



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Nuevas ideas y formatos en un
periodismo deportivo cambiante: el
caso de www.marcadorint.com**

Alumno: Miguel Fernández Páez

Tutora: Marta Redondo

A mi familia, por su apoyo moral.

A mi tutora Marta, por su enorme implicación.

A David, por su accesibilidad.

A Chus, Manuel, Pilar y Susana, de la ONCE, por su cooperación.

A Alba, por su compañerismo.

“El fútbol nos interesa en todas partes.

Por pequeñas que sean”

(Biografía de www.marcadorint.com en su cuenta oficial de Twitter).

ÍNDICE

| | |
|--|---|
| 1. Introducción: Objetivos e Hipótesis | 5 |
| 2. Metodología | 6 |

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 3. Evolución del periodismo deportivo | 7 |
| 4. Política y deporte en el siglo XX | 11 |
| 5. Misiones y errores del periodismo deportivo | 12 |
| 6. El periodismo emprendedor | 14 |

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 7. MarcadorInt, un nuevo modelo periodístico y de empresa | 19 |
| 8. Origen, evolución y reajustes respecto al modelo inicial | 19 |
| 9. Producción periodística de la web | 22 |
| 10. Modelo periodístico | 24 |
| 11. Vías de financiación | 27 |
| 12. Obtención de recursos | 30 |
| 13 Hallazgos del análisis de contenido | 31 |
| Extensión de las informaciones | 31 |
| Secciones predominantes | 32 |
| Autoría de las noticias | 34 |
| Apoyo gráfico | 34 |
| Imágenes de portada | 35 |
| Tipo de periodismo | 35 |
| Géneros periodísticos | 36 |
| Adaptación a la Actualidad | 38 |
| Forma de titular | 38 |
| Finalidad perseguida por la información | 40 |
| Fuentes informativas utilizadas | 41 |
| Uso de la cita textual | 42 |
| Uso de enlaces | 42 |
| Aplicaciones utilizadas | 43 |
| Protagonistas de la información | 43 |
| Datos antecedentes o contextuales | 44 |
| Valoraciones | 44 |
| Recursos de expresión | 45 |
| Etiquetas | 46 |
| Comentarios | 46 |

| | |
|---------------------|----|
| CONCLUSIONES | 47 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA | 50 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| ANEXOS | 53 |
|---------------|----|

1. Introducción

Objetivos e hipótesis

El germen de este trabajo surgió al creer identificar una nueva tendencia a la hora de narrar el deporte, y en particular el fútbol, en medios de comunicación especializados de reciente creación, en contraposición a las ideas y formatos más habitualmente adoptados por plataformas de masas con más arraigo en la sociedad y en el tiempo. Y es que el periodismo deportivo actual se caracteriza por buscar el espectáculo y la polémica. La información deportiva, al tiempo que gana terreno en todos los medios, se llena de noticias sobre la vida privada de los jugadores más mediáticos, sobre conflictos a menudo inventados o hinchados, así como de especulaciones de todo tipo. Además, reparando en el fútbol, el protagonismo de un equipo o jugador es proporcional a la audiencia que el medio presume que le reportará, pasando a un segundo plano los criterios de trascendencia informativa y los méritos deportivos alcanzados. No obstante, frente a esta tendencia surge otro modo de abordar el deporte desde el rigor, la contextualización y la profundización en el fenómeno futbolístico. Ejemplo de ello son revistas como "Líbero" y "Panenka" y webs como www.marcadorint.com o www.ecosdelbalon.com que, cuando se apartan de los contenidos referidos al puro juego, procuran no alejarse de los cánones éticos con los que cabría suponer que debería ejercerse el periodismo, también el deportivo. Al hilo de esto, un aliciente en la elección de la temática a estudio deriva de nuestra afición por el deporte desde una concepción intrépida, cultural, con protagonismo para el que contrae méritos deportivos o encierra una historia de interés informativo más allá de la división en la que juegue antes que para el que posee más resortes económicos o mediáticos, complementaria de ámbitos como la geografía o la historia.

El objetivo central del trabajo, por tanto, consistirá en analizar las nuevas propuestas, tanto a nivel de contenido como en el ámbito estilístico, desde las que algunos medios han decidido competir en el mercado comunicativo, centrándonos en el caso de www.marcadorint.com por representar un paradigma adecuado de lo expuesto. Las pretensiones que derivan de este objetivo general son: describir las características e identificar los rasgos comunes a estos productos alternativos; explicar las particularidades de su manera de trabajar, así como detallar el modo en el que se financian; y exponer

qué rol juegan y pretenden jugar en el mundo de la comunicación, además de subrayar las pautas que determinan el rumbo del proyecto.

En base a estos objetivos, se han planteado las siguientes hipótesis para iniciar el Trabajo de Fin de Grado:

H1: Las noticias de la web se alejan del tono sensacionalista. No se ciñen a lo que ocurre en el terreno de juego, pero realzan aspectos geopolíticos, afectivos, culturales, etc., en lugar de cuestiones morbosas, polémicas o llamativas.

H2: En www.marcadorint.com se priorizan la relevancia informativa y las historias originales propias frente a la avalancha de artículos sobre los equipos con más repercusión mediática.

H3: Las redes sociales, y de modo muy especial Twitter, constituyen un importantísimo canal de difusión de los contenidos y captación de lectores para www.marcadorint.com.

H4: www.marcadorint.com aplica un modelo de empresa informativa con gran protagonismo de los trabajadores, donde se toman las decisiones de forma consensuada.

2. Metodología

El presente trabajo se propone estudiar la web especializada en fútbol internacional www.marcadorint.com desde diversas perspectivas. Una razón de este interés estriba en la consideración general de la página como un proyecto enmarcado en una nueva corriente de medios deportivos con ideas periodísticas diferenciadas de lo que prácticamente monopolizaba el mercado hasta su aparición.

Pasando ya a detallar el proceso, se llevará a cabo una triangulación metodológica, consistente en el empleo de varios métodos con el fin de obtener resultados completos y contrastados: en este caso se ha optado por las técnicas de la entrevista cualitativa en profundidad y el análisis de contenido.

A través del método de la entrevista en profundidad pretendemos explicar el origen del proyecto periodístico, los principios fundacionales, su modelo económico así como el modelo informativo

que persigue. Para la realización de la entrevista en profundidad se diseñó un cuestionario (Anexo I) compuesto por 31 cuestiones divididas en cinco apartados: origen, evolución y reajustes respecto al modelo inicial, producción informativa de la web, modelo periodístico, vías de financiación, y obtención de recursos. La persona seleccionada para realizar la entrevista fue el redactor y accionista David Fernández, que ha participado desde el principio en el proyecto periodístico, por lo que conoce en profundidad el funcionamiento del medio. Además, Fernández ha ido diversificando su actividad periodística en los medios gracias a una web que fue una de las plataformas a través de las que se dio a conocer en sus comienzos.

Por otra parte, diseccionaremos sus diferentes secciones y sus temáticas predilectas, desgranadas en un análisis exhaustivo de contenido de artículos publicados en portada durante dos semanas: la del 28 de noviembre al 4 de diciembre y la del 5 al 11 de ese mes. Se ha tomado como criterio de selección la revisión de los contenidos de portada porque es así como la web otorga visibilidad a las piezas periodísticas que la definen. A su vez, allí tienen cabida todas sus secciones representativas e identitarias, y tanto la producción como el volcado de artículos a portada son cuantiosos. Todos estos factores, sumados a la entrevista al redactor, así como a la uniformidad de contenidos entre una semana y otra y a la periodicidad semanal de un gran número de secciones, explican que se analice lo publicado durante catorce días en lugar de expandir el estudio a la producción registrada durante un mes. A su vez, se ha escogido una semana con partidos de competiciones europeas de clubes y otra sin ellos. La elección radica en que se trata del factor que modifica en mayor medida la temática de los artículos, debido a que la web realiza una amplia cobertura de los encuentros de Liga de Campeones, con previas y análisis de todos los duelos, y también presta atención a los choques más destacados de Europa League, y este caudal informativo debe ser suplido de otro modo en los periodos de inactividad en estos torneos.

MARCO TEÓRICO

3. Evolución del periodismo deportivo

Tomando como referencia los trabajos de Alcoba (1993), López Magallón (2009), Díaz-Noci (2005) y

Primera etapa del periodismo deportivo: minoritario, elaborado y con un marcado estilo literario

1896 es el punto de partida de una nueva era del deporte en la sociedad. Este año, fecha de los primeros Juegos Olímpicos modernos, celebrados en Atenas, supone mucho más que una fecha simbólica o un punto concreto en el que trazar una línea divisoria. Para empezar, representa el pistoletazo de salida de la irrupción de tradiciones ancestrales ya perdidas. Un nombre encarnó este resurgimiento, y ese fue el del educador e historiador francés Pierre de Coubertin, padre del olimpismo y, por extensión, del deporte moderno.

“Nos remontamos al año de 1896 cuando en Atenas, Grecia, se cristalizó el proyecto del educador francés Pierre de Freddi, barón de Coubertin, quien buscó revivir la tradición de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia como una forma de resaltar las virtudes, la disciplina y la templanza del ser humano mediante la práctica de una actividad física, alrededor de unas competencias internacionales”. (Arango Forero, 2005).

Un fenómeno latente se había expandido, y suscitaba demasiado frenesí alrededor, en forma de deportistas fácilmente encumbrados a héroes o vilipendiados como villanos, afinidades y espectacularidad como para no propiciar el nacimiento de una industria que saciara la sed de información de la sociedad en este ámbito. Comienza así a emerger un periodismo temático especializado, con géneros acordes a las características rítmicas de la competición, tales como la crónica, además de una jerga idiomática característica que da lugar a una literatura propia y que en su origen se emparenta con otros campos como el militar:

“En pocas palabras, puede sostenerse que el periodismo deportivo contribuyó a inaugurar el periodismo especializado una vez que los géneros periodísticos se aplicaron a enriquecer el simple relato de los hechos en el amplio mundo de los deportes. A raíz de una precaria profesionalización del periodismo deportivo, no solo empezaron a ejercerse subespecialidades informativas de acuerdo con cierta disciplina o actividad deportiva (periodismo de fútbol, atletismo, pugilismo...), se incorporaron además herramientas como la

entrevista, el artículo, el reportaje o la columna. Comenzaba entonces la transición deseable del cronista de deportes al periodista deportivo". (Domínguez Pérez, 2009).

Es más, los primeros años del siglo XX se caracterizaron por un frenético desarrollo del periodismo deportivo, con la adición de neologismos, nuevas interpretaciones del idioma para describir circunstancias de la competición de modo preciso (muchas de ellas tomadas del lenguaje militar), metáforas, símiles, comparaciones y giros idiomáticos, que confluyeron en el género de la crónica deportiva. A esto se sumó la incursión en el campo de las estadísticas, que facilitaban la contextualización de las plusmarcas. (Arango Forero, 2005).

Segunda etapa del periodismo deportivo: progresiva comercialización de la información deportiva. Estilo popularizante

En España, la inestabilidad política que caracterizó la etapa de la Restauración (1875-1902), con la pérdida de las últimas colonias en América como colofón, propició el estancamiento en todos los ámbitos, y el del periodismo deportivo no fue menos. De hecho, tuvieron que transcurrir dos décadas desde la celebración de los primeros Juegos Olímpicos modernos hasta la entrada en escena de los primeros periódicos deportivos. Y no por ausencia de actividad en el sector, aunque no estuviera organizada ni profesionalizada. En este sentido, el País Vasco fue pionero, tanto a la hora de abordar el tratamiento de las diversas disciplinas como para afrontar los debates que condujeran a la profesionalización e instauración bajo bases oficiales de las competiciones. Todo ello, impregnado de un evidente trasfondo político:

"También conviene adelantar que Bilbao tuvo el primer diario deportivo de España: Excelsior, que comenzó su publicación en 1924, al comienzo de la dictadura del general Miguel Primo de Rivera. En realidad, parece que la razón de comenzar a publicar un diario exclusivamente deportivo fue idea de los dirigentes del PNV, en concreto de quien era uno de los principales ideólogos del partido y quien de facto dirigía el diario Euzkadi, Engracio de Aranzadi Kitkitza: contar con un diario en caso de que el régimen decidiese cerrar el que ya tenían de información general, mucho más marcado ideológicamente". (Díaz Noci, 2005).

El diario bilbaíno se caracterizaba por “un estilo divulgador, didáctico, jovial y con fino sentido humorístico que imitaba modelos ingleses de exaltación como espectáculo veraz con carga emotiva”, aunque, a modo de contraste, “seguían el patrón francés de mezclar amenamente lo objetivo con lo subjetivo” (Castañón, 1993. Citado en El periodismo de masas y deportivo (1898-1936)).

Porque, si bien es cierto que deporte y periodismo deportivo no surgen por generación espontánea, no lo es menos que hasta la segunda década del siglo XX no se asientan en la sociedad de masas. Solo entonces se consolidan, a raíz de un arduo debate sobre la conveniencia o no de profesionalizar el deporte, y en concreto el fútbol. (Díaz Noci, 2005).

“...amateur en su nacimiento entre los sportsmen de las selectas universidades inglesas, se hizo profesional cuando las clases obreras y las ciudades demandaron un cambio en su estructura” (Seguro, 1999. Citado en El periodismo de masas y deportivo (1898-1936)). La otra causa de la progresiva profesionalización estriba en el empeoramiento de los resultados de clubes firmes defensores del amateurismo, como el Real Unión de Irún o el Arenas de Guecho del País Vasco, a la sombra del Athletic de Bilbao, o el Europa de Barcelona.

Así, se sentaron las bases para el torneo que aún hoy perdura, el Campeonato Nacional de Liga, estrenado en 1929 y en el cual cuatro de las primeras siete ediciones fueron a parar, en buena lógica a tenor de lo expuesto, a las vitrinas del Athletic Club de Bilbao.

Tercera etapa: intensificación de la cobertura de información deportiva. El espectáculo se convierte en la máxima informativa

Un proceso muy gráfico y explicativo de la concepción y percepción que se tenía de la especialidad en cada período consiste en recopilar, de manera cronológica, las opiniones de diversos estudiosos de la temática de diferentes partes del mundo. De este modo, se observa con nitidez que se ha seguido una línea continua, coherente y paralela en numerosos países desarrollados, que se podría describir como “de la información deportiva pura a la información deportiva entendida como negocio”, hasta desembocar en el panorama vigente al inicio del auge del periodismo deportivo emprendedor:

“...los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados, un fenómeno

incipiente (...) que realizaban comentarios con el estilo propio de la época, retórico y floreado. Aquellos primeros artículos dirigidos a un sector minoritario y entendido de la clientela de los diarios, poco a poco fue abriéndose paso entre la información general (Alcoba, 1993. Citado en El periodismo de masas y deportivo (1898-1936)).

Model (1955), citado por Iván Pérez en "El negocio del periodismo deportivo", iba un paso más allá al afirmar que la prensa deportiva de su época antepone los intereses empresariales fomentando la dependencia del deporte por parte de la sociedad, lo que derivaría en la necesidad de estar informada y en mayores ingresos para las cabeceras.

Más autores se suscriben a esta opinión: "A mediados del siglo XX, los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina para ingresos económicos" (Sebreli, 1998. Citado en "El negocio del periodismo deportivo". Iván Pérez).

La misma fuente ejemplifica cómo los medios explotan esta particular gallina de los huevos de oro con datos de retransmisiones deportivas en Argentina en 1997. Se ofertan tantos eventos durante tantas horas que resulta materialmente imposible presenciarlos todos.

Vinnai (2003), citado también por Iván Pérez, atestigua lo ya expuesto y lo razona aludiendo al enorme poder que se concentra en los medios publicitarios. Desde su punto de vista, los medios priorizan informar sobre lo que les asegura más ganancias, en este caso el deporte, lo que a su vez potencia la industria en torno a la competición. Como se observa, se trata de vasos comunicantes: la sociedad ansía consumir deporte porque los medios se han encargado de crear esta necesidad y no dejan de retroalimentarla.

López Magallón (2009) ofrece una especie de contrapunto cuando menciona el modo de ejercer el periodismo deportivo en Estados Unidos: "no importa cuán comercializado, metalizado y banal parezca ser su entorno; la labor informativa relacionada con el deporte siempre está en posibilidad de ser un ejercicio de sofisticada inteligencia, desde perspectivas muy distintas".

4. Política y deporte en el siglo XX

Pronto, el deporte traspasó la finalidad de entretenimiento y se adentró en ámbitos como la política. El Mundial de 1934, disputado en la Italia fascista de Benito Mussolini, constituyó el mejor ejemplo. El dictador no escatimó en esfuerzos en pos de lograr que el país que gobernaba venciese y así, proyectara al mundo una imagen idílica: desde nacionalizar a cuatro futbolistas argentinos hasta advertir al seleccionador de Italia, Vittorio Pozzo, de las consecuencias funestas que le acarrearía una derrota. Y es que Il Duce pronto comprendió el deporte como fenómeno colectivo que arrastra a multitudes enfervorecidas, en cuyo subconsciente va calando la asociación de la victoria en este terreno con la supremacía en asuntos que trascienden el ocio.

Apenas dos años después, en 1936, sería Hitler quien intentaría convertir los Juegos Olímpicos de Berlín en un escaparate de las bondades de la nación bajo su mandato y en la perfección de la raza aria. Sin embargo, su propósito se truncó cuando el atleta estadounidense de raza negra Jesse Owens se colgó cuatro medallas de oro.

Un tercer ejemplo del estrecho vínculo entre política y deporte fue el Mundial de 1978. Argentina ganó, pero su rival en la final, Holanda, no contó con su principal estrella, Johan Cruyff, que no acudió al evento debido a las continuas violaciones de derechos humanos y al clima de violencia que se respiraba en el país sudamericano bajo la dictadura de Videla.

Las renuncias individuales pasaron a ser colectivas en el epílogo de la Guerra Fría: en los Juegos Olímpicos de 1980, celebrados en Moscú, no asistieron 65 países, encabezados por Estados Unidos, mientras que de las Olimpiadas de Los Ángeles 1984 se ausentaron 14 naciones, entre ellas la Unión Soviética.

5. Misiones y errores del periodismo deportivo

El periodista deportivo tiene una dosis de responsabilidad incuantificable pero real en los actos de violencia que se llevan a cabo con el deporte como pretexto. Si bien no puede atribuírsele un porcentaje concreto, sí puede afirmarse que el lenguaje de tintes bélicos o militares y con connotaciones de agresividad no contribuye a apaciguar los ánimos de los espectadores, más bien al contrario.

Las masas se muestran ávidas de victoria e impotentes ante la derrota, puesto que esos sentimientos han sido exacerbados en los medios de comunicación hasta límites extremos e inconvenientes, contribuyendo a la confusión de la cuestión lúdica y los asuntos vitales por parte de las sociedades. Por ello, según Jesús Castañón Rodríguez, citado en "Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo", debido a la irrupción de la política y la violencia en el deporte, el periodista especializado en este campo ya no solo debe ejercer como informador, sino también como educador: "El fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es sólo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador, orientador de la información y mediador comercial. Está en el medio de la pasión de los espectadores, la violencia propia del juego, el frenesí comercial y publicitario que intenta sacar rendimientos incitando al consumo y la asimilación de varios hechos que ocurren a la vez, teniendo que seleccionar el más llamativo".(Castañón Rodríguez, M.R. y Castañón Rodríguez, J., 2006).

También son frecuentes otro tipo de negligencias, de consecuencias menos graves pero igual de llamativas. La glorificación de las hazañas deportivas y de sus protagonistas a fin de crear vínculos afectivos entre héroes y público para garantizar la supervivencia de la industria comunicativa del sector a menudo linda con la grandilocuencia, los calificativos innecesarios y la degeneración de la lengua castellana en el intento de ganar en expresividad:

"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". (Castañón Rodríguez, M.R. y Castañón Rodríguez, J., 2006).

No en vano, el deportivo también puede ser considerado el primer periodismo de entretenimiento, puesto que ya en el siglo XIX se ocupaba de informar de juegos, hazañas o curiosidades que a la población le complacía conocer. Según Domínguez Pérez (2009), precisamente, la evolución del entretenimiento a infoentretenimiento

se ha convertido en un arma arrojadiza para ningunear el periodismo deportivo por parte del resto del gremio.

Pero, si por algo destaca en la actualidad, es por su estrecha vinculación en según qué contextos con el periodismo del corazón, como señala Domínguez Pérez (2009): "Así, el periodismo deportivo aparece por igual como periodismo de espectáculos, pues una parte notoria de su información se dedica a cubrir diversos pormenores -no necesariamente deportivos- de la vida del deportista famoso. Y erigidos en luminarias del espectáculo deportivo, los atletas son ahora el motivo de atención primordial para una suerte de sub especialidad periodística, la del paparazzi deportivo".

Como ya se ha comprobado, ni todo se limita a lo que ocurre en el escenario competitivo ni el color de rosa con que a menudo se tiñen las noticias deportivas es trasladable a lo que sienten los que las protagonizan. Aparecer en los medios por asuntos personales es desagradable, pero hay situaciones mucho más embarazosas aún. Para los deportistas y para los periodistas, los cuales deben relatar irregularidades de diversa índole frustrantes para todas las partes implicadas en el negocio de la información, algo que deben compaginar con el rigor indisociable de su profesión y el conocimiento oportuno en terminología de ámbitos jurídicos con la que no están familiarizados:

"Esto supone asuntos tan delicados para el reportero especialista como la corrupción al interior de las organizaciones que promueven el deporte, el manejo de recursos económicos en un espectáculo deportivo, los delitos en los que puede incurrir una figura deportiva, los beneficios comerciales y ventajas políticas que representa una celebridad del deporte, la censura de carácter económico por parte de empresas que aprovechan lo deportivo, el impacto publicitario en actores o acontecimientos deportivos, etcétera". (Domínguez Pérez, 2009).

6. El periodismo emprendedor

Como señala Molina Vizcarra (2009), Internet ha modificado por completo los parámetros del periodismo. Desde su eclosión, la información y los lectores pueden llegar a estar interconectados por lejanos que sean los puntos geográficos en los que se encuentren. A

los internautas se les abre un abanico casi infinito de posibilidades en torno a la comunicación, pues pueden informarse, informar, opinar, difundir, etc.

Al calor de las nuevas tecnologías y con las crisis, económica y de identidad del periodismo, como telón de fondo, muchos profesionales han visto un filón o una escapatoria y han encaminado sus pasos a crear, abanderar y potenciar nuevos proyectos periodísticos. La polifuncionalidad exigida en los medios convencionales, la alta demanda de información en diferentes soportes, el desarrollo de y el acceso universal imparable a las posibilidades que ofrece Internet, junto con los numerosos despidos llevados a cabo en los medios como reacción a la recesión económica, componían un cóctel poderoso que ha cristalizado en aquello que Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa (2015) definen con precisión y exhaustividad:

“El periodismo emprendedor es el fenómeno observado en la industria periodística después de 2008. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales”. Pese a que apenas existen criterios de medida universales, sí cabe distinguir cinco elementos característicos del periodismo emprendedor: “la propiedad y titularidad del nuevo medio, el entorno digital, la marca personal, la propuesta de valor y las nuevas narrativas”. (Manfredi Sánchez, J.L.; Rojas Torrijos, J.L., y Herranz de la Casa, J.M., 2015).

-La propiedad puede ser ostentada por periodistas. Su papel puede trascender las obligaciones y ocupaciones propias de su profesión, pues a menudo adquieren acciones de los medios en los que trabajan o conforman una cooperativa que marca el rumbo de la empresa. En general, han terminado su vinculación con un medio tradicional y han apostado por crear una línea editorial independiente.

-Las iniciativas web ya no constituyen subproductos de las ediciones en papel, sino el epicentro del negocio. Se emplean herramientas propias del medio digital, como las Creative Commons.

-La marca personal se erige en otra importante arma de subsistencia. A modo de ejemplos, los blogs y las redes sociales sirven para hacer valer la imagen de marca de periodistas prestigiosos y establecer comunicación con los lectores.

-La propuesta de valor implica remodelar las fórmulas tradicionales de financiación. Medios como Eldiario.es o Jot Down combinan la oferta de contenidos gratuitos con otros de pago, pero no existe un patrón predominante respecto a qué parte del producto (la digital en su totalidad, la digital parcialmente o incluso ediciones en papel) supone la vía más adecuada de cara a potenciar las facetas económica y periodística.

-Las nuevas narrativas consisten en despegarse de los textos lineales frecuentes en el papel para dejar paso a contenidos más visuales y específicos del medio digital.

En lo concerniente a la rama deportiva, el último año pujante del periodismo tradicional del sector en España fue 2007, es decir, el anterior al inicio de la crisis. A su vez, la recesión económica general repercutió, como no podía ser de otra manera, en el periodismo deportivo y, de acuerdo a Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa (2015), se explica por cuatro factores de peso que podrían recibir la denominación de crisis atendiendo a su dimensión:

-El elemento económico, plasmado en la falta de inversión en el sector, disminución de patrocinadores, etc.

-La falta de cintura de las empresas para adaptarse a los cambios inminentes que presagiaba la pérdida de importancia del modelo analógico con la llegada del digital. Las familias fundadoras de las empresas de comunicación dominantes han cedido el testigo a potentes inversores de capital, que han transformado los diarios en multinacionales y ambicionan grandes beneficios.

-El replanteamiento de principios fundamentales atribuidos al periodismo desde sus orígenes o, lo que es lo mismo, el cuestionamiento de señas de identidad llevado a cabo como consecuencia de la transformación de los medios. Estos postulados puestos en solfa se resumen en "preguntar a quien tiene el poder, verificar fuentes y datos, contrastar la información y respetar a los lectores". (Manfredi Sánchez, J.L.; Rojas Torrijos, J.L., y Herranz de la Casa, J.M., 2015).

-La amenaza interna. Debido a la crisis, las condiciones de trabajo han empeorado, los despidos se han incrementado y numerosos periodistas han optado por abandonar la profesión. Es así como se ha consumado la pérdida de talento y se ha roto con la mezcla entre jóvenes y veteranos que solía integrar las redacciones.

Entrando de lleno en las características formales asignables al periodismo emprendedor deportivo, “entre los géneros que facilitan la innovación encontramos el reportaje en profundidad, el análisis, los informes y la entrevista extensa no vinculada a los resultados de la jornada de competición regular. Prima el género interpretativo que mezcla el hecho informativo con la opinión, la visión del redactor” (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa, 2015).

Sin embargo, esta fórmula no es redonda y requiere de gran sacrificio y habilidad de los implicados para sustentarla. No solo porque deban subsistir con menos recursos, humanos y logísticos, que en una redacción convencional. O porque deban coordinarse a distancia, sin una sede fija de trabajo ni unos horarios pautados ni, en algunos casos, un orden preestablecido por el líder de una estructura jerarquizada. Un caballo de batalla ineludible es cómo hacer rentables los nuevos medios. En este sentido, es mayoritaria la apuesta por fórmulas mixtas de financiación con predominio de la publicidad: “...En cambio, los nuevos proyectos que emplean géneros tradicionales (noticias, crónica, actualidad) se sustentan sobre modelos de negocio propios del entorno tradicional (publicidad, suscripciones)”. (Manfredi Sánchez, J.L.; Rojas Torrijos, J.L., y Herranz de la Casa, J.M., 2015).

Atendiendo a la clasificación realizada por estos mismos autores, entre 2008 y finales de 2014 se registraron un total de 65 proyectos periodísticos deportivos de nueva creación. Tras el análisis correspondiente, se concluyó que se juega con dos criterios periodísticos relevantes: geográficos y temáticos. Asimismo, se establecieron tres tipos de innovación: “producto o servicio periodístico, uso de técnicas como la infografía, diseño o bases de datos y propuesta de valor, con especial atención al modelo de negocio”.

Llama la atención que, pese a los nuevos matices desde los que entienden el periodismo, muchos de los medios de reciente creación no han roto con la propuesta de valor de sus precursores. Esto se plasma en hechos como que hasta 41 de estos 65 nuevos medios

censados en el estudio de Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa apostaran por noticias y contenidos de actualidad en portada, o que más de la mitad (33) se dediquen a ámbitos relacionados con el fútbol profesional en contraposición a los especializados en el resto de deportes, con vacíos notables en el tratamiento de disciplinas de motor y de invierno.

Entre los diversos proyectos periodísticos surgidos cada mes, sobresalen dos corrientes: la apuesta por contenidos hiperlocales y la que aboga por la especialización en un tema muy definido.

En cuanto a los miembros de estos exponentes de periodismo emprendedor, en su mayoría son periodistas despedidos de sus antiguos medios, que salen a flote gracias a su experiencia o a sus fuentes e impulsan así un nuevo proyecto, pero tampoco es desdeñable el número de nuevos medios fundados por estudiantes recién graduados con el anhelo de prosperar en la profesión. El caso de www.marcadorint.com se asemeja a este planteamiento, pues la web no fue fundada por este tipo de periodistas que compaginan estudios y proyecto, pero sí representan un pilar en el que se sustenta, aparte de estar plenamente integrada por periodistas de menos de 40 años.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7. MarcadorInt, un nuevo modelo periodístico y de empresa

La entrevista celebrada con David Fernández ofrece datos relevantes sobre el modelo empresarial y periodístico que representa MarcadorInt, así como sobre su modo de organización del trabajo y su selección y enfoque de los temas.

David Fernández (Valladolid, 1995) es graduado en Periodismo por la Universidad de la capital de Castilla y León. En la actualidad, compagina su faceta de redactor en MarcadorInt con su trabajo como especialista en fútbol internacional de Radio Marca, rango que ostenta desde agosto de 2016, cuando se trasladó de su ciudad natal a Madrid tras ir ganando protagonismo con el paso de las temporadas desde sus primeras apariciones en el programa “Marcador Internacional” en 2010. A esta ascensión paulatina ha contribuido en la misma o mayor medida su labor en la web, como él mismo reconoce, pues es un colaborador regular desde la génesis del proyecto (enero-febrero de 2013). También es accionista de la sociedad desde su fundación. Defensor del fútbol como plataforma en la que incluso las ligas menos seguidas (siempre se ha definido como fan del fútbol asiático y conducía un podcast temático, “Asian Report”, en la desaparecida aplicación de MarcadorInt) y los equipos más modestos tengan cabida en los medios, considera el deporte rey en España un fenómeno indisoluble de la geopolítica y la historia. Su actividad actual en la web ha disminuido conforme se incrementaba la de la radio, e implica la redacción de todo tipo de textos y la participación en uno de los cuatro podcasts vigentes, “Europa Estación Central”, espacio temático mensual sobre una de las grandes competiciones del continente. Además, ayuda a coordinar los juegos y concursos corporativos, como el “Futbolista Anónimo” y los certámenes de pronósticos futbolísticos.

8. Origen, evolución y reajustes respecto al modelo inicial

A comienzos de la temporada 2012-13, los fundadores de MarcadorInt sentían que no podían cubrir todos los asuntos que les habría gustado en el programa de radio “Marcador Internacional”,

presentado por Axel Torres y en antena de Radio Marca desde 2007 pero que, en palabras de David Fernández, “se les quedaba pequeño” debido a las limitaciones horarias y temáticas del espacio. Cuatro o cinco horas semanales les parecían insuficientes, máxime considerando que en un medio tradicional que apuesta por el fútbol internacional de manera habitual se produce un “monopolio” de ligas como la inglesa, la italiana o la alemana”. El 22 de enero de 2013, Axel Torres, Raúl Fuentes y Albert Fernández viajaron a la localidad francesa de Mende para cubrir el partido de dieciseisavos de final de la copa francesa entre el equipo de esta localidad y el Le Havre. El AFL Mende militaba en séptima división y era el primer equipo de una categoría tan baja que llegaba a una ronda tan avanzada del torneo. El hecho de poder enfrentarse a un equipo de segunda división como el Le Havre, aunque cayera eliminado, se vivió con un entusiasmo tan desbordante por parte de este modesto club que contagió a los periodistas españoles que habían acudido a realizar un simple reportaje para el programa de radio. Aquella experiencia les sirvió de probeta (a este objeto también se realizó un mes después un “LiveText” –comentario escrito del minuto a minuto del partido- de la final de la Copa de la Liga inglesa entre el Bradford City y el Swansea), de impulso definitivo para dar forma a aquello a lo que aspiraban y de punto de partida para embarcarse en el proyecto de la página web junto a otros dos accionistas mayoritarios, Toni Padilla y el informático Albert Burrull. A estos cinco fundadores se fueron sumando periodistas jóvenes, seleccionados con minuciosidad por Axel Torres y que compartían sus valores. El método de captación implicaba sumar a personas de confianza de Axel en Radio Marca, como Sergio Santomé, rastrear en la blogosfera, aún viva a principios de esta década, para contratar a Martín Castiñeira, Tomàs Martínez y el propio David Fernández, o incorporar a redactores con alguna experiencia previa en medios de comunicación, como a un Álvaro de Grado recién desvinculado de la web SportYou. Más tarde se unieron, por alguna de estas tres vías, Carlos Rosende, Dani Fernández, Jaume Naveira, Miguel Mosquera, Víctor Cervantes, Andrea C. Orts e incluso dos universitarios que hicieron prácticas en MI (a partir de ahora se utilizará esta sigla), Antonio Gomariz y Rajan Kapur. La única pérdida que ha experimentado la redacción en estos casi cuatro años es la de Álvaro de Grado, fichado por la Cadena SER y el Diario Marca en verano de 2016.

En cambio, sí se ha producido una modificación de escenario reseñable, y que habría acrecentado la percepción de que en

“Marcador Internacional” era imposible tratar todos los contenidos que se ambicionaba abordar. Y es que, en verano de 2015, la salida de Axel Torres de Radio Marca conllevó la bifurcación entre el programa de radio, “Marcador Internacional”, que continúa emitiéndose con menos protagonismo debido a los horarios de la liga española de fútbol, y la página web, www.marcadorint.com. O, lo que es lo mismo: hasta verano de 2015, todos los redactores de MI que trabajaban también en radio lo hacían en el programa “Marcador Internacional” y, desde ese momento, algunos permanecen, como David Fernández, pero otros colaboran con espacios radiofónicos de otras emisoras, como Axel Torres con “Carrusel Deportivo” y “El Larguero” de la Cadena SER. A efectos prácticos, esta separación no ha acarreado consecuencias negativas para la web, más allá de que muchos lectores de la página u oyentes de radio aún asocien ambos productos con el mismo grupo de comunicación, pese a que MarcadorInt pertenezca a la productora independiente Axel Torres Productions S.L. y el programa, en última instancia, al conglomerado empresarial RSC Media Group.

Las inquietudes personales y periodísticas de los creadores de la página iban mucho más allá de hablar sobre lo que los medios deportivos convencionales no trataban. Querían hacerlo con su propio estilo, imprimiendo a sus historias un sello propio muy particular: “También, esta sensación [de que el programa de radio se les quedaba corto] se debía a la manera de entender la comunicación sobre fútbol de periodistas como Axel Torres, Toni Padilla, Raúl Fuentes o Albert Fernández; quienes comparten la filosofía de que el fútbol que cabe en los medios de comunicación no solo es el más alumbrado por los focos sino también el de barrio, el de pueblo; el de los futbolistas que empiezan como aficionados y se van superando para lograr éxitos. Creen en un periodismo sobre fútbol con periodistas que se adentran en vestuarios para vivir cómo se celebran los éxitos de un humilde que bate al millonario con pleno consentimiento del humilde, que no rechaza al periodista sino que celebra su presencia para transmitir su historia”, apunta Fernández.

Sin embargo, hubo que añadir matices. No se trataba de renunciar a ideales a las primeras de cambio, sino de propiciar el marco contextual en el que no solo se satisficieran los anhelos periodísticos de los miembros de MarcadorInt, sino también un nicho de mercado ya muy explorado, pero no del modo en que ellos pretendían hacerlo. La Champions League era una competición demasiado seguida por los

potenciales consumidores de información sobre fútbol internacional como para no prestarle atención. No conformes con incluirla en su parrilla como un contenido cualquiera, se propusieron redoblar esfuerzos y volcarse en la cobertura del torneo: “En un primer momento, la idea era que la web de MI fuese una prolongación del programa de radio, en la que cupiese todo aquello que no cabía en la antena de Radio Marca. El recibimiento por parte de un público rápidamente fidelizado –y abundante gracias al impacto en los usuarios de redes sociales de un ya conocidísimo Axel Torres– hizo que hubiera que replantearse la pretensión y ampliarla. Notábamos que nos quedábamos en la superficie si no cubríamos lo que sí está en la agenda de todos los medios de comunicación sobre fútbol, aunque fuese a nuestra manera. Ser unos “outsiders” está bien, pero notábamos que había gente que quería saber cómo habíamos visto nosotros, con nuestro estilo, una Semifinal de Champions League. Por eso empezamos a cubrir partidos mediáticos con el ritmo propio de medio tradicional, aunque siempre con nuestro estilo particular y centrándonos en aspectos que, igual, en un medio digital al uso, “no venderían”, como matices tácticos o crónicas puramente futbolísticas”.

9. Producción periodística de la web

La intención de MarcadorInt es combinar la actualidad presente en los medios clásicos aportando una perspectiva diferente con aplicar el lema que defienden: “El fútbol nos interesa en todas partes, por pequeñas que sean”. Por eso publican previas y crónicas explicativas de todos los partidos de Champions League desde la fase de grupos, procurando convertirse en el sitio ideal para seguir la competición para los hispanohablantes interesados en fútbol internacional, y cuentan con un corresponsal en Inglaterra que informa sobre la Premier League en primera línea (desde 2013 hasta julio de 2016, Álvaro de Grado en Mánchester; desde julio de 2016, Miguel Mosquera en Londres). Y por eso, también hablan de un argentino que está despuntando en Eslovaquia y graban un podcast en el que mezclan fútbol del norte de Europa y del sur de América, ocurrencia disparatada en apariencia pero que cobra sentido por la ocupación, las afinidades y el estilo desenfadado de los locutores. Un compendio de ambos enfoques se produce en los denominados “deadline day”,

es decir, en los días del cierre de mercado de fichajes entre clubes, el 31 de agosto y el 31 de enero. Como colofón a un artículo que incluye todos los movimientos reseñables y que se va actualizando a diario a lo largo de los periodos de contrataciones, en esas fechas, en MI realizan un "LiveText" minuto a minuto, al estilo de las retransmisiones escritas de partidos, en el que dan cuenta tanto de transacciones mediáticas entre equipos de las ligas más importantes como de traspasos o cesiones de jugadores que no son conocidos para el gran público, apoyándose en opiniones personales de unos locutores polifacéticos y en comunicación constante, así como en un tono desenfadado y en una notable carga humorística. Si un propósito de MarcadorInt es ser una referencia periodística en Champions League, a juzgar por el número de comentarios y de veces que se colapsa la página en los "deadline day" por exceso de tráfico, también han logrado colocarse a la vanguardia en la información sobre fichajes.

En la línea de contar con un corresponsal en Gran Bretaña, defienden "un periodismo de 'estar sobre el terreno' y de 'anticipación'", en palabras de Fernández, a pesar de que no se refrenda en el análisis de contenido debido a la época del año en la que se enmarca la muestra seleccionada y a que no disponen de recursos ilimitados para cubrir los gastos derivados de los viajes con fines periodísticos durante toda la temporada. El periodo más escogido para contar historias in situ es el verano, coincidiendo con la celebración de campeonatos de categorías inferiores a nivel de selecciones. Desde 2013, cuentan con un mínimo de un enviado especial a todas las Eurocopas sub-17 y sub-19. Así es como, desde sus comienzos, lograron escribir sobre futuros jugadores de primer nivel mucho antes que cualquier otro medio. Varios ejemplos de esto son los futbolistas del Bayern de Múnich Joshua Kimmich y Renato Sanches o, en un contexto diferente, el jugador del Leicester City Riyad Mahrez. Este caso es especial por lo que simboliza: los periodistas de MarcadorInt lo conocieron en ese viaje a Francia tan trascendental para el devenir de su proyecto, cuando no podían ni imaginar el impacto que causaría el centrocampista argelino años después como protagonista principal de uno de los triunfos colectivos más sorprendentes en el mundo del fútbol en los últimos años. Así lo detalla Fernández: "en ese Avenir Foot Lozère-Le Havre que los fundadores de la web fueron a ver a Mende jugó, y destacó, un tal Riyad Mahrez. Era 2013 y MarcadorInt lo destacó. En 2016 ganó la liga inglesa con el Leicester City, fue nombrado mejor jugador africano del año y fue galardonado con el

premio a mejor jugador de la considerada mejor liga del mundo por votación de los futbolistas de la propia liga inglesa...". Estos casos sirven de justificación interna y externa para seguir realizando estas expediciones: queda demostrado que en MI se sabe detectar el talento y que estos viajes son útiles desde un punto de vista periodístico.

Otro contenido al que se le otorga gran relevancia son los podcasts. Aunque su presencia se ha reducido respecto a temporadas anteriores debido a la menor disponibilidad de los redactores (pese a que varios periodistas aún deben dedicar tiempo a terminar de grabar algunos de considerable laboriosidad que se ofertaron para los usuarios Premium de la aplicación que se describirá más adelante, como los referidos a la historia de las Eurocopas), en la actualidad permanecen cuatro en la web, uno de periodicidad mensual y tres con carácter semanal: "Europa Estación Central" profundiza una vez al mes en una de las grandes competiciones del fútbol europeo, está presentado por David Fernández y Tomàs Martínez y dura en torno a dos horas; "Monday Morning" se emite cada lunes, es una charla desenfadada sobre fútbol y muchos otros temas de la vida cotidiana de los protagonistas, Axel Torres y Raúl Fuentes, y su duración es variable aunque acostumbra a superar la hora; "Palamós 89" aborda la actualidad de la Segunda División española semana a semana, lo conducen Albert Fernández y Jaume Naveira y suele prolongarse en torno a una hora, y "De Reykjavík a Rosario" es definido en la web como una "rocambolésca mezcla estilística entre el fútbol del norte de Europa y el del sur de América", está locutado por Víctor Cervantes cada semana y acostumbra a abarcar algo menos de una hora. Como puede apreciarse en las descripciones, algunos podcasts indagan en temas futbolísticos con mayor profundidad analítica de lo que es habitual en medios deportivos convencionales, mientras otros solo emplean el fútbol como telón de fondo y su finalidad está más relacionada con entretener a los oyentes que, como expresa Fernández, desean "echar el rato" con su locutor favorito.

10. Modelo periodístico

En lo referente a la toma de decisiones, cabe distinguir dos grandes áreas a gestionar: la económica y la periodística. En la económica, el peso recae en los accionistas mayoritarios (Axel Torres, Raúl Fuentes, Toni Padilla, Albert Fernández y Albert Burrull) y minoritarios (David

Fernández, Tomàs Martínez y Carlos Rosende) de la sociedad de manera proporcional al capital que aportaron. Ellos deciden sobre publicidad, patrocinios, presencia en soportes, colaboraciones, etc. En la periodística, en cambio, Fernández describe un sistema muy democrático en el que todos los redactores tienen voz, con WhatsApp y Telegram como vías fundamentales de diálogo entre los integrantes de una redacción nodal, distribuida entre Madrid, Barcelona, A Coruña y Londres: “Evidentemente, por la jerarquía interna con la que todos estamos de acuerdo, las voluntades de Axel Torres, de Toni Padilla o de Tomàs Martínez tienen mucho valor a la hora de organizar la web. Pero no tenemos una cadena de mando por la cual “yo digo qué haces tú”, sino que se proponen temas y rara vez hay oposición a que se traten. Hay libertad editorial y estilística. La clave es que toda la redacción tiene interiorizados, en mayor o menor medida, los valores con los que se fundó MarcadorInt. Por eso es tan fluido todo y por eso las mayores decisiones en el día a día, economía aparte, tienen que ver con las asignaciones de partidos”. Esa interiorización de valores también es la razón por la que, a la hora de ampliar la redacción, es tan importante el nivel del periodista como la afinidad y predisposición a integrarse en esta mecánica de trabajo. Al hilo de esto, la confianza entre locutores es total, cada cual percibe un salario conforme a su trabajo y remuneración en otros medios (a mayor actividad y sueldo en medios deportivos convencionales, menor en MarcadorInt) y cada redactor parece asumirlo con naturalidad y solidaridad.

Los fundadores del proyecto tenían tan definidas sus ideas que sentaron las bases iniciales del mismo y de su línea editorial en el viaje de vuelta de Mende a Barcelona tras presenciar ese Mende-Le Havre que simbolizó el punto de partida de la andadura de MarcadorInt. Pese a que había algunos portales con los que compartían postulado, buscaban concebir una identidad propia y, para ello, era necesario otorgar absoluta libertad estilística a cada redactor para que plasmara el fútbol tal y como lo sintiera aunque, dentro de un patrón común en cuanto al tipo de periodismo a desarrollar, se establecieran distinciones muy marcadas: “Los fundadores de la web nos comunicaron a los redactores que no hacía falta inspirarse en nadie, sino más bien cubrir contenidos con naturalidad y con nuestro propio estilo. Es por eso que la web presenta tanta diversidad de textos en cuanto a contenido y en cuanto a continente. No es lo mismo, por ejemplo, leer a Álvaro de Grado que a Guillermo Valverde. Pero consideramos que es bueno

tenerlos a los dos bajo el mismo techo [Álvaro de Grado ya no forma parte de la redacción] porque son muy buenos, cada uno a su manera. No hay limitaciones estilísticas, de formatos ni nada por el estilo, como sí tienen otros proyectos con los que compartimos cierta "filosofía" como, por ejemplo, 'Ecos del Balón'", señala Fernández.

Un rasgo muy característico de la mencionada identidad propia pasa por entender el fútbol como una parte del todo que es la vida en sociedad, inseparable de campos como la política, la historia o la cultura. MarcadorInt se desmarca de la corriente de pensamiento que asocia el fútbol con el intento de aborregar a las masas por parte de las autoridades y los máximos mandatarios. De acuerdo con esta tendencia, los gobernantes emplearían el deporte y, en especial, el fútbol a modo de distracción, canalizando la pasión inherente al juego en desviar la atención de los ciudadanos de los problemas sociales con una importancia real y que condicionan su día a día. Al mismo tiempo, suele incidirse en que mezclar fútbol y política es un error, puesto que (en una aparente contradicción con el fin en teoría perseguido por los mandamases) el deporte del balompié es demasiado trivial y bello como para impregnarlo de algo tan relevante y árido. Sin embargo, en MI defienden la postura opuesta y Fernández no escatima en argumentos, opina que la sociedad demanda su enfoque y explica por qué en la web se centran en estos aspectos y no en aquellos que contribuyen a desligar el fútbol de la sabiduría: "Nos importa poco que dos entrenadores se canten villancicos mutuamente o que dos jugadores se digan 'de todo menos guapo', pero sí nos interesa contar que un club está conectado al gobierno de su país, que la ruptura de relaciones diplomáticas entre dos países descuadran toda una competición continental o que la afición de un equipo lo apoya porque representa a un colectivo dentro de la sociedad de su país. Procuramos tratar mucho la conexión de la Historia y de la Política con el fútbol, porque el deporte no solo lo entendemos como un juego comprensible desde su táctica sino también como una manifestación cultural de los pueblos. El fútbol y la política sí están mezclados y, a diferencia del discurso generalizado en España de que se deben separar, nosotros estamos encantados de que estén unidos y nos gusta descubrir cómo lo están en diferentes lugares del mundo. Si el Celtic es católico y escocés mientras el Rangers es protestante y unionista británico, pues habrá que contarlo aprovechando el contexto del referéndum de independencia escocés y no decir que el fútbol no es política. Y si los derbis del norte de Belfast entre Cliftonville y Crusaders fueron muy tensos en los

tiempos del IRA, pues igualmente. La gente decide que el fútbol sea político porque casi todo en la vida lo es. Pues contémoslo. Creo personalmente que así aprendemos y ayudamos a aprender historia, cultura y política mundial a nuestros usuarios a través de algo como el fútbol, en ocasiones denostado e injustamente asociado a la incultura”.

11. Vías de financiación

La principal es la publicidad, con el canal televisivo de pago BeIN Sports y la web de apuestas Bwin como las dos principales fuentes de ingresos. Sin embargo, a este respecto, se encuentran algunos obstáculos recurrentes. En primer lugar, la web no genera ingresos suficientes como para ser rentable al 100%, máxime tras las pérdidas que generó la aplicación para Smartphones lanzada por MarcadorInt, ya clausurada. Por ello, todos los periodistas de MI trabajan en medios tradicionales, pues el dinero que perciben por su labor en la página no les basta para vivir. En segundo lugar, resulta complicado conseguir publicidad con tarifas planas que aseguren ingresos estables durante un periodo determinado, puesto que priman las tarifas variables en función de “páginas vistas”. Esto incita de modo indirecto al amarillismo, que en MarcadorInt procuran evitar a pesar de que supondría una posibilidad de lograr más visitas: “Esto hace que sea más difícil conseguir muchas “páginas vistas”, pero al menos yo me enorgullezco de conseguirlas como las conseguimos”, proclama Fernández. En tercer lugar, algunos anunciantes demandan un sobreesfuerzo por parte de los redactores de MarcadorInt. Este era el caso de la plataforma “Fieldoo”, una red social que ponía en contacto a futbolistas y agentes de todo el mundo entre sí con objeto de ayudar a encontrar club a los jugadores en paro o en una situación profesional insatisfactoria. Y, Por último, para fortalecer los vínculos con la comunidad virtual han apostado por crear juegos que requieren la participación de los lectores y cuya manutención y administración es costosa para el equipo de MI. Todo lo expuesto redundaría en que el tiempo para crear artículos periodísticos y grabar podcasts se reduce, aunque hechos como que los medios convencionales se fijan y valoren el trabajo realizado en esta plataforma compense a periodistas como Fernández.

En cuanto a los juegos, el Futbolista Anónimo es un pasatiempo de autor, presente desde la segunda temporada del programa de radio "Marcador Internacional" (2008). Consiste en que los usuarios deben descubrir la identidad de un futbolista, de costumbre poco conocido, a través de pistas sonoras (de manera excepcional, escritas) que pueden ser desde futbolísticas hasta geográficas, culturales, históricas, sociopolíticas o cinematográficas. Como se explica más arriba, los asuntos relacionados con estas disciplinas son una característica de MI siempre que afecten en alguna medida al fútbol, por lo que desde MarcadorInt se trata de dinamizar a toda costa pese a que no resulte rentable debido a que entronca con su ADN periodístico, es un producto muy genuino y genera comunidad virtual. Por este motivo, se ha incrementado el número de competiciones del "Futbolista Anónimo" (en un principio, solo se disputaba una Liga, y con el paso de los años nacieron la Copa, la Copa de la Liga y la Supercopa). Pero, a su vez, esto ha propiciado el aumento de artículos difundiendo las pistas y actualizando resultados y clasificaciones, así como la creación de un premio final para el ganador global de cada temporada, que es obsequiado con un viaje por Europa junto a un redactor de MI para presenciar el partido veraniego de previa de competición europea que elija el vencedor. "Aunque no se paga por jugar ni es un juego patrocinado, gastamos aproximadamente mil euros cada verano para invitar al súperganador a ver fútbol europeo. Buscamos maneras para hacer más rentable el juego, pero el FA es fundamental para nosotros y para crear comunidad virtual con los jugadores, que se retan entre ellos, que proponen nuevas 'cartas', que comparten cómo dieron con la identidad del jugador...", detalla Fernández.

Por otra parte, las webs de apuestas ven en páginas como MarcadorInt el escaparate ideal para promocionarse, al tiempo que para MI constituyen un recurso muy práctico y eficaz, tanto de financiación como, de nuevo, de interacción con la comunidad virtual. Esta retroalimentación conlleva que se publiquen artículos actualizando resultados de los usuarios que participan en juegos de pronósticos con este tipo de webs como soporte, con lo que, al igual que sucede con los posts sobre el "Futbolista Anónimo", el personal de MI contrae más obligaciones. No obstante, en clave patrocinadores, algunos lectores se cuestionan la moralidad de obtener ingresos incitando al juego con concursos de pronósticos y sugiriendo apuestas, ofreciendo información sobre cuánto pagan esos anunciantes si ocurre un evento determinado mediante la inserción

de enlaces a esas webs al final de la previa de algunos partidos trascendentes, en especial de Champions y Europa League. Por el contrario, Fernández considera que los compromisos adquiridos no modifican su línea editorial en grado alguno lo que, sumado a las advertencias de que las promociones solo van dirigidas a mayores de edad y de la conveniencia de jugar con responsabilidad, hace que estos patrocinios no se opongan al espíritu fundacional de MarcadorInt: “No cambiamos el enfoque de la previa de un partido para suministrar datos que interesan a los apostantes. Seguimos explicando que el BATE Borisov juega de tal manera y que tiene tales lesiones, en lugar de limitarnos a decir que el BATE Borisov lleva, digamos, 3 partidos encajando menos de 1,5 goles; por poner un ejemplo con datos que me acabo de inventar. Para no poner en peligro la línea editorial, desviamos las peticiones más delicadas de los anunciantes a contenidos no tan “editoriales”, como los juegos, con los que entendemos que encima ganamos también comunidad virtual”.

Como se ha mencionado, parte de estas dificultades se acarrean a causa del fracaso de la aplicación para iPhone y Android lanzada a principios de 2014. El propósito de MarcadorInt era doble: impulsar una vía de financiación que solo dependiera de sus usuarios, y diversificar sus contenidos en forma de podcasts y LiveTexts sobre eventos no cubiertos en aquel momento, como jornadas de Copa fuera de las ligas más prestigiosas (Inglaterra, Alemania, Italia, etc.), o repasos sonoros a la actualidad futbolística de un continente con mucha menos presencia en los medios que Europa y América en el podcast denominado “Asian Report”. Se escogió poner en marcha la aplicación con un modelo “freemium”, es decir, ofertando contenidos gratuitos con otros, de más calidad, disponibles a través de una suscripción mensual por 60 céntimos o una anual, que ascendía a los 5 euros, cuantía “barata” en opinión de Fernández. Sin embargo, es autocrítico y especula sobre lo que falló. Cuenta que los lectores optaban por descargarse la app, pero no pagaban la suscripción. De este modo, se perdían los podcasts más logrados, pues se conformaban con poseer contenidos de MI en su dispositivo móvil para acceder a ellos de una manera más cómoda que sin la aplicación y sin ningún coste adicional. Fernández asume que es posible que debieran meditar más la idea antes de arriesgarse. Buena prueba de ello es que desde el 1 de enero de 2017 la app ya no está en funcionamiento. Aun así, en MarcadorInt no dejan de buscar modos de amortizar el proyecto: “Estamos trabajando en la idea de una

especie de "Club" con aportaciones variables que permita a quien más pague tener más privilegios. No solo acceder a más contenidos, como sucedía con la app, sino también incluso poder elaborarlos: si pagan mucho es porque comparten mucho nuestra manera de trabajar y pueden influir o participar parcialmente (y vigilando el intrusismo) en la elaboración de los contenidos de los que disfrutan. (...) El club (o como lo denominemos oficialmente, que aún está por ver) es nuestra gran apuesta para el 2017".

12. Obtención de recursos

Como se describe en el análisis de contenido y corrobora Fernández, muchas veces lo más similar a una fuente son las opiniones de los redactores en calidad de expertos, pues la producción de textos interpretativos es cuantiosa. Son los propios periodistas de MI quienes relatan la realidad tal y como solo ellos la han percibido y quienes, además, recogen declaraciones de medios deportivos de otros países, de portales de clubes de fútbol o de páginas de organismos que rigen las competiciones más importantes del balompié, como uefa.com en el caso de la Champions, la Europa League y las Eurocopas, y fifa.com en lo referente a los Mundiales. Los contenidos de MarcadorInt están publicados con copyright y la página tiene un acuerdo con la agencia de fotografía Focus Images Ltd. Les resulta de gran utilidad, puesto que cubre muchos deportes y se centra en el fútbol. Asimismo, a menudo se recurre a la aplicación sharemytactics.com, que ofrece la posibilidad de crear y compartir alineaciones y disposiciones tácticas de equipos y es una referencia para medios de otros países como The Guardian, y en ocasiones se cita a otros especializados en fútbol internacional de los que se extraen estadísticas, como es el caso de Squawka u Opta.

No obstante, si con anterioridad se señalaba que el número de "páginas vistas" influye a la hora de firmar acuerdos con anunciantes, es necesario que existan herramientas de medición, así como de captación de recursos. Para comprobar el éxito de un artículo, esto es, el número de visitas, se emplea el programa informático Google Analytics, instalado en el ordenador de todos los redactores de MI. Es este programa el que permite verificar si las redes sociales, Twitter en particular, son tan importantes como cree Fernández. En su

opinión, la repercusión mediática de un conocidísimo Axel Torres ya en el momento de surgimiento de la web ha ejercido de efecto llamada para que los interesados en fútbol internacional que lo seguían comenzaran a hacer lo propio con los demás integrantes de MI y con los contenidos que se publican en la página. A través de las cuentas de Twitter de Axel Torres y de MarcadorInt se difunden todos los artículos. Pero también es necesario tratar de posicionar los posts en las primeras páginas del buscador de Google. A este objeto, Fernández subraya la utilización de la herramienta de Wordpress Yoast SEO, la personalización de URL y el empleo desde invierno de 2017 de titulares más largos, más concretos y, por tanto, con presencia de más palabras clave para el buscador más popular de Internet.

13. Hallazgos del análisis de contenido

Se ha trabajado con una muestra de un total de 81 artículos, correspondientes a las semanas del 28 de noviembre al 4 de diciembre y del 5 al 11 de este mismo mes. De todas estas publicaciones, 26 (el 32,09%) pertenecen a la primera semana y hasta 55 (el 67,90%), a la segunda. Esta evidente descompensación obedece, casi en exclusividad, a la disputa de partidos de Liga de Campeones y UEFA Europa League a lo largo de la semana 2, competiciones a las que en MarcadorInt se les presta una amplia cobertura, como se detallará más adelante.

Extensión de las informaciones

La extensión es un aspecto importante para valorar el tipo de periodismo que se ambiciona. La brevedad se asocia a la concisión y a la inmediatez propia de las noticias de actualidad, mientras la profusión es sinónimo de contenidos más elaborados y revela la intención de profundizar en el cómo y en los porqués además de en el qué y el quién. Se han decidido agrupar los artículos en tres grandes bloques, atendiendo al número de palabras que registra cada una de las unidades de análisis: menos de 400 palabras, entre 400 y 1.000 palabras y más de 1.000 palabras.

Menos de 400 palabras (breves y concisos). 12 artículos (14,81%). Dentro de esta categoría se engloban los textos de índole informativa corporativa, es decir, sobre asuntos de la web como podcasts o

concursos cuyo contenido, de modo habitual, se puede ampliar mediante audios insertados debajo de la descripción que encabeza el artículo. Solo hay una excepción en la temática de estos posts breves: una crónica explicativa de un partido de Copa de la Liga inglesa, competición al margen de las prioridades de MarcadorInt.

Entre 400 y 1000 palabras (profusión media). 52 artículos (64,19%). Esta abrumadora mayoría muestra una predilección notoria por textos elaborados pero de lectura rápida, en los que se aportan claves de un área futbolística determinada sin perderse en divagaciones que obliguen a una introspección más sosegada y reflexiva por parte del usuario. De hecho, priman las previas deportivas y las crónicas explicativas de partidos que, aunque resultan dignos de mención para los redactores, no merecen una cobertura extraordinaria.

Más de 1000 palabras (elaboración y profundidad). 17 artículos (20,98%). Se aprecia un interés por alternar los posts descritos en la tipología anterior con textos de largo aliento. En estos últimos hay cabida para profundizar en cada pormenor relevante a juicio del autor y están pensados para un tipo de consumidor que gusta de adentrarse en aspectos futbolísticos inexistentes en un análisis más sucinto de la realidad. Es por ello que se priorizan los artículos interpretativos sobre partidos de máximo interés y los reportajes o guías sobre asuntos que entroncan con la línea editorial del proyecto MI. El ejemplo más significativo de esto es la guía del Mundial de Clubes, excepcional por su extensión y por la diversidad de aspectos que se abordan.

Secciones predominantes

En términos generales, 59 de los 81 artículos estudiados (el 72,83%) fueron incluidos en una sola sección, y solo uno etiquetado en más de tres, lo que denota concreción y nula necesidad de especificar más, puesto que el título y la temática general son lo bastante orientativos para el lector. De estos 59 artículos etiquetados en una sola sección, 17 (el 28,81%) aparecen en "Champions League", la máxima competición de clubes a nivel europeo; 8 (el 13,55%), en "Premier League", la liga de primera división de Inglaterra; 6 (el 10,16%), tanto en "podcasts" como en "Serie A", la liga de primera división de Italia; 4 (el 6,77%), tanto en "Futbolista Anónimo", juego para los usuarios de la web consistente en adivinar la identidad de un jugador descrito con pistas futbolísticas y culturales (se desarrolla en la entrevista en profundidad), como en "Mundial de Clubes",

competición que reúne a los campeones de cada confederación y al ganador de la liga del país organizador; 3 (el 5,08%), tanto en "Ligue 1", la liga de primera división de Francia, como en "UEFA Europa League", la segunda competición en importancia entre clubes europeos; 2 (el 3,38%), en "Copa de la Liga inglesa", tercera competición en importancia del fútbol inglés, tras la Premier League y la FA Cup; y 1 (el 1,69%), tanto en "Fútbol español", como en "Fútbol neerlandés", como en "Historias MI", artículos difíciles de encasillar en las secciones preponderantes y asociados a la marca MI, como en "League Two", cuarta división de Inglaterra, como en "Mundial 2018", campeonato del mundo de selecciones, como en "UEFA Youth League", Champions League a nivel juvenil.

En lo que respecta a temáticas, la Champions League copa el dominio en este parámetro, con 30 artículos referentes a este torneo (el 37,03% del total). La cobertura mediática del evento por parte de MarcadorInt se plasma en que, tomando como base los periodos analizados, se publicaron más posts sobre la máxima competición del fútbol europeo de clubes (30) de los que conforman la semana 1 de las dos inspeccionadas (26). Además, el dato que refleja hasta qué punto la Champions League modifica la agenda mediática de MI es que en la primera semana no se escribió ningún texto encasillado en esta sección. Es decir: interesa sobremanera cubrir al detalle los partidos de Liga de Campeones, pero cuando no los hay los focos se posan en asuntos sobre otras competiciones y en ocasiones otros equipos que, aun así, no son tan numerosos como para originar una producción ni siquiera cercana (26 artículos en la semana 1, frente a 55 en la semana 2).

Asimismo, el interés en cubrir competiciones internacionales de clubes se completa con los 5 artículos con informaciones sobre la Europa League, los 4 que se aproximan al Mundial de Clubes y los 2 que tocan la Youth League (Champions League juvenil), cifras estas dos últimas que cobran su verdadera dimensión cuando se constatan la amplia extensión y la profundidad analítica de uno de estos artículos de cada sección.

La siguiente área que mereció más atención para MarcadorInt fue el fútbol inglés, con 12 artículos (14,81): 8 sobre la primera división del país, la Premier League; 2 sobre la Copa de la Liga inglesa porque se disputaron los cuartos de final, y dos sobre equipos de divisiones inferiores. Las razones hay que buscarlas en la pujanza del fútbol en Inglaterra, reflejada en que, según los especialistas, la Premier

League pugna con la española por el título honorífico de mejor liga del mundo. También influye que la web cuente con un redactor en la zona, Miguel Mosquera.

No obstante, las noticias corporativas, compuestas por descripciones de podcasts, concursos y juegos publicitarios, también alcanzan las 12 unidades (14,81% del total). Por su parte, cabe destacar que la segunda competición nacional con mayor protagonismo es la Serie A (primera división de Italia), con hasta siete textos. Los que no se han reseñado en este epígrafe hacen referencia a competiciones con escaso protagonismo en los medios convencionales, como la Copa Sudamericana, la liga holandesa, la liga portuguesa, la rumana y la moldava. Algunos de estos torneos se tratan dentro de secciones propias de MarcadorInt, de periodicidad semanal, como es el caso del "partido Polish Boyfriend" o de los "Football League Tales", al igual que tres de los cuatro podcasts que se ofertan.

El dato curioso y en apariencia paradójico es la crónica explicativa del Barcelona-Real Madrid. Cabría suponer que una página web especializada en fútbol internacional no informaría sobre los partidos de índole nacional. Sin embargo, en encuentros de magnitud mundial y en algunos en los que participan equipos que disputan competiciones internacionales de clubes, se producen este tipo de excepciones editoriales, puesto que, por añadidura, la inmensa mayoría de redactores son españoles y, por tanto, conocedores de la actualidad futbolística más próxima.

Autoría de las noticias

Que el proyecto MarcadorInt no constituya la ocupación principal para algunos redactores, ni mucho menos la única; que existan varias situaciones laborales diferentes y condicionantes, y el hecho de que no les proporcione un salario del que puedan vivir con comodidad tiene una influencia directa en la autoría de los artículos. Así, sobresale la aportación de Tomàs Martínez, con 18 piezas (22,22%), seguida de las 12 firmas de Redacción MI (14,81% -de modo habitual, noticias corporativas-), de los 8 posts obra de Carlos Rosende, de los 7 de Miguel Mosquera y de los 6 de Guillermo Valverde y Sergio Santomé. El paradigma de lo comentado al comienzo de párrafo es que Axel Torres, principal impulsor de la cabecera, tan solo publicó 4 artículos, dedicándose más a labores de coordinación y a sus actividades periodísticas en los medios televisivo y radiofónico. No obstante, cabe mencionar que todos los autores,

salvo uno, aparecen recogidos en la nómina de integrantes del equipo de MarcadorInt que recoge la web. La excepción es Carlos Vicens, un colaborador infrecuente a cargo de análisis explicativos de partidos de magnitud mundial desde su faceta de entrenador; en este caso, del Manchester City-Chelsea.

Apoyo gráfico

El 100% de los artículos analizados (81 de 81) incluye acompañamiento gráfico. Destacan sobremanera las fotografías propiedad de Focus Images Ltd, presentes en 61 de los 81 artículos (75,3%) y las infografías con onces iniciales confirmados, posibles o hipotéticos, elaboradas a partir de la aplicación sobre fútbol "sharemytactics", referenciadas en 54 de los posts (66,66%). Este doble predominio se explica porque ambos recursos sirven de acompañamiento a la mayoría de previas deportivas y crónicas explicativas, géneros prevalentes en MI, como se desarrollará más adelante. Sin embargo, también cabe mencionar los 21 artículos ilustrados con imágenes propiedad de MarcadorInt (25,92%), muchas de ellas, tomadas en las coberturas veraniegas de los torneos de selecciones de categorías inferiores que los redactores realizan in situ. Las ilustraciones que no se señalan en este párrafo son inmensa minoría y proceden de entes diversos: el editor Antonio Fucito (presentes en 3 artículos de 81, el 3,70%); webs de dos clubes, Clube Atlético Mineiro y Sevilla FC (por tanto, en 2 posts de 81, el 2,46%), y la agencia Andes, con la que MarcadorInt no tiene ningún acuerdo para el día a día, a diferencia de lo que sucede con Focus Images Ltd (en un texto de 81, el 1,23%).

Imágenes de portada

Solo carecen de foto de portada los artículos sobre noticias corporativas, ya definidos más arriba. Por tanto, hasta 69 están encabezados por una imagen (85,18%). De estos, 54 cuentan en su portada con una instantánea propiedad de la agencia de fotografía Focus Images Ltd (78,26%; 66,66% sobre el total de artículos). La segunda preferencia de los redactores de MI como foto de portada son imágenes obtenidas por alguno de sus miembros.

Tipo de periodismo

68 de los 69 artículos que no son noticias corporativas (el 83,95% sobre el total) tienen un cariz más interpretativo que informativo. La razón por la que no hay ningún texto de opinión pura coincide con la

que permite comprender que no se hayan considerado más textos como noticias: en el periodismo deportivo que narra acontecimientos, la línea entre la información y la interpretación es tan fina que se difumina, pues es complicado huir de adjetivos calificativos que, con mayor o menor grado de subjetividad, no podrían ser catalogados como neutros, y que no solo ayudan a explicar la realidad tal y como la percibe quien escribe, sino que se antojan indispensables para tal fin. Si a esto se le suma que MarcadorInt se centra casi en exclusiva en narrar, de uno u otro modo, hechos ligados al día a día de la actividad futbolística priorizando el rigor, el resultado es que los recursos humanos y temporales para elaborar piezas de opinión pura menguan, motivo más que presumible por el que se aparca este tipo de periodismo.

Géneros periodísticos

De los 81 artículos analizados, 35 son crónicas explicativas (el 43,2% del total); 16, previas deportivas (19,75%); 13, noticias (16,04%); 11, reportajes (13,58%); 3, semblanzas; uno, obituario; otro, análisis explicativo, y un último, guía.

Expuestos los números, lo primero en lo que resulta imprescindible incidir es en la hibridación de géneros, que dificulta el encasillamiento de cada texto en una categoría concreta. Se ha realizado un desglose orientativo para clarificar y facilitar la clasificación y disección de los contenidos, pero un número considerable de textos admiten debate en torno a este parámetro.

Un ejemplo constante son las denominadas "crónicas explicativas". La crónica periodística es definida por Bernal Rodríguez (1997) como "una información de hechos noticiosos, ocurridos en un periodo de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador, e incluso, como protagonista y que al mismo tiempo que los narra, los analiza, e interpreta, mediante una explicación personal. El cronista suele ser un experto que realiza su labor con continuidad desde el propio escenario de los hechos o sus inmediaciones". Sánchez Araujo (2000) se basa en esta definición para describir así la crónica deportiva: "el seguimiento y relato de una competición deportiva, de un equipo o deportista". Y añade: "Frente a otros géneros periodísticos, la crónica en el deporte permite cierta libertad a la hora de escribir o hablar de eventos deportivos, al no precisarse de manera estricta a la actividad deportiva. La crónica de un acontecimiento de esta índole supone un respiro en el sentido de

poder abordar otros temas sin salirse del principal motivo. Es por tanto normal, hacer una semblanza de la ciudad, zona o país donde tiene lugar el suceso deportivo y comentarse aspectos que pueden ser desconocidos, con el objetivo de introducir en el escenario de la competición a lectores o receptores del medio en general.(...) Las crónicas deberán ser atractivas y presentar a los receptores de los medios aspectos diferentes a los habituales en el tratamiento del deporte que trate en cuestión. Aquí podrían entrar datos y estadísticas del evento, recordándose así mismo hechos y curiosidades”.

Comparando esta definición con las crónicas de MarcadorInt, estas se centran en el puro juego en su totalidad, prescindiendo de abordar temáticas al margen del deporte, circunstancia que sí se produce en reportajes interpretativos de la web. Las crónicas de MI son explicativas, en la medida en que describen lo que ocurrió sobre el terreno de juego e intentan dar respuesta, en todo momento, a por qué los acontecimientos se sucedieron así y no de otro modo, recurriendo para ello a razones relativas al marco competitivo y sus protagonistas. Se ofrecen datos y curiosidades, pero sobre instituciones deportivas, entrenadores y futbolistas, rara vez sobre elementos como la ciudad o el país que, se insiste, sí tienen cabida, y de hecho constituyen uno de los elementos diferenciales de la web, en otros apartados de MI.

En ocasiones, en MarcadorInt se las tilda de análisis, pero, a la hora de establecer una división, se ha tendido a inferir que se trata de crónicas (con el matiz “explicativas”) si se habla más del resultado y de las jugadas concretas que lo desencadenaron que del desarrollo del juego en términos tácticos, y se está ante análisis si se produce lo contrario. Para llevar a cabo esta diferenciación se ha tomado como referencia el artículo “El Chelsea asalta el Etihad”, único post que se ha clasificado como análisis debido a que, aparte de relatar las jugadas más llamativas para cualquier espectador, se hace hincapié en módulos tácticos y en determinaciones adoptadas por los entrenadores a lo largo del partido. Si bien es cierto que esto sucede también en otros textos, la percepción que queda tras leerlos con detenimiento es que ocurre con menos profusión, hasta el punto de que en el Manchester City-Chelsea podría afirmarse que se describe el resultado a partir del juego y, en los demás casos, el juego partiendo del resultado.

Por otro lado, que las previas sean el segundo género más abundante es una buena muestra de la importancia que se les otorga en MarcadorInt a las competiciones internacionales de clubes, pues solo se realizan en torno a encuentros de este calado y sirven para contextualizar a los lectores sobre la actualidad y el momento de forma de los protagonistas. Asimismo, la presencia de 13 noticias está condicionada por las 12 de carácter interno que, más que aportar las cinco uves dobles sobre un acontecimiento deportivo, reflejan las claves fundamentales de un producto o un juego en el que la web es parte implicada. Mientras, los 11 reportajes responden al deseo de abordar de una forma más profunda la actualidad, con mayor presencia de información, testimonios y con recursos expresivos que ofrecen una mayor libertad al periodismo para recrear lo noticioso, lejos del encorsetamiento de la estructura de pirámide invertida. Resulta de interés comprobar que, en 2 de estos 11 reportajes interpretativos (el 18,18%), los pertenecientes a la sección "Partido Polish Boyfriend", se utiliza un partido de fútbol, a disputarse en el siguiente fin de semana entre dos equipos alejados de los focos de los medios tradicionales, como pretexto para relatar acontecimientos geográficos, socioculturales e históricos que tuvieron lugar hace décadas o incluso siglos, y que están conectados en esos mismos planos (geográfico, sociocultural e histórico) al encuentro futbolístico en cuestión.

Adaptación a la actualidad

El 100% de los artículos (81) parten de un acontecimiento actual. Pese a que se dan numerosos enfoques, como partir de la disputa de un partido para redactar una previa o una crónica; para elaborar un reportaje, ya sea interpretativo, sobre un equipo revelación, o histórico-futbolístico, sobre las particularidades de la región de la que es originario, o incluso para componer un obituario sobre los miembros del equipo brasileño del Chapecoense, fallecidos en accidente aéreo en el vuelo que debía llevarlos a la sede de la ida de la final de la Copa Sudamericana, en la muestra seleccionada la premisa inicial siempre guarda relación con un hecho próximo en el tiempo.

Forma de titular

De los 81 artículos analizados, 46 (el 56,79%) llevan recursos expresivos (lingüísticos o literarios) en el titular, frente a los 35 (43,2%) que carecen de ellos. Además, hasta 63 titulares (77,77%)

contienen 10 o menos palabras, y solo los 18 restantes (22,22%) comprenden más de 10. Por último, de entre las 52 crónicas explicativas, previas deportivas y análisis estudiados (64,19% sobre el total), donde entran dos equipos en escena, en 32 títulos (61,53%) se alude a ambos conjuntos, frente a los 20 (38,46%) en los que solo se menciona a un combinado, bien porque se juega más, bien por su mayor trascendencia mediática o bien porque ha ganado el partido en cuestión.

En definitiva, el titular prototípico de MarcadorInt es aquel breve, explosivo (“El Chelsea asalta el Etihad”), que alude a la mayor cantidad posible de protagonistas (“El Southampton supera al Arsenal y pasa a semifinales”) y con un recurso expresivo (en general, una metáfora comprensible para el lector medio) que vuelve más atractiva la presentación (“Demasiado entremés para tan poco Dybala”).

Peculiaridades de título y subtítulo

En 61 de los 81 artículos analizados (75,3%) no se halla ninguna particularidad (descripción temática antes de abrir el artículo o variación entre el título de la primera línea de la web y el que encabeza el texto), frente a los 20 (24,69%) que presentan alguna. De estos, la distinción en una abrumadora mayoría, 17, (85%) consiste en que antes de abrir el artículo se halla una descripción temática a modo de subtítulo que no se encuentra en el interior (en el post titulado “El Inter roza el drama ante la Fiorentina”, el subtítulo es “El Inter sufre para ganar a la Fiorentina en un partido en el que jugó durante más de 45 minutos con un hombre más” y no se refleja de manera textual en el interior), mientras en tres casos el titular de la primera línea de la web difiere del que luce el artículo en sí (“Benfica y Napoli, a cara o cruz en Da Luz” en la primera línea de la web, frente a “Benfica y Napoli, a cara o cruz en Lisboa” como comienzo de artículo).

De la revisión de este parámetro, y teniendo presente lo ya recapitulado en anteriores epígrafes, se extrae que en MI no existe una norma de titulación y subtitulación, sino que más bien se deja la decisión de modificar o no algo en manos del autor (Tomàs Martínez es quien introduce más alteraciones de título y subtítulo) y este no suele considerarlas útiles, es probable que a causa de que ya se ha orientado al lector sobre lo que se va a encontrar al mencionar a los

dos equipos de los que se va a hablar en el titular de una previa o una crónica explicativa.

Utilización de ladillos

64 de los 81 artículos analizados (el 79,01%) prescinden de ladillos, frente a los 17 (20,98%) que los emplean. De esto se desprende que en MarcadorInt no se consideran necesarios para aligerar el texto y esquematizarlo de modo ordenado con el fin de facilitar la lectura. A este objeto sirven las numerosas fotografías y las infografías futbolísticas, repasadas a lo largo de este análisis.

Finalidad perseguida por la información

Cada artículo encierra múltiples finalidades, al margen de que puedan compendiarse todas en una oración. Por ello, se han establecido ocho categorías: informar, interpretar, describir, resumir, metainformar, hacer balance, proponer y rendir tributo, para a continuación asignar entre dos y cuatro a cada texto (tres: a 48 -59,25%-; dos: a 31 -38,27%-, y cuatro: a 2 -2,46%-).

De los 81 artículos analizados, 76 (el 93,82%) tienen la finalidad de describir; 67 (el 82,71%) interpretan; 40 (el 49,38%) resumen; 14 (el 17,28%) informan; 10 (el 12,34%) metainforman; 1 (el 1,23%) propone, y 1 (el 1,23%) rinde tributo.

Es necesario resaltar el grado de subjetividad del recuento. Dos ejemplos ayudan a explicarlo. Todos los artículos contienen extractos informativos, pues se trata de un aspecto inseparable de la interpretación, pero solo se han considerado de finalidad informativa las noticias corporativas y el post titulado "El sueño tibetano busca rival", que bien podría catalogarse como noticia de no ser por la última oración, que rompe con el tono neutro del resto de la pieza. A su vez, se ha designado como "proponer" la oración final de "El sueño tibetano busca rival": "Secretarios técnicos, directivos y jugadores que lean estas líneas: la selección del Tíbet busca acompañante para una bonita fiesta del fútbol", puesto que está sugiriendo que se atienda una petición, y "metainformación", a todos aquellos textos relativos a podcasts, juegos y concursos publicitarios, debido a que se informa de cuestiones sobre la propia web.

En lo que a conclusiones de este compendio se refiere, vienen a refrendar la predilección de MarcadorInt por la interpretación y, dentro de ella, cabe destacar la suma importancia que se le concede

a que el lector acceda a detalles sobre equipos, futbolistas y enclaves (finalidad de describir). Además, la síntesis de partidos, temporadas y trayectorias también es un cometido frecuente (finalidad de resumir). En comparación con el periodismo deportivo dominante en los medios masivos, en MI hay un mayor predominio de la finalidad descriptiva sobre asuntos futbolísticos, una mayor condensación de datos históricos, culturales y sociológicos en un tipo de artículo muy concreto como son los reportajes interpretativos, y menos aspectos extradeportivos de carácter polémico.

Fuentes informativas utilizadas

Este es uno de los parámetros en donde se perciben cambios más notorios respecto a la concepción clásica del periodismo. De los 81 artículos analizados, en 57 (el 70,37%) no se cita a ninguna fuente, sino que el periodista es testigo de lo que narra realizando un seguimiento muy cercano de la actualidad futbolística a través del visionado de partidos, y aportando su visión a la realidad que presencia. La introducción de declaraciones de protagonistas, que se produce en 24 textos (29,62%), es el segundo recurso más empleado.

Añadiendo que, en solo 3 de esos 24 posts con declaraciones (3,7% sobre el total), estas se realizan a preguntas del autor del texto, se observa cómo el periodismo de rigor y calidad, en según qué contextos, cuando está presente la interpretación del periodista experto, ya no tiene por qué estar asociado con la consulta directa a fuentes personales o institucionales. Si bien se antoja imprescindible para redactar noticias, y los textos interpretativos son más completos si incluyen testimonios de algún implicado, no es menos cierto que, en plena era de globalización tecnológica, la Red permite acceder a un sinfín de recursos de todo tipo, supletorios, en muchos casos, del cara a cara o la conversación telefónica por cuestiones de inmediatez, comodidad, eficacia e intención de comunicar fenómenos lejanos del modo más cercano posible.

Solo se han contabilizado como fuentes declaraciones en el supuesto de que en el artículo se incluyan citas textuales. Numerosos posts dan a entender que se ha trabajado teniendo en cuenta testimonios de protagonistas pero, si no se plasman en forma de citas, se interpretan como seguimiento de actualidad. En lo concerniente a la entidad del emisor de las citas, en 23 de los 24 textos en los que aparecen (95,83%) se da voz a futbolistas o técnicos, con prioridad

para estos en las previas y las crónicas explicativas. Las notas distintivas, que no discordantes, pues en varios de esos mismos artículos también hablan preparadores y jugadores, las constituyen manifestaciones del jefe de prensa del Bloomfield, del CEO del Cambridge United y del representante internacional de la selección del Tíbet (único texto sin declaraciones de entrenadores ni futbolistas). Las herramientas digitales para la elaboración de gráficas o para la puesta en marcha de concursos también son recursos habituales en las noticias corporativas pero, como sucede con el seguimiento de actualidad, no pueden ser consideradas como fuentes.

Uso de la cita textual

Se han considerado citas todos aquellos posts que contienen declaraciones entrecomilladas y aquellos en los que un epígrafe breve, que puede ser una declaración, una estadística, un dato o un tuit, está precedido por la palabra "Cita" y se cierra con la expresión "Final de cita".

De los 81 artículos analizados, 45 (el 55,55%) no presentan citas, mientras en 36 (el 44,44%) se opta por introducir alguna. Por tanto, en la mayoría de posts se ofrece información complementaria o extra a través de enlaces a lo largo del texto, que pocas veces aparecen introducidos con un anuncio de "Cita". De los artículos que sí incluyen el recurso que se está evaluando, 24 adjuntan declaraciones (el 66,66% de los que citan; el 29,62% sobre el total), seguidos muy de lejos por los que las emplean en insertar audios, datos y tuits (6 unidades en cada caso).

Uso de Enlaces

Se han dividido en internos (llevan a ubicaciones de MarcadorInt) y externos (dirigen a cualquier otra web). Los 81 artículos analizados, el 100%, incluyen links. Internos: a los artículos de portada, a los de la misma sección, a los de la misma fecha de publicación y a los escritos por el mismo autor, aparte de a otros textos con alguna relación temática o cercanía temporal en el apartado "Related articles". Externos: a las redes sociales Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn, además de a Email y Print, para ofrecer la opción de compartir el post. 41 de los 81 posts evaluados (el 50,61%) guían a otros enlaces más allá de los que figuran siempre.

Estos van desde crónicas explicativas y reportajes interpretativos hasta todos los artículos etiquetados en una sección determinada. La mayoría son recientes y en todos los artículos salvo los de las secciones "Football League Tales" y "Promesas de la Eredivisie" no superan la decena, por lo que parecen encontrar el punto justo entre proporcionar información ampliada y saturar al lector. Respecto a los externos, en 54 de los 81 casos (el 66,66%) se enlazan disposiciones tácticas de equipos a través de "sharemytactics", con varios links de este tipo en diversos artículos debido a que se plasman los planteamientos de los equipos en varios momentos clave del partido. La presencia de enlaces de audio, vídeos de YouTube y links adheridos a tuits también se hace notar en 18 de 81 artículos (el 22,22%).

Aplicaciones utilizadas

En 54 de los 81 artículos analizados (66,66%), se emplea la aplicación sharemytactics.com para indicar onces confirmados, posibles o hipotéticos, con la consiguiente disposición de los futbolistas sobre el terreno de juego. Y es que esta aplicación permite a los usuarios crear y compartir alineaciones, tácticas y formaciones. Este uso frecuente por parte de MI se explica por la necesidad de complementar las previas y las crónicas explicativas, así como algunos reportajes interpretativos, con formaciones de equipos. Es reseñable cómo la utilización de esta aplicación viene a ejercer de sustituto de la tradicional ficha técnica de los textos interpretativos mencionados (en especial, de las crónicas), en la que se plasman los onces iniciales, los cambios, los minutos en los que se producen, el equipo arbitral, las amonestaciones, el resultado, los goles y el número de espectadores. No obstante, en MarcadorInt varios de estos elementos quedan recopilados en gráficas elaboradas a partir de sharemytactics.com, lo que proporciona más información en menos espacio y facilita su asimilación al tratarse de un recurso mucho más visual.

Protagonistas de la información

De los 81 artículos analizados, en todos ellos los protagonistas son equipos de fútbol, selecciones nacionales, entrenadores y futbolistas. Debido a la multitud de alusiones de cada artículo, así como a la imposibilidad de ordenarlos según su grado de importancia en cada texto, pues este proceso estaría presidido por la subjetividad, se ha distinguido, de modo simple, aquellos posts en los que conjuntos,

equipos nacionales, técnicos y/o jugadores aparecen en un primer plano, 69 (85,18%), y aquellos, 12, en los que su presencia, aunque necesaria, se emplea a modo de complemento (14,81%). Estos últimos vienen a coincidir con las noticias corporativas, en las que los principales protagonistas son los podcasts que se pretenden difundir, las webs publicitarias o los propios lectores de MarcadorInt. En estas noticias corporativas, se aprecian dos características que contribuyen a definir el tratamiento de la información en la web y el modo en el que se intentan tender lazos de proximidad con los lectores: se potencian tanto la jerga futbolística, con analogías entre los puntos y clasificaciones de los equipos de fútbol y los de jugadores del "Futbolista Anónimo", como la complicidad entre locutores y oyentes de podcasts, puesto que en las descripciones se hace referencia a asuntos "de consumo interno", sobre los que solo pueden tener pleno conocimiento quienes hayan escuchado anteriores ediciones (ejemplo: "los 'otros grupos' de Segunda B"; hay cuatro, de modo que la técnica del descarte no funciona para descifrar a cuál se refieren como el más importante). De este modo, con las noticias corporativas y sus peculiaridades, se crea una comunidad virtual que conoce las claves del medio, que estrecha vínculos entre sus miembros, a la cual se le otorga poder de decisión cuando se la consulta acerca de asuntos como el horario ideal para disputar la Liga del concurso "Futbolista Anónimo" (se lanzó una encuesta en la cuenta de Twitter oficial del juego y se respetó la opción ganadora), y que dialoga con los redactores de la web con una espontaneidad infrecuente en las relaciones periodista-lector. La cercanía posibilita incluso que los receptores jueguen un papel importante en el rumbo del proyecto. No solo porque, como en cualquier otro medio, a más público fidelizado, mejor le irá a la web, sino también porque este fue un factor por el que MarcadorInt se decidió a lanzar una aplicación propia al mercado. El proceso y los resultados, que no fueron los esperados, se describen en la entrevista en profundidad.

Datos antecedentes o contextuales

De los 81 artículos analizados, en el 100% de los casos se han hallado datos antecedentes o contextuales y, además, se han identificado en el primer párrafo. Esto no excluye que también estén presentes en el resto del texto, pero en la apertura siempre se sitúa la acción de uno u otro modo: recapitulando resultados, exponiendo sensaciones, relatando situaciones, etc. La estadística parece lógica en un portal que abarca múltiples equipos y jugadores de diversos

lugares y procedencias, de los cuales no resulta extraño que los lectores desconozcan los datos más elementales.

Valoraciones

De los 81 artículos analizados, en 76 (93,82%) se han localizado valoraciones. Se debe precisar que en este parámetro se ha focalizado el análisis en apreciaciones interpretativas u opinativas del autor, no en declaraciones de protagonistas, desgranadas en el apartado "Citas" y referenciadas en "Fuentes informativas". Los posts sin valoraciones son noticias corporativas, subgénero en el que tienden a escasear, como es lógico.

Los artículos con elementos valorativos los recogen a lo largo de todo el texto, sin distinción ni preferencia de ubicación. Además, en ocasiones coinciden con datos antecedentes o contextuales, pues se trata de oraciones con adjetivos que sirven para situar y para reflejar opiniones. Otra particularidad es que en MarcadorInt se intenta dar cabida a valoraciones (también a datos antecedentes o contextuales) no solo de los equipos con mayor dimensión mediática. Las diferencias de trato existen, pero suelen estar marcadas más por elementos deportivos que extrafutbolísticos o de popularidad.

Recursos de expresión

En 79 de los 81 artículos analizados (el 97,53%) se ha detectado algún recurso lingüístico o literario. Además, existe una serie de rasgos comunes a casi todos los posts: 80 (el 98,76%) emplean jerga futbolística, 73 (el 90,12%) son copiosos en adjetivos y 72 (el 88,88%) contienen metáforas. Sin embargo, la variedad de recursos es notable. Entre los lingüísticos merece la pena rescatar la búsqueda de inicios y finales de artículo atractivos (por ejemplo, el comienzo del post "Historia de Anfield" por su sencillez, más propio de una historia oral que de un artículo periodístico, y el cierre de "Arsenal sin motor": "Una vez más las lesiones y el Arsenal, un matrimonio inseparable"), y la preferencia por el empleo de extranjerismos al referirse al nombre de equipos, ligas o futbolistas ("Napoli" en vez de "Nápoles" o "Perišić" en vez de "Perisic"), aunque esto oscila en función del autor y del contexto (en ocasiones, demanda una explicación en forma de traducción o traslación a términos castellano, pues no todos los lectores saben que la Eredivisie es la liga holandesa, por ejemplo). En el aspecto literario, las metáforas ("Jeff Reine-Adelaide no deslumbró", "fase de tanteo" o "intercambio de

golpes”) están secundadas por hipérbolos (“El Lyon juega la carta de su sorprendente resurrección”), metonimias (“La llegada de Stefano Pioli al banquillo nerazzurro”), comparaciones (“Un desenlace tan abrupto como triste”), etc., que enriquecen la expresividad del texto y embellecen la historia que se relata. Incluso se utilizan recursos expresivos extralingüísticos como las estadísticas, que consisten en cifras y porcentajes, y que, sin abrumar al lector por su copiosidad, aportan información interesante.

Etiquetas

75 de los 81 artículos analizados (el 92,59%) están etiquetados y 6, todos noticias corporativas (el 7,40% sobre el total), sin etiquetar. Esto revela la intención de ordenar los contenidos por categorías, pero los datos que se exponen a continuación denotan la ausencia de criterios unificados.

Y es que 62 de esos 75 posts etiquetados (el 82,66%; el 76,54% sobre el total) van acompañados de menos de 10 tags, 11 de ellos llevan entre 10 y 20 y los 2 restantes, más de 20 etiquetas. Al contrario de lo que podría imaginarse, esta cifra no va en consonancia con la extensión/importancia del artículo, sino que se observa que lo que determina en mayor medida este parámetro es el autor, de lo que se deduce que el modo de etiquetar depende del criterio individual de cada uno.

Comentarios

Solo están comentados 47 de los 81 artículos (el 58,02%), frente a los restantes 34 (el 41,97%) sin intervención de los usuarios. La cifra de participación se antoja baja, pero hay dos aspectos a destacar en clave positiva. Por un lado, el tono de los comentarios es en todo momento dialogante y respetuoso, con opiniones poco **polarizadas** en lo concerniente a predilecciones futbolísticas. Por otra parte, la interacción de los miembros de MarcadorInt es destacable, pues aunque solo intervienen en 10 foros de esos 34 posts (29,41%; 12,34% sobre el total), se percibe atención a las apreciaciones de los lectores. Esto se pulsa en otro grupo de artículos, en los que no terciaban en los debates, pero atienden peticiones de corrección de erratas en el texto. Estas cifras indican un aprovechamiento de las posibilidades de interactividad que genera la página; una interactividad real que no se limita a abrir las informaciones a los comentarios de los lectores, sino a generar un verdadero feedback

con el periodista autor de la noticia que otorgue un valor añadido a la información.

CONCLUSIONES

Tomando como referencia las hipótesis establecidas, se han extraído las siguientes conclusiones:

En relación a la H1, que mantenía que las noticias de www.marcadorint.com se alejan del tono sensacionalista dominante en los medios generalistas e incorporan aspectos de mayor profundidad: geopolíticos o culturales, por ejemplo, queda confirmada.—La intención de no dar cabida a polémicas en torno al fútbol y de no recurrir al sensacionalismo se refrenda con la voluntad de prescindir del amarillismo expresada por el entrevistado. Además, en el análisis de contenido se hallan artículos en los que se mezcla el fútbol con geopolítica e historia, como es el caso de la sección semanal denominada “Partido Polish Boyfriend”. En efecto, la investigación demuestra que en MarcadorInt SE aboga por combinar el deporte con la política, desmarcándose de la corriente opinativa que defiende que asociarlos es un error y que a su vez relaciona la pasión por el fútbol con la incultura.

Respecto a la H2, que sostenía que en www.marcadorint.com priman la relevancia informativa y los contenidos propios frente a los aluviones de artículos sobre los equipos con más protagonismo en los medios convencionales, se confirma parcialmente. Pese a que un propósito fundacional consistía en centrarse en escribir sobre aquellos asuntos que no eran tratados en los medios deportivos convencionales, pronto rectificaron esta premisa editorial y comenzaron a producir contenidos sobre equipos que cuentan con una gran cobertura mediática. El cambio de postura vino motivado por la demanda de los lectores, que reclamaban que se cubriesen determinados acontecimientos trascendentes con el estilo propio del medio. Las 30 unidades sobre la Champions League y las 8 sobre la Premier League en la muestra analizada vienen a corroborar este propósito. No obstante, es cierto que no se producen “avalanchas” de artículos sobre un mismo equipo, que aquellos conjuntos con más repercusión mediática en muchos casos son a su vez los de mayor relevancia informativa, así como que en MI intentan generar contenidos originales propios, con los posts de la sección “Football League Tales” (cuentos de la Football League –segunda, tercera y cuarta división inglesa-) y con el reportaje sobre la selección del Tíbet como exponentes.

En lo relativo a la H3, que mantenía que las redes sociales, sobre todo Twitter, constituyen un canal de difusión fundamental para los contenidos del portal, la investigación confirma este extremo. La repercusión mediática de un conocidísimo Axel Torres ya en el momento de surgimiento de la web ha ejercido de efecto llamada para que los interesados en fútbol internacional que lo seguían comenzaran a hacer lo propio con los demás integrantes de MI y con los contenidos que se publican en la página. Además, a través de las cuentas de Twitter de Axel Torres y de MarcadorInt se difunden todos los artículos.

Por último, en lo concerniente a la H4, en la que se sostenía que www.marcadorint.com defiende un modelo que confiere un importante peso específico a la opinión de los trabajadores en lo relativo a la toma de decisiones, queda confirmada. En lo referente a las determinaciones, cabe distinguir dos grandes áreas a gestionar: la económica y la periodística. En la económica, el peso recae en los accionistas mayoritarios (Axel Torres, Raúl Fuentes, Toni Padilla, Albert Fernández y Albert Burrull) y minoritarios (David Fernández, Tomàs Martínez y Carlos Rosende) de la sociedad de manera proporcional al capital que aportaron. Ellos deciden sobre publicidad, patrocinios, presencia en soportes, colaboraciones, etc. En la periodística, en cambio, David Fernández describe un sistema muy democrático en el que todos los redactores tienen voz, con WhatsApp y Telegram como vías fundamentales de diálogo entre los integrantes de una redacción nodal, distribuida entre Madrid, Barcelona, A Coruña y Londres.

Bibliografía

Alcoba, Antonio: Cómo hacer periodismo deportivo (1993).

Arango Forero, Germán: Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901307>

Bernal Rodríguez, Manuel: La crónica periodística. Tres aproximaciones a su estudio.

Castañón Rodríguez, María del Rosario; Castañón Rodríguez, Jesús: Cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI:

http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art50/jun_art50.pdf

Díaz-Noci, Javier (2005) El periodismo de masas y deportivo (1898-1936), *Bidebarrieta: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de Bilbao*, nº 16

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1181616>

Domínguez Pérez, Jaime Pablo: Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>

López Magallón, Enrique (2009) Una mirada global del periodismo deportivo, *Razón y Palabra*, vol.14. nº69.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330051>

Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM: Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2015.may.06/19972>

Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM: Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España:

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

Model, O.: Funktionen und Bedeutung des Sports (1955).

Molina Vizcarra, Javier: Periodismo deportivo 3.0:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>

Pérez, Iván: El negocio del periodismo deportivo:

<http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

Sánchez Araujo, José Antonio: la crónica deportiva:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>

Sebreli, Juan José: La era del fútbol (1998).

Vinnai, Gerhard: El fútbol como ideología. 2003. Tirant lo Blanch.

www.marcadorint.com/articulos/portadas

www.marcadorint.com/mi

www.marcadorint.com/autores

www.marcadorint.com/podcasts

www.twitter.com/AxelTorres

www.twitter.com/DavidFer_

www.twitter.com/MarcadorInt

www.twitter.com/PachuMart

www.twitter.com/TomasMartinez23