajo, es decir, todo lo que rodeó a su elaboración. Creo que puede ser interesante para ver la forma de trabajo que empleé, que no tiene por qué haber sido la más eficiente, pero puede dar ideas a futuros investigadores cuando tengan que acometer una investigación. De esta forma también se pueden ver las dificultades con que me topé y cómo las resolví o esquivé.

La idea de hacer esta pequeña memoria viene de un juego de ordenador llamado Aspar GP Master, con el que pasé muy buenos ratos en mi Amstrad CPC a finales de los 80. Lo peculiar de las instrucciones que acompañaban este videojuego era que los programadores de Dinamic habían incluido un capítulo titulado 'Cómo se hizo Aspar G.P. Master', en el que narraban todos los problemas técnicos que tuvieron para desarrollar el juego e incluso el "milagro" que acaeció cuando descubrieron que las motos controladas por el ordenador adelantaban sin haberlo programado:

> «Mi suposición es que las motos tomarían posiciones en la primera curva y se mantendrían en ese orden hasta el final de la carrera. Fue enorme mi sorpresa cuando al poner de nuevo el programa en modo "demo" las motos se adelantaban unas a otras como si de una carrera de verdad se tratase. Todo el equipo vino corriendo a ver una espectacular carrera […]. Fue algo alucinante, todo el mundo contempla en el ordenador una carrera más emocionante que las de la televisión y me preguntaban que cómo lo había hecho, […]. Yo, con los ojos como platos, no podía dar crédito a lo que veía. Muy a menudo he dicho que programar vídeo-juegos es un poco ser como Dios: tú los creas y ellos se mueven solos y te sorprenden, pero nunca me había sorprendido como ahora. No había programado los adelantamientos […]. Tuve que ver dos o tres veces más una "demo" para convencerme de que ciertamente las motos adelantaban […][627]».

Lo cierto que una vez que leí ese 'Making of' disfruté más del juego al saber cuánto había costado realizarlo. Por ello supongo que si alguien lee este apartado lo más probable es que también aprecie un poco más el esfuerzo que he empleado en terminar mi estudio. He creído oportuno incluir aspectos de mi vida personal puesto que es una parte que influye enormemente en el desarrollo de cualquier trabajo, aunque normalmente no se tiene en cuenta a la hora de presentar un estudio.

[627] Se puede disfrutar de la historia completa en la zona inferior de esta página web: http://www.terra.es/personal2/obviamente/covers/aspar.htm

10) 6. 1. La génesis

Una vez que acabé la carrera de Publicidad y RR. PP. empecé a trabajar como becario en algunas agencias de publicidad, unas pequeñas y otras muy grandes; incluso estuve unos meses en una copistería que curiosamente fue el sitio en donde más cobré. Como siempre me atrajo la idea de ser maestro hice el Curso de Adaptación Pedagógica (CAP) a distancia, y una vez terminado empecé a sopesar la idea de hacer el doctorado o de estudiar unas oposiciones, debido a las dificultades que tenía en encontrar un trabajo en publicidad que me permitiera vivir por mí mismo. Las oposiciones tenían el caramelo de ser un trabajo estable para el futuro, pero me negué en rotundo al considerar que teniendo talento para desarrollar un trabajo creativo debía arriesgarme a buscar un trabajo más acorde con mis aptitudes; ser profesor al menos me proporcionaría el reto de transmitir conocimientos a los alumnos según mis métodos. Empecé a informarme sobre el doctorado y contacté con un antiguo profesor de la Nebrija, Antonio Cobelo. Antonio me animó a doctorarme porque me auguraba un buen futuro: «profesores de publicidad y que tengan experiencia laboral, los puedes contar con los dedos de la mano», fue más o menos lo que me dijo.

Como por entonces seguía de becario “me traje” a mis padres a Madrid para soliviantar mi economía. Seguí rumiando la idea de apuntarme a los cursos de doctorado pero lo veía un poco incompatible con mi trabajo, debido a las clases presenciales. Mi por entonces novia también veía con buenos ojos que enriqueciera mi currículum. Un buen día me desperté y me decidí a inscribirme.

10) 6. 2. Los cursos de doctorado y el DEA

Cuando llegó la carta en la que se me comunicaba que aceptaban mi solicitud para cursar el doctorado en la Complutense, no sabía muy bien cómo demonios iba a poder asistir a clase, si bien esa duda se despejó pronto. Dejé el trabajo en que estaba porque aunque sí pagaban aceptablemente realmente no redactaba anuncios, que es lo mío. Me pasé de octubre del 2004 a mayo del 2005 en paro y no por no haber mandado tropecientos currículos y haber realizado una quincena de entrevistas. Ese tiempo en desempleo me permitió hacer 4 de los 5 cursos que me exigían. El quinto y definitivo lo realicé al siguiente año —¡por fin encontré otro trabajo!— los viernes por la tarde.

Entonces llegó el momento de decidir sobre qué hacer el DEA (mayo 2006). No hacía falta, yo ya tenía bastante claro de qué iba a tratar mi estudio y cómo lo iba a continuar en la tesis. No se me ocurrió mejor forma de mezclar el periodismo y la publicidad que comparar las portadas de *Marca* con los anuncio en prensa, idea que como ya he comentado anteriormente vino gracias a la primera plana de 'Mi primo el de zumosol'. Lo único que faltaba era elegir un profesor que me dirigiera. Pensé inmediatamente en Pedro Paniagua por dos motivos. Primero porque había sido uno de los profesores que me había dado clase en el doctorado, precisamente de deporte, con lo cual era un especialista en el tema. Segundo porque me puso un cinco como nota final de clase. Me explico. Yo de deporte "ando sobrado" como quien dice, y por tanto en el curso de doctorado que impartía Pedro apenas me esforcé e hice lo justito en los trabajos, de ahí que ese aprobado fuera una calificación objetiva. Recuerdo que en otra clase que no tenía ni idea como fue la de 'Redacción periodística para textos televisuales' —impartida por Javier Mayoral— saqué buena nota porque me esforcé en aprender y en realizar los trabajos. Así que consideré que Pedro sería un buen acicate para que no me acomodara y que mi tesis fuera un estudio bastante completo. Tengo que decir que afortunadamente no me relajé en absoluto pues he disfrutado tanto realizando mi estudio, que mis ganas por continuarlo e incluir nuevas cosas han sido las que han posibilitado que lo haya concluido muy satisfactoriamente, a mi juicio.

Una vez redactada la tesina tocaba presentarla (junio 2007). Durante mi presentación para obtener el DEA no conseguí conectar mi portátil a la televisión de la sala, pero una compañera me prestó amablemente el suyo y se quedó a ver mi exposición (aunque la batería se agotó al rato y tuve que acabar mostrando los folios que tenía impresos por si acaso). Me sorprendieron las palabras de una de las profesoras evaluadoras, María Celia Forneas, que empezó su valoración diciendo: «Tengo que decirle que a mí no me gusta nada el fútbol» —yo seguía sonriendo pero para mis adentros pensaba que todo se iba al garete; Celia continuó—: «Pero tengo que decirle que he disfrutado mucho leyendo su trabajo porque ha sabido transmitir el mismo estilo de *Marca*». Yo estaba contento con mi trabajo pero me sorprendió que esa profesora que "odiaba" el fútbol hubiera leído con satisfacción mi estudio; la compañera que me prestó el portátil también me felicitó y lo cierto es que todo esto me animó para continuar mi estudio, viendo que aparte de gustarme a mí a los demás les parecía interesante.

10) 6. 3. Doctorando

Una vez aprobado el DEA, yo pensaba que tenía más o menos un tercio de la tesis terminada; lo cierto es que hablando en número de páginas así se cumplió. La verdad es que me "olvidé" de la tesis durante unos meses, aunque más de la redacción que de la recolección de información. Empezaba el 2008 y estaba en el trabajo perfecto: pagaban bien, hacía lo que me gustaba y los compañeros eran amigos. De hecho yo suelo comentar las batallas de cubos de gomaespuma que hacíamos como botón de muestra de lo que se cocía en esa agencia; en resumen, me divertí casi más que en el Instituto. Pero como siempre suele suceder, todo lo bueno es efímero y cuando se fue el jefe que teníamos todo se fue a pique.

Retomé la redacción de los nuevos capítulos de la tesis, empecé el "sempiterno" análisis de las portadas del 2007 y lancé la encuesta a amigos y desconocidos. Me alegré mucho cuando a pesar de no haber obtenido todas las respuestas deseadas vi que muchos de mis contactos se habían esforzado en rellenarla. Para entonces estaba viendo la luz del túnel, era finales del 2008 y otra vez estaba en paro. Me dispuse a realizar el *sprint* final aprovechando la prestación social y cuando ya casi había llegado a la meta me surgió la idea de hacer un capítulo especial dedicado al poder de la portada, como colofón a la tesis.

Ya en el 2009, año presente, empecé a corregir, "recorregir", "tricorregir"… hasta el aburrimiento y las erratas seguían apareciendo. Como quería meter todo lo posible en el documento también hice un índice onomástico, pues sé por experiencia que es muy útil para los investigadores cuando buscan algo muy particular dentro de un trabajo.

Y después de cuatro años de trabajo por fin llega el momento de defender mi estudio ante el tribunal. Espero tener suerte y conseguir el título de Doctor, pues como gritó Míchel tras su tercer gol ante Corea del Sur en Italia-90: ¡Me lo merezco!

10) 6. 4. El método de trabajo

Aquí resumo las técnicas que empleé para desarrollar mi trabajo, así algún futuro investigador puede sacar alguna idea. Como siempre lo primero al investigar algo es buscar información, qué se ha estudiado y qué se ha comentado sobre el tema en cuestión. Yo lo que hice fue revolver media biblioteca buscando toda la información sobre las portadas. Bajo

consejo de mi madrina Isabel Ramírez Polo (Doctora y Médica), fui anotando todas las citas que extraía de los libros, sin saber si iba a usarlas o no, para ir teniendo una buena base documentada. Al principio empecé explorando en el buscador de la biblioteca online de la Complutense los libros referentes a mi tema; los sacaba y los estudiaba en casa. Luego me inventé un método más rápido y ágil para abarcar más información.

Me iba a la biblioteca, me ponía frente a una estantería y cogía todo libro susceptible de llevar algo que me interesase mirando el índice de cada libro; unos veinte en cada tacada, dependiendo del grosor. Las páginas que me interesaban para mi estudio las fotografiaba con una cámara digital (más adelante me compré un móvil LG viewty que tenía buena lente fotográfica y podía hacer las fotos con él). Cada tarde que echaba podía haber examinado medio centenar de libros; aquellos que parecían interesantes por poseer bastante información sí me los llevaba a casa para leerlos con detenimiento. Luego lo que hacía tranquilamente en mi habitación —cuando tenía tiempo— era abrir las imágenes y leerlas en la pantalla del ordenador, con un Word abierto al lado para ir anotando las citas correspondientes de cada libro. Con esto además tenía la información por duplicado, de forma que si me equivocaba en redactar una cita siempre podía acudir a la imagen sin tener que ir a la biblioteca. Yo creo que este sistema agiliza el trabajo mucho y se lo recomiendo a todo el mundo.

La búsqueda en internet fue muy importante, sobre todo variar las palabras de búsqueda para encontrar la información que quería. Algunos trucos de búsqueda son entrecomillar frases para que aparezcan de forma exacta en los resultados (por lo tanto aparecen los resultados exactos y no tropecientos mil), o poner un signo menos delante de alguna palabra para eliminarla de los resultados; (por ejemplo, poner en Google Ronaldo -Cristiano hace que salgan resultados sólo de Ronaldo, evitando los de Cristiano Ronaldo).

En cuanto al Word, permite realizar los índices temáticos y onomásticos (aunque estos últimos son un poco tediosos de hacer). Además cuenta con atajos de teclado que agilizan la redacción de los textos, como presionar control y una tecla de dirección para ir palabra a palabra (y si se hace junto con mayúsculas se selecciona texto palabra a palabra) o presionar control más la rueda del ratón para variar el zoom de la página. En Excel conseguí pasar los tantos por ciento de los gráficos circulares a gráficos en barra poniendo unos paréntesis.

Yo creo que sobre todo se necesitan cinco cosas para llevar a buen puerto una investigación: ganas, organización, atención, perseverancia y memoria. Claro está que

dependiendo qué se quiera investigar se necesitarán más medios, tiempo y dinero, pero parto del supuesto que el investigador ya sabe qué va a estudiar y que ese estudio es realizable:

- **Tener ganas**: tu estudio debe ser motivador para ti, si no, mal vamos. Dale muchas vueltas a qué puedes estudiar. Pregunta a la gente (experta o no), busca información, lee, escucha y sobre todo fíjate en lo que lees. La inspiración o el dato que buscas puede estar en cualquier medio de comunicación.
- **Ser organizado**: en el DVD que acompaña esta tesis se puede ver cómo organicé mis carpetas. Esto sirve fundamentalmente para localizar fácilmente archivos o esa información que has puesto y luego no te acuerdas por qué lo hiciste. Es importante nombrar bien los ficheros para localizarlos con el buscador de Windows si no recuerdas dónde lo colocaste.
- **Prestar atención**: esto es fundamental. Como he dicho hay que leer y fijarse en lo que se lee porque muchas veces se relacionan conceptos o autores que a primera vista parecían inconexos.
- **Perseverancia**: sin prisa pero sin pausa. Establecerse un plan de trabajo aunque sea mental y cumplirlo, sin forzarse en exceso. Yo mismo estuve unos meses sin "pegar ni golpe" con mi tesis y otras semanas le dediqué más de 10 horas diarias.
- **Memoria**: todo el mundo la tiene. Como dice mi padre cuando mi madre comenta que tiene mala memoria: «Pregúntale a tu madre qué vestido llevaba Miren en tu comunión». Es decir, nos acordamos de lo que queremos. Esto está hilado con lo de prestar atención, pues recordar los autores y conceptos que estás manejando en tu estudio viene muy bien para sacar ideas nuevas de cualquier texto que leas.

11) DOCUMENTACIÓN CITADA EN LA TESIS

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio, et al (2008, vol. 14): *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- AGUADO, Guadalupe (1996): *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Ariel Comunicación, Barcelona.

- AGUILERA, Octavio (1992): *La literatura en el periodismo*. Ed. Paraninfo, Madrid.

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1980): *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Editorial Deportiva Augusto E. Pila Teleña, Madrid.

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. Ed. Paraninfo, Madrid.

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1999): *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Univ. Complutense, Madrid.

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis, Madrid.

- AMADO SUÁREZ, Ariadna (2003): *Prensa y comunicación: personas y empresas frente a los medios.* Ediciones Macchi, Buenos Aires.

- ARMAS MARCELO, J. J. et al. (1995): *Las portadas de ABC 1995*. Ediciones Espasa Calpe, S. A., Madrid.

- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María (2003): *Fundamentos del periodismo impreso*. Ariel Comunicación, Barcelona.

- ARNOLD, Edmund C. (1984): *Diseño total de un periódico*. Editores Asociados Mexicanos, S. A., Distrito Federal de México. Traducido por patricia Brown de Arnold, Edmund C.: *Designing the total newspaper*.

- AEDE (2008): *Libro blanco de la prensa diaria. 2008*. Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid.

- AEDE (2007): *Libro blanco de la prensa diaria. 2007*. Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid.

- APM (1998): *La credibilidad de los medios de comunicación en España: I Curso de Verano de la Asociación de la Prensa de Madrid: El Escorial, 13 al 17 de julio de 1998*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

- APM (2007): *Informe anual de la profesión periodística. 2006*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

- BASSAT, Luis (1993): *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Espasa, Barcelona.

- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto (1984): *Publicidad en medios impresos*. Editorial Trillas, México.

- BERMEOSOLO, Francisco (1962): *El origen del periodismo amarillo*. Ediciones Rialp S. A., Madrid.

- BOND, F. Fraser (1979): *Introducción al periodismo*. Ed. Limusa, México. Traducido por José Silva L. de F. Fraser Bond (1954): *An Introduction to Journalism*.

- BURGUEÑO MUÑOZ, José Manuel (2007): *Fenomenología de la invención en el periodismo*. Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I. Universidad Complutense de Madrid.

- BURGUEÑO MUÑOZ, José Manuel (2008): *La invención en el periodismo informativo.* Editorial UOC, Barcelona.

- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio (1997): *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense De Madrid, Madrid.

- CANGA LAREQUI, Jesús (1988): *La prensa y las nuevas tecnologías: manual de la redacción electrónica*. Ediciones Deusto, Bilbao.

- CANGA LAREQUI, Jesús (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas.* Bosch Casa Editorial, Barcelona.

- CASAS SANTASUSANA, E. (1963): *Enciclopedia de la Publicidad*. Ed. De Gassó Hermanos, Barcelona.

- CEBRIÁN, Juan Luis (1980): *La prensa y la calle: escritos sobre periodismo*. Editorial Nuestra Cultura, Madrid.

- CHAMBONNAUD, L. en colaboración con CARNICERO BARRIO, Alfonso (1927): *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*. Primera Parte. Editorial Labor, Barcelona.

- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. Netbiblo S. L., Oleiros (La Coruña).

- CHICOTE LERENA, Javier (2006): *El periodismo de investigación en España: causas y efectos de su marginación*. Editorial Fragua, Madrid.

- CLARK, Eric (1989): *La publicidad y su poder*. Ed. Planeta, Barcelona. Traducido por Francisco Rodríguez de Lecea de Eric Clark (1988): *The want makers*. Ed. Hodder & Stoughton, Londres.

- CLEMENTE, Miguel y SANTANA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao.

- COMPANYS MONCLÚS, Julián (1998): *La prensa amarilla norteamericana en 1898*. Sílex, Madrid.

- DADER GARCÍA, José Luis (2002): *Periodismo de precisión: la vía socioinformática de descubrir noticias*. Ed. Síntesis S. A., Madrid.

- DALLAL, Alberto (1985): *Periodismo y literatura*. Ed. Gernika, México DF. Segunda Edición de 1988.

- DAVARA TORREGO, Javier; LÓPEZ RASO, Pablo; MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Gabriel (2004): *España en Portada*. Ed. Fragua, Madrid.

- DÍAZ GÜELL, Luis (2003): *Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio político, jurídico, económico y social*. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III, leída el 17-12-2003. Director, Feliciano Valbuena de la Fuente.

- DE PABLOS, José Manuel (1993): *Fotoperiodismo actual*. Ediciones Xerach, La Laguna (Tenerife).

- DEL VALLE CARRERAS ÁLVAREZ, María (2006): *Métodos de Producción en la Retransmisión Televisiva en Directo de Partidos de Fútbol de Primera División*. Tesis Doctoral, Sevilla.

- ECO, Umberto (1977): *Cómo se hace una tesis*. 8ª reimpresión de junio del 2006, Ed. Gedisa, Barcelona.

- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

- EL-MIR, Amado José; LALLANA GARCÍA, Fernando; y HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Rafael (1995): *Diseño, color y tecnología en prensa*. Editorial Prensa Ibérica, Barcelona.

- EVANS, Harold (1978): *Pictures on a page*. Heinemann, Londres.

- EVANS, HAROLD (1984a): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Editorial Gili, S. A. México D. F. Versión castellana de Homero Alsina Thevenet del original de Harold Evans (1973): *Newspaper design*. Heinemann, Londres.

- EVANS, HAROLD (1984b): *La Historia en primera plana: 1900-1984: acontecimientos de nuestro siglo que conmocionaron el mundo*. Technipress, Madrid. Traducción de Jaime Lorenzo del original *Front Page History* (1983), Quiller Press LTD, Londres.

- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Áreas de especialización periodísticas*. Ed. Fragua, Madrid.

- FERNÁNDEZ OBREGÓN, Francisco Javier (1997): *Carácter insular/regional de la primera página de los diarios tinerfeños (1990-1994)*. Tesis doctoral, Universidad de La Laguna (Tenerife).

- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1980): *El consumidor frente a la publicidad*. Tormes S. L., Madrid.

- FERRER ROSELLÓ, Clemente (2000): *Publicidad subliminal*. Edimarco, Madrid.

- GARCÍA UCEDA, Mariola (1995): *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid. 3ª edición (1999).

- GALINDO ARRANZ, Fermín (2004): *Ámbitos del periodismo de precision*. Tórculo, Santiago de Compostela.

- GIL, Rubén (1993): *Periodismo. Tomo 1, Historia y Teoría.* Ed. Clie, Barcelona.

- GÓMEZ DÍAZ, Antonio (1992): *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Feed--Back Ediciones, S. L, Barcelona.

- GOMES GOLZIO, Derval (2002): *Retratos de Brasil: análisis de las imágenes de portada publicadas en las revistas Veja e Isto E*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.

- GÓMEZ MOMPART, Josep L. (1982): *Los titulares en prensa.* Ed. Mitre, Barcelona.

- GÓMEZ MOMPART, Josep L. y MARTÍN OTTO, Enric (1999): *Historia del periodismo universal*. Editorial Síntesis, Madrid.

- GÓMEZ RIVERA, Manuel (1975): *La prensa en España*. Editado y distribuido por Doncel, Madrid. Selección de textos del programa radiofónico "Libros CAR".

- GOMIS, Lorenzo (1974): *El medio media: la función política de la prensa*. Seminario y Ediciones S. A., Madrid.

- GORZ, Margarita y ULLOA, Pedro (1988): *ABC del periodismo*. Editorial Concepto, México D. F.

- GRANDE, Ildefonso; ABASCAL, Elena (2005): *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial, Madrid.

- HAAS, C. R. (1965): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. 3ª edición de 1966. Ed. Rialp S. A., Madrid.

- HERAS PEDROSA, Carlos de las (2000): *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO Carlos; BAPTISTA LUCIO Pilar (2007): *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Cuadernos Metodológicos, 35. McGraw-Hill, Madrid.

- HOPE, Terry (2002): *Fotoperiodismo: cómo conferir un estilo a su creatividad fotográfica.* Ediciones Omega, Barcelona.

- HOPKINS, Claude C. (1923): *Publicidad Científica*. Edición de 1980. Eresma Ediciones, Madrid.

- HOPKINS, Claude C. (1927): *Mi vida en Publicidad*. Edición de 1980. Eresma Ediciones, Madrid.

- HOWER, M. Ralph (1949): *The history o fan advertising agency. N. W. Ayer & Son at Work 1869-1949*. Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts). Segunda edición, revisada.

- KORNREICH, Eduardo (1984): *Los mensajes publicitarios*. Editorial Ippem, Buenos Aires.

- LAGUNA PLATERO, Antonio (1990): *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*. Generalitat Valenciana, Valencia.

- LASKER, Albert Davis (1992): *Campañas publicitarias exitosas*. McGraw Hill, México. Traducción de la primera edición en inglés *The Lasker store as he told it*, Rosa María Rosas.

- LEGUINECHE, Manuel (1998): *Yo pondré la guerra*. El País Aguilar, Madrid.

- LEVINSKY, Sergio (2002): *El deporte de informar*. Ed. Paidós, Buenos Aires.

- LEVINSON, Jay Conrad (1990): *Tácticas de "guerrilla marketing"*. Plaza&Janés Editores, Llobregat (Barcelona).Traducción de Esperanza Pérez de *Guerrilla Marketing War* (1989) Houghton Mifflin Company, Boston.

- LINARES, Miguel Ángel, coodinador (1999): *Sesenta años con MARCA*. Extra editado por el propio diario.

- LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2001): *El Titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación social, Sevilla.

- MANFREDI MAYORAL, Juan Luis (2000): *Manual de producción periodística*. Editorial Mad S. L., Madrid.

- MARTÍN MONTÍN, Joaquín, coordinador (2005): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1983): *Curso general de redacción periodística*. Mitre, D. L., Barcelona.

- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (2001): *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas***.** Ediciones Trea S. L., Gijón.

- MAYER, Martín (1961): *Madison Avenue: la avenida de la publicidad*. Del original *Madison Avenue, USA*. Traducido por Juan Ángel Cotta. Compañía General Fabril Editora S. A., Buenos Aires.

- MEYER, Philip (1993): *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Bosch, Casa Editorial S. A., Barcelona. Traducción de José Luis Dader del original *The New Precision Journalism* (1991).

- MEYERS, William (1984): *Los creadores de imagen*. Edición de 1991 traducida por Joaquín Adsuar Ortega del original *The Image-Makers*. Ed. Ariel, Barcelona.

- MORISON, Stanley (1929): *Principios fundamentales de la tipografía*. Edición de 1998. Ediciones del Bronce, Barcelona. Estudio preliminar y edición de Josep M. Puyol. Traducción del inglés por José Aguilar.

- NEWSOM, D. Earl, et. al. (1987): *El periódico: todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*. Publigrafics S. A., México D. F. Traducido por Lic. Agustín Bárcena de Newsom, D. Earl, et. al. (1981): *The newspaper*. Prentice-Hall Inc., Nueva Jersey.

- NIETO TAMARGO, Alfonso (1973): *La empresa periodística en España*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

- NORINS, Hanley (1966): *The compleat copywriter*. McGraw-Hill, Estados Unidos.

- OCAÑA, Fernando (2006): *La publicidad contada con sencillez*. Maeva Ediciones, Madrid.

- OGILVY, David (1963): *Confesiones de un publicitario*. 2ª edición de 1984, Ediciones Orbis, Barcelona.

- OGILVY, David (1984): *Ogilvy & Publicidad*. 5ª Edición, de 1994. Ed. Folio, Barcelona.

- PACKARD, Vance (1959): *Las formas ocultas de propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz. Ed. Sudamericana, Buenos Aires. Séptima edición, 1989.

- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2003): *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Ed. Fragua, Madrid.

- PAÍS, El (2001): *300 primeras páginas El País (1976-2001).* Diario El País S. L., Madrid.

- PAÍS, El (2002): *Libro de estilo de El País*. Diario El País S. L., Madrid.

- PÉREZ CUADRADO, Pedro (2004): *Apuntes para un estudio de la prensa española en color en el siglo XIX*. Artículo para la Revista Doxa, número 2, mayo 2004. www.uspceu.com/usp/doxa/apuntes.pdf

- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1979): *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Artes Gráficas y ediciones S. A., Madrid.

- PIZARROSO, Alejandro; RI, Julia (1994): *Corazones de papel: sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Ed. Planeta, Barcelona.

- PONCE, José María (2004): *El destape nacional: crónica del desnudo en la transición*. Ediciones Glénat España S. L., Barcelona.

- PUIG, Jaime J. (1986): *La publicidad: historias y técnicas*. Ed. Mitre, Barcelona.

- QUINTANILLA, Ismael; LUNA, Roberto; y BERENGUER, Gloria (1998): *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC#*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas S. A., Valencia.

- RAZÓN, LA (2008): *El periódico de una década: una crónica de los grandes acontecimientos de los últimos diez años en España y el mundo*. Número especial, Madrid.

- REBOLLO SÁNCHEZ, Félix (2000): *Literatura y Periodismo Hoy*. Ed. Fragua, Madrid.

- REYZÁBAL RODRÍGUEZ, María Victoria (1996): *Publicidad: manipulación o información*. Editorial San Pablo, Madrid.

- RODRÍGUEZ, Santiago (2000): *Creatividad en Marketing Directo*. Ediciones Deusto S, A,, Barcelona. 3ª edición.

- RUIZ DE MAYA, Salvador y GRANDE ESTEBAN, Ildefonso (2006): *29 comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. ESIC editorial, Madrid.

- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1989): *Breve historia de la publicidad*. Ed. Ciencia 3 S. A., Madrid.

- SÁNCHEZ RADA, Juan (1996): *Prensa: del Movimiento al Socialismo. 60 años de dirigismo informativo*. Editorial Fragua, Madrid.

- SAN NICOLÁS ROMERA, César (2005): *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. DM, ICE, Universidad de Murcia.

- SCHUDSON, Michael (1978): *Discovering the news: a social history of american newspapers*. Basic Books, Nueva York.

- SEOANE, María Cruz (1996): *Historia del periodismo en España. Vol. 2, el siglo XIX*. Alianza Editorial S. A., Madrid. Primera edición realizada en 1983.

- SPARKS, Colin y TULLOCH, John (1999): *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman and Littlefish Publishers INC. Lanham, (Maryland, EE. UU.).

- TORO, Carlos (2008): *La historia de Marca, 1938-2008*. La Esfera de los libros S.L., Madrid.

- VALVERDE, José Antonio, editor y director editorial (1991): *Enciclopedia Universal del Fútbol*. Grupo Editorial Babilonia, Madrid.

- WEILL, Georges (2007): *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica.* Comunicación Social, Sevilla-Zamora. Traducción de Virgilio Beléndez del original de 1934: *Le Journal. Origenes, évolution et rôle de la presse périodique.*

- ZALBIDEA BENGOA, Begoña (1996): *La prensa del movimiento en España: 1936--1983*. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.

- ZAMORANO, José Luis y WERT, Concha (2003): *No te hagas ni medio lío*. Gráficas Celarayn S. A., León.

FILMOGRAFÍA

- CUÉNTAME CÓMO PASÓ, 2001-act., Miguel Ángel Bernardeau, serie.

- EL ESCÁNDALO WATERGATE (*Watergate Plus 30: Shadow of History*), 2003, Foster Wiley, documental.

- EN BUSCA DE LA NIÑA AFGANA (*Search for the Afghan Girl*), 2003, Lawrence Cumbo Jr., documental.

AUDIOGRAFÍA

- LA GUERRA DE LOS MUNDOS (*The War of the Worlds*), 30 de octubre de 1938, Orson Welles, emisión radiofónica.

REDGRAFÍA

- Las direcciones web han sido incluidas en las notas a pie de página porque de este modo se hace más sencillo su consulta. Los enlaces son clicables si se está consultando esta tesis en Word o en PDF.

12) AGRADECIMIENTOS

A mi padre por pagarme la Universidad privada y seguir por ello con su quinceañero Opel Astra, también por corregirme la tesis.

A mi madre por aportarme genes que se complementan a la perfección con los que me dio mi padre y proveerme cada vez que la visito de alimentos ricos-ricos.

A Rebeca González Pascual por "obligarme" a hacer el Doctorado.

A Pedro Paniagua Santamaría, el director de esta tesis, por aportar ideas, sugerencias y base teórica para mejorar el trabajo, además de acelerarme para acabarla.

A Soledad Moreno González por su diligencia en resolver mis dudas burocráticas.

A la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense por su excelente material de consulta, y por supuesto a los trabajadores por su amabilidad.

A Miguel Ángel Lara Adán, redactor de Marca, por facilitarme la entrada a la redacción.

A Josep Bosch por su colección y por enviarme enlaces para obtener nuevas portadas.

A Héctor Marcos, administrador de Kiosko.net, por indicarme cómo descargarme portadas antiguas de su web.

A mi gran amigo Raúl Páez Jiménez por ayudarme con los cálculos matemáticos y proponer nuevos gráficos.

A mi prima Tatiana Santos Otero por ayudarme con algunas traducciones del inglés.

A Olga Cuadrado Fernández por sus ánimos y por darme consejos para mejorar la tesis.

A Eliza Tymczuk por alentarme.

A www.e-encuesta.com por permitirme crear una encuesta online gratuita, y a todos los amigos y desconocidos que la cumplimentaron.

A Sergio San Juan por enviarme su estudio sobre las portadas de *Marca* dedicadas a Cristiano Ronaldo.

A Derval Gomes Golzio por perder su tiempo en enviarme su tesis 'Retratos de Brasil: análisis de las imágenes de portada publicadas en las revistas Veja e Isto E.' por fascículos.

A Fernández Obregón (Francisco Javier), por tomarse la molestia de escanear y enviarme el capítulo dedicado a la portada en su tesis 'Carácter insular/regional de la primera página de los diarios tinerfeños (1990-1994)', ya que según sus palabras «El problema reside en que sólo tengo el original en papel. La hice en un MAC que tenía en el sótano de mi casa y con las inundaciones de hace ocho años el ordenador y las copias desaparecieron».

A Juan Cantavella, catedrático de Periodismo, por comentar en la defensa de mi DEA que hiciera una encuesta a escala nacional (aunque al final no pude conseguir todas las respuestas deseadas).

Al Word y al Excel de Microsoft por facilitar enormemente la labor de redacción de este trabajo.

A Youtube por ser una auténtica biblioteca audiovisual.

A Rapidshare, Megaupload, Emule, Bittorrent y otros servidores online por permitir el acceso a archivos de difícil localización.

A Photoshop por hacer sencillo el proceso de modificar las imágenes.

A Timothy John Berners-Lee, considerado como el padre de internet, por poner a mano el acceso a información e imágenes que de otro modo hubiera sido imposible recopilar.

A Google por facilitar la localización de información rápidamente.

A Wikipedia por difundir la información al mundo pese a que no sea 100% exacta.

A Acens por haberme rescatado del paro en marzo y ofrecerme un trabajo estable (¡espero!).

A los autores que han dedicado un hueco en sus páginas físicas o virtuales a hablar de la primera plana.

A las portadas del diario *Marca* por darme gran una idea para hacer mi tesis.

Y por supuesto, a mi primo, el de Zumosol.

13) ÍNDICE ONOMÁSTICO

2

20 minutos, 28, 40, 447, 450, 457, 458, 464

A

A Bola, 68
Abc, 27, 43, 46, 47, 79, 80, 94, 95, 96, 110, 133, 287, 304, 427, 432, 473
Abellán, José Antonio, 443, 465
ACB, 333
Acens, 542
Acosta Montoso, José, 245
Actualidad Económica, 60, 61
ADN, 447
Aguaded Gómez, José Ignacio, 179, 203, 216
Aguado, Martín, 152
Aguilera, Octavio, 245, 252
Al Shiraa, 507, 508
Albacete, 77
Alcoba López, Antonio, 27, 50, 61, 63, 76, 77, 80, 81, 89, 92, 101, 104, 106, 115, 116, 120, 122, 123, 124, 130, 131, 134, 136, 138, 139, 140, 145, 149, 158, 160, 166, 167, 170, 171, 201, 281, 288, 337
Alonso, Fernando, 104, 117, 300, 326, 329, 330, 336, 337, 340, 342, 343, 347, 348, 349, 359, 502
Alpuente, Moncho, 402
Álvarez Solís, Antonio, 402
Alves, Dani, 321, 327, 328, 331
Amado Suárez, Ariadna, 98, 99, 157, 161, 279
American Beauty, 387, 435
American Newspaper Agency, 253
Amstrad, 522
Anfield Road, 413, 414
Anguera, Mª Teresa, 38, 39
anuncio, 3, 25, 28, 29, 36, 43, 46, 80, 83, 84, 112, 125, 130, 148, 149, 170, 238, 239, 247, 248, 250, 252, 255, 262, 263, 264, 267, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 283, 284, 286, 287, 288, 289, 314, 315, 335, 344, 345, 347, 350, 352, 354, 355, 356, 364, 365, 371, 375, 403, 432, 470, 471, 473, 489, 532
Aragonés, Luis, 342, 359, 520
Archivo Vietnam, 392, 395
Argentina, 170, 441
Armas Marcelo, J. J., 95
Armentia, José Ignacio, 100, 123, 125, 133, 142, 154
Armstrong, Neil, 405
Arnold, Edmund C., 91, 92, 95, 98, 112, 121, 124, 133, 134, 136, 139, 142, 143, 145, 156, 225, 226, 229, 233, 268, 531
Arruti, Alberto Miguel, 259
Arsenal, 327, 328, 330, 414
Arthur McEwen, 182
As, 32, 35, 37, 50, 57, 63, 64, 69, 89, 92, 94, 103, 138, 139, 146, 148, 160, 163, 164, 165, 211, 235, 236, 247, 280, 282, 285, 288, 304, 306, 342, 441, 446, 449, 453, 466, 484, 494, 496, 504, 505, 506
Aspar G.P. Master, 522
Aspar, Jorge Martínez, 522
Atlético de Madrid, 27, 35, 36, 51, 168, 211, 326, 327, 328, 330, 336, 339, 341, 374, 446
Audi, 274
Aujourd'jui Sport, 441
Auschwitz, 424, 426, 428
Australia Today, 426
Ayer, Francis Wayland, 255
Aznar, Manuel, 396

B

Babio, Antonio, 261
Bahamontes, Federico Martín, 59
Baker, Bernard, 203, 238
Banesto, 76, 79, 80
Barack Obama, 478, 479
Barça. *Véase* Barcelona
Barcelona, 27, 35, 37, 51, 65, 66, 75, 90, 104, 105, 112, 115, 125, 126, 129, 144, 156, 160, 165, 188, 199, 200, 237, 269, 275, 284, 285, 320, 321, 326, 327, 328, 330, 337, 339, 341, 343, 348, 359, 429, 499, 500, 503, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537
Bárcena, Luis, 442, 446, 453, 536
Barreiro, 50
Bartali, Gino, 54, 55, 68
Barthes, Roland, 129
Bassat, Luis, 248, 259, 269
BBC, 30, 418, 419
Beamon, Bob, 287
Becerril, Soledad, 60
Beckham, David, 328, 337, 340, 347, 348, 349, 359
Bejbl, Radek, 211
Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, 277, 278, 281
Benfica, 60
Benítez, Rafa, 211
Bennett Jr., James Gordon, 178
Bennett Sr., James Gordon, 176, 178
Berliner Kurier, 426
Bermeosolo, Francisco, 183, 185, 189, 190, 192, 213
Bermúdez, Cristina, 465
Bernabéu, 51, 363, 451
Bernbach, Bill, 270, 283
Berners-Lee, Tim, 542
Bernstein, Carl, 203, 209
Betis, 301, 327, 341
Bibi, Alam, 407
Bin Laden, 407, 508
Bissell, George, 383
Bittorrent, 542
Blair, Tony, 56, 418, 419, 420, 421, 424
Bluitgen, Kare, 510
Blum, Kenneth, 129
Bobet, Louison, 54, 55
Bogart, John B., 75
Bolt, Usain, 121, 169
Bond, Fraser, 176, 178, 187, 215, 245, 274, 532
Bonilla, Juan, 199
Bonner, Robert, 255
Bordieu, Pierre, 115
Bornet, Françoise, 517
Borrini, Alberto, 263
Bosch, Josep, 513, 532, 541
Bosovsky, Guillermo, 269
Boston Herald American, 98, 143
Bradlee, Ben, 204, 205, 379
Bradshaw, Ian, 381
Brandt, Herman F., 238
Brasil, 46, 51, 169, 283, 363, 486, 534, 540
Bravo, Luis Infante, 61
Bronson, Kenneth B., 91, 112, 232
Brown, Dan, 111, 213, 214, 531
Bunyan, John, 385
Burgueño, José Manuel, 149, 160, 198, 203, 211, 212, 216, 217, 245, 276
Burke, Jason, 55, 407
Bush Jr., George, 417, 421
Bush Sr., George, 507
Butragueño, Emilio, 241, 261

C

Cadena, Grupo, 32, 51, 57
Calciopoli, 209
Calderón, Ramón, 211, 339, 340, 341, 347, 348, 359, 438, 439, 440, 441, 442, 445, 446, 447, 450, 451, 452, 453, 456, 457, 458, 462, 463, 464, 465, 466
Calvo Fernández, Sergio, 290
Camilla Mountbatten-Windsor, 428
Caminos, José María, 100, 123, 125, 133, 142
Campbell, Noami, 420
Canal+, 64, 275
Caneiro, Carlos, 92
Canga Larequi, Jesús, 73, 81, 89, 111, 112, 116, 128, 129, 132,

134, 144, 145, 147, 152, 153, 154, 225, 226, 228
Cannavaro, Paolo, 103, 328, 347, 349
Cantavella, Juan, 541
Capello, Fabio, 211, 327, 330, 340, 341, 342, 343, 347, 348, 359, 373, 438
Cardenal Richelieu, 251
Carlos de Inglaterra, 424
Carlos, John, 121
Carlton & Smith, 254
Carmona Balboa, Antonio, 283
Carteaud, Jacques, 517
Carter, Jimmy, 508
Casals Carro, María Jesús, 510
Casanovas, Josep Maria, 464
Casasús, Josep María, 126
Casillas, Iker, 328, 330, 347, 359, 520
Cassano, Antonio, 328, 330
Castro, Fidel, 217, 218
Caxton, William, 251
CBS, 214, 417
Ceberio, Jesús, 89
Cebrián, Juan Luis, 78, 90, 94, 115, 143, 151, 235
Cela, Camilo José, 245
Celta, 77, 343
Celtic de Glasgow, 414
Centro de Impacto Visual, 226, 227, 314
Cercas, Javier, 280
Cesc Fábregas, 211, 321, 327, 331, 343, 438

Ch

Chambonnaud, 55, 255
Channel Partner, 289
Charlie Hebdo, 510, 511
Checa Godoy, Antonio, 176, 248, 249, 250, 253, 254, 255
Chelsea, 211, 326, 327, 328, 330
Chicago Times, 187
Chicago Tribune, 233, 388, 390
Chicote, Javier, 271, 510
Chivu, Cristian, 327, 331, 349
Chomsky, Noam, 56, 164

C

Cisneros, Evangelina, 189, 190
Clark, Eric, 248, 268, 286, 532
Clemente y Santana, 81, 106, 277
Clinton, Bill, 507
Clinton, Hillary, 478, 479
CNN+, 429, *436*
Coca-Cola, 259, 264, 266
Cofman, Cristopher, 107
Companys Monclús, Julián, 182, 184, 185, 192, 196
Computer Hoy, 392
Cook, Albert, 216
Cooke, Janet, 210
Corriere dello Sport, 103 68, 441, 462
Creelman, James, 187, 190
Cristiano Ronaldo, 165, 318, 319, 327, 331, 343, 447, 520, 521, 526, 540
Cruise, Tom, 337, 431
Cruyff, Johan, 200
Cuadrado Fernández, Olga, 541
Cuarto Poder, 55, 164, 207, 263
Cuatro, 35, 410, 446, 453

D

Dacia Logan, 376
Dader García, José Luis, 47
Daily Courant, 133, 252
Daily Express, 117, 425
Daily Graphic, 188, 388
Daily Herald, 148
Daily Mail, 193, 425
Daily Mirror, 155, 388, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 470
Daily News, 139, 194, 215, 257, 388, 390, 391
Dalglish, Kenny, 412, 413
Dallal, Alberto, 253
Darwin, Charles, 245
Davara Torrego et al., 22, 25, 26, 45, 79, 89, 90, 91, 101, 114, 117, 123, 129, 130, 151, 153, 175, 268, 279, 286, 299, 383
Davis, Richard Harding, 186, 188, 189, 535
Day, Benjamin, 175, 176, 178
de Cavia, Mariano, 212, 213, 214, 216
de Gasperi, Alcide, 54
de la Vega, Lasso, 49
de las Heras Pedrosa, Carlos, 32, 148
de Linares, Luis González, 30, 50, 51, 56, 58, 59, 60, 64, 120, 147, 231, 237, 265, 282
de Mendoza y Roldán, Eduardo, 60
de Pablos, José Manuel, 118, 119, 121, 122, 129, 130
Decker, Mary, 515
Defoe, Daniel, 245, 252
Del Valle Carreras Álvarez, María, 34, 37, 38, 39, 49
Delibes, Miguel, 161, 245
Delon, Alain, 400
Dennis, Ron, 342, 343
Deportivo de La Coruña, 32
Di Stéfano, Alfredo, 51, 59
Diana de Gales, 425
Diario de Cádiz, 73, 283, 284
Diarrà, Mahamadou, 300, 328, 330, 343, 347
Díaz Güell, Luis, 207, 385, 387, 398, 401
Dickens, Charles, 148, 245
Die Welt, 426
Digital+, 35, 64
Dinamic, 522
Doisneau, Robert, 516, 517
Don Balón, 25, 69, 116, 154, 159, 160, 212, 285, 289, 357, 413, 416, 464, 465, 466
Dondis, D. A., 112
Drake, Edwin, 383
Drenthe, Royston, 326, 331, 347
Dunn, S. Watson, 202, 282

E

EasyJet, 288
Eduardo VIII, 426, 427, 428
Edwards, Bob, 381
EFE, 35
efecto Bradley-Wilder, 477, 479
efecto Streisand, 436, 518
Eguizábal Maza, Raúl, 176, 250, 251, 253, 254, 258
Ehrenberg, Andrew, 269
Eisenhower, Dwight David, 394, 398
Eisenstaedt, Alfred, 514, 515
El Imparcial, 109, 137, 138
El Jueves, 429, 430, 431, 432, 434, 435, 436, 437, 511
El Mundo, 30, 46, 61, 62, 65, 82, 103, 117, 118, 131, 138, 147, 150, 154, 156, 208, 221, 285, 287, 303, 304, 387, 394, 400, 404, 407, 418, 424, 425, 432, 433, 439, 447, 450, 451, 453, 457, 458, 504, 505, 506
El País, 27, 46, 73, 89, 119, 125, 129, 133, 138, 150, 161, 217, 280, 285, 286, 287, 303, 304, 311, 401, 425, 429, 433, 435, 446, 490, 517, 535, 536
Elliott, Robert, 389
Ellsberg, Daniel, 56, 394, 397, 399
El-Mir, Amado José, 112, 114, 142, 147, 197, 228
Elvis Presley, 195
Emule, 542
Entrialgo, Mauro, 434
Erausquin, Alonso, 117
Escocia, 52
Escolar, Arsenio, 432
España, 22, 26, 27, 28, 34, 35, 42, 45, 50, 51, 55, 56, 58, 59, 61, 63, 65, 66, 67, 83, 89, 90, 95, 96, 98, 103, 104, 106, 108, 109, 129, 131, 133, 156, 157, 162, 185, 188, 190, 191, 192, 193, 201, 212, 214, 220, 229, 256, 266, 304, 337, 339, 342, 400, 401, 402, 403, 404, 434, 436, 441, 473, 477, 480, 481, 482, 486, 513, 520, 531, 532, 533, 534, 536, 537, 538
Esteban, Manuel, 211
Esteve, Francisco, 77, 202
Eto'o, Samuel, 156, 158, 211, 326, 327, 330, 343, 521
Europa Press, 35

Evans, Harold, 90, 96, 117, 140, 151, 153, 193, 230, 234, 278, 283, 381, 533
Everett, Edward, 255
Excel, 542

F

Facebook, 46, 450
Fellini, Federico, 404
Ferguson, Alex, 357
Fernández del Moral, Javier, 77, 202
Fernández Gómez, Jorge David, 286
Fernández Obregón, Francisco Javier, 46, 194, 227, 438, 533, 541
Ferrer Roselló, Clemente, 248, 249, 251, 259, 261, 262, 263, 270, 281
Fiebre Maldini, 414
Fiorentina, 209, 330
Florio, René, 78
Fontdevila, Manel, 431, 435
Ford, 207
Forges, 252, 433
Fos, 68
Fosbury, Dick, 116
Fraga, Manuel, 161
France Soir, 510, 511
Francia, 52, 61, 66, 67, 104, 110, 251, 381, 422, 441
Franco, Francisco, 32, 50, 56, 161, 400, 429
Futre, Paulo, 168

G

Gago, Fernando, 343, 347, 349
Galaxy, L. A., 328, 340, 347
Galindo Arranz, Fermín, 48
Gallardo, Juan Ignacio, 464
García Uceda, Mariola, 238, 239, 263, 264, 267, 273, 284
García, José María, 158, 375
García, Julio, 480
García, Mario, 91, 227, 388
García, Toni, 311
Gasol, Marc, 327
Gasol, Pau, 84, 301, 302, 318, 319, 326, 329, 336, 337, 348, 349
Gazzetta dello Sport, 50, 52, 61, 65, 67, 320, 441
Geller, Uri, 219
Gerrard, Steven, 410
Getafe, 340, 348, 374, 499
Gil, Iñaki, 432
Gil, Rubén, 148
Gilmore, Dan, 111
Giro, 67
Glasgow Rangers, 414
Glouchkov, Georgi, 221
Goddard, Morril, 183
Godkin, Edwin Lawrence, 192
Gomes Golzio, Derval, 35, 46, 107, 283, 284, 541
Gómez Aparicio, Pedro, 185, 192
Gómez Díaz, Antonio, 113, 138, 201, 235
Gómez Mompart, Josep L., 78, 124, 128, 182, 183, 186, 189
Gómez Rivera, Manuel, 100
Gomis, Lorenç, 125, 164, 170, 171
González Pascual, Rebeca, 541
González Urbaneja, Fernando, 90, 91
González, Felipe, 379
Google, 21, 46, 436, 542
Googlebot, 21
Gorz y Ulloa, 202, 282
Grande y Abascal, 483
Greeley, Horace, 177
Grijelmo, Álex, 198, 201
Grobelaar, Bruce, 411
Grupo Pearson, 61
Guerin Sportivo, 53
Guerra de Cuba, 85, 183, 186, 193, 257
Guerra de Iraq, 416
Gutenberg, Johannes, 128, 136, 225, 226, 251
Guti, 347, 349, 359
Gutiérrez López, Juan, 337
Gutiérrez, José Luis, 398

H

Haas, 288
Halimi, Serge, 286
Hamburger Abendblatt, 426
Hamilton, Lewis, 337, 340, 341, 342, 343
Harmsworth. *Véase* Lord Northcliffe
Harry. *Véase* Príncipe Enrique de Gales
Hayworth, Rita, 110, 515
Hearst, William Randolph, 85, 150, 161, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 213, 216, 257, 394, 416
Helguera, Iván, 318, 330
Hemingway, Ernest, 245
Hempel, Carl, 34
Hernández Sampieri, Roberto, 483
Heysel, 410, 412
Higuaín, Gonzalo, 347, 349
Hitler, Adolf, 53, 215, 422, 426, 427, 428
Hoffman, Dustin, 209
Hoffmann, Hannia, 278
Hola, 274, 337
Holanda, 114, 170
Holmes, Katie, 431
hooligans, 410, 412, 414
Hope, Terry, 119
Hopkins, Claude, 248, 282
Hours Valdenebro, Enrique, 446
House (serie), 477
Howard, Dwight, 221
Howard, Tom, 390
Hower, M. Ralph, 253, 254, 255
Hughes, Howard, 208
Hugo Boss, 281
Hussein,Saddam, 417

I

Idígoras, 433
Inda, Eduardo, 51, 61, 443, 464
Indurain, Miguel, 28, 76, 79, 80, 265, 266
Inglaterra, 52, 56, 251, 326, 327, 330, 381, 410
Interviú, 400, 401, 402, 403, 408, 465, 470
Irán-Contra, 507, 508
Isabel II (Reina de Inglaterra), 424, 428
Israel (Reina de Inglaterra), 424
Israel, Elías, 61, 424, 507
Italia, 52, 53, 54, 57, 60, 61, 75, 103, 251, 426, 441, 486, 520

J

J. Walter Thompson Company, 254
Jackson, Graham, 515
Jackson, Michael (cantante), 195
Jackson, Michael (General), 419
Jazz Journalism, 388
Johnson, Lyndon, 394
Johnson, Michael, 116
Jordan, Michael, 301, 336
Juventus, 209, 327, 328, 410
Jyllands-Posten, 426, 508, 509, 510

K

Kaká, 327, 331, 359, 438
Kennedy, Charles, 419
Kennedy, John E., 248
Kennedy, John Fitzgerald, 394, 398, 458
Killelea, Michael J., 98, 134
King, Martin Luther, 515
Kipling, Rudyard, 245, 383
Kirpatrick, 248
Kissinger, Henry, 394
Kluckhohn, F. R., 39
Kornreich, Eduardo, 265
Kotler, Philip, 269

L

L'Equipe, 50, 66, 103, 441
La Dolce Vita (película), 404
La Flaca, 108
La Gazette, 251, 252
La Razón, 22, 46, 85, 271, 304, 452, 473
La Repubblica, 426
La Sexta, 84, 342

La Vanguardia, 56, 75, 113, 154, 212, 303, 304, 394, 395, 396, 397, 398, 432, 442, 511, 512, 513, 518
La Verdad, 452
La Voz de Galicia, 452
Laguna Platero, Antonio, 42, 43, 56, 57
Lahm, Philipp, 321, 328
Lakers, 318, 326, 327
Lallana García, Fernando, 112, 197, 228
Lampard Jr., Frank James, 269, 328
Laporta, Joan, 341, 343, 520
Lara Adán, Miguel Ángel, 47, 541
Lasker, Albert, 125, 248, 267, 535
Lasso de la Vega, Javier, 49
Laudrup, Michael, 480
Lazio, 209
Le Pen, Jean-Marie, 422
Leguineche, Manuel, 85, 150, 161, 178, 179, 182, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 213, 216
Levi's, 270
Levinsky, Sergio, 170
Levinson, Jay Conrad, 125, 169
Lévy, Bernard-Henri, 510
Lewis, Carl, 287, 340
LG viewty, 526
Libertad Digital, 446
Life, 388, 514, 515, 516
Lippmann, 164
Liverpool, 324, 327, 330, 410, 411, 412, 413, 414, 415
Liverpool Echo, 412
Livingstone, David, 178, 179, 180
Long, Lutz, 54
López Garrido, Diego, 433
López Hidalgo, Antonio, 78, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 142, 201, 259, 276, 279, 282, 429
Lord Northcliffe, 193, 194, 271, 388, *Véase* Lord Northcliffe
Los Angeles Times, 118
Lucas, César, 400, 404
Luis XIII, 251

M

Macaulay, Thomas Babington, 55
MacKenzie, Kelvin, 411, 412
Madson, Boyd, 407
Mahoma, 433, 508, 509, 510, 511
Mallet, Elisabeth (Edward), 252
Manchester, 211, 327, 357
Manfredi Mayoral, Juan Luis, 49, 125, 228, 238, 254, 271, 379
Manolete, 58, 59
Manzano, Jesús, 163
Maradona, Diego Armando, 66, 98, 159
Marca, 1, 3, 22, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 69, 76, 80, 82, 83, 84, 85, 89, 92, 94, 99, 102, 103, 104, 105, 112, 113, 114, 120, 125, 133, 134, 135, 139, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 155, 156, 157, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 200, 201, 211, 212, 221, 230, 231, 235, 236, 237, 241, 246, 247, 259, 265, 266, 269, 271, 272, 275, 276, 281, 282, 284, 285, 287, 288, 299, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 326, 330, 331, 332, 334, 335, 337, 338, 339, 341, 342, 344, 345, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 375, 438, 442, 443, 446, 447, 449, 450, 453, 457, 464, 465, 466, 470, 471, 472, 477, 480, 482, 484, 486, 490, 494, 495, 496, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 520, 537, 540, 541
Marcos, Héctor, 541
Marisol, 400, 401, 402, 404
Martín Montín, Joaquín, 120, 122, 235, 286
Martín Vivaldi, Gonzalo, 126
Martín, Ana, 227
Martín, Fernando, 220, 221
Martin, LaRue, 220
Martínez Albertos, José Luis, 123
Martínez de Sousa, José, 137, 276
Mascaró, Luís, 201, 282
Maslow, Abraham, 269, 270, 271
Matías Prats (padre), 56
Mayer, Martín, 254
McCain, John, 479
McClure's Magazine, 383, 384, 386
McCord Jr., James, 203, 204
McCurry, Steve, 405, 406, 407, 408
McGovern, George, 397
McKinley, William, 189, 190, 192, 385
McLaren, 340, 342, 343
McLuhan, Marshall, 170, 171
McNamara, Robert, 394, 396, 397
Megaupload, 542
Mera Fernández, Montse, 203
Merckx, Eddy, 168
Messi, Lionel, 343
Metro, 452
Metzelder, Christoph, 322
Meyer, Philip, 47, 308, 311
Meyers, William, 254, 263
Meyssan, Raphaël, 162
Míchel, 168
Mijatovic, Pedja, 347, 457
Milán, 67, 322, 323, 326, 327, 328, 330
Milito, Diego, 445
Milito, Gaby, 328
Miller, Reggie, 220, 221
Mitchell, John, 204, 205, 395
Moggi, Luciano, 209
Moggigate, 209
Monroe, Marilyn, 403
Morán, Gregorio, 400
Moreno González, Soledad, 541
Morgaine, Daniel, 111, 112
Morgan, Piers, 420
Morison, Stanley, 136, 140, 141, 142
Motta, Thiago, 326
Mundo Deportivo, 37, 50, 57, 65, 69, 94, 146, 148, 164, 165, 236, 269, 285, 304, 306, 439, 441, 449, 456, 457, 484, 485, 495
Muñoz, José Javier, 127
Murdoch, Rupert, 414
Mussolini, Benito, 52, 53, 57
Muy Interesante, 260

N

Nadal, Rafa, 337, 340, 345, 349, 359, 502, 520
Nadal, Rafael (periodista), 433
Nanín, 438, 446, 450, 451, 457, 465
National Geographic, 405, 406, 407, 408
Navarro, Isaura, 433
Navarro, Juan Carlos, 325, 326, 329, 343
Nazi, 422, 424, 426
NBA, 220, 221, 328, 337
Nestlé, 266
Neuharth, Allen H., 228
New York Journal, 39, 85, 137, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 216, 257, 291, 537
New York Daliy News, 389
New York Evening Post, 192
New York Herald, 176, 177, 178, 179, 190, 255
New York Ledger, 255
New York Press, 185
New York Sun, 75, 175, 176, 177, 178, 258
New York Times, 190, 148, 186, 203, 215, 216, 234, 256, 257, 379, 385, 389, 392, 395, 397, 398
New York Tribune, 177, 178, 257
New York World, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 188, 190, 191, 193, 216, 257
Newsboys. *Véase* voceador
Newsom, D. Earl, et. al., 84, 91, 129, 132, 156, 232
Nicolás, César San, 264, 267, 283
Nieto, Alfonso, 42, 57, 58, 137
Nike, 266
Nixon, Donald, 208

Nixon, Richard, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 392, 394, 398, 458, 465
Norman, Peter, 121
North, Oliver, 507
Nottingham Forest, 410
Novak, Kim, 260

O

O'Brien, Michael, 381
Ochs, Adolph, 186
Ogilvy, David, 267, 268, 281, 536
OJD, 3, 4, 28, 40, 41, 42, 43, 47, 49, 57, 62, 236, 302, 464, 504, 505, 531
Olé, 403, 441
Opel, 281, 540
Opera Soft, 180
Osasuna, 341
Oswald, Lee Harvey, 515
Otero Bada, José Manuel, 47
Outcault, Richard Felton, 180, 181, 184
Owens, Jesse, 53, 54

P

Pacheco, José M. Vilar, 280
Packard, Vance, 263, 478
Páez Jiménez, Raúl, 308, 541
Pakula, Alan J., 203
Palmer, Volney B., 253
Paniagua Santamaría, Pedro, 1, 21, 75, 101, 124, 127, 177, 179, 202, 216, 279, 370, 541
Paparazzo, 404
Papeles del Pentágono, 56, 207, 379, 393, 394, 398, 399
Parreira, Carlos Alberto, 169
Patterson, Joseph Medill, 194, 388
PC World, 289
Pearson, 269
Peary, Robert Edwin, 216
Pepa Flores. *Véase* Marisol
Pepe, 347
Pepu Hernández, 221
Pérez Cuadrado, Pedro, 109, 110
Pérez Reverte, Arturo, 214
Pérez Ruiz, Miguel Ángel, 111, 112
Periódico de Cataluña, 138
Periodismo, 1, 21, 25, 27, 118, 150, 195, 199, 203, 245, 262, 263, 274, 531, 532, 533, 534, 537, 540
Periodismo de precisión, 47, 48, 308, 311, 533, 536
Perú, 67
Peugeot, 345
Phelps, Robert, 203
Philips, 270
Photoshop, 352, 542
Picnic (película), 260
Pío XII, 54
Pittsburgh Post-Gazette, 426
Pizarroso, Alejandro, 175, 196
Platini, Michel, 410
PlayStation, 269
portada, 1, 3, 22, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 41, 44, 45, 46, 51, 53, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 89, 90, 91, 92, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 109, 110, 112, 113, 116, 117, 118, 120, 122, 123, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 175, 176, 178, 182, 183, 186, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 196, 198, 199, 200, 204, 205, 206, 207, 208, 212, 216, 225, 226, 230, 231, 234, 241, 245, 246, 247, 256, 259, 265, 268, 269, 272, 275, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 294, 312, 315, 316, 317, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 338, 344, 345, 347, 350, 353, 354, 355, 358, 360, 364, 367, 371, 373, 376, 379, 381, 383, 388, 392, 393, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 415, 416, 418, 419, 421, 422, 423, 425, 427, 429, 430, 431, 432, 435, 437, 438, 440, 442, 445, 446, 447, 452, 462, 464, 470, 471, 473, 482, 484, 488, 489, 491, 493, 497, 501, 502, 503, 507, 508, 511, 513, 514, 516, 517, 520, 534, 540
Portland, 220, 328
Powell, Mike, 287
Premio Pulitzer, 185, 210
prensa amarilla, 46, 96, 175, 185, 186, 188, 190, 198, 369, 473, 532
Prensa del Movimiento, 32, 58, 60, 92, 140, 162
Presley, Lisa Marie, 195
primera página, 3, 25, 26, 27, 35, 36, 37, 46, 58, 60, 61, 67, 73, 75, 79, 83, 84, 85, 89, 90, 91, 92, 97, 101, 103, 116, 123, 129, 132, 134, 135, 140, 145, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 167, 182, 183, 189, 191, 192, 196, 205, 241, 247, 258, 266, 268, 278, 286, 288, 299, 300, 337, 344, 351, 352, 357, 363, 364, 372, 379, 381, 383, 386, 389, 391, 393, 402, 406, 408, 420, 427, 429, 431, 438, 442, 471, 472, 489, 491, 503, 513, 540
primera plana, 3, 26, 27, 28, 31, 35, 36, 38, 45, 46, 59, 66, 83, 90, 91, 92, 93, 112, 118, 128, 132, 134, 140, 153, 158, 164, 166, 167, 170, 182, 183, 190, 191, 205, 231, 233, 234, 238, 247, 248, 272, 276, 278, 284, 286, 288, 290, 295, 312, 314, 316, 317, 329, 331, 337, 344, 345, 353, 354, 355, 364, 365, 373, 375, 379, 385, 386, 388, 395, 399, 400, 406, 408, 414, 417, 424, 426, 427, 436, 442, 452, 463, 470, 471, 472, 473, 489, 497, 507, 513, 514, 520, 533, 535, 541
Princesa Alejandra de Kent, 381
Príncipe Enrique de Gales, 422
Príncipe Guillermo, 428
Príncipes de Asturias, 429, 431, 435
Prisa, 64, 342, 446
Propuesta Única de Venta, 264, 267, 288
Publicidad, 3, 21, 22, 25, 27, 35, 36, 42, 45, 46, 47, 84, 85, 96, 104, 111, 112, 113, 117, 118, 125, 126, 128, 129, 134, 148, 149, 150, 159, 169, 175, 176, 178, 182, 193, 202, 213, 228, 239, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 267, 268, 269, 271, 272, 273, 274, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 292, 311, 344, 345, 353, 354, 361, 362, 364, 365, 366, 371, 372, 373, 375, 436, 470, 471, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537
Puig, Jaime, 249, 251, 252
Pulitzer, Joseph, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 191, 216, 257, 416
Putin, Vladimir, 518
Puyol, Carles, 141, 536

Q

Qué!, 61, 179, 447
Queen, 215
Quintanilla, Luna, y Berenguer, 291
Quinto Poder, 263

R

Racing, 318, 343
Ramos, Sergio, 327, 330, 347, 349
Rapidshare, 542
Rasmussen, Anders Fogh, 510, 511
Raúl García, 323, 327
Raúl González Blanco, 340, 342, 347, 348, 359
RCS MediaGroup, 61

Reagan, Ronald, 507
Real Madrid, 3, 27, 28, 35, 36, 51, 57, 63, 64, 103, 104, 115, 148, 158, 160, 165, 200, 211, 236, 237, 271, 275, 326, 327, 328, 330, 332, 336, 337, 339, 340, 341, 343, 347, 348, 349, 357, 359, 367, 368, 370, 374, 438, 442, 443, 445, 446, 451, 453, 457, 465, 471, 482, 486, 499, 500, 503, 520
Real Rodríguez, Elena, 150
Reason why, 267
Rebollo Sánchez, Félix, 245, 246
Recoletos, 32, 61
Redford, Robert, 209
Reeves, Rosser, 264
Reggina, 209
Rehe, 232
Reig, Ramón, 271
Relaño, Alfredo, 285
Remington, Frederic, 186, 187, 188, 189
Renaudot, Teophraste, 251, 252, 253
Renault, 326, 330
Repsol, 288
Rey Midas, 361
Reyzábal Rodríguez, María Victoria, 273, 281
Ri, Julia, 196
Ribéry, Franck, 318
Ricky Martin, 219, 221
Rienzi (Gómez Redondo), 64
Rijkaard, Frank, 165, 327, 342, 343, 363
Roa Kirschbaum, Ricardo, 155
Robben, Arjen, 325, 326, 331, 347, 438
Roberto Carlos, 347, 349
Robinho, 211, 327, 330, 347, 363
Rockefeller, John Davison, 383, 384, 385, 386, 387
Rodríguez, Santiago, 238, 239, 282
Ronaldinho, 285, 322, 323, 326, 330, 340, 341, 343, 349, 359, 363
Ronaldo Luís Nazário de Lima, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 149, 211, 276, 322, 326, 330, 347, 526
Rook, D. W., 291
Rooney, Dick, 415
Roosevelt, Franklin Delano, 515
Roosevelt, Theodore, 385
Rowell, George P., 254
Rowell's American Newspaper Directory, 254
Rudy Fernández, 220, 221, 328
Ruiz y Grande, 290
Rushdie, Salman, 510
Russo, Anthony, 394, 399

S

Sabrina Salerno, 403
Sagrado, Marcos, 392
San Francisco Examiner, 181, 182, 183, 213
San Juan, Sergio, 520, 541
Sánchez Guzmán, José Ramón, 176, 178, 252
Sánchez Rada, Juan, 50, 56, 58, 60, 162
Sánchez, Marta, 403, 404, 408
Santayana, George, 245
Santín Durán, Marina, 150
Santos Otero, Tatiana, 541
Sastre, Carlos, 521
Saviola, Javier, 324, 327, 367
Schudson, Michael, 175, 176, 177, 186
Schuster, Bernd, 325, 326, 330, 331, 340, 347, 348, 349, 359, 363
Segurola, Santiago, 373
Seoane, María Cruz, 55, 162, 256
Ser, 35, 169, 446
Sevilla, 47, 49, 77, 159, 214, 271, 286, 328, 339, 533, 535, 537
Shain, Edith, 515
Shalom, Silvan, 424
Sharbat Gula, 407
Shaw, George Bernard, 245
Sheehan, Neil, 393, 395, 396
Sheffield Wednesday, 410
Silva, Carlos Alberto, 169
Skinner, Burrhus Frederic, 226
Slot, Tony Bruins, 200
Smith, Kenny, 220
Smith, Robert, 203
Smith, Tommie, 121
Smyser, Richard D., 84, 156
Sneijder, Wesley, 158, 325, 326, 331, 347
Snyder, Ruth, 388, 389, 390, 391
Sobrados León, Maritza, 235
Sogecable, 342, 343
Soldado, Roberto, 323, 327
Sony, 266
Sopena, Enric, 261
Sport, 37, 50, 66, 69, 94, 146, 148, 157, 164, 165, 199, 200, 201, 236, 269, 282, 285, 288, 304, 306, 441, 445, 449, 456, 464, 473, 484, 495, 496, 505, 506
Sputnik, 283
Standard Oil Company, 385, 386
Stanley, Henry Morton, 178, 179, 180
Streisand, Barbra, 436
Sunday Mirror, 381
Sunderland, 211
Superman, 221
Swanberg, W. A., 161
Swift, 245, 252

T

Tagesspiegel, 426
Tajima, Naoto, 54
Tannenbaum, Percy, 125
Tarbell, Ida Minerva, 383, 384, 385, 386, 387
Tardá, Joan, 433
Taylor y Bodgan, 37
Thatcher, Margaret, 413
The Guardian, 425
The Mirror, 425
The Sun, 193, 216, 411, 412, 413, 422, 427, 470
Thompson, James Walter, 254
Time, 396, 399, 508, 515
Times, The, 95, 109, 141, 175, 176, 193, 229, 425, 428
Togliatti, Palmiro, 54
Toldo, Francesco, 320, 327
Torino, 60
Toro, Carlos, 51, 58, 61, 200
Torres, Fernando, 211, 302, 324, 327, 330, 349
Torres, Guillermo, 431, 435
Tottenham, 327, 328, 330
Totti, Francesco, 416
Tour, 54, 55, 59, 66, 68, 104, 333, 521
Tovar, Mariano, 282
Toyota, 326, 345
Tragedia de Hillsborough, 410, 411
Trask, David, 190
Truman, Harry, 394
Tutto Sport, 68, 441, 445
Twain, Mark, 383
Tymczuk, Eliza, 541

U

Umbral, Francisco, 401
Unión Soviética, 56, 185
Universidad Antonio de Nebrija, 21, 219, 523
Universidad Complutense de Madrid, 21, 30, 38, 280, 299, 531, 532, 533, 540
Usa Today, 228, 229, 234

V

Valdano, Jorge, 209
Valencia, 45, 51, 107, 169, 288, 327, 330, 336, 340, 535, 537
Valladolid, 25, 77
Valle, Sibely, 61
Valverde, Alejandro, 328, 329
Valverde, José Antonio, 52, 65
Van Nistelrooy, Ruud, 343, 347, 359
Vicary, James, 260
Videla, Jorge Rafael, 170
Villa, David, 327, 331
Village People, 414
Villar Mir, Juan Miguel, 438
Viza, Olga, 373
voceador, 176, 256, 258
Vocento, 276
Voltaire, 245

Volvo, 264, 265

W

Walski, Brian, 118
Warren, Carl, 75, 99, 128
Washington Post, 111, 203, 204, 205, 206, 207, 210, 397
Watergate, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 379, 465, 507, 538
Weill, Georges, 175, 176, 177, 182, 186
Welles, Orson, 214, 215, 538
Wells, H. G., 214, 216, 245
Wikipedia, 30, 542
Wolfe, Tom, 195
Woodward, Bob, 203, 204, 207, 208, 209
Word, 22, 141, 538, 542

X

Xavi Alonso, 211

Y

Yellow Kid, 180, 181, 256
YouTube, 261, 542

Z

Zalbidea Bengoa, Begoña, 50, 60, 140, 161
Zambrotta, Gianluca, 327, 330
Zamorano, José Luis, 247, 265, 275
Zapatero, Jose Luis Rodríguez, 429
Zarra, Telmo, 56, 59, 65
Zarzalejos, José Antonio, 432
Zatopek, Emil, 116
Zidane, Zinedine, 103, 480
Zola, Émile, 245
Zumosol, 7, 28, 29, 61, 265, 266, 362, 542
Zunzunegui, S., 106