

## **Periodismo especializado: Análisis de los contenidos sobre salud en prensa deportiva**

Daniel Catalán Matamoros – Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid – [danieljesus.catalan@uc3m.es](mailto:danieljesus.catalan@uc3m.es)

Antonio Lopez Villegas – Departamento de Medicina, Universidad de Tromsø (Noruega) – [antoniolopezvillegas@hotmail.com](mailto:antoniolopezvillegas@hotmail.com)

**Resumen:** El deporte representa diversión, salud y fomento de las relaciones sociales. A través de la prensa deportiva, los lectores experimentan sentimientos de excitación, aventura, riesgo, patriotismo local e incluso de violencia. Este tipo de prensa especializada se encuentra en auge, ocupando los primeros puestos en número de lectores en España y posicionando al medio como una herramienta potente de comunicación social. Por otro lado, la salud se ha convertido en el tema emergente que más interés despierta en la sociedad del siglo XXI, cada vez más sensibilizada en la adquisición y mantenimiento de hábitos que contribuyan a mejorar su salud. De este modo, la prensa deportiva, haciéndose eco de este interés creciente, ha comenzado a incluir cada vez más contenidos sobre salud entre sus páginas.

El objetivo de este estudio fue analizar los contenidos sobre salud publicados en prensa deportiva española e identificar las características de estos contenidos. Para ello se ha realizado un estudio de diseño observacional con corte transversal en una muestra compuesta por las ediciones impresas de tres periódicos deportivos españoles (Marca, As y Sport) durante un periodo de 30 días consecutivos. El análisis realizado fue de naturaleza descriptiva y las variables analizadas fueron espacio ocupado por los contenidos sobre salud, números de página, autores y fuentes de información, temas, ilustraciones y géneros periodístico utilizados.

Este estudio muestra las características de los contenidos sobre salud en prensa deportiva, y plantea los retos y oportunidades a los que se enfrenta este tipo de periodismo especializado.

**Palabras clave:** deporte; salud; periodismo deportivo; educación para la salud; salud pública.

## 1. Introducción

Desde que Randolph Hearts, propietario del “The New York Journal”, publicara la primera noticia deportiva en un diario generalista en año 1895 y, la posterior aparición de la fotografía que supuso un acercamiento del deporte a los lectores creando los primeros héroes deportivos (WordPress, 2007), la prensa deportiva no ha dejado de crecer. El deporte es, en la actualidad, una de las principales actividades de ocio y tiempo libre, resultado de un proceso de desarrollo y difusión a lo largo del siglo XX, motivado por numerosos factores, entre los cuales destaca el papel ejercido por los medios de comunicación. De hecho, este tipo de prensa especializada se encuentra en auge, ocupando los primeros puestos en número de lectores en España según el Estudio General de Medios, y posicionando al medio como una herramienta poderosa de comunicación social.

La prensa deportiva ya no se limita a narrar un determinado hecho deportivo, sino que el consumidor de noticias deportivas quiere tener acceso a otras dimensiones relacionadas con el deporte y los deportistas, donde destacan las dimensiones social, económica y sanitaria (Lopez-Villegas et al., 2013). De esta manera, existe un aumento en el número de noticias relacionadas con temas de salud también en la prensa deportiva, debiéndose al progresivo interés de la sociedad por promocionar su salud y prevenir posibles dolencias o enfermedades. Ésto explica el surgimiento de nuevas revistas, secciones o suplementos dedicados a la salud a partir de 1990 (OMS, 2003; Blanco & Paniagua, 2007; Catalán, Axelsson, & Strid, 2007; Organización Panamericana

de la Salud, 1997). De este modo, la prensa deportiva, haciéndose eco de este interés creciente, ha comenzado a incluir cada vez más contenidos sobre salud en sus páginas, lo que puede situar a este tipo de prensa como un medio influyente en la salud de la población. Sin embargo, hasta lo que llega nuestro conocimiento, no existen estudios que hayan analizado estos contenidos sobre salud publicados en prensa deportiva.

Esta posible influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha sido estudiada bajo diferentes marcos teóricos (Revuelta et al, 2004). Mauro Wolf, en su obra «Los efectos sociales de los media» (Wolf, 1994) destaca, entre otros, los siguientes mecanismos de influencia:

- a) La dependencia de la sociedad respecto a los medios como sistema de información sobre cualquier ámbito (incluida, por tanto, la información de salud).
- b) El efecto de los medios en el establecimiento de la agenda pública, o la lista de temas que son prioritarios para una determinada sociedad en un momento concreto.
- c) La influencia en las representaciones sociales de la realidad (p. ej., con la recreación de ciertos estereotipos y roles sociales), y
- d) Los efectos sobre la creación de la «opinión pública», al difundir, por una parte, determinadas opiniones y, por otra, por ser uno de los sistemas utilizados individualmente a la hora de percibir cuál es la opinión de la mayoría (p. ej., las vacunaciones).

En base a lo expuesto anteriormente, el objetivo de este estudio es analizar de forma descriptiva los contenidos sobre salud publicados en prensa deportiva española e identificar las características de estos contenidos. De esta manera, este estudio muestra las características de los contenidos sobre salud en prensa deportiva, y plantea los retos y oportunidades a los que se enfrenta este tipo de periodismo especializado.

## 2. Metodología

El estudio siguió un diseño observacional de corte transversal. Se desarrolló en España donde dos de los tres diarios impresos más leídos son periódicos deportivos (1º Marca y 3º As), con más de 4 millones de lectores diarios entre los dos según el Estudio General de Medios (2011). La muestra seleccionada estaba compuesta por las 90 ediciones impresas de tres diarios deportivos españoles. Se escogieron dos periódicos deportivos editados en Madrid (Marca y As) y, uno editado en Barcelona (Sport). Según la segunda oleada del Estudio General de Medios del año 2011 son los tres principales diarios deportivos españoles en el período de octubre de 2010 a mayo de 2011, período inmediatamente anterior al inicio del estudio. De esta manera, se seleccionaron las ediciones impresas y consecutivas de los diarios deportivos Marca, As y Sport durante un período de 30 días, desde el día 15/11/2011 hasta el día 14/12/2011, ambos inclusive.

Para la colección de datos, se diseñó una plantilla *ad hoc* que recogiera todas las variables seleccionadas para el estudio, dichas variables fueron incluidas en estudios previos similares realizados en prensa generalista (Roberts, 2004; Catalán-Matamoros, 2004; Catalán-Matamoros et al., 2007).

### Figura 1. Ficha Técnica

**Día:** fecha en la que se publica dicho contenido.

**Espacio ocupado:** porcentaje de espacio que ocupa el contenido en la página.

**Número de página:** donde aparece el contenido.

**Autor:** si el contenido está firmado o no.

**Fuente de información:** revista científica, expertos, deportista, institución, agencia de prensa o, periodista.

**Tema:** contenido que afecta a la salud.

**Ilustraciones:** si el contenido sanitario viene reforzado por una fotografía, infografía, retrato, mapa, gráfico o dibujo.

**Género periodístico:** información, publicidad y, opinión.

Todos aquellos contenidos relacionados con temas sanitarios ya fueran fotografías, publicidad, tablas, textos, etc., fueron seleccionados para su posterior análisis. Tras la revisión y extracción de cada uno de los contenidos seleccionados, entendiendo por contenido a cada uno de los espacios sanitarios analizados (Catalán-Matamoros, 2007), se llevó a cabo el análisis de los datos. Para ello, el análisis estadístico realizado fue de naturaleza descriptiva. Las unidades de contenido fueron analizadas a través del uso de los siguientes programas: Microsoft Excel (versión 2010) y SPSS (versión 19).

### **3. Resultados**

#### **Espacio ocupado**

En la muestra analizada, se encontraron 815 unidades de contenidos sobre salud. El diario MARCA con 299 unidades (36,69 %) fue el que más contenidos publicó (ver Tabla 1).

En relación al tamaño de la unidad de contenido, ésta variaba en función de la sección en la que aparecía y, de la importancia de la misma. En cada uno de los periódicos analizados ocupó un espacio con rango entre el 5 y el 100 % de la página. El tamaño por página del contenido sanitario se encontraba en un rango de espacio que variaba entre el 69 % del diario SPORT y el 82 % de MARCA (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Espacio ocupado.**

Periódico	Unidades con CS	%	Tamaño medio del CS (1=página completa)	Rango
AS	279	34,23	0,81	0,05 – 1,00
MARCA	299	36,69	0,82	0,05 – 1,00
SPORT	237	29,08	0,69	0,05 – 1,00
<b>TOTAL</b>	<b>815</b>	<b>100,00</b>	<b>0,77</b>	<b>0,05 – 1,00</b>

CS: Contenido Sanitario. Fuente: elaboración propia

## Páginas

De las 90 ediciones analizadas (30 por cada periódico) se revisaron 4362 páginas (incluyendo los suplementos), los contenidos sanitarios ocuparon total o parcialmente 645 páginas, cifra que no alcanza el 15 % del total de páginas publicadas (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Páginas revisadas.**

Periódico	Ediciones	Número de páginas revisadas	%	Páginas con CS	%
AS	30	1438	32,97%	225	15,65%
MARCA	30	1596	36,59%	228	14,29%
SPORT	30	1328	30,44%	192	14,46%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>4362</b>	<b>100,00%</b>	<b>645</b>	<b>14,79%</b>

CS: Contenido Sanitario. Fuente: elaboración propia

AS con 225 fue el periódico que publicó una mayor proporción de contenidos sanitarios por página (15,65 %), que contrasta con los porcentajes alcanzados por los diarios SPORT (14,46 %) y por MARCA (14,29 %) respectivamente. Si

el tamaño medio de los contenidos sanitarios fue de aproximadamente  $\frac{3}{4}$  de página (0,77), y un total de 645 páginas incluyeron contenidos sobre salud, se puede determinar se escribieron en total 497 páginas sobre salud, es decir, un 11,3% del total de los contenidos sobre salud.

**Tabla 3. Análisis descriptivo de las páginas con contenido sanitario**

Funciones	AS	MARCA	SPORT	Total
Promedio	26	29	27	27
Mediana	25	29	28	27
Moda	37	32	33	34
Min- Max	3-61	2-61	2-48	2-57

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se realiza un análisis estadístico básico (promedio, mediana, moda, máximo y, mínimo) de las páginas donde aparecen los contenidos sanitarios. En dicho análisis no se tienen en cuenta los contenidos sanitarios incluidos en la portada, donde se publicó el 2,79% (n=18) de las unidades con contenidos de salud que aparecieron en los periódicos deportivos.

El número de las páginas donde aparecían dichos contenidos se movía en un rango que iba desde la página segunda (MARCA y SPORT) a la sesenta y una (AS y MARCA), la mediana se encuentra en la página 27 y la moda sube hasta la 34. La proporción más importante de contenidos de salud publicados en cada periódico se halla en el tercio intermedio de dichos diarios (ver tabla 4).

**Tabla 4. Frecuencia de contenidos sanitarios por página**

Nº de página	Frecuencia	Porcentaje
1	18	2,2
2	4	0,5
3	4	0,5
4	6	0,7
5	17	2,1
6	8	1
7	7	0,9
8	13	1,6
9	12	1,5
10	16	2
11	5	0,6
12	11	1,3
13	10	1,2
14	9	1,1
15	11	1,3
16	24	2,9
17	10	1,2
18	24	2,9
19	25	3,1
20	21	2,6
21	18	2,2
22	25	3,1
23	26	3,2
24	29	3,6
25	21	2,6
26	19	2,3
27	22	2,7
28	23	2,8
29	18	2,2
30	24	2,9
31	17	2,1
32	32	3,9
33	38	4,7
34	24	2,9
35	23	2,8
36	14	1,7
37	34	4,2
38	9	1,1
39	9	1,1
40	21	2,6
41	23	2,8
42	16	2
43	8	1
44	9	1,1
45	20	2,5
46	7	0,9
47	5	0,6
48	11	1,3
49	2	0,2
50	3	0,4
51	1	0,1
52	1	0,1
53	2	0,2
54	2	0,2
55	0	0
56	2	0,2
57	0	0
58	0	0
59	0	0
60	0	0
61	2	0,2
62	0	0
63	0	0
64	0	0
<b>Total</b>	<b>815</b>	<b>100</b>

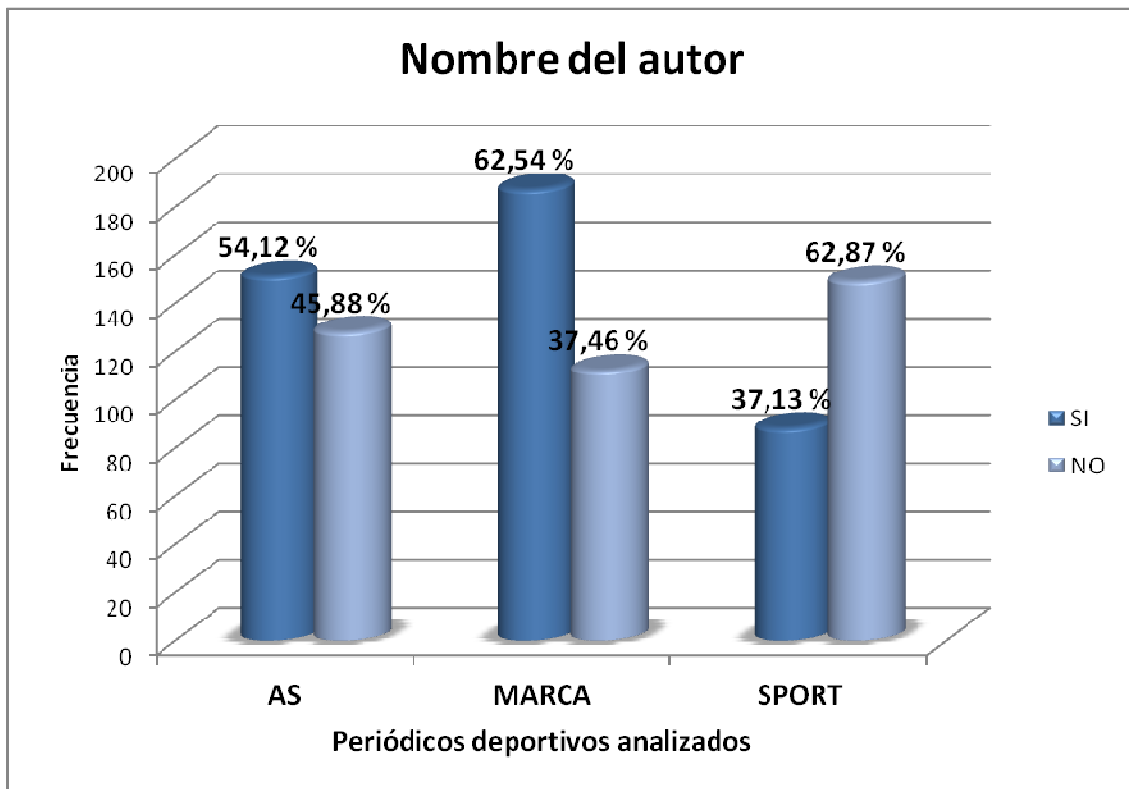
Fuente: elaboración propia



## Autor

El 52,27 % de los contenidos sanitarios seleccionados, es decir, 426 de las 815 unidades, aparecían firmados con el nombre del autor (ver Figura 2). El diario deportivo MARCA publicó un mayor número de contenidos firmados con el 62,54 % (187 unidades) en relación a los porcentajes alcanzados por los periódicos AS con el 54,12 % (151 unidades) y por el 37,13 % (88 unidades) conseguido por SPORT.

Figura 2. Nombre del autor



Fuente: elaboración propia

## Tema

Con el objetivo de conocer los principales temas con contenido sanitario que fueron publicados en los tres diarios deportivos, se analizó cada una de las unidades seleccionadas y se agruparon de la siguiente manera (ver Tabla 5):

- a) La publicidad que en dichos diarios incluía contenido sanitario alcanzó de media el 5,2 % (42 unidades), siendo el diario AS el que más unidades publicó 16 (5,7 %).
- b) En 424 de los 815 unidades (52,0 %), las lesiones articulares (hombro, codo, muñeca, cadera, rodilla y pie, etc) y musculares (sobrecargas, pubis, gemelos, etc) se constituyeron en el tema principal tratado por estos periódicos. En todos los casos se superó el 50 %, excepto en el diario SPORT que alcanzó el 45,1 % (107 unidades).
- c) El tema del dopaje con los casos de Marta Domínguez (atletismo) y, de Contador y Valverde (ciclismo) y otros, alcanzó el 21 % con 171 unidades de contenido de salud publicadas. Los periódicos AS (22,6 %) y SPORT (22,4 %) superaron dicho porcentaje, mientras que el diario madrileño MARCA con 55 unidades, se quedó en el 18,4 %.
- d) En el 5 % de las unidades seleccionadas, el tema principal fueron los contenidos relacionados con las defunciones de deportistas y/o sus familiares, homenajes, etc. El diario SPORT lideró la publicación de este tipo de contenidos con el 6,3 % (15 unidades).
- e) En el 8,6 % de los contenidos sanitarios publicados (70 unidades), los principales temas tratados fueron las enfermedades orgánicas (gripe, paperas, gastroenteritis, E. Coli, colitis ulcerosa, etc) de deportistas y o sus familiares. Destacaron los casos de la leucemia de Gustavo (hijo de Martins –jugador del Granada C.F.) y el tumor de la glándula parótida de Tito Vilanova (entrenador del F.C. Barcelona). Los diarios deportivos que incluyeron un mayor porcentaje de temas relacionados con este tipo de enfermedades fueron MARCA y SPORT, ambos con el 9,7 %.
- f) Los temas relacionados con la salud mental (fatiga mental, alcoholismo, depresión, etc) coparon el 3,6 % de las unidades sanitarias publicadas. En el diario MARCA se publicó el menor porcentaje de contenidos (2,7 %) mientras que en SPORT se alcanzó el 4,6 %.
- g) La discapacidad (ceguera, deporte adaptado, sordera, etc) fue tratada en el 1,3 % de las unidades de salud publicadas. El periódico deportivo

donde menor fue el porcentaje de contenidos publicados fue en SPORT (0,4 %), contrastando con el 2,3 % alcanzado por MARCA.

- h) El grupo de otros, estaba formado por una amalgama de temas como campañas institucionales, formación, salud pública, etc. En el diario SPORT se publicó el 3,4 % de estos contenidos, siendo este porcentaje menor en AS que sólo publicó el 0,4 % de dichos contenidos.
- i) Las agresiones a deportistas y/o sus familiares, árbitros y, espectadores, constituye el 1,6 % de las unidades con contenido de salud publicadas. El mayor número se publicó en SPORT (8 unidades).

**Tabla 5. Principales temas**

Tema	AS		MARCA		SPORT		TOTAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Publicidad	16	5,7	15	5,0	11	4,6	42	5,2
Lesiones	150	53,8	167	55,9	107	45,1	424	52,0
Dopaje	63	22,6	55	18,4	53	22,4	171	21,0
Necrológicas	14	5,0	12	4,0	15	6,3	41	5,0
Enfermedad orgánica	18	6,5	29	9,7	23	9,7	70	8,6
Salud mental	10	3,6	8	2,7	11	4,6	29	3,6
Discapacidad	3	1,1	7	2,3	1	,4	11	1,3
Otros	1	,4	5	1,7	8	3,4	14	1,7
Agresiones	4	1,4	1	,3	8	3,4	13	1,6
Total	279	100	299	100	237	100	815	100

Fuente: elaboración propia

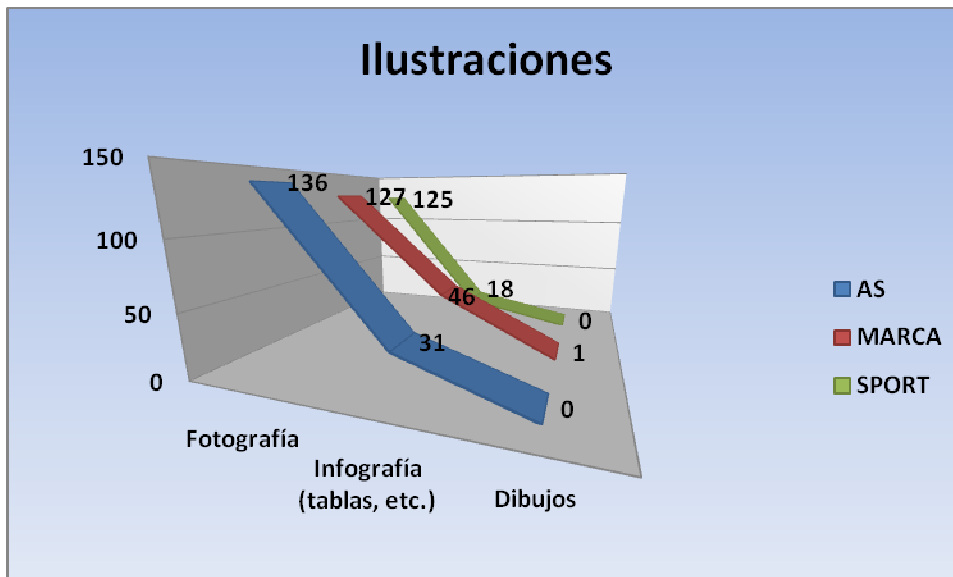
### Ilustraciones

De las 484 ilustraciones que fueron publicadas, en solitario o apoyando otras unidades de contenido sanitario, 388 (80,17 %) estaban constituidas por fotografías (ver Figura 3). El diario AS con 136 (35,05 %) fue en el que más fotografías fueron reproducidas (ver Figura 2), cifra que contrasta con las 125 (32,22 %) publicadas en SPORT y con las 127 (32,73 %) del diario MARCA.

El 19,63 % (95) de las ilustraciones que se publicaron pertenecían al grupo de infografías (tablas, gráficos, etc). El diario madrileño MARCA casi alcanza la mayoría con 46 (48,42%) de las infografías publicadas, cifra que no logran alcanzar las 18 infografías reproducidas en el diario SPORT (18,95 %) y las 31 (32,63 %) publicadas en el periódico deportivo MARCA. De las 484

ilustraciones reproducidas en los tres diarios, sólo fue publicado un dibujo (MARCA).

**Figura 3. Ilustraciones.**



Fuente: elaboración propia

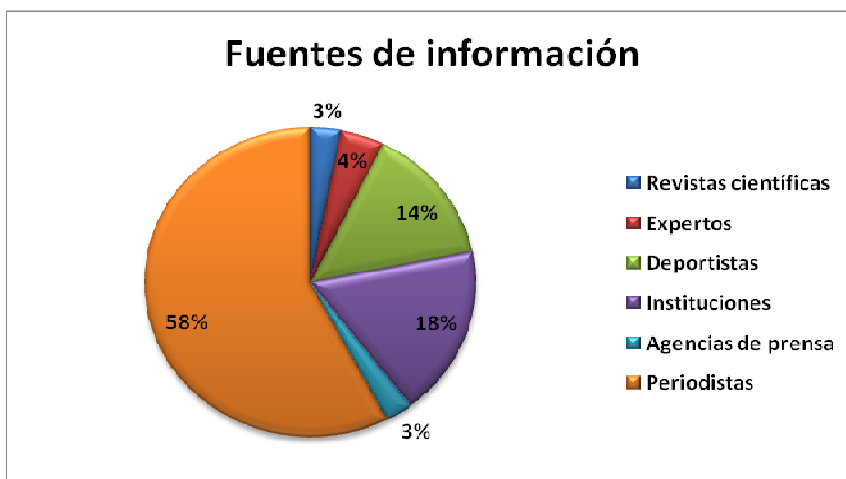
### Fuentes de información

Se usaron uno o más tipos de fuentes en los contenidos publicados. Se categorizaron de la siguiente manera:

- a) **Periodistas:** de las ochocientas quince unidades con contenido sanitario publicadas, en el 58% de los casos, tuvieron como fuente principal de información las originadas por dichos profesionales.
- b) **Revistas científicas:** los contenidos procedentes de artículos publicados en dichas revistas, especializadas o no en salud y/o deporte, no superaron el 3% del total.

- c) **Expertos:** sólo el 4% de los contenidos de salud que fueron publicados utilizaron como fuentes las opiniones procedentes de personas con conocimientos en dichas áreas como especialistas en deporte, sanitarios, abogados, etc. (ver figura 3).
- d) **Los deportistas:** como fuente de información (entrevistas, ruedas de prensa, comunicados, etc.), suponen el 14% de los contenidos de salud publicados.
- e) **Instituciones:** El 18% de las unidades de contenidos sanitarios que aparecieron publicados en estos diarios, procedían de diferentes organizaciones (deportivas, gubernamentales, privadas, etc).
- f) **Agencias de prensa:** el 3% de los contenidos sanitarios que aparecieron publicados en los tres periódicos, venían originados por diferentes agencias de prensa como EFE, Record Press, Reuters, etc.

**Figura 4. Fuentes de Información.**



Fuente: elaboración propia

### Género Periodístico

- a) En el 5,3 % de los contenidos sobre salud publicados (43 unidades), el género periodístico utilizado para transmitirlo fue a través de la *publicidad*. El diario AS con un 6,5 % (18 unidades) fue el que más usó este género, que contrasta con los porcentajes alcanzados por MARCA (4,7 %) y SPORT (4,6 %).
- b) El género que más se utilizó en cada periódico para transmitir los contenidos sanitarios fue la *información* con el 85,5 % (699 unidades) de los casos. En el diario SPORT se publicó el mayor porcentaje (88,6 %) con 210 unidades, mientras que en AS dicho género fue reproducido en el 81,7 % (228 unidades) de los casos.
- c) Los contenidos de *opinión* como género fueron publicados en el 9,0 % (73 unidades) de los casos. El periódico deportivo donde menor fue el porcentaje de contenidos de opinión publicados fue en SPORT (6,8 %), contrastando con el 11,8 % alcanzado por AS.

**Tabla 6. Géneros periodísticos**

Género	AS		MARCA		SPORT		TOTAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Publicidad	18	6,5	14	4,7	11	4,6	43	5,3
Información	228	81,7	261	87,3	210	88,6	699	85,8
Opinión	33	11,8	24	8,0	16	6,8	73	9,0
Total	279	100,0	299	100,0	237	100,0	815	100,0

Fuente: elaboración propia

## 4. Discusión

Los datos encontrados han puesto en relieve que la prensa deportiva incluye diversos tipos de contenidos sanitarios en aproximadamente el 15% de sus páginas. Estos contenidos publicados en prensa son clave para la promoción de la salud y prevención de enfermedades ya que tienen el poder de influir en la sociedad (Wolf, 1994 ; Catalan-Matamoros, 2011), por lo tanto el análisis de estos datos se hace relevante siendo éste el primer estudio que aporta información descriptiva sobre los contenidos de salud en prensa deportiva.

En los análisis de contenidos sanitarios que han sido realizados de forma previa en la prensa generalista española (Muñoz-Álvarez, 2011; Peláez-Valdivieso, 2011; Hernández García, 2011), se ha podido observar como los periodistas hacen uso de una gran gama de fuentes de información para la elaboración de los contenidos sobre salud. Sin embargo, cuando se analiza detalladamente, se puede observar que, en algunos medios, las fuentes de información más usadas corresponden a políticos e instituciones gubernamentales cuando se abordan temas sanitarios (Catalán-Matamoros, 2011). Aunque no sea el objetivo de este estudio, aquí se podría realizar una reflexión sobre la neutralidad e imparcialidad de la prensa, y como ésta puede influir en las decisiones que la sociedad tome sobre su propia salud. En nuestro estudio realizado en prensa deportiva se ha podido encontrar que únicamente el 18% correspondía a fuentes institucionales del gobierno y no se ha encontrado declaraciones expresas realizadas por políticos. Este dato difiere con lo encontrado en otros estudios realizados en prensa generalista, donde aproximadamente, un 50% de los contenidos sobre salud se basan en fuentes de información provenientes de instituciones gubernamentales y/o políticos (Hernández-García, 2011; Muñoz-Álvarez, 2011).

Se debe reflexionar sobre el beneficio o el daño que los medios de comunicación pueden producir a la salud general. La prensa es un medio que se encuentra al alcance de todos y puede ser considerado en las campañas de promoción de la salud como una estrategia eficaz para enviar el mensaje a la sociedad. Sin embargo, existen ejemplos claros en los que la prensa puede producir efectos no deseados, como sucedió en noviembre de 2009 cuando algunos medios de comunicación contribuyeron a aumentar la crispación y desconfianza hacia la vacunación de la gripe A(H1N1); o cuando se promueve el uso de un fármaco milagroso y luego se descubre que es un caso de publicidad encubierta y engañosa (El País, 2010).

En cuanto al espacio total dedicado a contenidos sobre salud, nuestro estudio pone en evidencia que el 11,3% de todos los contenidos publicados en prensa deportiva estuvieron dedicados a salud. Este dato difiere de forma bastante notable a lo encontrado en prensa generalista, donde la cantidad total del espacio ocupado por contenidos sanitarios oscilaba entre el 2 y 7% (Catalán-Matamoros et al., 2007; Muñoz-Álvarez, 2011; Hernández-García, 2011). Esto pone de manifiesto que la prensa deportiva incluye casi dos veces más contenidos sobre salud que la prensa generalista, que unido a que este tipo de prensa especializada ocupa los primeros puestos de consumo en España, posiciona a la prensa deportiva como un medio impreso importante en la difusión sobre salud a la sociedad.

En cuanto al número de página que ocupa los contenidos sobre salud, se ha encontrado que la mayoría de los contenidos fueron publicados en páginas centrales, siendo la media la página 27 y existiendo una moda en la página 33 en un rango de páginas número 2 a 64, sin contar con la página 1 correspondiente a la portada donde se encontraron el 2,2% de los contenidos sobre salud. Este dato vuelve a mostrar la importancia que se le da a estos contenidos al haber sido situados en páginas centrales.

En relación a los temas de los contenidos sobre salud, se ha encontrado que el comercial y lesiones son los más comunes. Esto nos muestra el importante uso de la prensa deportiva que hace la publicidad de productos sobre salud, seguramente motivados por el gran número de público que consume este medio de prensa especializada. Las lesiones deportivas constituyen el segundo tema sobre salud más tratado en la prensa deportiva, algo que suele considerarse noticia cuando algún deportista se lesiona y no puede continuar una competición. Como tercer tema se encontró el aspecto del dopaje, aunque en este caso, pensamos que fue debido a que en el periodo analizado, se destaparon casos importantes sobre dopaje y por ello este tema fue frecuentemente publicado.



Aunque se haya mostrado resultados de gran relevancia e interés para la investigación de la salud y medios de comunicación, se debe describir las limitaciones que, desde el punto de vista metodológico, presenta este estudio. En primer lugar, el auge de Internet está haciendo que pasemos de una prensa escrita a una prensa virtual que va ganando adeptos cada día. Esta nueva modalidad tiene la enorme capacidad de llegar a cualquier persona de cualquier país que unido a que la gran mayoría de prensa virtual es de acceso gratuito, requiere que la calidad de estos contenidos también sea analizada detenidamente. Nuestro estudio no ha incluido el análisis de los contenidos publicados en las versiones online de la prensa deportiva, por lo que los resultados no pueden ser generalizables a toda la prensa española, sino únicamente, a la prensa impresa.

Por otro lado, nuestro estudio consiste en un análisis descriptivo de los contenidos sobre salud en prensa deportiva. No se ha realizado otro tipo de análisis más profundos sobre los contenidos, tendencias, ideologías, o rigurosidad de la información. Sin embargo, nos gustaría alentar las futuras investigaciones en este campo a desarrollar análisis más profundos sobre estos contenidos. Nuestro estudio consiste en un primer análisis descriptivo sobre prensa deportiva, que puede y debe ser considerado como el comienzo de una línea de investigación a ser desarrollada.

Como conclusión, este estudio ha mostrado que la prensa deportiva incluye en sus publicaciones más contenidos sobre salud que la prensa generalista. La publicidad y las lesiones deportivas son los temas de salud más frecuentes en la prensa deportiva lo que puede ser tenido en cuenta para el desarrollo de campañas comerciales y de prevención de lesiones deportivas. Estos datos posicionan al medio como una herramienta importante en el campo de la promoción de la salud y la prevención de enfermedades.

## 5. Referencias bibliográficas

- Blanco, E., & Paniagua, F. (2007). *Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes*. [Documento en línea]. Consultado el día 03 de Septiembre de 2014, de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos917/periodismo-salud-calidad/periodismo-salud-calidad.pdf>
- Catalán Matamoros, D., Axelsson, R., Strid, J. (2007). How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study. *Patient Education and Counseling*, 67, pp 78–83.
- Catalán-Matamoros, D. (2004). *Análisis de contenidos sanitarios en prensa española*. Tesis de periodo de investigación DEA. Málaga: Universidad de Málaga.
- Catalán-Matamoros, D. (2011). Los contenidos sanitarios en prensa: ¿influencias ocultas en salud?. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), pp. 1-2.
- Hernández García, L. (2011). Análisis de los contenidos sociosanitarios en prensa local. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), 24-31. <http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/02/04/origenes-de-la-comunicacion-deportiva-i/>
- Lopez-Villegas, A., Catalán-Matamoros, D., López-Liria, R., Martín-Saborido, C., Robles-Musso, C. (2013). El rol de la comunicación sanitaria en prensa deportiva. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4(1), pp. 72-80.
- Muñoz-Álvarez, E. (2011). Análisis de los contenidos sanitarios en prensa nacional: ABC y La Razón. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), pp 3-12.
- Organización Panamericana de la Salud. (1997). *Comunicación y salud*. Ginebra: OMS.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Peláez Valdivieso, A. (2011). La salud y su manipulación. Análisis de dos periódicos nacionales: El País y El Mundo. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), pp. 13-23.
- Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M., Rohlf, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. *Gaceta Sanitaria*, 18, pp. 201-6.
- Roberts, R. (Coord). (2004). *Informe Quiral 2004*. Barcelona: Rubes Editorial S.L.
- Wolf M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WordPress, (2007). *Orígenes de la comunicación deportiva (I)*. [Documento en línea]. Consultado el día 23 de Agosto de 2014, de la World Wide Web:
- World Health Organization. (2003). *Health and Development Through Physical Activity and Sport*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.