

# ARTÍCULO

## **CAMBIOS EN LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA DEL DEPORTE EN AMÉRICA Y ESPAÑA EN EL SIGLO XXI**

*María del Rosario Castañón Rodríguez*  
*Profesora Titular de Música de la Facultad de Educación de la*  
*Universidad de Valladolid (España)*  
*charocas@mpc.uva.es*

*Jesús Castañón Rodríguez*  
*Profesor e investigador especializado.*  
*Coordinador de [www.idiomaydeporte.com](http://www.idiomaydeporte.com)*  
*[info@idiomaydeporte.com](mailto:info@idiomaydeporte.com)*

## **CAMBIOS EN LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA DEL DEPORTE EN AMÉRICA Y ESPAÑA EN EL SIGLO XXI**

### **Resumen**

La comunicación deportiva acapara las audiencias de América y España. A principios del siglo XXI, su redacción periodística ha sufrido numerosos cambios visuales y de contenido, y ha establecido una nueva relación entre el idioma y los lenguajes que se emplean. Este trabajo reflexiona sobre algunas de sus claves, con especial atención al protagonismo alcanzado por el diseño gráfico y la música.

**Palabras clave:** Lenguaje y jerga. Lenguaje periodístico. Español de América. Periodismo. Música. Nuevas tecnologías.

## **CHANGES OF THE JOURNALIST REDACTION IN SPORTS IN AMERICA AND SPAIN AT XXI CENTURY**

### **Abstract**

Sports communication captures the audience of America and Spain. At the beginning of the 21st century, its journalistic writing has experienced numerous visual and content changes and has established a new relationship between the different kinds of language used. This work reflects on some of its key points, specially the prominence the graphic design and the music have achieved.

**Keywords:** Language and jargon. Journalistic language. Spanish from America. Journalism. Music. New technologies.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la comunicación deportiva iberoamericana ha generado el consumo de un singular espectáculo en los medios. Reacciones del público y competición en los recintos han sufrido diversos cambios en su presentación formal a las audiencias con el fin de evolucionar de una mera emoción popular a una representación vital de gran trascendencia social que atrae la atención y mueve el ánimo del público.

El seguidor de la comunicación deportiva ha sido situado ante dos escenografías, según expuso Alicia Zorrilla en el III Congreso Internacional de la Lengua Española: la que genera en su mente la visualización de los hechos que escucha, lee o ve y la que nace del uso del idioma como espectáculo. Forma parte de un juego que combina la realidad deportiva y el uso especial de las palabras y otros recursos que hace el periodista para llevar a cabo su descripción y narración<sup>1</sup>.

### Desarrollo

En el siglo XXI el peso de la cultura audiovisual y el uso generalizado de las nuevas tecnologías han consolidado nuevas tendencias cuyo origen en la comunicación deportiva se remonta a los años ochenta y noventa el siglo pasado, según José Ignacio Armentia<sup>2</sup>.

Se ha creado un nuevo tiempo psicológico que acorta las distancias en la producción, transmisión, recepción y consumo de mensajes. Se busca un registro expresivo, válido para cualquier medio, caracterizado por la univocidad de conceptos, la eliminación de la literalización de la escritura y una valoración interpretativa de los acontecimientos realizada con la ayuda de recursos no lingüísticos.

Este proceso ha supuesto la pérdida de autoridad comunicativa del idioma y el desarrollo del diseño gráfico y la música para crear nuevos sentidos comunicativos con técnicas de persuasión y para llegar con más eficacia a un perfil de receptor que entró en contacto con la información a través de la televisión y reclama una presentación más visual de los acontecimientos<sup>3</sup>. Además ha generado una información más personificada y presentada con mecanismos de interactividad, en un registro lingüístico universal fácil de seguir y capaz de informar entreteniéndolo. En el caso español, para el consumo de prensa deportiva como lectura social en los espacios de descanso laboral. Y en América también como hueco de expansión afectiva y de sentimientos compartidos, en especial, para unas nuevas generaciones de emigrantes en países no hispanohablantes.

---

<sup>1</sup> Cf. ZORRILLA, Alicia María, "La lengua como espectáculo: entre la crónica deportiva y la noticia policial", III Congreso Internacional de la Lengua Española, Rosario (Argentina), 19 de noviembre de 2004. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/rosario/ponencias/internacional/zorrilla\\_a.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/rosario/ponencias/internacional/zorrilla_a.htm)>.

<sup>2</sup> Cf. ARMENTIA, José Ignacio. "La importancia del diseño en la prensa actual". En *Las Nuevas Tendencias en el Diseño de la Prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1993, págs. 101-117

<sup>3</sup> Cf. Cf. BERNAL, Obdulio (editor). *La nueva identidad de la Prensa*. Madrid: Fundesco, 1987. CANGA, Jesús. *La Prensa y Las Nuevas Tecnologías*. Bilbao: Deusto, 1988. CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. "El lenguaje deportivo del nuevo siglo", en *Encuentro sobre el español en los medios de comunicación*. Salamanca: Fundación Duques de Soria, 8 de mayo de 2002. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/fds1.htm>>.

## **Una nueva forma de escritura**

Los cambios de la información deportiva en el siglo XXI han afectado a estructuras de la redacción y a los propios niveles del idioma.

Así, se han puesto en marcha varios principios en la codificación lingüística de noticias: escribir para el lector, captar su atención para mirar y leer -no para leer e imaginar-, crear nuevos hábitos de lectura, dar personalidad al medio con recursos no lingüísticos, ordenar espacialmente la información y redactar de una manera compleja.

Se crean diferentes ritmos de lectura mediante el despiezamiento de noticias, la formación de focos de interés y la oferta de datos complementarios con perfiles, análisis, documentación de datos, cronologías y bibliografías para contextualizar los textos y favorecer su comprensión. Se genera una organización interactiva en cuadros y páginas, una organización textual de extensión breve, la tendencia a favorecer microtextos, la espectacularización de titulares que emplean imágenes, lenguajes figurados y marcas gráficas de diseño, el uso de frases simples que reflejan anglicismos sintácticos en su orden, empleo de tecnicismos y de léxico de grado de expresividad cero. Y también el uso de técnicas publicitarias de redacción para la confección de portadas.

Para hablar a los sentimientos se ha dado paso a algunos casos de falta de neutralidad lingüística, exceso de coloquialismo, incorporación indiscriminada de neologismos y realización de todo tipo de innovaciones en tono, entonación y morfología susceptibles de captar la atención del receptor.

Los niveles del idioma buscan sus formas de expresión más simples y naturales en la exposición. La escritura tradicional se ve reforzada con recursos que hasta ahora sólo habían sido empleados en publicidad: uso del color en la jerarquización de titulares y textos, marcas con tramas, contrastes de tipografía para facilitar la síntesis de información en la lectura, brevedad de textos y el uso de términos en portadas capaces de provocar impacto y generar un neoconceptismo literario con una retórica capaz de favorecer las asociaciones mentales.

Este conjunto de reflexiones se muestra con claridad en la confección de portadas. En la práctica se han venido desarrollando varios criterios de uso: un título corto y contundente, preferiblemente de una o dos palabras, y una imagen de gran tamaño; el uso de palabras que favorezcan juegos de ingenio, creen espectáculo y permitan un impacto visual con marcas gráficas; y la preferencia por una estructura que combina el título con un antetítulo y una palabra de opinión. Es una nueva metodología de trabajo en la mesa de redacción, semejante a la tormenta de ideas del mundo publicitario, en la que para decidir las portadas intervienen directores, directores adjuntos, directores de arte, subdirectores, expertos en fotografías y redactores con facilidad para titular hasta que los departamentos de maquetación, edición gráfica e infografía llegan a un resultado final<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Cf. CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. "El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego". En *El idioma español en el periodismo deportivo*, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Sevilla, 25 de mayo de 2006.

En los últimos años se han producido casos curiosos. En los Juegos Olímpicos de Atenas, celebrados en 2004, el saludo emocionado a las medallas de plata de la atleta Ana Gabriela Guevara y el taekwondista Óscar Salazar dejó en el mexicano Esto contrastes de letras blancas, negras y huecas con titulares como "Plata es plata" o "Pura plata". En Meridiano, diario de Caracas, el contraste de letras amarillas sobre un fondo rojo comentaba las medallas de bronce de Israel Rubio en halterofilia con un "Bronce venezolano" y de Adriana Carmona en taekwondo con un "Adriana Carmona ¡Colosal!". Y en Argentina, el diario Olé resumió la alegría por la medalla de oro del equipo de voleibol con un juego de palabras que sintetizaba el nombre del deporte con una euforia parecida a la del fútbol: "Voleygol".

En 2005, la Copa Confederaciones de fútbol permitió a los aficionados leer en el diario Esto el antetítulo "Goleó 4-1 a Argentina" que daba paso al título "Brasil, campeón" y contraponer su contenido al estado de ánimo de la tapa del Olé argentino, que imitaba un mensaje informático: "Error 30\_06\_2005 Por razones técnicas no se pudo imprimir la tapa. Disculpen, hasta mañana". Y los Juegos del Mediterráneo que se celebraron en Almería permitieron al diario oficial de esta competición, el diario Ideal, convertir la acumulación de medallas de oro de los deportistas españoles en "Días de Oro" y la conquista de cuatro medallas de plata en natación en un "Mar de plata", marcando las palabras "oro" y "plata" con un color semejante al de dichos metales.

Ya en mayo de 2006, el triunfo del FC Barcelona en la Liga de Campeones en Europa ha permitido al diario barcelonés Mundo Deportivo enfocar el acontecimiento con el título "Campeones de Europa" con una foto de todo el equipo celebrando la gesta, mientras que el mexicano rotativo Esto presentaba el mismo hecho con un "Rafa I, Rey de Europa" con la fotografía del central Rafael Márquez festejando la victoria envuelto en banderas.

### ***Una visualización que asemeje movimiento***

El nuevo perfil de receptor de mensajes, impulsado sobre todo tras los Juegos Olímpicos de 1992, dio origen a una renovación visual y de presentación de contenidos destinada a entretener y estimular al lector sin dejar de ser una información popular.

Se ponen en marcha un lenguaje visual directo y una presentación atractiva que cambia sus formatos y estructuras para mostrar la noticia en vez de contarla, para explicarla cuando tiene numerosos datos, para crear más impacto sin una renuncia a la veracidad y al rigor, para generar espacios sin elementos fijos, para transmitir pasión y para entablar una relación emotiva entre medio de comunicación y público mediante sentimientos, emociones compartidas, sorpresas y el uso de un tono amable.

Se lleva a cabo una actualización visual con cambios de cabeceras, de logotipos, la presencia de mascotas, dar sensación de movimiento, el fomento de la espectacularidad y colorido, los diseños arrevistados, el uso de pictogramas y de todo tipo de géneros iconográficos. Y así se superaba la forma expresiva que combinaban el huecograbado y la tipografía en su afán por conseguir una imagen seria y veraz del deporte, pero poco ágil para los nuevos consumidores de información deportiva.

Se logró una imagen dinámica y moderna con la incorporación del color, el uso de tipografía más fácilmente legible, la presencia de fotografías informativas y una gran fuerza expresiva para destacar el dramatismo o la mitificación del deportista.

Una tarea en la que ha tenido un papel destacado el fotoperiodismo y, en especial la infografía como recurso mixto de explicación visual para estadios, deportistas, elementos del deporte, aclaración de dudas, desarrollo de datos sobre el funcionamiento de deportes minoritarios, seguimiento de grandes competiciones... Una técnica que en este siglo se ha extendido desde la prensa escrita al trabajo multimedia con gráficos en Internet que incorporan sonidos y animación<sup>5</sup>.

Veamos algunos ejemplos. En 1998 el diario español Marca publicó una noticia sobre la Federación Internacional de Natación, relativa a la prohibición nadar más de 15 metros debajo del agua tras efectuar las vueltas en los largos de las piscinas. Su titular fue "Arriba el periscopio" con unas letras en azul que formaban ondas y se integraban en la imagen de un nadador que realizaba un giro en una piscina.

Esta visión artística permitiría al diario Olé recrear la gran actuación de Argentina en los Juegos Olímpicos de Atenas con un fotomontaje de los deportistas más destacados y el titular "Héroes" en el que las letras de oro reproducían el color del metal triunfador.

Más recientemente los éxitos europeos del fútbol español han aportado nuevas creaciones. Fue llamativo el caso del diario de Sevilla Estadio Deportivo para aludir a la semifinal de la Copa de la Uefa. Presentaba la imagen de un corazón rojo a pleno latido, sobre un fondo con los aficionados del club, y el textote color blanco: "un corazón que late gritando SEVILLA llevándolo en volandas por siempre A GANAR". Hay que aclarar que los colores rojiblancos coinciden con los del Sevilla Club de Fútbol. Y en una línea semejante el diario barcelonés Mundo Deportivo ponía el día de la final de la Liga de Campeones una foto en plano contrapicado de la Torre Eiffel, coloreada con el azul y el grana de la camiseta barcelonista y el siguiente título en la parte más alta: "París culé".

Esta tendencia se registra también en Perú, cuando el 18 de mayo de 2006 el diario Líbero contaba con un antetítulo "Arde la U" para crear un titular en dos renglones VUELA hacia el título sobre la foto de un jugador, que festejaba un tanto con los brazos abiertos como si fueran alas.

### **La música como estado de ánimo**

La presencia de la música en el deporte ha pasado del tradicional canto del triunfo, a crear estados de ánimo favorables en los espectáculos y servir como recurso para la narración deportiva que aporte una idea sonora.

En los medios audiovisuales, la música delimita contenidos de entretenimiento, música, humor y concursos; marca la participación de la audiencia a la hora de compartir realidad deportiva y sentimientos de la audiencia; y alcanza una incipiente importancia en la presencia en la web para dar paso a informaciones sobre programas o a archivos de fonoteca y audioteca, como en el caso del servicio en español de BBCdeportes desde 2005.

La música ayuda a configurar un cruce creativo de ideas asociadas libremente para vivir en el clamor, los sueños y la fascinación diversos estilos de afirmación y transmitir sentimientos mediante una literatura oral entonada con ritmos repetitivos. Gracias a la tecnología, estribillos primitivos y exóticos, sonidos insistentes y sincopados o ritmos acompañados al son de latidos y emociones se concentran en un ambiente mágico que enardece al aficionado para apoyar a su equipo o conseguir de él un mayor rendimiento.

---

<sup>5</sup> Cf. BELIL, Enric. "La informática lo cambió todo", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 219-222. "Infografía & Diseño". Sesenta años en Marca. Madrid: Marca, 1998, pág. 220. LANUZA, Joan.

"Diseño en plena evolución", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 109-116. MAURI, Vanesa. "El espectáculo de la infografía", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 119-126.

El uso continuado de compases binarios o cuaternarios en himnos y marchas produce una ligera descarga de adrenalina que favorece la excitación, la emoción y un ambiente de inquietud y expectativa. Su estructura armónica y melódica tiende a la sencillez y a la reiteración sobre los acordes de tónica y dominante, lo que facilita su memorización y su ejecución vocal e instrumental. Las melodías emplean sistemas de entonaciones por grados conjuntos ascendentes y descendentes, despliegues interválicos de los acordes mayores, ámbitos melódicos que no suelen ser superiores a una octava, registros ni demasiado graves ni demasiado agudos que puedan ser interpretados con comodidad por la mayor parte del público y una forma que responde al esquema de contrastar dos formulaciones melódicas siendo la más frecuente la formada por estrofa y estribillo. Himnos y marchas recurren a lemas como identificadores colectivos, con gran capacidad de condensación de emotividad, fácil reconocimiento y uso reiterativo. Y para ello recurren a la brevedad con una estructura de dos palabras, onomatopeyas, rimas o una frase muy breve para hacer referencia a símbolos<sup>6</sup>.

En el siglo XXI, se tiende a la interacción del mundo deportivo y musical, en una fiesta social de cambiantes estados de ánimo que acoge, al menos, cinco fenómenos. Primero, el establecimiento de una relación cultural de masas a través de revistas y fanzines y libros que incorporan a músicos y a los estamentos del deporte. Segundo, la producción de canciones de tema deportivo con composiciones de carácter general, obras para los Juegos Olímpicos y temas para disciplinas deportivas que luchan contra el tiempo (atletismo, carreras de caballos, ciclismo y deportes de invierno), que cortan el viento (surf y vela), rugen con el motor (carreras de fórmula 1) o destacan la fiebre social del espectáculo deportivo (béisbol, boxeo, críquet, fútbol, golf, hockey y rugby)<sup>7</sup>.

Tercero, la presencia de voces deportivas en la industria musical, aficiones deportivas de músicos y relatos audiovisuales que incorporan cánticos de hinchadas a las melodías y sintonías de programas. Cuarto, el uso grandes éxitos del pop como himnos deportivos en atletismo, automovilismo, baloncesto, deporte extremo, fútbol, fútbol americano y motociclismo. Y quinto, el uso de la música en la transmisión de encuentros de gran intensidad emocional que surge en los años ochenta en Argentina y se convierte en elemento destacado en las emisoras especializadas, como las temáticas Rock&gol y Radio Marca Digital en España.

## Conclusión

En resumen, prensa escrita, radio, televisión y nuevas tecnologías han forjado en este siglo una nueva forma de expresión que informa con códigos verbales y sugiere con códigos no verbales a los que se desplaza la capacidad retórica para fijar las gestas de los deportistas en las retinas de los aficionados y detenerlas en el tiempo de la memoria.

Los cambios visuales y musicales y el nuevo papel asignado al idioma se entrecruzan, se refuerzan y contrastan unos con otros hasta transportar a la audiencia hacia escenarios para vivir con intensidad la libertad y las emociones del espectáculo deportivo.

<sup>6</sup>CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, María del Rosario: "Músicas para el fútbol español", Seminario Virtual Expresiones Comunicativas del Deporte. Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur, Villa Mercedes (San Luis, Argentina), 17 de noviembre de 2001. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia7.htm>>. "Interacción de la música y el deporte en las audiencias: el caso de Operación Triunfo", *Idioma y deporte* número 40. Valladolid, 15 de mayo de 2003. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/ot.htm>>

<sup>7</sup>Cf. CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús-MARTÍN PÉREZ, María Elena. "Fields of sport", *Lecturas: Educación Física y Deportes* número 46, Buenos Aires, 25 de marzo de 2002. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.efdeportes.com/efd46/fields.htm>>

## **Bibliografía:**

ALARCOS, Emilio. "Lenguaje de los titulares", en *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March, 1977, págs. 125-148.

ALCOBA, Antonio. *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis, 2005.

ALCOBA, Santiago. "Semiótica del tiempo en los titulares del enunciado periodístico", en *Teoría, semiótica, lenguajes y textos hispánicos*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1984, págs. 225-234.

ARMENTIA, José Ignacio. *Las Nuevas Tendencias en el Diseño de la Prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1993.

BELIL, Enric. "La informática lo cambió todo", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 219-222.

BERNAL, Obdulio (editor). *La nueva identidad de la Prensa*. Madrid: Fundesco, 1987.

BLANCO, Josep María. *Las retransmisiones deportivas*. Barcelona: Cims97-Midac, 2002.

CANGA, Jesús. *La Prensa y Las Nuevas Tecnologías*. Bilbao: Deusto, 1988.

CASADO, Manuel. "Semiótica de los titulares: pautas para el análisis de los titulares periodísticos", en *Teoría, semiótica, lenguajes y textos hispánicos*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1984, págs. 235-242.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. "El idioma del fútbol audiovisual", *Reflexiones lingüísticas sobre deporte*. Valladolid: 1995, págs. 15-75.

"Mitos del deporte en la literatura española", *Idioma y deporte número 6*. Valladolid, 15 de abril de 2000. [En línea][Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/pages/mitos.htm>>

"Joan Manuel Serrat y el deporte", *Idioma y deporte número 13*. Valladolid, 11 de diciembre de 2000. [En línea][Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/pages/serrat.htm>>

"Tango y fútbol", *Idioma y deporte número 14*. Valladolid, 15 de enero de 2001. [En línea][Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/pages/tango.htm>>

"Música y deporte en Argentina", *Nutrición, Deporte y Fitness*. Buenos Aires, 28 de abril de 2001. [En línea][Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <[http://www.portalfitness.com/articulos/educacion\\_fisica/musicaydeporte.htm](http://www.portalfitness.com/articulos/educacion_fisica/musicaydeporte.htm)>

"El lenguaje deportivo del nuevo siglo", en *Encuentro sobre el español en los medios de comunicación*. Salamanca: Fundación Duques de Soria, 8 de mayo de 2002. [En línea][Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/fds1.htm>>

"El triunfo en la Copa del Mundo: palabras para enamorar la pelota (II)", *La Página del Idioma Español*. Río de Janeiro, 17 de junio de 2002. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.el-castellano.org/copa3.html>>

"El gol que ilumina el día", *Lecturas: Educación Física y Deportes* número 57, Buenos Aires, 14 de febrero de 2003. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.efdeportes.com/efd57/dueto.htm>>

"Canciones de fútbol en Brasil", *Idioma y deporte* número 38. Valladolid, 15 de marzo de 2003. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/cbrasil1.htm>>

"Magia y fiesta del lenguaje deportivo", *Comunicación y estudios universitarios* número 12, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2004, págs. 51-58.

"Iberoamérica: recursos lingüísticos para la fiesta del deporte", *I Jornadas de periodismo Deportivo*, Asociación de la Prensa Deportiva de Valencia, Valencia, 19 de febrero de 2004. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.efdeportes.com/efd72/linguis.htm>>

"Tango e hípica", en *Tango Reporter* número 96. Los Ángeles, mayo de 2004, págs. 159-161.

"El ritmo del deporte en Asturias", *Idioma y deporte* número 54. Valladolid, 8 de septiembre de 2004. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/ritastur.htm>>

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús-MARTÍN PÉREZ, María Elena. "Fields of sport", *Lecturas: Educación Física y Deportes* número 46, Buenos Aires, 25 de marzo de 2002. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.efdeportes.com/efd46/fields.htm>>

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, María del Rosario: "Músicas para el fútbol español", Seminario Virtual Expresiones Comunicativas del Deporte. Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur, Villa Mercedes (San Luis, Argentina), 17 de noviembre de 2001. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia7.htm>>

"Interactuación de la música y el deporte en las audiencias: el caso de Operación Triunfo", *Idioma y deporte* número 40. Valladolid, 15 de mayo de 2003. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/ot.htm>>

EL MUNDO DEPORTIVO. *Libro de estilo* de El Mundo Deportivo. Barcelona: 1995.

EVANS, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.

FERNÁNDEZ, Luis y SERRANO, José Miguel (Dir.). *Periodismo deportivo*, Curso de Verano de la Universidad de Oviedo. Gijón, 1998.

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE. *Manual de español urgente*, Madrid: Cátedra, 2006.

GARCÍA DE DIEGO, Antonio. *Prensa y Tecnología*. Madrid: Alhambra, 1988.

GRIJELMO, Álex, *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 1997.

GRIJELMO, Álex, *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus, 2000.

HARRISON, David-DAVIS, Mark. *Sporting fever*. Londres: British Broacasting Corporation, 1995. "Infografía & Diseño". Sesenta años en Marca. Madrid: Marca, 1998, pág. 220.

LANUZA, Joan. "Diseño en plena evolución", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 109-116.

MALVAR, Luis. *La radio deportiva en España 1927-2004*. Madrid: Pearson Educación, 2005.

MARTÍN, José Antonio. *Lectura estética y técnica de un diario*. Madrid: Alhambra, 1992.

MAURI, Vanesa. "El espectáculo de la infografía", *Mundo deportivo: cien años de emociones*. Barcelona: Mundo Deportivo, 2006, págs. 119-126.

PELTZER, Gonzalo, *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp, 1991.

RENGEL, Francisco. "Fútbol en los carnavales de Cádiz", *Idioma y deporte* número 51. Valladolid, 15 de mayo de 2004. [En línea] [Consulta: 15 de marzo de 2006] Disponible en <<http://www.idiomaydeporte.com/carnacai.htm>>

ROCA, Juan Manuel. *Ventaja competitiva y valor de marca en la prensa deportiva: el estilo Marca (1984-2004)*. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006.

SILVA, Condorcet da. "Deporte y TV", en *Telemadea-Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual*. Madrid: Universidad Carlos III y Antena 3 Televisión, 2004.

ULANOVSKY, Carlos-MERKIN, Marta-PANNO, Juan José-TIJMAN, Gabriela. *Días de radio (1960-1995)*. Buenos Aires: Emecé Editores, 2004.

ZONA DE OBRAS: *Gol!!! Especial fútbol y rock & roll*. Zaragoza, 1996.

ZONA DE OBRAS: *Especial fútbol mundial*. Zaragoza, 1998.