

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**GIGANTES DEL BASKET, ESPECIALIZACIÓN EN
PRENSA DEPORTIVA.**

***ESTUDIO ANALÍTICO DE REVISTA ESPECIALIZADA EN
BALONCESTO.***

Autor: Daniel Galán Armas

Tutora: Dra. Carmen María Rodríguez Wanguemert

**Curso académico
2015-2016**

Daniel Galán Armas

AVAL FAVORABLE

La **Dra. Carmen María Rodríguez Wangüemert** profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna.

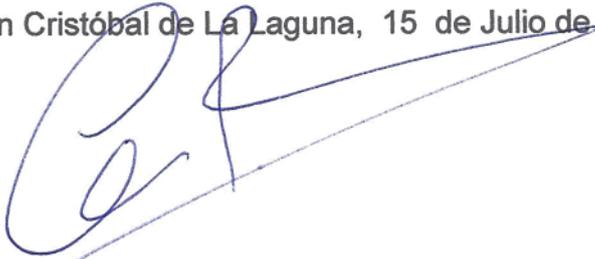
Como directora del Trabajo Fin de Grado titulado:

GIGANTES DEL BASKET, ESPECIALIZACIÓN EN PRENSA DEPORTIVA.

ESTUDIO ANALÍTICO REVISTA ESPECIALIZADA EN BALONCESTO.

realizado por el estudiante **Daniel Galán Armas** autorizo su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 15 de Julio de 2016.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Carmen María Rodríguez Wangüemert', written over a diagonal line that extends from the bottom left towards the top right.

ÍNDICE

1. Resumen -----	4
2. Introducción -----	5
3. Estado Actual del Tema y Justificación -----	7
3.1. Estado Actual del Tema -----	7
3.2. Justificación -----	9
4. Contextualización: Periodismo Deportivo-Especializado e Historia y Situación del Baloncesto -----	10
4.1. Periodismo Deportivo y Especializado -----	10
a) Evolución -----	10
b) Definición -----	11
c) Características -----	12
d) Situación Actual -----	15
4.2. Historia y Situación del Baloncesto en la Actualidad -----	17
a) Historia -----	17
b) Actualidad -----	18
5. Objetivos y Pregunta de Investigación -----	20
5.1. Objetivos -----	20
5.2. Pregunta de Investigación -----	22
6. Estudio Analítico de la Revista -----	23
6.1. Metodología -----	23
6.2. Resultados del Análisis -----	27
6.3. Análisis de los Resultados -----	35
6.4. Relación entre los Resultados y el Marco Teórico -----	41
7. Conclusiones y Valoraciones Obtenidas -----	45
8. Bibliografía -----	46

1. RESUMEN

Con la elaboración de este trabajo de investigación se pretende exponer la situación actual del periodismo especializado deportivo, acompañado de una visión centrada en el baloncesto –deporte principal de la revista en la que nos apoyaremos-. Se analizará la evolución, la definición y la caracterización de este género periodístico y la historia y actualidad del deporte de la canasta. Los objetivos en los que se centra la investigación, tratarán de responder a tres ideas fundamentales: si existe algún modelo, patrón o estructura que defina la composición de la revista, si hay nexos de unión entre los distintos números elegidos como muestra y si se aprecia un predominio de la superespecialización y la espectacularidad, entre otras características, en las informaciones ligada a la teoría vinculada al periodismo deportivo y especializado.

Asimismo, la relación entre los resultados obtenidos del estudio analítico que se realizará, serán contrastados en función de los conceptos más relevantes del marco teórico de nuestra investigación. Éste en sus primeros indicios ha revelado que, en general y atendiendo a los ejemplares examinados, hay aspectos relativos a la estructura y el contenido que poseen pautas comunes entre sí. Asimismo, se puede considerar que ciertas características propias del periodismo deportivo y especializado -tales como el empleo de extranjerismos, de tecnicismos, o en ocasiones de un lenguaje belicista o cargado de tópicos- pueden haberse empleado como detonante a la hora de desacreditarlo y desprestigiarlo, mientras que en la investigación se busca exponer que solo cumplen funciones óptimas para el correcto funcionamiento del medio.

PALABRAS CLAVE: Baloncesto, Revistas, Periodismo Deportivo, Periodismo Especializado, Estructura, Contenido.

2. INTRODUCCIÓN

El periodismo especializado en deportes o periodismo deportivo -este estilo periodístico se considera de por sí un género de especialidad como así lo afirman expertos de diversos campos de la comunicación y el periodismo- se encuentra en una época de alza, una etapa de esplendor donde su demanda por parte de la sociedad y, por lo tanto, su consecuente influencia sobre la misma se elevan sobre el cielo periodístico ligadas la una a la otra.

“La información deportiva es el sector de la prensa especializada más demandado en España”. (Albalad y Sánchez, 2014, p.17).

“Los nuevos medios deportivos “sustentan su apuesta en las posibilidades que ofrece la web para lograr esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como para avanzar hacia la innovación”. (Manfredi; Rojas y Herranz, 2015).

“La diversidad del deporte convierte al periodismo especializado en un género superespecializado. El periodista actual no puede atender, con suficiente conocimiento, a toda la amplia gama de deportes que se practican. Es necesario, por tanto, la especialización en un número determinado de modalidades deportivas, para poder desarrollar con eficacia la crítica periodística en esta materia”. (Alcoba, 1980, p. 202).

“Las revistas deportivas especializadas pueden ser una magnífica oferta para reconducir el consumo de revistas”. (Arroyo, 2006, p.120).

“Una buena paradoja entrafia al periodismo deportivo: siendo la primera expresión acabada del periodismo especializado, constituye una de las modalidades periodísticas que menos han evolucionado con el paso del tiempo. (Domínguez, 2009).

La especialización en el periodismo ha evolucionado y no es un proceso que haya ocurrido recientemente, al contrario, posee tanta historia como la profesión misma. La labor de un profesional de la comunicación exige una serie de cualidades y en función de qué camino tome el periodista se le solicitará otras nuevas y más concretas. En periodos pasados de la historia esta distinción ni existía ni se realizaba, lo que conllevaba a la aparición de periodistas multifuncionales. Estos “multiexpertos” debían poseer conocimientos en todas las áreas y ámbitos abarcados dentro de su medio, agencia o empresa (economía, cultura, política, sociedad, deportes, etc.), y de la misma manera proceder de igual forma en el manejo y empleo de los instrumentos o

herramientas propios de cada rango de la comunicación (debían ser fotógrafos, reporteros, redactores, editores, entrevistadores, maquetadores y una lista interminable de labores añadidas a aquella para la que verdaderamente estuvieran preparados).

Con la profundización en la especialidad periodística, y más aún dentro del ámbito deportivo, la labor de los profesionales en comunicación ha tenido que evolucionar y perfeccionarse. Asimismo, los medios que han ido surgiendo de manera simultánea a esta transformación de los periodistas han tenido que modificarse de una u otra forma. Los medios más especializados, como revistas técnicas, han tenido que aumentar su especificación a la par que los profesionales en los diversos campos de investigación y, además, posicionarse ante el dilema de atraer o convencer.

“Los medios de comunicación actuales van progresivamente reduciendo su vertiente informativa para ceder espacio al espectáculo y el entretenimiento. No en vano, el periodismo centra su atención en aquellos hechos que por su carácter insólito y espectacular, despiertan el interés de la sociedad.” (Rubio, 2002, p. 556).

Es a raíz de este motivo que el actual periodismo deportivo, además de una mayor especialización, debe desarrollar o más bien anexar otras cualidades no tan comunes de la comunicación periodística, lo cual para algunos (Rojas, 2016), como ya se ha mencionado, supone un desprestigio. Esto nos indica que el periodismo deportivo especializado es una corriente del campo de comunicación a nivel profesional que exige unos requisitos técnicos, unos conocimientos y unas destrezas y aptitudes que da como resultados unos productos informativos que sobrepasan el marco de lo meramente comunicacional. Todo ello unido, generalmente, a una pasión innata por el campo concreto en el que se trabaja, en este caso el deporte, que favorece enormemente la elaboración de un producto de calidad.

“Difícilmente transmitirá entusiasmo el periodista deportivo a través de sus crónicas si no posee cierta afición y entusiasmo por la actividad deportiva.” (Esteve y Fernández, 2009, p. 288).

2. ESTADO ACTUAL DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN

2.1. ESTADO ACTUAL DEL TEMA

En la actualidad –y desde hace ya un tiempo considerable- la especialización periodística ha aumentado su relevancia dentro del periodismo y dentro de la comunicación en general. La capacidad de un periodista de dominar un ámbito hasta el punto de considerársele un experto, ha adquirido mucho valor tanto para los medios como para la población consumidora del material periodístico.

Gracias a la labor de los especialistas se han ido acumulando conocimientos pertenecientes a todos los niveles del periodismo especializado desde los orígenes del mismo. Aunque este hecho ha favorecido la evolución general de la sabiduría, llevándolo a su estado actual, también es cierto que ha generado una fractura, un distanciamiento entre ella y la sociedad, que al final es el verdadero receptor de conocimientos. (Sanmartí, 2003).

Asimismo, los públicos, debido a la época de incremento de las nuevas tecnologías y del exceso constante de información en la que nos hallamos, son cada vez más complicados de mantener informados. Su exigencia se ha vuelto mayor a causa de una sobreinformación, y de la inmensa facilidad que poseen para acceder, a través de Internet y dispositivos electrónicos, a aquello que acontece en la sociedad casi antes de que sea noticiable. Por ello, la figura del periodista especializado surge con tanto fuerza, para controlar este caos informativo y otorgar rigor a aquello que es noticia.

“El periodista especializado intenta dar respuesta a los retos informativos planteados por la sociedad libre, democrática y moderna. [...] Al mismo tiempo, debe asumir que en cualquier momento y en cualquier medio la información sea comprensible para todos, incluso para los legos en la materia, y que la especialización temática no puede convertirse en motivo de exclusión apriorística para nada, ni nadie”. (Sanmartí, 2003, p.8).

La elección de una revista deportiva especializada en baloncesto (Gigantes del Basket) como medio para el estudio analítico se centra en varios factores. El primero de ellos enfocado al aislamiento que acompañan al periodismo deportivo, y más concretamente a las revistas especializadas, frente al poderío hegemónico de los medios generalistas, aun a sabiendas de que la información de las revistas es más elaborada y de mayor calidad. (Camacho, 2010).

“La información y el espectáculo deportivos han adquirido en los últimos años un mayor protagonismo en el sistema comunicativo español, lo que ha llevado

a la consolidación de medios especializados [...] alrededor de 50.000 ejemplares por número se encuentra Gigantes del Basket, y por encima de los 10.000 ejemplares sólo hay unas pocas revistas sobre fútbol, ciclismo...” (Jones, 2015).

Otro factor es analizar un medio deportivo que no sea de los principales de nuestro país, y cuya especialización se centre en un único y exclusivo deporte, a diferencia de revistas u otros formatos especializados que abarcan un rango deportivo más extenso. Asimismo, el baloncesto posee un peso importante dentro de España, prueba de ello es que cerca del 12% de su población practicó dicho deporte durante el año 2015 según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Aun así no logra instaurarse tan fuertemente como el fútbol. *“Lo cierto es que en España hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico”* (Rojas, 2016). Por lo que el estudio trata de no seguir esa tendencia o corriente que considera al fútbol como el deporte por excelencia.

2.2. JUSTIFICACIÓN

Las pautas y técnicas empleadas en la inmensa mayoría de los medios de comunicación generalistas, a la hora de establecer una configuración de sus programas de radio o de televisión, o de sus secciones en diarios impresos es el principal impulsor de esta investigación. En estos casos se establecen de manera predeterminada una serie de patrones que estructuran, casi a todos los niveles, como debe elaborarse qué periódico, qué serie, qué informativo...

Es por ello que surge este interés en la investigación y estudio estadístico para conocer si las revistas deportivas especializadas, y en particular, la revista española especializada en baloncesto "Gigantes del Basket" también posee una estructura o esquema determinado (sea en rasgos generales o en aspectos o elementos más específicos). Si se determina la existencia de dichas estructuras, la presencia de las mismas facilitaría la labor de elaboración y confección de un medio de comunicación deportivo especializado, mediante un guion desgranado y que presenta resultados reales comprobados. Desde otro punto de vista se podrían desarrollar estudios posteriores para comprobar si existe una tendencia general dentro de los medios especializados, o si la especialidad juega un papel importante en la configuración de un medio concreto.

También se busca certificar si las críticas existentes desde la consolidación del periodismo deportivo especializado, referidas a un exceso de espectacularidad o de superespecialización entre otras que degeneran un producto deficiente, están justificadas. Porque en la actualidad *"el deporte se ha convertido en el hecho social más determinante de nuestro tiempo"* (Varela, 1972, p.54).

Asimismo, se busca comprobar y observar si hay una línea propia dentro de la revista que presente la posibilidad de ser estudiado y al que lo expertos puedan anticiparse. Esto significa que las revistas especializadas tengan unos caracteres o estamentos definitorios e independientes de cualquier otro formato periodístico.

Por otra parte, aunque las revistas especializadas posean un diseño, un tratamiento, una conformación y demás características distintivas del periodismo generalista, habría que determinar si ambos estilos pueden compartir elementos vinculados a la estructuración y/o contenido.

3. CONTEXTUALIZACIÓN: PERIODISMO DEPORTIVO Y ESPECIALIZADO. E HISTORIA Y SITUACIÓN DEL BALONCESTO EN LA ACTUALIDAD

3.1. PERIODISMO DEPORTIVO Y ESPECIALIZADO.

A) EVOLUCIÓN

La necesidad de estar informados se halla ligada al ser humana desde sus orígenes. Esta misma afirmación atiende a un criterio biológico, por el cual todos los seres vivos –y las personas entre ellos- poseen tres funciones vitales; la nutrición, la reproducción y la relación (y dentro de la relación el acto de informar a los demás y también de recibir información).

Ya en la época de los neandertales, a través de las pinturas rupestres para saber cuáles eran las mejores zonas de caza y pesca, o en el siglo XII para narrar las hazañas más heroicas de los caballeros feudales, o para describir las guerras o los hitos históricos que marcarían el devenir de la humanidad; la sociedad tiene que atender a su impulso de comunicar lo que ocurre en el mundo y nutrirse de nueva información de actualidad.

Con el paso del tiempo, la evolución de las sociedades y el desarrollo cada vez más profundo de las tecnologías; las necesidades han variado o, en el caso de la información, se han modificado hasta alcanzar un nuevo nivel. Con el creciente interés por estar conectados a la actualidad y el incesante flujo de información, que cada vez ha ido aumentando más y más, la comunicación tuvo que profesionalizarse para crear un servicio y un producto de calidad adecuado para todos. De esta manera surge la figura del periodista.

“Aquella persona que dedica la mayor parte de su tiempo de trabajo a la profesión del periodismo y que obtiene de ella la mayor parte de sus ingresos, ya sea periodista empleado o periodista independiente. Y cuyos deberes esenciales son la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como la descripción de los sucesos”
(Federación Internacional de Periodistas).

Tras la aparición de una figura que actuase como representante del periodismo, un agente de la verdad y lo actual, ahora recaía sobre ella toda la carga del trabajo periodístico –tanto a nivel de búsqueda de información y elaboración de contenidos como de la difusión del resultado final-. Es por eso, que los profesionales, aunque comienzan siendo reporteros todoterreno que recopilaban información de todos los campos y debían saber sobre todos los temas, evolucionan para terminar

especializándose y poder abordar con mayor criterio y conocimientos una rama específica de la comunicación. Este el nacimiento del periodismo especializado.

B) DEFINICIÓN

“Podemos definir el periodismo especializado como aquella estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones” (Esteve, 2010, p.9).

Dentro de la especialización periodística comenzaron a surgir nuevos sectores específicos de la información; de carácter cultural, económico, gastronómico, social, científico y, de manera significativa, deportivo.

El deporte en sí, se lleva retransmitiendo desde sus orígenes como juego. En sus inicios esta difusión era anecdótica y, principalmente, entre los “deportistas” y el público que los observaban, con la profesionalización del juego, alcanzando el nivel de deporte de competición, la transmisión de los sucesos relativos también ha tenido que especializarse y a su vez los expertos encargados de narrar dichos sucesos, surgiendo lo que actualmente conocemos como periodismo deportivo. (Alcoba, 1993).

La comunicación deportiva ha evolucionado, pasando de un segundo plano dentro del mundo informativo, a ser un servicio de demanda directa por parte de la sociedad (Alcoba, 2005). Asimismo, el periodismo deportivo, enardecido –mayormente- por el desarrollo desaforado del deporte, y a causa de ser una actividad inteligible y abierta para todo tipo de individuos sea cual sea la edad, sexo, estatus social y cultural o religión, se ha convertido en una rama informativa que se ha generado su propia personalidad.

A raíz de esta concepción, existe el pensamiento erróneo de que a la hora de realizar información deportiva especializada el poseer afición por el deporte o ser un deportista, más que sea amateur, es un justificante suficiente para ser considerado profesional de la profesión y poder llevarla a cabo (Paniagua, 2010). La realidad es que la especialización es más necesaria en la información deportiva que en la mayoría de las secciones de un periódico convencional. La multitud de áreas que posee el deporte en sí mismo lo convierten en un campo de trabajo informativo muy extenso, y en el cual se debe poseer una base académica en periodismo y otra enfocada en una práctica o sector definido dentro del espacio deportivo. Siempre y cuando lo que deseemos sea obtener un resultado comunicativo con nivel.

C) CARACTERÍSTICAS

La especialización comunicativa entraña una labor cada vez más acrecentada dentro del periodismo actual (Ortiz, 1997, p.96). Las cualidades propias del periodista “todoterreno”, ese profesional que se encargaba de todos los aspectos de la comunicación y debía ser, casi, un experto en la mayoría de los campos tratados en su medio, ya no son eficaces, o más bien, ya, debido a la cantidad de información específica existente estas cualidades o habilidades no le permiten al periodista asegurar que vaya a desarrollar dicho trabajo de una forma adecuada. Ante esta nueva situación a la que los periodistas de hoy deben enfrentarse, existen una serie de requisitos o fundamentos que se deben tener presentes en el momento de comprender el periodismo especializado, sea deportivo o de cualquier otra índole:

- 1. Existen varios niveles de especialización.** Esta afirmación viene ligada con lo mencionado en el anterior párrafo, es decir, el paso de un estilo de prensa donde la especialización es condensada a una donde se expande de manera incontrolable. Algunos autores (Esteve, 2010 y Fernández, 2004) señalan que son tres, o dos con la opción de poder ampliarse a un tercero, el número de niveles en los que se divide la especialización periodística.

Dentro del primer nivel se requiere un menor rango de especialización por parte del periodista y el medio. Suele relacionarse con las informaciones de las secciones (política, economía, cultura, deportes...) de los medios generalistas, y dirigido a un público generalizado. Esta especialización podríamos categorizarla como básica, y es la que se le exigía a los periodistas “todoterreno”.

Con un aumento de la especificidad del nivel uno se pasa al nivel dos, que es como un tránsito entre los conceptos primigenios de un periodista multifuncional y la superespecialización. En este grado estarían incluidos todos los suplementos o páginas especiales de los periódicos o cualquier medio impreso, así como programas tanto radiofónicos como televisivos de un carácter medianamente específico en alguna materia. El sector de la sociedad al que se destina esta información es más especializado que el anterior, y posee unas nociones más extensas en el campo tratado.

Llegados a este punto se puede hablar de superespecialización. Los medios que se encargan de elaborar, publicar y difundir estas informaciones se centran en áreas concretas, y desarrollan un material de estilo monográfico con una periodicidad marcada. Además, poseen un espectador tipo totalmente experto en los temas abordados en el medio en cuestión. Aquí se podrían enmarcar a la

mayoría de las revistas científicas especializadas o los monográficos deportivos, como la revista objeto de estudio "Gigantes del Basket".

Asimismo, es posible comparar los tres niveles expuestos con la evolución sufrida por la figura del periodista hasta convertirse en especialista. Es decir, los periodistas multifuncionales o todoterreno son los pertenecientes al nivel uno, poseen unas nociones o conocimientos muy elementales acerca de la especialidad a desarrollar. Con el paso del tiempo este profesional va ganando importancia, al igual que la labor que realiza, y comienza a ganar en conocimientos cada vez más específicos lo que se ve reflejado en un mayor espacio destinado al producto que dicho periodista elabora. Finalmente, el grado de sabiduría sobre la especialidad es tan elevado que el profesional se convierte en experto y el material que desarrolla obtiene un protagonismo propio abandonando la prensa generalista.

2. **El periodismo especializado es multifuncional.** En verdad el periodismo en general es multifuncional pues no solo es informar, también es describir, interpretar, opinar en ciertos momentos, investigar en muchos otros, y al final un sinfín de tareas dentro de una sola profesión. Pero destaca, ya que hemos hablado de que el periodismo especializado atraviesa una fase en la que la labor del periodista es muy concreta, que ésta no posea una función concreta también sino que como el periodismo primigenio tenga tareas múltiples. Se destacan unas cinco funciones o cualidades que el periodismo especializado debe poseer, cada una de ellas se combinan en el momento de generar un resultado de garantías, todas ellas por separado no aportan nada que distinga al periodismo especializado de cualquier otro texto.

Como toda información periodística ahonda en los sucesos que rodean en la sociedad, pero en su caso desde una visión más profunda y seleccionada, es decir, se realiza un tratamiento de la actualidad referente a un tema concreto. Con la progresiva evolución de las herramientas, los profesionales y la profesión en sí, esta profundización se elabora de una manera más intensa. Esto contribuye a la obtención de resultados más óptimos y que posean mayor precisión.

Desde la posición de experto el periodista especializado transmite datos, nombres, fechas e información detallada sobre el ámbito que se expone. Esta labor posee una carga pedagógica y didáctica dirigida directamente al consumidor del producto comunicativo. El periodista nos informa y al

informarnos, como lo hace desde la perspectiva de un campo muy concreto, nos instruye. Aunque hay ocasiones en las que aquello que aprendemos, que se nos enseña o que conocemos no es siempre algo bueno.

“En el caso de las fuentes especializadas se presuponen dos fines, la búsqueda de reconocimiento por encima de la divulgación (fin no divulgativo que se produce cuando la fuente dirige su mensaje preferentemente a colectivos afines a su especialidad para lograr su reconocimiento) o el específicamente divulgativo, pensado éste para llegar a la mayor audiencia posible”. (Blanco y Paniagua, 2007, p. 15).

La sociedad como público y receptor de la información ignora todo aquello que el periodista aún no ha contado, y por tanto es desconocedor de los problemas derivados del conocimiento de un hecho. Por ejemplo, si la bolsa se desploma un ciudadano normal hasta que no se entere por los medios de comunicación no sabrá nada, y hasta entonces se encontrará tranquilo pero a raíz de conocer un hecho surgen los inconvenientes consecuentes. Por ello la labor de un periodista especializado es también la de proponer soluciones ante los problemas subyacentes en el tema expuesto. Tras la exposición de la situación, con una información específica y precisa, y con el posterior surgimiento de dudas u obstáculos al espectador, el periodista debido a sus conocimientos de experto debe tratar de plantear posibles alternativas ante la problemática generada.

Obviamente para haber podido llegar a tal punto el periodista debe, primero, lograr captar la atención de su público, es por ello que emplea técnicas de persuasión o de atracción. Un periodista especializado busca transmitir una información determinada sobre un tema específico, bajo el cartel de experto, pero si no logra enganchar al público no importa los conocimientos que se posean y viceversa.

Con todo este tropel de cualidades la tarea de periodista especializado queda claramente delimitada, pero queda por nombrar aquella por la que surgió esta figura del periodismo. La tarea de ejercer de intérprete de los espectadores, del target, y facilitarles la comprensión de la información que los expertos difunden. Éstos deben actuar como traductores que acerquen la terminología técnica a unos campos de comprensión más asequibles para todos los sectores de la población que deseen nutrirse del producto informativo. Esta es la principal característica o función que distingue a un periodista especializado o experto, de un reportero “todoterreno” o de uno de la sección de sucesos.

“Los periodistas especializados son profesionales de la información que no se limitan a informar genéricamente de los hechos que conforman la realidad social (como hacen los periodistas generalistas) sino que se han convertido en profesionales capaces de interpretar, valorar y explicar los contenidos de ámbitos temáticos precisos y complejos.” (Quesada, 1998, p. 53).

Y es que al final no importa lo buen periodista que se sea ni si se posee una capacidad destacada para atraer al espectador, ni si destaca en la resolución de problemas...Pues si no se domina la especialidad no se conseguirá el objetivo. La clave es ser un “PERIODISTA EXPERTO”, a todos los niveles y mostrarlo al público. (Esteve, 2010)

D) SITUACIÓN ACTUAL

“El deporte no solo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global”. (Molina, 2009, p.1).

Esta idea dictamina la importancia que posee el deporte no solo a nivel individual y a través de los fanes y aficionados, sino en todo el entramado de la sociedad. Esto supone que la profesionalización y la especificidad que posee el responsable de llevar a cabo una información deportiva sean óptimas. Los periodistas especializados deportivos deben avanzar al mismo ritmo que lo hacen las exigencias propuestas por los públicos, sean los ya existentes o los que van surgiendo con la evolución tanto del deporte como de los medios para informarse sobre él.

La actualidad de la especialización deportiva es incierta, aunque su futuro presenta muchas oportunidades y salidas. Esta situación se comprende tras analizar la evolución sufrida por el deporte en los últimos 30 o 40 años. El deporte en sí y todo lo que le rodea han cambiado. Los deportistas –que actualmente se rigen por una disciplina de entrenamiento, tratamientos de prevención de lesiones y dietas inimaginables a finales del siglo pasado-, los recintos para realizar todas y cada una de las disciplinas -que en la actualidad pueden acoger miles de personas y suponen costosas inversiones económicas-, los patrocinadores –que actualmente son grandes empresas multinacionales que aprovechan la vía de comunicación de masas que es el deporte en sí para promover sus marcas, y a cambio incentivar económicamente a clubes y profesionales.

Obviamente, esto también ha derivado hacia los métodos para transmitir la información –y la información en sí misma- que generan y publican los medios. Se ha pasado de una difusión deportiva de carácter local o regional, a una de carácter nacional e internacional; de una periodicidad de una vez por semana a desarrollarse información sobre deporte de manera diaria; de un único formato de publicación, los periódicos, al extremo opuesto de los multiformatos.

Asimismo, los profesionales de la comunicación de hoy abarcan menor campo de trabajo que los de hace cuatro décadas, pero otorgan más precisión y su labor se ha más focalizada. Unido a que el acontecimiento deportivo como hecho noticioso ha perdido relevancia dentro de la comunicación, dejando vía libre al espectáculo, refuerza la idea de que el periodismo deportivo se ha modificado simultáneamente al deporte en sí.

En la actualidad interesan los pequeños detalles, la perfección y los conocimientos más profundos acerca de una modalidad deportiva, y es por este motivo, ligado a la creciente demanda de este tipo de materiales por parte de los consumidores de información, por el cual se requirió un cambio en la mentalidad de los profesionales del periodismo deportivo y especializado, pasando a convertirse en periodistas superespecializados en un deporte. No es tan relevante narrar lo que ha sucedido o el resultado obtenido, sino sumergir al espectador en el entramado mundo del deporte.

Las revistas, como “Gigantes del Basket”, son un reflejo de esta situación actual y de cómo un producto concreto y específico requiere de profesionales, fuentes y medios aún más especializados, que desarrollen un producto técnico y a la vez comprensible para que tanto expertos en dicho campo deportivo como públicos más amateurs sean capaces de informarse sobre aspectos generales como el resultado de un partido de la final de la Euroliga, como de los porcentajes de tiro de todos los jugadores de la selección española de baloncesto.

3.2. HISTORIA Y SITUACIÓN DEL BALONCESTO EN LA ACTUALIDAD

A) HISTORIA

Se conoce, al menos dentro del entorno deportivo o baloncestístico, el origen de baloncesto de manos del profesor canadiense de Educación Física James Naismith en el año 1891, en el gimnasio del colegio Training School Internacional YMCA, en Springfield, Massachussets. Lo que para que este profesor de educación física comenzó siendo como una solución para que sus alumnos pudiesen desarrollar alguna práctica deportiva durante los meses de invierno, se acabaría convirtiendo en uno de los deportes con mayor presencia a nivel internacional acogiendo a más de 300 millones de jugadores en todo el mundo.

La realidad es que el baloncesto ha llegado a competir, en sus orígenes en Estados Unidos, con deportes fielmente arraigados a la cultura yanqui, como el fútbol americano, el béisbol o el hockey. Ya en pleno siglo XXI, y desde hace pocos años, ha comenzado a discutirle el puesto a otras disciplinas deportivas de un peso más global, como el todopoderoso fútbol o soccer.

Tras su origen, hace ya más de 120 años, y con la designación de “baloncesto” (basketball, en inglés) ya oficializada, el nuevo juego, la nueva disciplina se extendió rápidamente, como la pólvora, por los diferentes puntos del territorio norteamericano. Asimismo, su propagación por el resto de los continentes no tardaría en producirse alcanzando la tan merecida fama que acomete actualmente. Según indican los profesores Javier Olivera Betrán y Jordi Ticó Camí (1993) la exponencial transmisión lograda en los primeros años del baloncesto se debió a la existencia de tres vías de difusión:

- a) La primera y más importante por causas educativas.
- b) La segunda fue de mano de las demostraciones realizadas por los discípulos de Naismith.
- c) La tercera a causa de las tropas americanas que albergaban muchos jugadores en sus filas.

Se tiene constancia de que el nuevo deporte ingresó en Europa pocos años después de su creación en países como Francia (1893), Checoslovaquia (1897), Rusia (1905) e Italia y Polonia (1907). La llegada del mismo a España fue un poco más tardía en comparación con el resto de naciones europeas. Las principales teorías abordadas al respecto señalaban como punto de origen la ciudad de Barcelona, más concretamente

el colegio de las Escuelas Pías de San Antón, y al padre escolapio Eusebio Millán Alonso como el impulsor del mismo, tras volver de Cuba en 1921 lugar donde supo de la existencia de dicha práctica.

Aunque las últimas investigaciones constatadas -no sin mucho debate- niegan esta hipótesis, y han concluido que los verdaderos inicios del deporte de la canasta datan diez años atrás de manos del profesor Eladi Homs. Este pedagogo, tras ir becado a Chicago y volver a Barcelona en 1911, redactaría un artículo académico en el que hablaría sobre los beneficios de incluir el baloncesto en las clases de Educación Física y su implantación en las escuelas catalanas.

Es partir de esta fecha que el baloncesto comienza a dar sus primeros pasos dentro de España. Su rápida expansión a nivel internacional ligada a su beneficios tanto físicos como pedagógicos, facilitaron la creciente demanda de información deportiva especializada al respecto y la necesidad de medios y profesionales expertos en el nuevo deporte.

B) ACTUALIDAD

El último cuarto del siglo XX es la etapa en la que se produce el “boom”, a todas las escalas y en todos los ámbitos, del baloncesto. La transmisión internacional alcanzada en esos momentos, ligada a la unificación de las principales ligas norteamericanas para conformar la actual NBA (National Basketball Association) y la creación en España de la ACB (Asociación de Clubes de Baloncesto) en 1982, favoreció su creciente evolución, ahora ya más centrada en el sector de la comunicación. Asimismo, en esta época se produce también un incesante interés publicitario e informativo de manos de los medios, las agencias, las marcas y la sociedad en general, que deriva en una afluencia descontrolada de dinero para potenciar la presencia del “basketball” en los periódicos, la radio o la televisión, y a su vez profesionalizar el deporte hasta los extremos que se conocen hoy en día.

La actualidad del baloncesto pasa por una evolución en tres fases. Estas fases aunque corresponden con la cronología histórica del mismo pueden atender a diferentes visiones. No se trata de una teoría fija sino una opinión personal obtenida a través del análisis de la información disponible y la propia experiencia.

Fase 1 → EL JUEGO: corresponde a la etapa de nacimiento del baloncesto, sus orígenes en Estados Unidos y sus primeros años de difusión. Se centra en la perspectiva y funcionalidad que James Naismith pretendía darle al deporte que creó, es decir, la práctica en interiores de un ejercicio en el que tuviesen que

intervenir la mayor parte de músculos del cuerpo, que potenciara la agilidad y precisión más que la fuerza bruta o la potencia, y que a su vez fuese entretenido y con valores propios de la pedagogía.

Fase 2 → EL DEPORTE: se centra más en el inicio del periodo de profesionalización del ejercicio. Tras su exponencial difusión internacional y el irrefrenable interés suscitado en la población mundial fue necesario ampliar las miras del baloncesto, tanto a nivel de reglamentación como organizativo. Es también el momento de surgimiento de los primeros clubes, federaciones y competiciones de carácter medianamente oficial y con una estructuración previa.

Fase 3 → EL ESPECTÁCULO/NEGOCIO: esta fase es la más reciente, y a diferencia de las demás ésta no puede evolucionar, es decir, solo puede mantenerse o desaparecer. Es decir, el baloncesto en nuestros días sigue siendo un juego en patios, canchas de barrio y colegios; un deporte en clubes de pequeñas ciudades y equipos universitarios; pero con la profesionalización se ha trascendido de los valores iniciales de Naismith a una preocupación exclusiva por los beneficios y a vender este deporte y todo lo que a él le rodea (jugadores incluidos).

Los partidos de baloncesto se han convertido en un mundo alternativo donde ya lo más importante no es ver a diez jugadores o jugadoras poniendo a prueba sus habilidades para encestar. Ahora es más preocupante ver el show del descanso, ver como las cheerleaders bailan al ritmo del nuevo hit del momento o lograr aparecer en la pantalla gigante con la camiseta de tu equipo; cuando el verdadero espectáculo debe estar sobre la cancha. (Alcoba, 2005).

4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVOS

Desde su origen en 1985 la revista “Gigantes del Basket” ha ido evolucionando y progresando tanto en el mundo de los medios de comunicación especializados en deporte, como en el ámbito del deporte de la canasta, el baloncesto. La labor desempeñada durante tanto tiempo, y en pleno crecimiento de la prensa especializada en el ámbito de nuestro país, queda patente en los más de 1.400 números elaborados. Asimismo, la sitúa, según los datos, en la cumbre de los medios impresos especializados en España (Cabello, 1999).

Ante esta situación, en la que se posee un producto, en este caso una revista deportiva, que ha conseguido, de manera continuada, no solo situarse y mantenerse, sino, además, crecer y desarrollarse de manera rentable y eficaz; el sentido común nos hace pensar que debe existir alguna fórmula o técnica que les haya aportado tanta estabilidad y beneficios.

A esta reflexión inicial mostrada hay que unirle la siguiente pregunta: ¿es posible con el estudio de una muestra, breve y concreta, de la revista “Gigantes del Basket” establecer si existen patrones o modelos generales a la hora de la estructuración y la elaboración del contenido de la misma? De esto ser así, ¿responde a la teoría relacionada con el periodismo deportivo y especializado? Es decir, en pocas palabras, la revista responde a un molde predeterminado, con sus posibles flexibilizaciones y recortes, o, por el contrario, se lleva a cabo dentro de un caos organizado que no posee ningún rigor observable, y en cualquiera de los casos comprobar si la base teórica refuta lo analizado.

Es por eso que a raíz de estas dos ideas fundamentales que surgen de la curiosidad, nacen una serie de objetivos más concretos y determinados pero que no se desligan de las ideas iniciales:

Objetivos Principales

1. Comprobar si existe algún modelo fijo, o semifijo, para la configuración de la revista –tanto a nivel estructural como de contenido-.
2. Descubrir si hay algún nexo común que enlace las diferentes ediciones de la revista, es decir, si existe continuidad o si por el contrario hay total independencia y discontinuidad entre los números que se van realizando.

3. Según las corrientes actuales las informaciones deportivas especializadas, en revistas en el caso actual, poseen una elevada superespecialización y un alto nivel de espectacularidad (resaltando muchos más aspectos que los meramente informativos).

Objetivos Secundarios

1. Sería referente a cada uno de los aspectos seleccionados para el estudio, y que se ubican dentro de las secciones de Estructura y Contenido. Comprobar si tras el análisis individualizado de estos aspectos existen patrones concretos y particulares propios de esas características de estudio exclusivamente. Recordemos que los aspectos o elementos seleccionados son:

- a. Portada (Título, Antetítulo, Subtítulo, Sumario, Imagen y otros aspectos)
- b. Contraportada
- c. Índice
- d. Paginado
- e. Contenido
- f. Publicidad
- g. Visión General

En el interior de la sección o apartado de Contenido se ampliaría en mayor medida el rango de análisis, por lo que nos centraríamos también en:

- a. Titulación (Antetítulo, Subtítulo, Sumario...)
- b. Cuerpo Textual
- c. Empleo de Fotografías
- d. Material Visual Diferente a una Fotografía
- e. Diseño Interno
- f. Datos de Contacto

4.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La única hipótesis que en el inicio del proyecto se posee está estrechamente vinculada con los Objetivos Principales del mismo.

¿Existe un modelo, una guía, una línea de seguimiento, un conjunto de patrones o pautas generales que marcan la configuración de una revista de carácter especializado deportivo? Asimismo, ¿en general las revistas especializadas deportivas responden a lo propuesto en el marco teórico?

A raíz de la información manejada antes del comienzo del estudio se considera que esta afirmación tiene muchas probabilidades de ser confirmada. Con el resultado de la misma y una nueva investigación más ampliada se podría determinar si existen patrones concretos en función de la temática de cada revista especializada. Es decir, si la prensa específica en salud por ejemplo posee una configuración concreta, y si es así, si esta corresponde con las de deportes y viajes. O si dentro de las de deportes las de fútbol poseen un modelo, las de motor otro y las de náutica uno totalmente diferente.

5. ESTUDIO ANALÍTICO DE LA REVISTA

Para comenzar el estudio de la revista antes de manera previa debemos conocer en profundidad el concepto de un análisis:

“Un conjunto de instrumentos metodológicos cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que este esfuerzo de interpretación, el análisis se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad”. (Bardin, 2002, p.7)

5.1. METODOLOGÍA

Para el análisis de estructura, contenido y características generales de la revista se tomará como grueso del mismo varios ejemplares de la publicación en papel. En nuestro caso no se atiende a ningún requisito o parámetro concreto para selección de los ejemplares, simplemente se han seleccionado en función de la accesibilidad – pues todas ellas poseen de la Biblioteca Pública del Estado de Santa Cruz de Tenerife-.

Todas las publicaciones pertenecen a la etapa de la revista de edición mensual, y no al periodo en que se hacían publicaciones bisemanales. Asimismo, las ediciones elegidas son pertenecientes a diciembre de 2015 y a los meses de enero, febrero y marzo de este año 2016.

Los cuatro números, del 1.443 al 1446, poseen la mismas características generales, es decir, ninguna es una edición especial con una mayor tamaño o cantidad de contenido, ni que posea suplementos o material extra de cualquier índole, etc. Además, dentro de la escasa posibilidad de elección de números por si baja accesibilidad se procuró seleccionar lo más recientes para así también poder analizar la evolución del medio y su trabajo desde su surgimiento, y para valorar el tratamiento de la información de actualidad.

A) CRITERIOS SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO:

1. Portada: diagnóstico de aspectos pertenecientes a la portada, destacando entre ellos rasgos de titulación, de imagen o de estructura. Dentro del mismo se busca responder a los apéndices de:
 - a) Título
 - b) Antetítulo

- c) Subtítulo
 - d) Sumario
 - e) Imagen (es)
 - f) Otros aspectos
2. Contraportada: valorar si se varía la misma o si posee una línea común en todas las publicaciones. Analizando los siguientes puntos en cada uno de los números:
- a) Contenido
 - b) Tipología
3. Índice y Sumario: estudiar la elaboración del mismo y comprobar que se responde a la estructura prediseñada. Estudiar si posee un molde general o si se adapta en función de la información disponible.
4. Paginado: repartición del material informativo, visual y publicitario entre toda la revista, y comprobación de si se dedica un espacio concreto o si depende también de la disponibilidad de contenido:
- a) Número de Páginas
 - b) Contenido por Páginas
 - c) Páginas sin Contabilizar
 - d) Contenido de las no Páginas
5. Contenido: en este apartado se busca profundizar más en las informaciones del medio y no ceñirnos tanto en las formalidades generales. Revisar el número de informaciones que hay, cómo se configuran y aquellas características que presentan, como lo son:
- a) Titulación: comprobar si se emplean pautas generales tanto en la titulación de secciones o apartados de la revista, como en los propios artículos o diferentes informaciones que se elaboran. También deberemos tener presentes a los subtítulos, antetítulos, sumarios y demás estructuras periodísticas de encabezado del texto.

- b) Estructura Textual: tipo de estructura empleada en los textos escritos en las diferentes secciones de la revista, y en función de las división temática de cada sección.
 - c) Empleo de Fotografías: estudiar los casos en los que se emplean las fotografías, es decir, de manera ilustrativa, como relleno o con valor informativo.
 - d) Material Visual Diferente a una Fotografía: es el caso de las tablas estadísticas, los cronogramas, los gráficos, etc. Valorar si su uso es de utilidad o meramente de relleno.
 - e) Diseño Interno: el diseño de cada una de las secciones y dentro de cada una si las informaciones poseen un conformación estética independiente o si sigue alguna línea estilística predeterminada.
 - f) Datos de Contacto: vislumbrar si las informaciones poseen cualquier lazo de unión con sus redactores (nombre del responsable, cuneta de correo, twitter o cualquier forma de comunicación).
6. Publicidad: atender a la publicidad establecida dentro del medio, contabilizando el número de páginas destinadas a la misma y el contenido de cada espacio publicitario. Comprobar si existe algún patrón o factor común entre ellos.
7. Visión General: diseño empleado en la estructura global de la revista, no en cada una de las secciones ni en los apartados concretos. Análisis del texto, la imagen y el diseño, desde una perspectiva generalizada y resumida.

Cada uno de los diferentes aspectos de análisis se organizará en un modelo de ficha. Aunque no de una manera totalmente diferenciada cada ficha constará de las dos partes, una referida a la estructura y la otra referente al contenido. Dentro de las dos categorías señaladas se establecerán diversas subcategorías atendiendo a los puntos citados anteriormente, los cuales se analizarán de manera independiente para obtener un resultado particular en dicho aspecto, una segunda conclusión dentro del apartado de estructura o de contenido, y por último, una valoración final de carácter global sobre la revista y su configuración.

La ficha que se empleará a la hora de elaborar el análisis se muestra a continuación. En ella se estudian diferentes aspectos y puntos relevantes que conforman la estructura y el contenido de la revista. Como esta se elaborarán un total de cuatro fichas, una por cada uno de los números de la revista "Gigantes del Basket" escogidos

para el estudio. En dicha ficha se recogen todos los puntos y aspectos mencionados y explicados con anterioridad. La ficha en sí aportará en su inmensa mayoría datos cuantitativos, con pequeñas apreciaciones cualitativas a modo de pinceladas que servirán de guía para el posterior volcado de los resultados y su consecuente valoración.

FICHA DE ANÁLISIS DE ASPECTOS GENERALES DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA REVISTA DEPORTIVA ESPECIALIZADA "GIGANTES DEL BASKET"		
Número de Registro		
Número de Revista		
Fecha		
PORTADA		
Título		
Antetítulo		
Subtítulo		
Sumario		
Imagen (es)		
Otros Aspectos		
CONTRAPORTADA		
Contenido		
Tipología		
ÍNDICE Y SUMARIO		
Datos de Contacto		
Sumario		
Índice		
PAGINADO		
Número de Páginas		
Contenidos por Páginas		
Páginas sin Contabilizar		
Contenidos No Páginas		
CONTENIDO		
Número Informaciones		
Título		
Antetítulo/Subtítulo		
Sumario		
Cuerpo Textual		
Fotografías		
Material Visual		
Diseño Interno		
Datos de Contacto		
PUBLICIDAD		
Número (Páginas)		
Tipología		
VISIÓN GENERAL		
Texto		
Imagen	26	
Diseño		

5.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

“La finalidad analítica primordial es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo” (Muñoz, 2002, p.5)

Tomando como base fundamentada la obra de Laurence Bardin, *Análisis de Contenido*, con los conocimientos previos y atendiendo a los objetivos principales y secundarios establecidos se desarrolló el conveniente modelo de ficha. Asimismo, en cada una de las secciones de las fichas y de manera independiente en cada uno de los números se estableció un espacio para la señalización o descripción de detalles más concretos, y que con la mera ficha no fuera suficiente para expresar su verdadero significado.

Los resultados tanto desde una visión singular e individualizada de cada uno de los ejemplares seleccionados, como desde una perspectiva más colectiva y global de los cuatro números actuando como fiel reflejo de la identidad de la revista, presentan una gran variedad. Falta establecer, una vez nos hallemos en las conclusiones, si tal abanico de datos serán valedores de algún significado más amplio o simplemente serán simples números y clasificaciones.

Resultados de la fichas con números de registro DGA0001, DGA0002, DGA0003 Y DGA0004:

- En la revisión de las cuatro **portadas** se pudo establecer que de todos los requisitos establecidos en la ficha (Título, Antetítulo, Subtítulo, Sumario, Imagen y Otros Aspectos) los números 1.443, 1.445 y 1.446 poseían la totalidad de los mismos, menos dentro del punteado de “Otros Aspectos” donde se consideró que no existía ningún elemento que reseñar.

En el número 1.444 los elementos se modifican en cierta medida. El Título y el Antetítulo se mantienen de forma similar a la apreciada en los otros números, pero en esta situación no se visualiza ningún Subtítulo, encontramos un total de 6 Sumarios y hasta 4 fotografías. Dentro del “Otros Aspectos” no se encontró nada que mereciese ser reflejado en la ficha.

- En la sección dedicada a la **contraportada** se aprecia que el contenido de la misma es publicitario y referente a la compañía energética española Endesa, a la Federación Española de Baloncesto (FEB) y al Universo Mujer Baloncesto. En los cuatro números aunque los patrocinadores oficiales son los mismos, no

sucede de igual manera con los anuncios en sí (no son siempre el mismo modelo de anuncio).

- A continuación comienzan los puntos de la ficha referentes a la parte interna de la revista, los primeros resultados se centran en el apartado del **índice y el sumario**. Aquí sencillamente se respondió a si había presencia de estos dos elementos dentro del grosor del medio impreso, hecho que quedó confirmado en los cuatro números del medio.

Asimismo, se añadió un apartado referente a la información o datos de contacto expuestos por la revista para poder establecer comunicación con sus responsables, o conocer quiénes son los encargados de las diferentes labores de creación de este producto, y en este caso también se confirma la presencia de información básica de contacto y un pequeño organigrama también en el total de números analizados.

- La siguiente sección, la del **paginado**, muestra la división establecida en la revista en función del número de páginas y los contenidos que en ellas se establecen. Tras el recuento y estudio de esta división se confirmó que había un total de 400 páginas contabilizadas, 100 páginas por cada ejemplar de la revista, y de las cuales 39 correspondían meramente a espacios publicitarios (10 páginas al número 1.443, 9 al 1.444, 8 al 1.445 y 12 al 1.446). Un total de 68 páginas dedicadas exclusivamente a fotografías o fotonoticias donde el texto era casi inexistente (15 fotografías referentes al ejemplar 1.443, 23 al 1.444, 9 al 1.445 y 21 al 1.446). Por último, las 293 páginas restantes eran las pertenecientes a aquellas con una carga textual de gran densidad (75 correspondientes al número 1.443, 68 al 1.444, 83 al 1.445 y 67 al 1.446).

Por otra parte, se tiene presente la cantidad de páginas de la revista no contabilizadas o no incorporadas a la estructura principal de la misma. En este caso el número asciende a cuatro, una por cada ejemplar de la muestra, y cuyo contenido en todos los casos es un póster de la temática del medio.

- Pasamos al apartado de **contenido**. En él se contabilizan diferentes aspectos genéricos o comunes en la composición de una información periodística de la índole que sea. Estos aspectos son:

1. Número de Informaciones: la cantidad de noticias, artículos, reportajes y, en general, cualquier información periodística incluida en la revista. En los

cuatro ejemplares se contabilizaron una cantidad de 124 (27 referentes al número 1.443, 40 al 1.444, 30 al 1.445 y 27 al 1.446).

2. Títulos: se trata de visualizar cuantas de las informaciones poseen un título, En este caso la suma de los títulos de las cuatro revistas (coinciden con el número de informaciones) también es de 124.
3. Antetítulo y/o Subtítulo: recuento de aquellas que cuenten con Antetítulo, Subtítulo o ambos. En esta situación la cantidad de informaciones que contienen estos elementos es de 68 (10 referidas al ejemplar 1.443, 28 al 1.444, 18 al 1.445 y 12 al 1.446).
4. Sumario: al igual que con el título, el antetítulo y el subtítulo, aquí también se ha comprobado la cantidad de informaciones que poseían sumarios, la cual en la suma de los cuatro ejemplares ascendía a 83 (21 correspondientes al número 1.443, 17 al 1.444, 24 al 1.445 y 21 al 1.446).
5. Cuerpo Textual: con todas las informaciones se podría establecer la norma de que poseen cuerpo textual o texto propiamente dicho, pero como criterio de selección solo se contabilizan aquellas informaciones en las que el texto es un elemento significativo dentro de la misma, en caso contrario no entra dentro de los parámetros de cuerpo textual. Con esta idea se contaron un total de 124 (las cifras corresponden a las del Número de Informaciones y los Títulos).
6. Fotografías: son aquellas informaciones que presenten algún tipo de imagen fotográfica, sea como elemento de adorno o embellecimiento o con una misión informativa. Del total de 124 informaciones son 123 las que poseen una o más fotografías, y solo una la que no posee ninguna (esta información se encuentra dentro del ejemplar número 1.444).
7. Material Visual: en este apartado se han contabilizado aquellas imágenes empleadas en las informaciones y que no tengan rango de fotografía, como tablas estadísticas, infografías, esquemas, etc. Este número no es muy destacado y tan solo se han encontrado en los cuatro ejemplares 26 (4 en relación al ejemplar número 1.443, 15 al 1.444, 4 al 1.445 y 3 al 1.446).
8. Diseño Interno: se refiere a las informaciones que poseen un diseño, estilo, estructuración y, en definitiva, una configuración independiente del resto de la revista. No tiene que ser totalmente independiente pero sí ser distintivo del resto. En este aspecto 123 de las 124 informaciones se pueden

considerar que responden a esta característica, y tan solo una de ellas (la correspondiente al ejemplar número 1.445) no poseería un diseño interno, propiamente dicho.

9. Datos de Contacto: aquí al igual que en el índice y el sumario nos referimos a toda la información, por mínima que sea, referida al responsable de la elaboración del texto, al fotógrafo que realizó las imágenes, etc. Las informaciones con este elemento integrado fueron, en los cuatro ejemplares de muestra, un total de 88 (21 se referían al número 1.443 de la revista, 27 al 1.444, 21 al 1.445 y 19 al 1.446).
- Terminado ya el bloque de contenido nos adentramos en el de **publicidad**. En él comprobamos que en el cómputo total de las cuatro revistas, y teniendo en cuenta las contraportadas de las mismas, hay 39 páginas de publicidad (las mismas que las señaladas dentro del apartado de paginado). Asimismo, descubrimos que la variedad tipológica es bastante amplia habiendo anuncios de zapatillas deportivas, de entidades u organizaciones deportivas, de campamentos de baloncesto y de suscripciones a la propia revista, como de aerolíneas, agencias de viajes, destinos de vacaciones y entidades bancarias.

Seguido a esta presentación estructurada y guionizada de los resultados, tanto desde un punto de vista individualizada (datos de cada uno de los ejemplares seleccionados para la muestra) como desde una perspectiva general de todo el grosor del análisis (los datos totales de las cuatro números de la revista), se muestran cada una de las fichas elaboradas para el estudio analítico. En las mismas se encuentran cada uno de los apartados citados y expuestos y sus diferentes subapartados.

Cada una de las fichas es individual en cuanto al estudio analítico, es decir, no se han tenido en cuenta aspectos de los otros ejemplares ni condiciones generales apreciables. Esto no impide que a la hora de las conclusiones se puedan obtener unas valoraciones o consideraciones tanto específicas de cada uno de los números como de carácter común entre las cuatro revistas seleccionadas para el muestreo.

Por último, cabe señalar que al final de las diferentes fichas se establece una categoría de "Visión General", la cual hace referencia a una apreciación global y resumida, casi esquemática, de los tres puntos de mayor trascendencia en la revista: el Texto, la Imagen y el Diseño.

FICHA DE ANÁLISIS DE ASPECTOS GENERALES DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA REVISTA DEPORTIVA ESPECIALIZADA "GIGANTES DEL BASKET"

Número de Registro	DGA0001	
Número de Revista	1.443	
Fecha	dic-15	
PORTADA		
Título	"Gigantes del Basket"	
Antetítulo	"Incluye pulsera de regalo [...] M. James y B. Paul"	*Además la revista en su borde parte de la información que posee en la portada, como por ejemplo, la página web de la revista (www.gigantes.com), el número del ejemplar, la fecha a la que hace referencia, una especie de pequeño sumario, el logo de la revista (una G mayúscula) y el nombre de "GIGANTES" (también en mayúsculas).
Subtítulo	"Felipe y el Chacho se confiean con Daimiel"	
Sumario	"Informe Curry, Oscar Schmidt, Lakovic, Lakers, Nachbar, Brizuela"	
Imagen (es)	SI (Imagen toda página de Felipe Reyes, Antoni Daimiel y Sergio Riguez)	
Otros Aspectos	Nada destacable	
CONTRAPORTADA		
Contenido	Publicidad	*La publicidad de la contraportada coincide totalmente con la de la contraportada del número 1.444.
Tipología	Endesa, Federación Española de Baloncesto y Universo Mujer Baloncesto	
INDICE Y SUMARIO		
Datos de Contacto	SI	*Tanto el sumario como el índice vienen acompañados de imágenes. En el caso del índice solo es una, mientras que en el sumario se adjuntan varias. La información de contacto es referente a jefes de redacción, redactores, director, maquetación, publicidad y marketing, editor, etc.
Sumario	SI	
Índice	SI	
PAGINADO		
Número de Páginas	100	*Suelen darse situaciones en los que las páginas poseen imágenes con cantidades de información no representativas (por lo cual se añaden en el grupo de Imagen).
Contenidos por Páginas	Publicidad (10), Información (75), Imagen (15)	
Páginas sin Contabilizar	1	
Contenidos No Páginas	Póster	
CONTENIDO		
Número Informaciones	27	*La tónica habitual es la de un esquema titular (llamativo, breve y que atrae al lector), sumario (sencillo de leer, directo y conciso), fotografía principal que actúa como enganche (imagen de gran calidad, tamaño y de impacto), y por último, el cuerpo textual (del mismo estilo en la mayoría de las informaciones, con pocas columnas pero muy condensadas).
Título	27	
Antetítulo/Subtítulo	10	
Sumario	21	
Cuerpo Textual	27	
Fotografías	27	
Material Visual	4	
Diseño Interno	27	
Datos de Contacto	21	
PUBLICIDAD		
Número (Páginas)	10 (*si le añadimos la contraportada)	*La publicidad empleada suele repartirse en las páginas iniciales y en las páginas finales, mientras que en la zona central hay una ausencia casi total de este contenido.
Tipología	Campamentos, aerolíneas, zapatillas, suscripciones a la revista, etc	
VISIÓN GENERAL		
Texto	En columnas y con muchos sumarios. Variedad de tamaños y formatos.	*Como balance general de la revista comentar que la imagen juega un papel fundamental, que el diseño es muy llamativo y variado, que hay un flujo de contenido informativo muy elevado y que existe un gran número de personal profesional del periodismo detrás del trabajo elaborado.
Imagen	De gran calidad y generalmente a toda página o gran tamaño.	
Diseño	Títulos e imagen central llamativos, y cuerpo textual sencillo de entender.	

FICHA DE ANÁLISIS DE ASPECTOS GENERALES DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA REVISTA DEPORTIVA ESPECIALIZADA "GIGANTES DEL BASKET"

Número de Registro	DGA0002	
Número de Revista	1.444	
Fecha	ene-16	

PORTADA		
Título	"Gigantes del Basket"	
Antetítulo	"Anuario 2015, Calendario 2016, Imágenes, Pósters, In Memoriam"	*Además la revista en su borde parte de la información que posee en la portada, como por ejemplo, la página web de la revista (www.gigantes.com), el número del ejemplar, la fecha a la que hace referencia, una especie de pequeño sumario, el logo de la revista (una G mayúscula) y el nombre de "GIGANTES" (también en mayúsculas).
Subtítulo	No	
Sumario	6	
Imagen (es)	4	
Otros Aspectos	Se trata de una portada conjunta. Como a modo de collage.	

CONTRAPORTADA		
Contenido	Publicidad	*La publicidad de la contraportada coincide totalmente con la de la contraportada del número 1.443.
Tipología	Endesa, Federación Española de Baloncesto y Universo Mujer Baloncesto	

ÍNDICE Y SUMARIO		
Datos de Contacto	Sí	*Tanto el sumario como el índice vienen acompañados de imágenes. En el caso del índice solo es una, mientras que en el sumario se adjuntan varias. La información de contacto es referente a jefes de redacción, redactores, director, maquetación, publicidad y marketing, editor, etc.
Sumario	Sí	
Índice	Sí	

PAGINADO		
Número de Páginas	100	*Suelen darse situaciones en los que las páginas poseen imágenes con cantidades de información no representativas (por lo cual se añaden en el grupo de Imagen).
Contenidos por Páginas	Publicidad (9), Información (68), Imagen (23)	
Páginas sin Contabilizar	1	
Contenidos No Páginas	Póster	

CONTENIDO		
Número Informaciones	40	*Se han encontrados varios fallos en la redacción:
Título	40	1. En la página 78 debajo del título: "Todos los medallistas de las selecciones españolas". La primera palabra de la primera línea debería ser "LAS", y en cambio se lee "AS".
Antetítulo/Subtítulo	28	2. En la página 81 los dos listados de las plantillas que componen los equipos de las fotografías son erróneas. Son los mismos nombres que los de los equipos de la página 79.
Cuerpo Textual	40	- Por otro lado destacar en los contenidos la división temática por meses para tratar la información. Se establece un sección que se encarga de analizar los jugadores más importantes de este año de manera concreta.
Fotografías	39	
Material Visual	15	
Diseño Interno	40	
Datos de Contacto	27	

PUBLICIDAD		
Número (Páginas)	9 (*si le añadimos la contraportada)	*La publicidad empleada suele repartirse en las páginas iniciales y en las páginas finales, mientras que en la zona central hay una ausencia casi total de este contenido.
Tipología	Campamentos, bancos, aerolíneas, suscripción a la revista, etc	

VISIÓN GENERAL		
Texto	En columnas menos cantidad en este número, más visual.	*Al tratarse de un anuario que recoge lo más importante del año 2015 la revista se configura en torno a los doce meses del año. En cada uno de ellos se resalta lo más destacado centrado en imágenes clave que son el epicentro de la información.
Imagen	Mucha carga de imágenes. Fotografías grandes y en forma de collage.	
Diseño	Sencillo y muy visual. Este número gira en torno a las fotografías.	

FICHA DE ANÁLISIS DE ASPECTOS GENERALES DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA REVISTA DEPORTIVA ESPECIALIZADA "GIGANTES DEL BASKET"

Número de Registro	DGA0003	
Número de Revista	1.445	
Fecha	feb-16	
PORTADA		
Título	"Gigantes del Basket"	*Además la revista en su borde parte de la información que posee en la portada, como por ejemplo, la página web de la revista (www.gigantes.com), el número del ejemplar, la fecha a la que hace referencia, una especie de pequeño sumario, el logo de la revista (una G mayúscula) y el nombre de "GIGANTES" (también en mayúsculas).
Antetítulo	"¿Hay alternativas? ¿Cómo frenarlos? Entrevistas Opiniones"	
Subtítulo	"Spurs vs Warriors. La NBA busca emperador"	
Sumario	Sí	
Imagen (es)	Sí (Imagen central toda página Spurs y Warriors estilo Star Wars)	
Otros Aspectos	Nada destacable	
CONTRAPORTADA		
Contenido	Publicidad	*La publicidad de la contraportada coincide en cuanto a patrocinadores con la de la contraportada del número 1.443 y 1.444.
Tipología	Endesa y Universo Mujer Baloncesto	
ÍNDICE Y SUMARIO		
Datos de Contacto	Sí	*Tanto el sumario como el índice vienen acompañados de imágenes. En el caso del índice solo es una, mientras que en el sumario se adjuntan varias. La información de contacto es referente a jefes de redacción, redactores, director, maquetación, publicidad y marketing, editor, etc.
Sumario	Sí	
Índice	Sí	
PAGINADO		
Número de Páginas	100	*Suelen darse situaciones en los que las páginas poseen imágenes con cantidades de información no representativas (por lo cual se añaden en el grupo de Imagen).
Contenidos por Páginas	Publicidad (8), Información (83), Imagen (9)	
Páginas sin Contabilizar	1	
Contenidos No Páginas	Póster	
CONTENIDO		
Número Informaciones	30	*Al igual que en los dos números analizados anteriormente en este existe una especie de esquema, más o menos general, en el momento de configurar las informaciones. Éstas poseen titular (llamativo, breve y que atrae al lector), sumario (sencillo de leer, directo y conciso), fotografía principal que actúa como enganche (imagen de gran calidad, tamaño y de impacto), y por último, el cuerpo textual (del mismo estilo en la mayoría de las informaciones, con pocas columnas pero muy condensadas).
Título	30	
Antetítulo/Subtítulo	18	
Sumario	24	
Cuerpo Textual	30	
Fotografías	30	
Material Visual	4	
Diseño Interno	29	
Datos de Contacto	21	
PUBLICIDAD		
Número (Páginas)	8 (*si le añadimos la contraportada)	*La publicidad empleada suele repartirse en las páginas iniciales y en las páginas finales, mientras que en la zona central hay una ausencia casi total de este contenido.
Tipología	Aerolíneas, Endesa, Agencias de Viajes, Bancos, etc	
VISIÓN GENERAL		
T exto	Destaca más el texto. Páginas con grandes párrafos a dos columnas.	*La carga visual aunque menor en este número (siguen habiendo muchas fotografías pero descienden en relación con los otros números) sigue poseyendo mucha trascendencia en el contenido. El texto cobra mayor relevancia con pocos párrafos de texto extenso.
Imagen	Imágenes centrales pero tampoco una cantidad llamativa en exceso.	
Diseño	Pocos párrafos (2 grandes), e imagen principal y otras secundarias.	

FICHA DE ANÁLISIS DE ASPECTOS GENERALES DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA REVISTA DEPORTIVA ESPECIALIZADA "GIGANTES DEL BASKET"

Número de Registro	DGA0004	
Número de Revista	1.446	
Fecha	mar-16	
PORTADA		
Título	"Gigantes del Basket"	*Además la revista en su borde parte de la información que posee en la portada, como por ejemplo, la página web de la revista (www.gigantes.com), el número del ejemplar, la fecha a la que hace referencia, una especie de pequeño sumario, el logo de la revista (una G mayúscula) y el nombre de "GIGANTES" (también en mayúsculas).
Antetítulo	"NBA, Especial All-Star. Pósters de Regalo. Incluye Gigantes Junior"	
Subtítulo	"Traspasan la historia. Tercera copa seguida blanca"	
Sumario	"Entrevista a Laso. La vuelta del Baskonia [...] Papanikolaou"	
Imagen (es)	Sí (Imagen central toda página formato collages con plantillas del Madrid)	
Otros Aspectos	Nada destacable	
CONTRAPORTADA		
Contenido	Publicidad	*La publicidad de la contraportada coincide en cuanto a patrocinadores con la de la contraportada del número 1.443, 1.444 y 1.445.
Tipología	Endesa y Universo Mujer Baloncesto	
ÍNDICE Y SUMARIO		
Datos de Contacto	Sí	*Tanto el sumario como el índice vienen acompañados de imágenes. En el caso del índice solo es una, mientras que en el sumario se adjuntan varias. La información de contacto es referente a jefes de redacción, redactores, director, maquetación, publicidad y marketing, editor, etc.
Sumario	Sí	
Índice	Sí	
PAGINADO		
Número de Páginas	100	*Suelen darse situaciones en los que las páginas poseen imágenes con cantidades de información no representativas (por lo cual se añaden en el grupo de Imagen).
Contenidos por Páginas	Publicidad (12), Información (67), Imagen (21)	
Páginas sin Contabilizar	1	
Contenidos No Páginas	Póster	
CONTENIDO		
Número Informaciones	27	*Aunque responde al ya comentado "esquema" de titular, sumario, fotografía y texto en la mayoría de las informaciones, es un número que destaca más que los anteriores en el apartado fotográfico. La inclusión de fotonicías es muy relevante llegando a momentos en los que predomina dentro de la revista.
Título	27	
Antetítulo/Subtítulo	12	
Sumario	21	
Cuerpo Textual	27	
Fotografías	27	
Material Visual	3	
Diseño Interno	27	
Datos de Contacto	19	
PUBLICIDAD		
Número (Páginas)	12(*si le añadimos la contraportada)	*La publicidad empleada suele repartirse en las páginas iniciales y en las páginas finales, mientras que en la zona central hay una ausencia casi total de este contenido. Hay más carga publicitaria que anteriormente.
Tipología	Campamentos de Verano, Aseguradoras, Aerolíneas, Nutricionistas, etc	
VISIÓN GENERAL		
Texto	Menos abundante, sigue predominando las dos columnas de texto.	*Los diseños, aunque independientes unos de otros, presentan algunas similitudes a la hora de la configuración y situación de las imágenes y los textos. Vuelven a recobrar un gran peso e importancia las fotografías dentro de las informaciones.
Imagen	Muy visual. Muchas imágenes como foco de la información.	
Diseño	Empleo de las fotografías como centro de la información.	

5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez recopilados y plasmados los resultados obtenidos de las fichas de estudio analítico, es el momento de proceder a darle significado a esos datos y apreciaciones. Mediante el análisis de los datos obtenidos procederemos a comprobar si es posible alcanzar los objetivos previamente marcados al comienzo del proyecto, y además comprobar si surgen nuevas afirmaciones u objetivos no formulados con anterioridad.

“Los resultados brutos son tratados de manera que resulten significativos y válidos. Teniendo a su disposición resultados fiables, el analista puede proponer inferencias y adelantar interpretaciones a propósito de los objetivos previstos o concernientes a otros hallazgos imprevistos”. (Bardin, 2002, p.76).

Con recopilación de los resultados se han obtenido una serie de apreciaciones en relación a los objetivos secundarios planteados en un comienzo. Estas apreciaciones se han desglosado y expuesto en diferentes apartados a continuación mostrados:

1. La **portada**, en general, presenta un modelo o estructura fija de conformación. Es decir, un esquema o esqueleto que se mantiene constante y sobre el cual se puede pivotar en función del tipo de edición de la revista que se pretenda realizar.

En los números 1.443, 1.445 y 1.446 se observa dicho esquema perfectamente:

- *Título*: “Gigantes del Basket”, que es el mismo en todas las revistas.
- *Antetítulo*: con una frase breve conformada por ideas o puntos destacados de la revista.
- *Subtítulo*: que actúa casi como titular y hace referencia a la información más relevante dentro del global del ejemplar en cuestión.
- *Sumario*: también es una frase breve que muestra más temas de importancia en el ejemplar de la revista que se publica.
- *Imagen*: en su mayoría una fotografía central y a toda página editada en función de una temática determinada, y en ocasiones conformando composiciones con más fotografías.

En el caso del número 1.444 nos encontramos con un número especial. Al ser el ejemplar de enero de 2016 se configura como un anuario que repasa lo más

importante del pasado año 2015. Su portada por ello sufre ciertas modificaciones pero respeta, en su mayoría, el esquema original:

- Título: “Gigantes del Basket”, al igual que todas las demás revistas.
 - Antetítulo: del mismo estilo que en los otros tres números de análisis.
 - Subtítulo: en este caso no hay un subtítulo definido a causa de ser un anuario y tratar las informaciones más relevantes de todo el año 2015.
 - Sumario: en lugar de haber uno existen seis. La función de que se empleen tantos sumarios se encuentra directamente ligada con que el ejemplar de la revista sea un anuario.
 - Imagen: existen varias que son independientes unas de otras y vinculadas algunas de ellas a los sumarios, también debido a que nos encontramos con un anuario y es complicado mostrar una imagen que refleje todo un año de informaciones.
2. La **contraportada** posee una línea de contenido fijo y la tipología del mismo también suele estar definido de manera constante. Esto significa que la contraportada siempre posee contenido publicitario y que este espacio se destina a los que consideramos los anunciantes o patrocinadores principales dentro de la revista. Estas organizaciones que se publicitan son la Federación Española de Baloncesto (FEB) y Endesa (la empresa de gas y electricidad en España y que además nombra a la actual liga ACB bajo el sobrenombre de Liga Endesa).
- Asimismo, el tipo de anuncio que se suele emplear suele ir ligado a campañas publicitarias llevadas a cabo por dichas organizaciones a través de otras vías, como son las redes sociales, la televisión, etc. (en los números 1.443, 1.444 y 1.446 el anuncio utilizado gira entorno a la campaña “Basket Lover” llevada a cabo por Endesa y la Federación Española de Baloncesto).
3. Siempre se establece un **índice** acompañado de un pequeño sumario, aunque este índice no posee ninguna relación entre los diferentes números de la revistas. Es decir, el índice solo es indicativo de las informaciones propias de un ejemplar pero no divide a la revista en secciones o apartados comunes para todos los números. Las únicas características generales de la gran mayoría de los índices es que poseen una imagen y una subdivisión en 8 puntos.

El **sumario** por el contrario si presente una infraestructura similar en diferentes ejemplares, siempre son cuatro las pequeñas informaciones que se exponen, con una grande, otra de un tamaño medio y dos que ocupan un espacio menor, y cada una de ellas acompañadas de una imagen con las mismas referencias de tamaño.

4. Del **paginado** total o número global de páginas en que se conforma la revista se aprecia una densidad muy superior de las páginas con presencia textual. En cambio, aquellas que solo poseen presencia de fotografías o imágenes con un carga de texto no relevante no son tan predominantes. Del análisis de todas las muestras se establece que un 73,25% son páginas con una presencia de texto de mayor importancia que la imagen (ninguna página está exenta la presencia de fotografías, es decir, no hay ninguna página que solo posea texto como elemento principal).

Por otro lado, las páginas con imágenes como protagonistas principales copan un 17% del cómputo general de todos los ejemplares estudiados. Aunque la realidad es, si valoramos que ningún texto se encuentra desacompañado de su o sus correspondientes imágenes, que las fotografías ocupan un 100% del espacio destinado a informaciones dentro de la revista.

El 9,75% restante corresponde al espacio destinado a publicidad, la cual se vislumbra que posee un patrón de colocación dentro del medio. Si realizáramos una división en tres partes iguales de un ejemplar de la revista, observaríamos como el contenido publicitario se reparte entre el primer tercio y el tercer tercio. Esta situación favorece la elaboración de contenidos informativos los cuales poseen el mayor espacio, el procedente del tercio que ha quedado libre de publicidad, para situarse.

5. En el bloque de **contenido** destacan diferentes aspectos:
 - a) El **número de informaciones** de los cuatro números de muestreo se encuentra en torno a una media de 30 por revista. Todas estas informaciones poseen una esquematización fija basada en: título, cuerpo textual, fotografía o fotografías y un diseño interno propio. Por lo que se puede considerar que poseen un esquema básico fundamentado en estos pilares y, además, los elementos de sumario y datos de contacto que aparecen también en casi la totalidad de las informaciones. Podemos determinar que las informaciones responden de manera generalizada ante un modelo estructurado por un título, un sumario, cuerpo textual elaborado

y con una extensión considerable, fotografía o fotografías, un diseño o estilo distintivo del resto y datos de contacto referentes al redactor, fotógrafo, maquetador, etc.

- b) Como se ha comentado todas las informaciones poseen **título**. Éstos no poseen ningunos criterios fundamentales de elaboración, pues el rango existente de los mismos es amplísimo. Hay títulos formados por dos palabras solas (un nombre y un apellido), otros que son frases interrogativas, algunos que son oraciones compuestas, de gran elaboración y con dotes literarias, y así una gran multitud. Por ello la consideración principal es que el redactor posee libertad total en la edición del titular informativo.
- c) En los **antetítulos** y los **subtítulos** se sigue la línea de los títulos, es decir, hay libertad tanto para añadirlos, como para omitirlos, como para crearlos de la forma que se considere. No existen patrones estipulados en el momento de elaborarlos.
- d) Los **sumarios** ocupan un mundo muy concreto dentro de la revista pues en ellos dentro de diferentes informaciones y también de números distintos del medio, encontramos que se siguen una serie de pautas o se tienen en cuenta algunos requisitos para su creación. La gran mayoría ocupa un solo párrafo, generalmente escrito en su totalidad con letras mayúsculas, normalmente el formato de letra y su ubicación lo excluyen totalmente del cuerpo textual y, por último, su composición es independiente en todos los sentidos de la composición del texto base de la información (es posible comprender el sumario sin la necesidad de nada más).
- e) El **cuerpo textual** de las informaciones depende de cada uno de los redactores que elaboren las determinadas noticias, crónicas, reportajes, etc. Los únicos puntos o aspectos que presentan similitudes entre un elevado porcentaje de todos los textos es que suelen repartirse en pocas columnas, a lo sumo dos, como máximo, por página.

Desde el punto de vista de la composición no se aprecian elementos que podamos establecer como fijos o constantes para la elaboración de las informaciones.

- f) En el campo de las **fotografías** se amplía mucho la cantidad de conclusiones obtenidas tras el estudio analístico realizado.

En general las fotografías cobran una importancia superlativa en todas las informaciones de la revista. En primer lugar debido a, como ya se mencionó anteriormente, que ninguna información, ni ninguna página en sí, está exenta de imagen. Esta condición también se debe a que se trata de una revista especializada en un deporte el cual es muy visual y posee multitud de cámaras pendientes de captar todos los detalles.

Asimismo, se reafirma aún más esta condición de relevancia de la fotografía en la revista al conocerse el elevado número de fotonoticias que configuran algunos de los ejemplares.

Como últimos detalles de dentro del campo de las fotografías o imágenes hay que centrarse en el tamaño, el estilo y la calidad. Estos tres factores son fundamentales en el momento de fomentar la tan citada relevancia fotográfica en la revista. Las imágenes suelen presentar grandes dimensiones, generalmente a toda página o realizando composiciones que ocupan toda la superficie, el estilo suele generar una sensación de espectacularidad, de heroicidad, un simbolismo que atrae al lector por los ojos, y para terminar, la calidad de las mismas suele ser bastante alta pero lo normal dentro de cualquier medio de comunicación representativo (aunque hay que destacar que la cantidad de imágenes con las que se trabaja no es comparable con las de un periódico o revista semanal).

- g) Con el **material visual** no se encuentran puntos de unión a ningún factor o elemento. Simplemente cada redactor en función de las informaciones que realice selecciona si es necesario o no la elaboración o confección de un gráfico, una tabla, una infografía o cualquier pseudoimagen creada para facilitar la comprensión de ciertos datos.

Los elementos de este campo más empleados son las tablas estadísticas o clasificatorias y las infografías, con imágenes y pequeños gráficos.

- h) Por **diseño interno** debemos entender que fuera de lo que sería la configuración general de la revista, cada información posee una estructura o esqueleto que la define y que presenta singularidades con el resto de informaciones. Hay una total independencia en el montaje, conformación, confección del estilo..., por parte de los responsables. Como únicas pautas reconocibles se podría señalar el dinamismo que genera saltar de un diseño a otro, lo que genera que no se entre en una monotonía que aburra

al lector y además que le intrigue y atraiga cada vez que pasa de una información a otra.

- i) Los **datos de contacto** hacen referencia a una pequeña información con la cual ponerle nombre, y en este caso también cara, a los encargados de elaborar el material textual y fotográfico. Como regla básica se establece que las informaciones posean el nombre y apellido del redactor y también el nombre y apellido (o solo nombre si es una agencia o entidad) del fotógrafo. De todas formas la gran mayoría de las informaciones elaboradas de la misma manera que plasman los nombres suelen poner las cuentas de twitter de los redactores y con ella una imagen del mismo.
6. Adentrándonos un poco más en profundidad en el campo de la **publicidad** descubrimos que dentro de ese reducido porcentaje (7,25%) existe un submundo muy amplio. Como se expuso antes la publicidad está repartida al principio y al final de las publicaciones. Siguiendo este guion los anuncios expuestos en la revista también poseen como un orden predeterminado: los primeros anuncios que se observan responden a los patrocinadores oficiales (se encuentran en su mayoría de la Federación Española de Baloncesto y de Endesa, aunque también hay de Movistar, CaixaBank, MMT Seguros, etc.), en segundo lugar se publican anuncios de campamentos de baloncesto, de material deportivo, de suscripciones a la revista y, en general, de un contenido más baloncestístico; y en un tercer lugar se llega a los anuncios más alejados de lo que vendría siendo la temática central de la revista (como anuncios de agencias de viajes, de aerolíneas, de destinos de vacaciones, etc.)

5.4. RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS Y EL MARCO TEÓRICO

El análisis descriptivo de los resultados nos ha proporcionado una visión de la revista, Gigantes del Basket, bastante definida y desglosada. Se ha atendido a una infinidad de detalles tanto de la estructura como de los contenidos de los ejemplares en general como de las informaciones individualmente. A continuación, se procederá a establecer lazos o puente entre aquellos aspectos del estudio y la teoría recogida. Para ello se establecerá el mismo orden de esquematización y división del apartado de *Análisis de Resultados*, para de esta manera facilitar su comprensión.

“El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades”. (Rojas, 2014, p. 178).

- a) **Portada y Contraportada:** como hemos mencionada con anterioridad, en líneas generales, se puede determinar que existen una serie de pautas distintivas en la conformación de ambas. Esta característica bien podría ser debido al hecho de que la revista pertenezca al periodismo especializado, y al tener que enfocarse hacia un público especialista y con unos gustos y una visión más focalizada de la sociedad, establece su propio estilo para así cautivar a su propio target. Aunque considero que la realidad es más sencilla, y viene ligada estrechamente al hecho de que el periodismo deportivo es cada vez más visual, por lo cual se emplea un formato de portada sencillo y común fundamentado en imágenes de gran calidad y tamaño que atraigan al lector, acompañadas de textos dinámicos y ocurrentes pero concisos.
- b) **Índice y Sumario:** es un área dentro de cualquier medio que no debe ser obviado, pues otorga seriedad al mismo al mostrarse al público que las informaciones elaboradas siguen un esquema y que no se han elaborado por

azar. El establecimiento de una guía básica para el lector facilita la tarea del mismo en el momento de centrarse en aquellas informaciones del medio que más le interesan. Este es un elemento presente en la mayoría de los formatos y estilos periodísticos, inclusive el generalista.

- c) **Paginado:** las páginas empleadas para el desarrollo de cada una de las informaciones se hallan ligadas con los diferentes géneros periodísticos empleados en el periodismo deportivo (noticia, artículo, comentario, crónica, entrevista y reportaje). En el caso de Gigantes del Basket los géneros más comunes son la entrevista y el reportaje, intercalándose noticias y crónicas. Éstos suelen poseer una gran carga textual, además de una base documental y de investigación más amplia, lo que se traduce con que de media las informaciones en el medio posean de tres a cuatro páginas, o incluso más. Por otro lado, la repartición de páginas de publicidad al principio y al final dejando la zona más interna de la revista exclusivamente para la parte informativa, considero que es una buena forma de mantener al lector enganchado y que no se distraiga o se aburra con continuadas masas publicitarias.
- d) **Contenido:** obviamente el contenido responde a informaciones dentro de la categoría de periodismo deportivo y especializado. El uso que se le da a los diversos elementos propios del contenido están enfocados hacia la función principal de informar, pero además, atienden a las características ya mencionadas de la superespecialización y la espectacularidad entre otras.

“Bien sea como espectáculo, negocio o medio publicitario; bien sea desde el punto de vista de la actividad deportiva de masas o como arma de propaganda política, lo cierto es que hoy en día el deporte se halla totalmente vinculado y forma parte importante del acontecer diario de cualquier parte del mundo”. (Sánchez, 1976, p. 67).

“Si en otros géneros específicos la especialización se hace necesaria, en deporte es imprescindible, pues no existe otro con tantas y variadas áreas dentro del mismo. [...] La información deportiva es tan difícil de efectuar como la de otro género específico”. (Alcoba, 1993, p. 121).

La empleabilidad de títulos, antetítulos o subtítulos llamativos, concisos y directos que a la vez que informan al lector generan en él afán por conocer la información. Asimismo, los diseños de colores para las composiciones de cada crónica, entrevista, noticia o reportaje, la combinación de los diferentes

formatos visuales de texto, fondos e imágenes que generan diferentes ambientes según se cambia de una información a otra, creando también sensaciones diferentes, o las fotografías, que por su calidad visual y emocional, trasladan al lector al escenario donde se ha desarrollado la noticia y lo convierten en protagonista. Ya lo dijo Antonio Alcoba (1993, p. 169) *“una imagen deportiva puede, asimismo, valer por toda una extensa crónica”*.

Asimismo, dentro del contenido se encuentran más elementos con características representativas. Los sumarios que como señalamos suelen ser textos más destacados, cada uno de ellos, en general, redactado en mayúsculas. Estos rasgos se establecerían, consideramos, con una misión de cautivar al lector. Al ser el primer contacto con la información, propiamente dicha, se pretende servir al lector la información de manera muy condensada. Y en el caso de que el usuario de la revista solo desee informarse superficialmente, esto le facilitará así la tarea de la selección de las informaciones que considere de su interés.

En el caso del estilo de redacción, donde se destacó la utilización de elevada cantidad de texto pero en un reducido número de columnas, esto puede deberse a una cuestión de distinción con la prensa generalista más partidaria de un formato con cuatro y cinco columnas. Además, de esta manera es más sencillo la visualización de imágenes o de aspectos estilísticos que acompañen a la información o que formen parte de la composición de la información.

Otro detalle a destacar es, lo que en el análisis se clasificó, dentro de las informaciones, como datos de contacto. La autoría y una pequeña vía de comunicación, entre periodista y lector, que se ubican en casi la totalidad de las noticias, crónicas, entrevistas, reportajes, etc. A simple vista nos suscita nada, solo se trata de firmar la obra realizada; pero cuando descubres que de un total de 30 o 40 piezas, cerca del cien por cien son elaboradas por profesionales diferentes, refleja el grado de profesionalismo y de superespecialidad presente en la revista. Informaciones tan enfocadas que hay un periodista por cada una de ellas.

Para finalizar en el contenido incidir en el material visual. Aquel que no corresponde ni con fotografías, ni con fotomontajes, ni dibujos; sino con infografías, gráficos, tablas, etc. La elaboración mostrada en la elaboración de estos elementos informativos refleja una gran precisión y destreza, además de

unos conocimientos más extensos que los de un medio más generalizado. Asimismo, hay una mayor presencia de las mismas que las observables en un medio de publicación diario y de información más general, y el espacio de elaboración que ocupan dentro de la revista también tiende a ser mucho mayor dada la relevancia que posee. En ciertos casos no se trata de un anexo o acompañante de un texto o noticia, sino que conforma la información en sí misma.

- e) **Publicidad:** cuya ubicación juega un papel significativo para validar la tarea que desempeña la información. Al situarse al inicio y al final de la revista y otorgando el grueso de la misma a las informaciones realizadas. Además, el contenido publicitario posee un guion, una planificación. Las primeras páginas con contenido de patrocinios o anuncios se centran en contenidos integra y directamente ligados al baloncesto, es decir, a la temática principal del medio, con el fin, consideramos, de centrar al lector en el ámbito de la revista y que éste comience a focalizarse en la información periodística. A medida que las páginas terminan, y con ellas las noticias y reportajes, la publicidad adquiere unos tonos más lejanos al baloncesto con anuncios sobre agencias de viajes, entidades bancarias o destinos de vacaciones, sean o no patrocinadores o estén vinculados con el deporte es sí.

6. CONCLUSIONES Y VALORACIONES OBTENIDAS

Una vez finalizado el análisis de los resultados referente a los objetivos secundarios o de menor relevancia, a continuación se reflejarán las afirmaciones o valoraciones finales a las que se ha llegado tras el estudio analítico de los diferentes números de la revista "Gigantes del Basket".

El primer objetivo marcado, dentro del grupo de los principales, era comprobar o averiguar si existía algún modelo o patrón constante en la elaboración del medio en cuestión. En función de los resultados obtenidos y de las averiguaciones y revisiones de los diversos elementos seleccionados se puede concluir que sí hay un modelo. Éste no posee un esquema totalmente definido ni un carácter estricto por lo cual existe libertad y flexibilidad para modificarlo, pero esta condición no exige a la revista de poseer una serie de pautas o directrices que se repiten de manera continuada y notable número tras número.

El siguiente objetivo estimaba si era posible que hubiera nexos de unión o puntos de continuidad entre distintos números de la revista. Según los datos y las observaciones realizadas se considera que este caso esta afirmación no se ha corroborado. Asimismo, si es verdad que aunque como regla o norma esta hecho no se suceda, si se dan casos concretos en ejemplares especiales como anuarios, homenajes a jugadores o equipos, aniversarios, etc.

El último de los objetivos principales referido a la superespecialización y la espectacularidad –como punto para la exaltación de rasgos más allá del mero hecho deportivo- se establece como una consigna dentro de la revista. Este hecho ya se ve reflejado en multitud de medios en diferentes formatos y estilos, y en el caso de un medio especializado en un deporte en concreto esta especialización incrementada exponencialmente se agudiza al poseer redactores, fotógrafos, editores y demás personal que son expertos en dicho ámbito. Por otra parte la espectacularidad es un lazo que viene intrínseco al mundo del deporte y este queda patente en las composiciones fotográficas, en la elaboración de titulares y en la creación de portadas entre otros factores.

Con respecto a los objetivos secundarios, en líneas generales, se vislumbran varias tendencias en diferentes criterios o aspectos estudiados mediante la ficha de análisis. Por ejemplo, la conformación de noticias la cual responde, más o menos, a un esquema primario preestablecido, o el empleo de las imágenes como base fundamental de toda la revista y de todas las informaciones, la utilización de una estructura de portada constante...

7. BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

- 1) Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Antonio Alcoba.
- 2) Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- 3) Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- 4) Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- 5) Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España: concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- 6) Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- 7) De Ramón, M. (2003). *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid: Fragua.
- 8) Esteve, F y Fernández, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- 9) Fernández, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- 10) Fernández, J, Rueda, J y Sanz, C. (2002). *Prensa y periodismo especializado. Historia y realidad actual*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- 11) Mercé, A. (1972). *100 años de deporte: del esfuerzo individual al espectáculo de masas*. Barcelona.
- 12) Ortiz, P. (1997). *La formación dual del periodista especializado*. Valencia: San Pablo.
- 13) Padilla, G. (2014). *Contenidos especializados en la enseñanza superior*. Madrid: ACCI.
- 14) Turró, G Y Vilanou, C. (2012). *El baloncesto, 121 años después de su invención: entre el deporte y la americanización*. Barcelona: Ars Brevis.

B) ARTÍCULOS

- 1) Aguilar, L. Armonización terminológica y periodismo especializado. Comunicaciones. *El español, lengua de traducción*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Traducción e Interpretación. Departamento de Filología Española.
- 2) Almeida, A y Betancor, M. (2000). Orígenes históricos – educativos del baloncesto. *Vegueta*, 5, pp. 259 – 274.

- 3) Arroyo, M. (2006). El consumo de revistas juveniles entre los menores. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*, pp. 111 – 121.
- 4) Blanco, E y Paniagua, F. (2007). *Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes*. FISEC – Estrategias, 8, p. 3 – 24).
- 5) Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi*. 15.
- 6) Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. Deporte, cultura y comunicación. *Razón y palabra*, 69.
- 7) Fernández, J. (2012). Deporte, comunicación...y globalización. *Historia y comunicación social*, 17, pp. 11 – 17.
- 8) Jones, D. (2015). Cuaderno central. *Telos*. 38.
- 9) Meneses, M. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi*, 35, pp. 137 – 152.
- 10) Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Deporte, cultura y comunicación. *Razón y palabra*, 69.
- 11) Olivera, J y Ticó, J. (1993). Génesis y etapas evolutivas del baloncesto como deporte contemporáneo. Tablas cronológicas (1891 – 1992). Educación física y deportes. *Apunts*. 34, p. 6 – 42.
- 12) Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. Deporte, cultura y comunicación. *Razón y palabra*, 69.
- 13) Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Anàlisi*. 4, p. 177 – 190.
- 14) Rojas, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Journal of Communication*, 10, pp. 29 – 49.
- 15) Rojas, J. (2016). Hacia la banalización de los contenidos periodísticos. *Cuadernos de periodistas*. 31.

C) INFORMES

- 1) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España*. (NIPO: 030 – 15 – 401 – 3). Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.