

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament
Grau
Tipus de TFG
Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

*A la meva família,
per ser un suport incondicional.*

*Als meus amics,
per fer-me plorar de riure en moments d'estrès.*

*A les meves estrelles, avi i Marc,
per haver-me ensenyat lliçons de vida.*

*A la M^a Luz,
per la paciència i la mà dreta.*

ÍNDEX

1. Introducció	2
1.1. Presentació i justificació del tema.....	2
1.2. Objectius.....	3
2. Marc teòric	4
2.1. Recorregut històric del periodisme esportiu a Catalunya	4
2.1.1. La premsa escrita	4
2.1.2. La televisió i la ràdio	11
2.2. Teorització dels gèneres periodístics i el pas als cibergèneres.....	13
2.2.1. Definició de gènere periodístic i la seva classificació	14
2.2.2. Canvi de paradigma amb el 'boom digital': el ciberperiodisme.....	16
2.2.2.1. Notícia, gènere informatiu	19
2.2.2.2. Crònica, gènere informatiu.....	21
2.2.2.3. Columna, gènere d'opinió	23
2.2.2.4. Article, gènere d'opinió	25
3. Metodologia	28
3.1. Estudi de cas	28
3.1.1. Definició i nivell de la recerca	28
3.1.2. Disseny de la recerca	29
3.1.3. Selecció i disseny de la mostra	29
3.1.4. Recollida i anàlisi de dades	31
3.2. Anàlisi dels diaris Marca i Sport.....	36
3.2.1. Anàlisi quantitatiu.....	36
3.2.1.1. Marca.com i Marca	36
3.2.1.2. Sport.es i Sport	38
3.2.2. Anàlisi qualitatiu	40
3.2.2.1. Marca.com i Marca:	42
3.2.2.2. Sport.es i Sport:	55
3.3. Resultats i comparatives.....	67
4. Conclusions	73
5. Fonts.....	76
5.1. Bibliografia	76
5.2. Webgrafia	80
5.3. Diaris.....	81
Annex.....	82

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació i justificació del tema

El periodisme esportiu a Catalunya té les seves arrels a finals del s. XIX amb el naixement de les publicacions esporàdiques sobre les activitats dels clubs i associacions esportives. Al llarg d'aquests més de cent anys, els canvis s'han sofert tant en el si de la societat, per afers polítics i econòmics, com en el mateix ofici, sobretot amb els canvis tecnològics de les dues últimes dècades que han afectat al periodisme tradicional obrint una nova via cap al periodisme digital.

Els avenços en tecnologia han donat lloc a la creació d'un nou tipus de mitjà de comunicació digital amb unes eines i un llenguatge propis. La premsa digital ha aportat avantatges en immediatesa i actualització respecte a la premsa escrita en paper, un sector que ara està experimentant una fase de supervivència enfront al nou mitjà (Cabrera, 2000). Hipertext, multimèdia i interacció es presenten com a claus del ciberperiodisme, un nou model de professió, que no entén els límits temporals o espacials, que permet actualitzacions constants de la informació, combinació de textos, imatges, vídeos i àudios, i una participació directa i activa dels usuaris i lectors (Hall, 2001).

Aquest panorama condueix als periodistes cap a l'aprenentatge i l'assimilació de noves eines relacionades amb la plataforma digital per a la producció de continguts en xarxa. Aquestes eines ofereixen la possibilitat d'incloure hipertextos, elements multimèdia i potenciar la interacció, però a dia d'avui encara no han estat explotades al màxim. El canvi de les rutines de producció de la informació enmig d'un panorama tradicional en paper fa que el panorama digital no se'n potenciïn totes les possibilitats (Varela, 2005).

Les redaccions sovint aposten per mantenir el mateix missatge en ambdós suports, però cal tenir en compte, com deia Marshall McLuhan, que "el mitjà és el missatge". És necessària una bona estratègia de les versions digitals per tal d'aprofitar totes les possibilitats de la web, allunyant-se de la redundància o la còpia de les publicacions destinades a la premsa en paper. Hi ha casos en els que sorgeixen algunes incògnites al voltant de la redacció periodística online, de com ha estat el canvi dels gèneres d'un suport a un altre i de quina és la influència que reben dels originals en paper.

1.2. Objectius

Els objectius d'aquest treball rauen en l'anàlisi dels gèneres que predominen a l'hora de generar i transmetre informació esportiva, i un cop estudiats, extreure'n conclusions per tal de dibuixar el panorama actual, tenint en compte també la tradició del periodisme esportiu. D'aquest anàlisi també se'n volen extreure les característiques que regeixen cadascun d'aquests gèneres i observar els resultats en la seva posada en pràctica.

També es pretén conèixer quins han estat els canvis i les tendències en els gèneres típics de la informació esportiva des del canvi digital, amb la creació i la migració cap a les capçaleres digitals.

Els objectius que es marquen en aquest treball són els següents:

- Constatar l'aprofitament de les possibilitats que ofereix l'entorn digital als mitjans de comunicació de l'àmbit esportiu (la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat).
- Demostrar que el ciberperiodisme ha transformat la manera d'escriure els gèneres periodístics entesos des de l'òptica tradicional; saber si la plataforma digital ha condicionat el format dels gèneres, no el que s'hi escriu.

Per tal d'arribar de poder donar resposta a les hipòtesis d'aquest treball es presentarà un estudi de cas dels diaris esportius més llegits a Catalunya, digitals i en paper. Per dur a terme aquest anàlisi es dissenyarà un model metodològic basat en l'anàlisi d'una doble vessant, de tall quantitatiu i de tall qualitatiu.

La mostra que es farà servir respon a un estudi previ de les audiències, a partir del qual escollirem els diaris *Marca.com*, *Sport.es*, *Marca* i *Sport*. D'aquests diaris se'n farà un primer anàlisi de tall quantitatiu, del nombre de publicacions i de quin és el gènere predominant, i posteriorment un anàlisi de tall qualitatiu que ens permeti veure quin és el nivell d'aprofitament de les eines del suport digital i com és la migració d'un suport a un altre i fins a quin punt podem parlar de duplicitat de continguts en dues versions d'un mateix diari.

Els resultats i les conclusions que s'extreguin de l'estudi de cas proposat a la metodologia d'aquest treball permetran confirmar o desmentir les hipòtesis que s'han plantejat.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Recorregut històric del periodisme esportiu a Catalunya

El consum de periodisme esportiu a Catalunya es remunta a les darreres dècades del segle XIX quan, progressivament, l'esport prenia una definició més enllà de l'estricta pràctica d'exercici físic: la d'una activitat amb funcions socials i relacionals importants per al conjunt de la població. Una de les principals causes d'aquest fenomen va ser l'increment de gimnasos arreu a les principals poblacions de cada província, sobretot a Barcelona. Els primers vestigis els trobem en esports com el rem, el ciclisme, el futbol, el tennis, la pilota i l'excursionisme (Torrebadella, 2011). Aquestes capçaleres van compartir escenaris a partir de 1890 i es van convertir en el presagi de les publicacions que coneixem avui dia. Més endavant, ja en el segle XX, van prendre rellevància la natació, l'hoquei, l'atletisme, la boxa i l'automobilisme, "tots ells creant afició i atraient l'entusiasme de les associacions esportives, la proliferació de nous esportistes i l'aparició de diaris i revistes especialitzades" (Torrebadella, 2011: 425).

Aquest canvi social requeria un tractament específic en termes informatius i és així com comencen a sorgir les primeres capçaleres independents que se centren exclusivament en la cobertura de les modalitats esportives més practicades del moment. Des de llavors, la informació esportiva ha evolucionat, i els diaris i revistes s'han anat fusionant, desapareixent i emergint, alguns per consolidar-se fins a l'actualitat (Torrebadella, 2011: 426).

2.1.1. La premsa escrita

Per tal d'elaborar un índex cronològic de totes les publicacions que neixen a Catalunya des de finals del segle XIX i principis del segle XX i, tanmateix, per veure a què es deu l'aparició d'uns i altres títols, ens basem en l'estudi i el recull bibliogràfic dut a terme per Maria Lluïsa Berasategui (www.prensa-esportiva.cat). A l'hora de fer-ne l'anàlisi hem valorat quina era la seva línia editorial o el seu manifest, a quines pràctiques esportives hi dedicaven més atenció i com va afectar el context en els anys en que es va mantenir cadascuna de les publicacions.

La primera publicació que, segons el treball de Berasategui, consta a l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona és *El Ciclista* (1891-1895). Fundada per Claudio de Rialp, es va dedicar a cobrir les activitats de la Sociedad de Velocipedistas de

Barcelona, entre d'altres esports practicats a les classes benestants, com el rem, la gimnàstica o la vela, tal i com els seus creadors expliciten a la portada del primer número:

“Periódico dedicado al *sport* el nuestro, cuanto se refiera a las diversiones favoritas de la sociedad elegante de España y del extranjero, tendrá un lugar señalado en nuestras columnas. Hablaremos, pues, con preferencia de velocípedos, ocupándonos de cuanto a estas máquinas atañe... Los patines, las carreras de caballos y todo cuanto a tan precioso y útil animal se refiera, las Regatas, el Tiro de pichón, la Caza en general y la Pesca, la Esgrima, la Gimnasia, en fin, cuanto en el mundo elegante constituye una diversión y un ejercicio, será tratado por *El Ciclista*” (*El Ciclista*, 1891: 1).

A l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona, segons Berasategui, hi consten un total de 92 números, els primers dels quals són de periodicitat mensual, mentre que al 1892 es tracta ja d'una difusió quinzenal d'entre 16 i 24 pàgines. En aquell mateix any es crea també a Barcelona *La Velocipèdia* (1892), fundada per Francesc Moragas regida per una filosofia clara: “periódico quincenal dedicado al fomento del ciclismo”.¹ Per aquesta declaració, a través de la qual el seu president va voler mantenir-se aïllat de qualsevol entitat, *El Ciclista* va exercir pressió sobre seu fins que va absorbir-la un any més tard, al 1893 (Solà, 1996: 17). Així doncs, veiem que ambdues publicacions basen la seva cobertura en l'activitat ciclista, “una pràctica que prenia especial ressò a Barcelona a partir de l'any 1871 amb les primeres curses ciclistes que es celebraven enmig de les festes de la Mercè” (Izquierdo i Gómez, 2003: 6-13).

Serà fins al 1895 que *El Ciclista* manté les seves publicacions quinzenals, any en que irromp *La Cancha*, diari vinculat al seguiment del Frontón Barcelonés i, tanmateix, de tots els partits que es juguessin arreu de l'Estat. En la declaració de la directiva, a càrrec de Lucas de Oñate, delimiten la seva línia informativa i editorial:

“Somos ya conocidos del público. Este, que siempre nos ha distinguido con exceso, merece nuestras atenciones y desvelos; por esto dirigimos nuestros esfuerzos a corresponder a sus favores, procurando que *La Cancha* contenga preferentemente artículos de critica imparcial, escritos literarios y festivos, relacionados con el *sport* vasco, noticias de todo lo referente al mismo, reseñas de los principales partidos que se jueguen en los frontones de España y buenos grabados, de manera que resulte un conjunto variado, ameno e interesante” (*La Cancha*, 1895).

¹ Frase que acompanyava la capçalera de *La Velocipèdia*.

La popularitat del joc de pilota arribaven des del País Basc i Madrid, i la ciutat catalana va ser escenari de creació de nous frontons anys abans, amb el Barcelonés (1893) i el Condal (1896). Se'n van publicar un total de 93 números, l'últim datat del 18 de juliol de 1897, fruit d'una aturada que s'inicia com a temporal i que esdevindrà definitiva per la suspensió dels partits del Frontón Barcelonés.

Després de la seva desaparició, una nova capçalera irromp al panorama esportiu català de la mà del seu director Baldomero Álvarez, el *Barcelona Sport* (1895-1899), que es definirà de la següent manera:

“Además de toda clase de *sportismo*, a que dedicará preferentemente atención, el semanario ilustrado *Barcelona Sport*, honrará sus columnas ocupándose del arte en general y de las Bellas Artes en particular, seguro de complacer con ello a sus lectores, que si *sportmens* en su casi totalidad, son artistas o amantes del arte sin excepción” (*Barcelona Sport*, 1898: 19).

La seva publicació serà setmanal amb un total de 24 pàgines i es mantindrà independent fins a la seva fusió temporal al 1898 amb *El Veloz*, editat a Madrid. A finals de juliol del mateix any *Barcelona Sport* es torna a editar com a capçalera independent, però seguiran guardant similituds entre ambdues publicacions: informació esportiva general però prestant especial atenció al ciclisme, que passava per un moment àlgid al territori català. El mes de febrer de 1899 es fusionarà amb la capçalera *Los Deportes*, fins que al 1901 encetarà una nova temporada. També destaca *El Pelotari Cómic* (1986) amb el subtítol “periòdic satíric jocós-seriós, il·lustrat, setmanal i res més”.

Durant aquests anys, arreu de l'Estat espanyol va haver-hi dues entitats claus que van impulsar l'augment de la pràctica esportiva i, conseqüentment, l'aparició de nous mitjans dedicats a cobrir-ne les informacions relacionades: la Unión Velocipédica Española (1895) i la Federación Gimnástica Española (1898). Tanmateix, prenen especial part del procés els gimnasos de Barcelona, com el de Francisco Solé (Torrebadella, 2011: 426). En aquest moment, la premsa esportiva catalana es consolidarà i serà gràcies també a d'altres factors, com ara la “diversificació de l'oferta i l'aparició de promotors i redactors” (Pujadas i Santacana, 1997: 20).

Amb el naixement de *Los Deportes* (1897-1910), revista fundada per Narcís Masferrer, s'impulsa la cultura física que va ser acceptada i recolzada pel gimnàs Solé. Va començar publicant-se de manera quinzenal i després setmanal, i incorporava col·laboracions d'arreu de l'Estat. Amb l'absorció de *Barcelona Sport* es va culminar amb la fundació de la societat *Los Deportes* que fomentava la pràctica esportiva a

l'hora que pretenia rendibilitzar la revista. Segons els estudis de Berasategui, *Los Deportes* ha estat la publicació esportiva decisiva des dels inicis del segle XX, gràcies a la qual es van llançar diferents entitats esportives i es van estendre i inculcar els valors de l'esport (Berasategui, 2000: 158). La seva evolució va ser gradual fins a esdevenir un magazín on va consolidar-se, però amb l'aparició d'*El Mundo Deportivo* pateix una davallada que l'extingirà al 1910.

Abans però de parlar d'*El Mundo Deportivo* passem per *Vida Deportiva* (1903) que també va ser influenciat per Narcís Masferrer i es publicava de manera setmanal. En el primer número que se'n publica, no es defineixen com a un "periódico crítico [...] sino que se propone realizar una labor informativa sobre los deportes de su tiempo, automovilismo, ciclismo y esgrima" (*Vida Deportiva*, 1903: 1). Després de la publicació del desè número es va fusionar amb *El Cardo* de Madrid, que passà a anomenar-se *Arte y Sport*, i *Vida Deportiva* tindrà com a nom de secció "Los deportes en Cataluña", on es cobriran tots els esdeveniments esportius de la setmana. Serà a partir d'aquest any, que les entitats populars i obreres a Catalunya s'afegeixen al món de l'esport, "fent propaganda de la cultura física, actitud que va ajudar al creixement de l'entramat associatiu de l'esport a tot el territori" (Torrebadella, 2011: 426).

Enmig d'aquesta demanda social per practicar esport, neix *El Mundo Deportivo* (1906) impulsat per Narcís Masferrer –anteriorment a les files de *Los Deportes*– i Jaume Grau, que n'era el gerent. Les tendències del moment eren l'interès per la cultura esportiva, el turisme, el ciclisme, la formació física, la indústria automobilística. Amb una tirada de 10.000 exemplars al seu primer any, va consolidar-se gràcies a la publicitat, i va arribar tant a esportistes com a seguidors i promotors. Les millores en la producció i la innovació es van veure truncades per l'esclat de la guerra a Europa, motiu pel qual va haver de reduir les seves pàgines per la desaparició de competicions i informacions, així com per la caiguda de ventes. Malgrat tot, va arribar a públics més amplis i va modernitzar-se durant la postguerra (Pujadas i Santacana, 2012: 149). En la seva primera portada, es sintetitzaven els objectius i els propòsits de la publicació del diari: "Uno de los propósitos de llevar a cabo una activa propaganda, emprendiendo una campaña seguida, continuada, tenaz y sin desmayos, animando a todo el mundo [...] a defender y enaltecer la afición a los ejercicios físicos" (*El Mundo Deportivo*, 1906: 1). Cal remarcar que va ser diari en tant que promotor d'associacions i competicions esportives ja des de la seva creació (Pujadas i Santacana, 1997: 26-28). A partir d'aquesta època neixen els diaris que, segons Torrebadella (2011), van contribuir a la popularitat de la premsa esportiva especialitzada: *El Mundo Deportivo*,

Los Deportes, Stadium, El Sport, La Jornada Deportiva, L'Esport Català, La Nau dels Esports i La Rambla.

Així doncs, el canvi de segle va significar un enriquiment de la cultura esportiva a Catalunya, no només per la consolidació de la premsa especialitzada en aquest àmbit, sinó per l'aparició de nombrosos campionats que van esdevenir oficials en la primera dècada (Torrebadella, 2011: 427).

La publicació precedent va ser la revista *Stadium* (1911-1930) que es definia com una revista il·lustrada, tècnica i esportiva, amb el subtítol “Revista selecta Ilustrada de Motor, Turismo y Deportes”, dirigida al lector benestant de la Barcelona de les primeres dècades del segle XX. A la salutació del primer número feien palesos els seus propòsits: “Nos hemos propuesto, en primer término, hacer un periódico bien presentado, hasta lujoso si se quiere... por encima de todo nuestro campo de acción será el *sport*, en todas sus manifestaciones, pero al mismo tiempo se extenderá a todos aquellos órdenes de la vida social, que tengan con el *sport* una relación más o menos directa” (*Stadium*, 1911). Sota la direcció de Ricard Cabot es van establir diferents seccions: “Sección doctrinal”, “El apostolado del *sport*”, “Crónica gráfica”, “Nuestras sociedades”, “La moda en el *sport*”, “De sociedad” i “Las industrias del *sport*”. A més, incorporava un suplement independent titulat “Guía del *sportman*”. *Stadium* es convertirà en l'altaveu dels canvis socials més novedosos i de gran capacitat de mobilització popular del segle XX. L'activitat recreativa per al gaudi propi donarà pas a l'espectacle que captivarà a les masses de totes les edats, sexe i condició (Sáiz i Seoane, 1998: 311). A les competicions ja no només hi assistiran els esportistes i els seus acompanyants, sinó que la gent se sentirà identificada amb un equip concret o amb un esportista i així és com apareix el públic, i darrera seu el negoci (Pernau, 2008).

Stadium, de la mà d'un dels seus col·laboradors, Josep Elías Juncosa, va iniciar les primeres intervencions a favor de la participació d'esportistes catalans als Jocs Olímpics d'Estocolm (1912), en la que van prendre part el Sindicat de Periodistes Deportius, la Federació de Societats Esportives de Catalunya i la Federació Atlètica de Catalunya. D'aquesta manera s'obria el camí cap a la reivindicació de la participació olímpica (Elías, 1916: 9). Més endavant, l'any 1914, el mateix Elías Juncosa va iniciar la col·lecció *Los Sports* ajudat per Francisco Sintès, amb el que “apostaven pels moviments regeneracionistes de l'esport” (Elías, 1914: 19).

Durant aquesta primera dècada del segle XX, es van crear també altres publicacions com *El Billar*, *Ciclisme*, *Sport Ciclista Català*, tots ells de 1912, *Diario de Sports* de 1913, *El Sport* de 1915, *Fútbol* i *Diari de Sports y de Espectáculos* de 1919 o *Peloteo* de 1920.

Un cop entrats a la dècada dels anys vint, es va dur a terme a Catalunya la institucionalització de l'esport en l'esfera pública a través de la Mancomunitat amb la creació de la Ponència d'Educació Física (1921), que desenvoluparia una biblioteca esportiva i un fons documental sobre esport, entre altres. D'aquesta manera s'iniciava l'ensenyament de la cultura física i l'esport a les escoles catalanes, un objectiu que va quedar truncar amb l'arribada de la Dictadura (García Herrera, 1991: 114). En aquest context destaca *La Jornada Deportiva* (1921-1925) que naixia com a setmanari i va suposar una important renovació periodística i gràfica (Huertas, 1995: 373). Posant-ho de manifest, el seu programa quedava palès en dues reivindicacions: "[...] nuestro programa abarca, como es lógico, cuanto tienda a educar el espíritu de masas deportivas, recordándoles siempre aquellos principios morales sin los cuales el deporte fuera algo despreciable propio solamente de brutos o ociosos" (*La Jornada Deportiva*, 1921). En destaquem el seu paper clau en la difusió de totes les iniciatives de la Mancomunitat de Catalunya, com ara durant la creació de la Confederació Esportiva de Catalunya o la ja esmentada Ponència d'Educació Física. En quant a periodicitat, en una primera època les publicacions eren dos cops per setmana amb edicions suplementàries segons els esdeveniments. A partir de novembre de 1923 serà només un cop per setmana, i consta que es van allargar fins l'any 1925.

Durant aquella època, en l'àmbit del periodisme en general sovintejaven les revistes i diaris de caire satíric, en que l'humor i la burla eren les tècniques d'informació. En aquest sentit, es publicava *Xut!* (1922), un setmanari d'humorisme esportiu dedicat sobretot al futbol amb un llenguatge col·loquial i que estava ple de barbarismes (Pujades i Santacana, 2012: 153). La seva vida es va allargar fins l'any 1936 en motiu de la Guerra Civil però un cop superada va tornar a editar-se. Paral·lelament a la seva publicació, van néixer imitadors com ara *Pa-nal* (1924), *Orsai* (1924), *El safareig deportiu* (1925), *Sidral deportiu* (1925) o *La bimba* (1926), la majoria formats per antics redactors del *Xut!* (Pujadas i Santacana, 2012: 153).

Defugint del caire satíric d'aquells anys, apareix *Sports* (1923-1924) dirigit per Josep A. Trabal, Miquel Cabeza i Pere Dalmau, essent el primer setmanari escrit íntegrament en català. En la seva primera publicació es fa palesa la voluntat de crear una alternança entre els comentaris tècnics i els detalls anecdòtics. La informació era

de caràcter multiesportiva però amb un predomini del futbol i en la seva estructura tenia corresponsalies a Madrid i a d'altres indrets de l'estranger (Torrent, 1937: 65).

Seguint la tònica de la Mancomunitat i de l'auge del catalanisme, el desenvolupament de la premsa esportiva va esdevenir l'altaveu de la defensa d'un model de societat democràtica, republicana i catalanista que va arribar a sectors de la població històricament allunyats de la pràctica i l'espectacle de l'esport (Pujadas i Santacana, 2001: 144-146). En aquest ambient naixia *L'Esport Català* (1925-1927), un setmanari esportiu que es caracteritzava per un alt predomini crític i literari. Entre els noms més destacats a la fila dels redactors hi ha Just Cabot, Joaquim Ventalló, Josep Maria Planas i Xavier Regàs, que van manifestar el caire de la publicació: "el nostre programa va quedar ja sintetitzat quan escollíem els mots que formen la nostra capçalera" (*L'Esport Català*, 1925: 1). El seu manteniment es basava en les aportacions dels subscriptors, però malauradament no van poder allargar la vida del diari més enllà dels dos anys, quan va haver de tancar. La major part de la seva redacció es va annexionar a *La Nau* i es van crear *La Nau dels Esports* (1929-1930) (Berasategui, 2000: 161).

Durant aquesta segona meitat de dècada segueixen apareixen noves publicacions com *Catalunya Esportiva* (1928-1929), es definia com una "Revista d'informació i propaganda deportiva" (Torrent i Tasis: 1966, 248). De publicació setmanal, era bilingüe amb un predomini notori del català. El darrer número que existeix a l'arxiu de la Biblioteca Terra Baixa del Vendrell data del 23 d'agost de 1928 però Torrent i Tasis en el seu estudi apunten que podria haver-se allargat fins l'any següent. Un altre setmanari destacat va ser *La Rambla* (1930-1935), de definició catalanista, fundat per Josep Sunyol i Garriga. Des de la seva creació va estar sotmès a censura, multes i retirada d'algunes publicacions. Entre els mesos d'abril de 1930 i 1931, va canviar el nom de la seva capçalera per *La Rambla de Catalunya* per evitar noves suspensions, amb el subtítol "Esport i ciutadania" (Torrent i Tasis, 1966: 637). La seva estructura va variar en nombroses ocasions durant els anys que va estar vigent, en que els esports en alguns números prenen tota la rellevància i en d'altres no se'ls dedicava cap pàgina. La seva vida es va allargar fins al juliol de 1935, quan el general Sánchez Ocaña el va suspendre per les crítiques que s'hi feien a les autoritats (Torrent i Tasis, 1966: 638). Aquestes publicacions reflectien, doncs, el protagonisme que adquiria l'esport arreu del territori català, també a nivell de la premsa local (Torrebadella, 2011: 430).

Durant la dècada dels anys 30, amb la Segona República, el teixit associatiu de l'esport seguir creixent, però s'acollia en nombroses ocasions a moviments ideològics, polítics i culturals. També amb la creació de la Unió Catalana de Federacions Esportives (1933) es va contribuir a que les classes populars fossin participants de l'esport i de tots els esdeveniments i competicions que s'organitzaven (Unió Catalana de Federacions Esportives, 1934: 10).

A partir de llavors s'enceta una època convulsa com és la Guerra Civil Espanyola (1936-1939) i la dictadura de Francisco Franco que s'allargarà fins al 1975. Amb la victòria de les forces fidels al bàndol franquista, només es podia escriure amb llibertat fora de les fronteres de l'estat, com ara França amb el Govern de la Generalitat a l'exili i, posteriorment, Mèxic quan va acollir milers de catalans, la majoria intel·lectuals, que van afavorir l'aparició de noves editorials i revistes de diferents àmbits (Gencat.cat, 2012).

Dels pocs diaris que destaquen durant la primera època i que encara ara es mantenen –tot i referir-nos a nivell estatal– és el *Marca* (1938), que llavors era setmanari i s'encarregava de diferents modalitats esportives, com el futbol, el tennis, el rugbi americà i els esports de neu. Entrant ja en la dècada dels anys 40, només destaquen a Barcelona dues publicacions com la reedició de *Vida Deportiva* (1943) encapçalada per Albert Maluquer i *Barcelona Deportiva* (1944), dirigida per José Zubeldia. En aquesta mateixa dècada també destaca *El Once* (1945-1968), un setmanari de publicació castellana però que mantenia arrels catalanes enmig d'uns anys en que estava prohibit escriure en llengua catalana. Dirigit per Valentí Castanys, es va mostrar crític amb el Reial Madrid i irònics amb el RCD Espanyol. En aquesta línia van allargar-ne la seva publicació fins al 1968 (Cadena, 1992: 47-48).

El següent llançament va ser *Barça* (1955-1976), que tenia una missió clara, informar única i exclusivament del Futbol Club Barcelona i de totes les seves seccions, car que es centraven principalment en el futbol. La seva edició es va allargar quasi vint anys i “va arribar a la fi donades les dificultats econòmiques per les quals travessava el consell d'administració” (Pujadas i Santacana, 1997: 76-77).

2.1.2. La televisió i la ràdio

En aquest punt ha d'introduir-se un mitjà que començarà a prendre rellevància a totes les llars d'arreu de l'Estat: la televisió, que també contribuirà a l'exercici del periodisme esportiu. Les emissions en català comencen a partir de la dècada dels anys 60, amb unes primeres programacions regulars a TVE Catalunya al 1964,

referents a obres de teatre, programes sobre festes i tradicions per més endavant incloure, ja en la dècada posterior, magazins que s'emetran diàriament en llengua catalana. Un dels punts claus i també dels més recordats i lloats va ser el primer partit de futbol retransmès en català, l'any 1982 a Leipzig, Alemanya (Arxiu de TVE Catalunya). La notícia va ser acceptada molt positivament per tots els seguidors del FC Barcelona, el contrincant del Lokomotiv. La pressió popular i la feina dels tècnics de TVE va aconseguir que el 1982 es pogués gaudir del primer partit de futbol comentat en català. Amb 10 minuts al principi de l'emissió sense so, Josep Fèlix Pons i J.A. Casanovas van fer arribar un so desconegut però que de seguida es va fer familiar als seguidors de l'esport (Puig, 2014). Aquest va ser un gran pas per a la llengua catalana a la televisió i paulatinament van retransmetre's més partits d'altres esports com el bàsquet.

Després d'uns anys sense publicacions destacades a nivell català –sense tenir en compte l'aparició d'*As* (1967), no serà fins entrada la transició democràtica, que es crearà *Sport* (1979). Fundat per Josep Maria Casanovas s'editava a la ciutat de Barcelona i va ser el primer en color arreu de l'Estat (Alcoba, 1999: 72). Ja des dels seus inicis, *Sport* es va regir per una línia editorial fidel al Futbol Club Barcelona, amb articles d'opinió però també informació d'actualitat. Destacava també pel seu format compacte, per les nombroses fotografies a color i per ser publicat en color tots els dies de la setmana. Durant els seus primers anys viu alguns canvis en la línia directiva, i serà al 1992 quan entrarà a formar part del Grupo Zeta, “el que va suposar un gran impuls per al seu creixement i la seva difusió” (Prats, 2004: 14-16).

Uns anys més tard, i tornant a la televisió, el 10 de setembre de 1983 arriba *Televisió de Catalunya*, tot i que les emissions regulars es van iniciar el mes de gener de l'any següent. En un procés paral·lel, es gesta *Catalunya Ràdio*, que emet el primer programa esportiu en motiu del Trofeu Joan Gamper el mes de juliol del 1983, any en que es va signar l'acord amb el FC Barcelona per a la retransmissió exclusiva de les seccions esportives del club.² En el cas específic de la ràdio, la primera que va marcar competència a la ràdio pública es va fer esperar fins al canvi de segle amb l'aparició de *Ràdio Associació de Catalunya 1*, més coneguda com a *RAC1* (2000), que retransmet tots els partits de la Selecció Catalana de Futbol, del FC Barcelona, del RCD Espanyol i els partits d'Eurolliga i Copa del Rei del equips catalans que hi prenguin part (Història de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA.cat).

² CCMA.cat (<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/#1991-1995>)

Des de llavors, el panorama del periodisme esportiu ha vist néixer altres mitjans de comunicació en les diferents vessants, com ara *El 9 Esportiu* (2002), en l'actualitat *L'Esportiu*. Va ser, en la data del seu llançament, el primer diari esportiu en català des de l'inici de la dictadura franquista. Aleshores la informació esportiva en català estava normalitzada tant a la televisió com a la ràdio i l'assignatura pendent era la premsa escrita. En els seus tretze anys de vida, ha rebut nombrosos reconeixements pel seu paper integrador de l'esport amateur dins el panorama dels mitjans en català, sempre amb la filosofia del "periodisme rigorós, argumentat, amè, seriós però també irònic" (Riera, 2009).

2.2. Teorització dels gèneres periodístics i el pas als cibergèneres

"El periodismo no se enseña, pero se aprende"

Gabriel García Márquez

"Solo se enseña donde se aprende y solo se aprende en los diarios"

Miguel Ángel Bastenier

Si bé l'apartat anterior ens serveix per dibuixar la cronologia de més d'un segle de periodisme esportiu a Catalunya, el nostre treball requereix també de l'estudi d'allò que omple els diaris, és a dir, les peces que s'hi publiquen i el gènere al que pertanyen.

Les màximes de García Márquez i Bastenier enceten una reflexió prèvia sobre les moltes definicions dels gèneres periodístics que es poden prendre com a vàlides, ja que són conceptes carregats de matisos i en els que no s'han establert uns criteris universals a l'hora de classificar-los.

Amb l'esclat i l'expansió dels mitjans a internet les diferents concepcions i distincions de gèneres s'han accentuat per la irrupció d'un nou concepte, el del gènere ciberperiodístic. La plataforma web ha aportat noves maneres d'entendre els gèneres clàssics i, tot i que en moltes ocasions n'adoptem la diferenciació amb els ciberperiodístics, cal veure quins han estat els canvis que han sofert i fins a quin punt podem parlar de cibergènere com a concepte diferent al del gènere clàssic.

Així doncs, per entendre l'actual panorama en el que conviuen gèneres i cibergèneres, cal esbossar quines han estat les teories clàssiques en la definició d'aquests conceptes i com s'ha donat l'evolució cap a l'escenari web.

2.2.1. Definició de gènere periodístic i la seva classificació

Abans de definir els gèneres periodístics, es van dur a terme estudis al voltant dels missatges que es transmetien a través dels mitjans en quant al contingut de les peces i també a la seva estructura interna, així com l'estructura global de cada diari. Un dels pioners va ser Jacques Kayser (1952), que va crear la teoria classificadora amb un mètode hemerogràfic per tal d'analitzar els missatges dels diaris, que més endavant es va assumir com a doctrina filològica, que va ser molt útil en les valoracions crítiques literàries i lingüístiques. La seva tècnica pretenia revelar què comunicaven els diaris per mitjà de les informacions que publicaven als seus articles. El mètode es basava en l'observació de la presentació, la ubicació, el titular i la compaginació de les peces, tot tenint en compte la línia editorial del diari i la seva identitat i en termes generals, també valorava l'estructura sencera del diari, les il·lustracions, els anuncis publicitaris i les columnes, és a dir, que prenia com a indicadors tant el continent com el contingut (Gomis, 2008: 142-144).

En aquesta línia, tal i com recull Jaime Andréu a *“Las técnicas de análisis de contenido”*, va ser Bernard Berelson (1952) el qui va anar un pas més enllà i va desenvolupar una tècnica analítica del contingut dels mitjans, un mètode d'investigació per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut de la comunicació. Les normes que va establir com a patró analític són: la objectivitat, de manera que els resultats puguin ser utilitzats sense haver de sotmetre'ls a verificació; la sistematització, per establir unes pautes ordenades que incloguin tots els aspectes subjectes d'anàlisi; i la quantificació, que requereix xifrar numèricament la informació per poder disposar d'un recompte de totes les unitats i els indicadors que s'hi han inclòs (Berelson, 1952: 18).

Des d'un punt de vista diferent al que aporten Kayser i Berelson, Teun A. van Dijk (1980) aborda l'estudi dels gèneres segons la macroestructura i la superestructura. La macroestructura exposa els temes que es tracten en una peça, mentre que la superestructura determina la forma que pren el discurs i, per tant, en quina tipologia s'emmarca. Centrant l'atenció en la superestructura, van Dijk la defineix com a un esquema general o estructura global d'organització del discurs, el que li permet distingir-ne dos subgrups, el narratiu i l'argumentatiu (van Dijk, 1980: 52). Amb aquesta proposta s'obra una nova línia en quant a la classificació dels gèneres i, tot i que amb diferències significatives, els autors de la dècada dels anys 80 i posteriors seguiran un patró molt semblant.

Com diem, a partir d'aquí les aportacions que segueixen defugen del criteri únic de les estructures textuais. En aquest cas recollim l'exemple de José Luis Martínez Albertos (1974), que es serveix de més factors determinants per a la distinció dels gèneres amb la que anomena la teoria normativa dels gèneres periodístics. Aquesta proposta es defineix al voltant de l'extrapolació de la teoria clàssica dels gèneres literaris. En el seu primer manual que porta per títol *Curso general de redacción periodística*, publicat al 1974, Albertos afirma que la finalitat dels textos periodístics és la d'interpretar, seguint un relat impersonal dels fets i aportant-hi una interpretació subjectiva (Martínez Albertos, 1974: 73). Amb aquestes premisses, delimita una classificació que pren part de la tradició europea i també de l'anglosaxona per acabar determinant l'existència de tres grans gèneres: el gènere informatiu – informació i reportatge objectiu-, el gènere interpretatiu –reportatge interpretatiu i crònica- i gènere d'opinió –article o comentari-. En el mateix camí, Héctor Borrat (1989) proposa una classificació semblant emmarcada dins la teoria del sistema de textos, estipulant els gèneres en narratiu, descriptiu i argumentatiu, a l'hora que els subdivideix per tenir en compte els textos mixtos. Dins dels gèneres narratiu i descriptiu se'n desprenen els narratius simples, que responen a les preguntes “què, qui, com i on”, i els narratius explicatius, que responen a “com i perquè” (Casasús i Ladevéze, 1991: 90).

Obrint una altra vessant d'anàlisi, comptem amb la teoria dels gèneres periodístics de Llorenç Gomis (2008), que n'atribueix l'evolució als canvis en les demandes socials. Amb aquesta proposta, tal com ell mateix ho defineix al llibre homònim, Gomis estudia la funció del periodisme en la societat i els tipus de periodisme i els gèneres que es fan servir als mitjans (Gomis, 2008: 103-108). Amb aquestes variables, estableix dues grans tipologies: la informació i el comentari. La primera, amb una intenció únicament informativa i expositiva, comprèn la notícia, el reportatge, l'entrevista i la crònica, mentre que la segona inclou la crítica, les cartes al director, l'article, la columna, l'editorial i la vinyeta (Gomis, 2008: 129-140).

Amb la voluntat de trencar la línia de teorització tradicional, Josep Maria Casasús i Luis Núñez Ladevéze aposten per una teoria moderna (1991) en la que els gèneres queden establerts segons la seva estructura i estil, ambdós aspectes combinables amb les diferents temàtiques que poden abordar-se en termes de contingut. Enmig d'aquesta intenció de canvi, deixaran de banda els criteris que ells mateixos defineixen com a tradicionals com ara la lluita entre 'objectivitat-subjectivitat' per mirar de centrar-se en una nova proposta en la que pren importància la fiabilitat

dels textos, la seva validesa i el punt de vista des del qual s'escriu, és a dir, la voluntat de l'autor o autora (Casasús i Ladevéze, 1991: 87).

En sintonia amb Gomis, Fernando López Pan i José Francisco Sánchez (1998) estableixen la seva classificació a partir de la funció social que desenvolupen cadascun dels gèneres. El primer grup que es determina és el dels gèneres de reporterisme, on el criteri per excel·lència és l'actualitat immediata i també el d'autoria o intencionalitat. Un segon grup és el de gèneres d'autor, que es caracteritza per la visió personal del periodista, traduïda en columnes, col·laboracions i editorials, on conflueixen la informació i la interpretació. Una tercera tipologia és la que es planteja segons l'àmbit d'especialització de la peça, a partir de la qual es distingeixen la crítica, la crònica especialitzada i les peces comparatives. Aquesta proposta respon a una visió dels gèneres adaptats als canvis que es van produir a finals de la dècada dels noranta, on s'introduïren nous conceptes i terminologies per diferenciar-les de les concepcions més tradicionals (López Pan i Sánchez, 1998: 12-36).

Aquestes aportacions construeixen una base a partir de la qual podem parlar dels gèneres de premsa escrita a l'escenari web. Si bé internet naixia fa 25 anys, no ha estat fins la darrera dècada quan s'ha estès a una velocitat vertiginosa. Amb aquesta nova eina es planteja un nou paradigma que comporta una redefinició de les estructures organitzatives i de treball a les redaccions i l'aplicació de noves tècniques de redacció, d'edició i de producció en la rutina periodística. A partir d'aquí és clau distingir quins han estat els canvis més significatius amb l'esclat i la consolidació de l'era digital.

2.2.2. Canvi de paradigma amb el 'boom digital': el ciberperiodisme

El naixement d'internet a principis de la dècada dels anys 90 enceta un nou panorama per als mitjans tradicionals, que els condueix a un aprenentatge a marxes forçades en termes web. Amb la globalització digital, a partir del canvi de segle, sorgeixen noves línies de teorització que centren la seva atenció en els gèneres ja migrats a la plataforma online.

Arrel d'aquesta globalització via web, teòrics com Javier Díaz Noci (2000), Ramón Salaverría (2003) o Ainara Larrondo (2007), han optat per donar-li al periodisme digital un nom que el diferenciï del periodisme tradicional: ciberperiodisme. En aquest sentit, doncs, volen distingir els gèneres que degut a la transmutació a la web s'han adaptat a les característiques i les possibilitats que ofereix aquesta plataforma.

Amb les primeres aportacions que fa Díaz Noci reforcem la idea del canvi del paper a la pantalla. Partint de la premissa de que el paper ja no compleix de manera eficaç la funció de suport de la informació, l'autor planteja el terme de la 'disfunció per excés', el que significa que el paper no permet modificar la informació que conté un cop impresa i per tant comporta la organització lineal de la informació. En aquest sentit reconeix que tant el paper com la pantalla són superfícies planes, malgrat que la segona és considerada una interfície on es pot desenvolupar la interacció i la multiseqüència. La gran diferència però és que no només compta amb una dimensió espacial sinó també temporal que ofereixen unes característiques novedoses (Díaz Noci, 2000: 6). En aquesta mateixa línia, hi ha certes peculiaritats que assenyalen quatre trets principals a tenir en compte (Salaverría i Sancho, 2007: 2-3):

- a. Navegació en comptes de lectura: els cibermitjans no estan dissenyats per tenir oferir una lectura lineal, sinó lliure.
- b. Multimèdia en front a bimèdia: al paper s'identifiquen dos codis a l'hora de comunicar, que són el textual i l'icònic, mentre que al cibermitjà s'inclouen imatges –fixes o en moviment- i sons.
- c. Profunditat en comptes d'extensió: la premsa escrita sempre ha comptat amb la limitació del paper, mentre que el disseny ciberperiodístic és una opció molt més elàstica donades les seves característiques hipertextuals.
- d. Arquitectura en front al disseny: amb la maduració dels projectes, els mitjans digitals han tingut més present la navegabilitat i la rapidesa de les seves webs.

Tot plegat però té les seves contraindicacions, certs aspectes que han de tenir-se en compte, sobretot a l'hora de procurar per l'extensió dels textos, que ara han d'adequar-se al mateix disseny de la web, als *scrolls* i han de ser més curts, aproximadament 25 línies (Díaz Noci, 2000: 7). Seguint el plantejament que fa Díaz Noci, el text digital és més profund que llarg i compta amb una complexitat que pot variar segons els elements que inclogui: material complementari, gràfics, documents relacions, informacions prèvies o declaracions (Darnton, 1999), que acaben formant capes que trenquen amb la lectura tradicional, lineal i tancada.

Així doncs, havent fet una breu aproximació al que és el canvi del paper a la pantalla, cal desgranar els factors que conformen la nova era de l'escriptura digital i que es prenen com a base per entendre l'estructura dels nous mitjans a internet: la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat.

En primer lloc, la hipertextualitat és la característica que trenca amb la unilinealitat que sol aclaparar els mitjans tradicionals. Els enllaços tenen una funció clarament organitzadora i jerarquitzadora i posseeixen funcions retòriques que possibiliten la navegació i són els que suporten tota l'estructura del text (Díaz Noci, 2004: 12-13). Els criteris hipertextuals inclouen els nodes i els enllaços, que entre ells formen coherència intranodal –del node en si mateix-, internodal –de la unitat sencera- i hiperestructural –de la macroestructura textual- (Díaz Noci, 2000: 3, segons Martin Engebretsen).

Per una altra banda, la multimedialitat és la combinació dels ja anomenats nodes textuais a partir de la qual s'aconsegueix l'itinerari que crea el relat. La dimensió típicament textual que s'ha obtingut tradicionalment amb el paper pren un gir de 360 graus i ofereix noves possibilitats en quant a la integració de més nodes, ja siguin textuais, visuals, sonors o audiovisuals (Díaz Noci, 2000: 4).

I en quant a la interactivitat, és la possibilitat de crear un intercanvi de missatges entre l'usuari i el públic a través de la interfície. Se'n distingeixen diferents tipus, segons recull Salaverría al llibre *Redacción periodística en internet* (2005): de transmissió, de consulta, conversacional i de registre. La interactivitat de transmissió és la més bàsica, que consisteix en activar o cancel·lar una emissió; la de consulta es produeix de manera bidireccional, en els que l'usuari pot escollir entre diverses possibilitats a més a més de poder activar o cancel·lar l'emissió; la conversacional pot ser bidireccional o multidireccional, i el lector pot ser receptor i emissor de missatges; la de registre es dona quan un mitjà permet registrar informació dels usuaris i adaptar-la als seus continguts i al seu format. Del concepte general de la interactivitat se n'han derivat nombrosos debats en el si de l'àmbit de la seva investigació. El que remarca Díaz Noci en el seu treball *La interactividad y el periodismo online* (2006) és que la interactivitat juga un paper important en la personalització del continguts i en la multilateralitat de la comunicació que se'ns planteja al panorama digital.

Al voltant dels elements explicats, i d'acord amb Salaverría (2005), el periodista haurà d'aprendre a combinar els tres aspectes a l'hora de comunicar a través d'internet. Els factors hauran de confluïr i culminar en una sola plataforma les tres vessants tradicionals de fer periodisme: l'escrit, el sonor i l'audiovisual. Amb aquest panorama doncs, el periodista –assumint el rol de ciberperiodista-, haurà de crear un missatge completament nou adaptant-se a les possibilitats informatives que se li ofereixen a la plataforma digital, deixant enrere les antigues possibilitats que s'oferien en la resta de mitjans:

	Diari	Ràdio	Televisió	Mitjà digital
Hipertextualitat	Baixa	Cap	Cap	Alta
Multimedialitat	Baixa	Cap	Mitjana-Alta	Alta
Interactivitat	Baixa	Mitjana	Baixa	Alta

Taula 1. Característiques dels mitjans, possibilitats comunicatives

II Font: Ramón Salaverría. Elaboració pròpia

Així és com els cibermitjans es plantegen un repte comunicatiu al voltant dels tres aspectes definits per tal d'aconseguir crear un llenguatge multimèdia que permeti dissenyar aquesta vessant del periodisme a la xarxa, a través de la combinació del text, el so, les imatges –ja siguin fixes o en moviment- i les infografies.

Car que a priori podem creure que els gèneres periodístics han sofert una gran transformació en la seva migració a la plataforma web, un cop estudiades les teories clàssiques i les noves aportacions d'autors de la darrera dècada, tot apunta a que els canvis rauen més en el continent de les informacions que no pas en el contingut de cada peça.

Un cop fet l'estudi de l'evolució de les diverses teories i del pas al ciberperiodisme, cal saber reconèixer com es tradueixen els gèneres en els diferents tipus de peces periodístiques. Per tant, prenem com a mostra els gèneres següents: la notícia, la crònica, l'article d'opinió i la columna. Aportarem les definicions dels gèneres periodístics entesos en la premsa escrita i, tanmateix, des de l'òptica del ciberperiodisme.

2.2.2.1. Notícia, gènere informatiu

Una de les definicions clàssiques d'aquest gènere, la que apunta Emil Dovifat, que entén la notícia segons una sèrie de factors com són la utilitat i el valor que té per al receptor, el tractar-se d'un fet noticiós, acabat de transmetre i ser comunicat. Afirmar, doncs, que la notícia és la comunicació sobre fets nous sorgits en la lluita per l'existència de l'individu i de la societat (Dovifat, 1964: 51-52). Una altra aportació és la que fa José Luis Martínez Albertos, que defineix la notícia com un fet vertader, inèdit o actual, d'interès general, que es comunica a un públic massiu un cop la informació ha estat recollida, interpretada i valorada (Martínez Albertos, 1974: 37).

Per altra banda, i des d'una vessant més sociològica, Llorenç Gomis (2008) assegura que la notícia no es defineix segons les seves característiques ni la seva

estructura, sinó per l'efecte que produeix en el lector, ja que el més important és que tant el periodista com el lector s'exaltin (Gomis, 2008: 126).

En aquest cas, la definició i les característiques que detallen Sabés i Verón (2008), són molt més concises. La notícia és el gènere informatiu bàsic en el que s'aborden els fets de manera narrativa i descriptiva, amb un text clar, concís i directe en el que es treballa l'actualitat més estricta (Sabés i Verón, 2008: 33). Les característiques que ens permeten classificar un fet com a noticiable són, doncs (Sabés i Verón, 2008: 50):

- a. Si es tracta d'un fet actual: les dinàmiques de producció són molt exigents i les notícies queden obsoletes en un breu període de temps;
- b. Si és un fet impactant o rellevant: els fets que afecten a grans grups de persones solen ser d'un alt interès;
- c. Si afecta el factor proximitat territorial: quan un fet és proper als ciutadans que consumeixen la informació del mitjà de comunicació;
- d. Si es tracta d'un fet conflictiu: de lluites entre ciutadans, col·lectius o institucions;
- e. Si és un tema estrany o novedós: quan un esdeveniment té aquestes característiques fa que els consumidors el tinguin en compte;
- f. Si és d'interès per al mitjà de comunicació: es publicaran aquelles informacions que els atorguin prestigi i mantenir un cert grau d'influència sobre la societat.

Una notícia, per tant, haurà d'incloure tots aquests elements si vol definir-se com a tal. En termes d'estructura (Sabés i Verón, 2008: 53) es fa servir el concepte piràmide invertida, començant amb les dades més importants i acabant amb les dades menys rellevants, per ordre: conjunt d'elements de titulació –avantítol, títol i subtítol- i cos de la notícia –*lead* i la resta de paràgrafs-:

- a. Titulació: són tots aquells elements que presenten els aspectes més rellevants de la notícia. Els titulars es redacten de manera directa, dient el que ha passat, amb una connotació afirmativa i positiva (Gomis, 1991: 29).
- b. Lead: és la part de la notícia que té les dades més rellevants – les imprescindibles-, responent a les sis W (*who*, qui; *what*, què; *where*, on; *when*, quan; *why*, perquè; *how*, com). El que haurà de complir el lead és

(Benavides i Quintero, 2004) la brevetat, l'ordre estricte per rellevància, l'explicació i no l'enumeració, eliminar obvietats, oferir el context de les xifres i impactar l'atenció del consumidor.

c. Cos: són els paràgrafs que desenvolupen la informació que es planteja al *lead*. El cos de la notícia (De Fontcuberta, 1980: 30) ha de tenir les dades que expliquen i amplien el *lead*, l'explicació de les dades enmig d'un context determinat i un material secundari de menor importància que serveixi de complement.

En ciberperiodisme, la notícia segueix essent un gènere clau enmig d'un ambient en el que les seves característiques textuais es veuen modificades pel context digital (Salaverría, 2005: 146). Els nous trets d'aquest gènere a la web són:

- a. Títol – enllaç: a banda de mantenir la funció de destacar allò més rellevant, permet incloure-hi l'enllaç que permet desplegar tota la informació en un node secundari.
- b. Datació exhaustiva: donat el context multitemporal els mitjans estan obligats a datar de manera precisa totes les notícies.
- c. Fragmentació hipertextual: la norma implantada respon a un node superficial a la pàgina d'inici o la portada de la secció i el text complet en un node secundari.
- d. Paràgraf de connexió o sumari: en el primer nivell, on es troba el títol-enllaç, hi apareix un paràgraf que avança algunes dades de la notícia.
- e. Enllaços documentals: el cos de la notícia inclourà aclariments a través d'enllaços.

Aquests exemples (Salaverría, 2005: 147-149) fan palesos els canvis de les notícies en la llar digital, que no n'alteren la seva essència però sí generen una nova concepció en les rutines de producció i redacció de les mateixes.

2.2.2.2. Crònica, gènere informatiu

La crònica és el relat d'una història d'actualitat en què la narració dels fets s'enriqueix amb l'anàlisi, la interpretació i la visió professional del periodista (Martínez de Sousa, 2003: 38).

Amb aquesta definició se'ns planteja la controvèrsia sobre la seva ambivalència: la informació dels fets es barreja amb les interpretacions del periodista, els que ens portaria a emmarcar la crònica dins els gèneres híbrids. Amb tot, les

diferents definicions establertes al voltant de la crònica ens aportaran les característiques que aquest gènere recull d'una i altra vessant.

Per José Luis Martínez Albertos, la crònica presenta una doble finalitat: la d'un text narratiu que presenta uns fets alhora que n'aporta una valoració interpretativa, amb un estil ambigu entre el periodisme informatiu i el periodisme d'opinió. La defineix com a la narració d'una notícia amb certs elements valoratius que han de ser secundaris respecte al relat del fet que l'origina (Martínez Albertos, 1983: 361). En aquest sentit, reconeix que pot ser considerada un gènere literari desenvolupat dins el periodisme, d'acord amb Héctor Borrat, que afirma que és un text redactat en estil lliure i que es caracteritza per l'ús de recursos literaris (Borrat, 1989: 112).

Segons Llorenç Gomis, la crònica és un gènere que el periodisme ha usat com a relat en el que el cronista participa en l'esdeveniment que narra com a testimoni, no sempre imparcial, fet que el lector accepta (Gomis, 2008: 163).

Per altra banda, Susana González (1991) defineix la crònica com un gènere que se serveix de la narrativa per elaborar un relat sobre un fet, caracteritzat per quatre condicions: evocar el succés que es vol destacar, ordenar les dades importants, donar el to adequat per atreure al lector i agregar comentaris personals del periodista (González, 1991: 37).

Una altra de les definicions que destaquem, i una de les més detallades, és la que ofereixen Leñero i Marín (1986). La crònica és l'exposició i la narració d'un esdeveniment en l'ordre en que es desenvolupa i la seva característica principal és la de transmetre la informació essencial i les impressions de l'autor –cronista-. Es tracta doncs, d'una recreació de l'espai en el que ha esdevingut el fet en qüestió (Leñero i Marín, 1986: 43). És considerat un gènere híbrid en tant que se'n distingeixen diferents tipologies:

- a. Crònica informativa: l'aportació es limita a la informació sense emetre cap tipus d'impressió o opinió.
- b. Crònica opinativa: la informació al voltant del fet es barreja amb les impressions de l'autor testimoni.
- c. Crònica interpretativa: el cronista aporta principalment les seves pròpies interpretacions i algunes dades essencials.

Més concretament en l'àmbit del periodisme esportiu, seguint les explicacions de Joaquín M. Marín (2000), la crònica esportiva és considerada com la narració d'un

fet de forma continuada que permet certa llibertat a l'hora de descriure els esdeveniments esportius, com ara l'aportació d'informació sobre la ciutat on es desenvolupen. En aquesta línia, apunta Marín, la crònica permet prendre's certes llibertats literàries i aportar diferents visions sobre una activitat esportiva, sempre i quan compleixi amb el codi ètic i deontològic del periodista. Aquest gènere permet, tanmateix, afegir valoracions respecte a l'actuació individual dels jugadors (Marín, 2000: 243-244).

Com a gènere ciberperiodístic, se'n distingeixen subgèneres que entre ells presenten característiques molt dispars (Salaverría, 2005: 150-157):

- a. Crònica en directe: utilitzades generalment per la narració d'esdeveniments en directe, adaptant el format dels mitjans audiovisuals del 'minut i resultat'. En molts casos es tendeix a la utilització d'un llenguatge col·loquial amb trets d'oralitat.
- b. Crònica d'última hora o *flash*: ha estat una de les modalitats que més rellevància ha pres en els darrers anys, de la qual se'n deriven dos tipus, les *hard news* –d'importància baixa o mitjana- i les *breaking news* –informacions d'última hora, de gran importància-.

Veient ambdues definicions, i d'acord amb l'afirmació de Guillermo López García (2003), la crònica contraresta la impersonalitat dels gèneres informatius amb la presència del cronista, i en termes de ciberperiodisme la veu personal segueix sent recognoscible (López García, 2003: 485-490), que n'és l'essència, malgrat els canvis que es produeixen en la migració.

2.2.2.3. Columna, gènere d'opinió

En els seus orígens, la columna era l'espai restant entre dos blocs o columnes del diari, en el que s'incorporaven opinions sobre algun fet d'actualitat (Parratt, 2007: 140). La mateixa autora recull al seu treball que el seu naixement podria atribuir-se a Hermann Wagener, periodista del segle XIX, quan a Alemanya es denominaven articles curts, condensats i reduïts a l'exposició dels fets (Dovifat, 1964: 135). El seu

equivalent als diaris d'Amèrica del nord era la columna del dia, la que s'anomena precursora de la columna actual³.

Una de les definicions més completes que encara ara podem considerar vigents és la de Leñero i Marín (1986), que defineixen la columna com un text que té una periodicitat i un lloc fixes, amb un títol general i permanent que informa i comenta alhora un o diferents successos (Leñero i Marín, 1986: 256). En aquest sentit doncs, en destaquen les següents característiques (Leñero i Marín, 1986: 257-258):

- a. Nom fixe: un títol identificatiu amb una capçalera enunciativa del tema que es desenvoluparà.
- b. Lloc fixe: situada en un pàgina concreta, sempre a la mateixa secció del diari.
- c. Periodicitat: sol establir-se una determinada periodicitat de publicació, havent-n'hi de diàries, setmanals i mensuals.
- d. Autoria: algunes són institucionals, sense firma; les de major interès són les que estan reconegudes per un autor, quan llavors és d'autoria invariable.
- e. Presentació uniforme: és diferent a la resta de peces del diari però igual a si mateixa en totes les seves publicacions, és a dir, la mateixa extensió, mateixa pàgina o secció i tipus de lletra, trets que la faran identificable als lectors.
- f. Temes habituals: implica una especialització periodística, que pot anar des de problemes polítics a assumptes internacionals, o bé esdeveniments esportius, culturals, etc.

En la mateixa línia d'aquests dos autors, recollim l'aportació de Juan Gargurevich (1982): "Columna es un artículo de lugar y periodicidad fijos de publicación, firmado, con título general igualmente habitual a modo de identificación, que expresa opiniones personales sobre personas o eventos determinados y que sirve también de complemento de información (Gargurevich, 1982: 219)". Al voltant del seu contingut, Evelio Tellería apunta que el material de les columnes compta amb l'estil personal que li dóna cada columnista, un simple comentari personal basat en informacions que també s'hi recullen (Evelio Tellería, 1986: 58).

³ S. F. Parratt apunta en el seu treball *Géneros periodísticos en prensa* (2007) que a principis dels anys 20 del segle passat, als Estats Units, Walter Winchell, va popularitzar-ne el seu ús amb un estil personal, sovint lligat a l'exposició de la vida privada de personatges públics.

Per altra banda, i des d'una concepció ben diferent, Martín Vivaldi entenia la columna com un tipus de crònica interpretativa i valorativa de fets noticiables de qualsevol temàtica (Martín Vivaldi, 1998: 140).

Ja en termes de tipologia prenem el treball de Parratt, que elabora una classificació que respon a la seva concepció de l'exercici periodístic a l'Estat espanyol (Parratt, 2007: 142):

- a. Columna d'actualitat: aquella en la que el columnista opina sobre qüestions d'actualitat immediata.
- b. Columna personal: en la que l'autor fa servir un estil personal per opinar de temes menys recurrents.

Dins dels diferents tipus de columnes que poden trobar-se en premsa escrita, com a objecte del nostre treball prendrem l'aportació que fa Pedro Paniagua (2002) al voltant del columnisme esportiu digital. Destacant la igualtat amb la seva publicació en paper, assegura que només se'n poden apreciar algunes diferències en termes de disseny i emplaçament de les pàgines i remarca que, com hem vist en anteriors gèneres, l'essència dels seus orígens segueix vigent. Citant a Jaume Campmany, Paniagua destaca el següent: "Llama la atención del lector hacia acontecimientos especiales y ofrece elementos de juicio para que el público medite, reflexione o abra los ojos ante una realidad que en principio no se ve muy claramente (López Hidalgo, 1996: 65)". Paniagua és contundent i assegura que la columna esportiva no és més que una translació perfecta del paper a la pantalla (Paniagua, 2002: 84).

En l'àmbit digital, segons Salaverría i Cores (2005), la columna que es publica en paper no veurà cap canvi en la seva publicació a internet. Malgrat tot, hi ha columnes que només es publiquen a la web i són els exemples on es troben les característiques dels gèneres ciberperiodístics, el que ambdós autors anomenen *weblog*: una columna personal que es publica de manera independent sense relació amb cap mitjà, sempre complint amb les característiques tradicionals de la columna (Salaverría i Cores, 2005: 179).

2.2.2.4. Article, gènere d'opinió

Una de les primeres definicions que recollim al voltant del gènere de l'article d'opinió ens arriba d'Emil Dovifat (1964), al que anomenava article de fons, donat que és un gènere més extens que l'editorial, amb una estructura pensada en mantenir

l'interès del lector fins al final i una llibertat estilística total, sense concretar si està o no signat (Dovifat, 1964: 130). Jacques Kayser, per la seva banda, concretava la definició d'aquest gènere com a article signat, nom que venia donat per l'aparició de la firma d'un col·laborador extern que presta el servei i es fa responsable d'allò que escriu (Kayser, 1964: 52).

Més endavant, seria Gonzalo Martín Vivaldi (1998) qui hi afegiria que es tracta d'un escrit de contingut ampli i de formes diverses, que interpreta i valora un fet o idea de transcendència (Martín Vivaldi, 1998: 176). El mateix autor obria al voltant d'aquest gènere una discussió sobre on devien emmarcar-se aquest tipus de peces, bé dins els gèneres literaris o bé dins els gèneres periodístics: "Género ambivalente que unos estiman como 'periodismo mayor' y otros como 'literatura menor'. Y que no es ni lo uno ni lo otro. Es periodismo literario o literatura periodística. O, como dijo González Ruano, es el 'auténtico género literario característico de nuestra generación'. Como contrapunto a esta tesis, también se ha dicho que el periodista-escritor es más genuinamente periodista que el periodista informador (Martín Vivaldi, 1998: 176)".

Definit com a gènere subjectiu per antonomàsia, denota les posicions polítiques del periodista i de les empreses periodístiques, ocupant-se d'enjudiciar els fets d'interès (Leñero i Marín, 1986: 287). D'aquesta definició se'n deriven dos tipus segons els mateixos autors:

- a. Article editorial: es fa càrrec de les notícies més importants del moment, amb un llenguatge personal –allunyat de la institucionalitzat-, amb un estil molt marcat.
- b. Article de fons: s'encarrega d'emetre les interpretacions, opinions i judicis de l'articulista sense que sigui necessari lligar-ho a l'actualitat més recent; la temàtica va des de la història a la política, passant per la religió, la societat, l'educació, etc.

Anys més tard, prenent la denominació d'article d'opinió, també es defineix com a la resposta que un mitjà dona després de les notícies, la veu de l'opinió i de les idees, tal com recull Gomis (2009), ja que la notícia és estímul i la opinió és resposta, la interpretació d'allò que ha passat amb la finalitat de dir què ha passat, oscil·lant entre el present i el futur, passant d'una interpretació a una altra (Gomis, 2008: 70-71). De fet, tal i com recull María De La Fuente (2009), la finalitat de l'article d'opinió és la d'argumentar al voltant d'una qüestió (Santamaría i Casals, 2000: 134-135), treballant

sobre idees i obtenint conseqüències socials, culturals o polítiques (De La Fuente, 2009: 211).

Ja enmig del panorama digital, segons Salaverría i Cores (2005), plantegen que els gèneres d'opinió com és l'article són els que més han desaprofitat les possibilitats de la web en el seu trasllat al nou escenari. Tot i que cal tenir en compte que la primera dècada de vida dels cibermitjans les peces eren una còpia de la seva versió en paper, en els darrers anys s'han explotat molt més les opcions de la plataforma web, com ara les interaccions amb els lectors a través de comentaris. Tanmateix, s'ha pres com a model una estructura que no necessàriament ha de ser lineal, donades les possibilitats que ofereixen els enllaços i la construcció de nodes (Salaverría i Cores, 2005: 177-178). Els qui compleixen més amb els factors definitoris de l'escriptura i el llenguatge web són els mitjans ciberperiodístics, que segueixen les 'normes' de la xarxa i les inclouen en les seves bases (Salaverría i Cores, 2005, 178).

3. METODOLOGIA

3.1. Estudi de cas

Tal com es plantejava a la part introductòria d'aquest treball, amb la proposta i la realització d'un estudi de cas dels diaris esportius més llegits a Catalunya, pretenem arribar a extreure conclusions de les hipòtesis que s'han exposat, per donar resposta a totes les preguntes i fer un dibuix de quina és la situació actual del periodisme esportiu. A continuació es detalla el disseny de la metodologia per tal d'aplicar-la a la mostra seleccionada.

3.1.1. Definició i nivell de la recerca

Per complir amb la voluntat d'analitzar el periodisme esportiu en paper i el ciberperiodisme esportiu, farem servir dos models de recerca diferents per dur a terme un anàlisi tenint en compte dues vessants: la quantitativa i la qualitativa.

En un primer pas, definim la recerca seguint un model exploratori, "el que s'efectua sobre un tema o un objecte poc conegut o estudiat" (Arias, 1999: 19), perquè considerem que els estudis que s'han desenvolupat fins al moment al voltant del ciberperiodisme no es centren únicament en l'àmbit esportiu, sinó que ho enfoquen des d'un punt de vista molt més genèric. Aquest model respon a la vessant quantitativa, que ens permetrà veure quina diferència hi ha entre un mateix diari segons la seva versió i també establir una comparació amb altres diaris.

Tanmateix, farem servir un model descriptiu en tant que s'analitzaran els dos diaris en les seves dues versions –en paper i digital- i es tindran en compte diferents indicadors i variables a l'hora d'analitzar-los.

Aquesta recerca s'estableix per arribar als objectius exposats a la part introductòria d'aquest treball, i parteix de les preguntes següents:

- Es pot constatar un aprofitament de les possibilitats de la Web 2.0 per parts dels mitjans esportius online?
- Quines opcions d'interactivitat tenen els usuaris (comentaris, difusió, etc.)?
- Es fa un bon ús dels hipertextos (són enllaços propis o externs, amplien informació, etc.)?
- Els continguts s'adeqüen al suport multimèdia?
- S'està apostant per una duplictat de costos?
- Com és el procés d'actualització de les peces?

3.1.2. Disseny de la recerca

Per dur a terme aquesta recerca emprarem dos talls metodològics, el quantitatiu i el qualitatiu, que “difereixen en l’estratègia que es fa servir per a la recollida i anàlisi de la informació” (Cea, 2012: 23).

En primer lloc, farem servir la metodologia de tall quantitatiu per poder dur a terme un anàlisi del nombre de peces de gènere informatiu i de gènere d’opinió dels dos diaris escollits, en les dues versions. El recull de la informació es fa de forma numèrica i objectiva, i l’anàlisi d’aquesta informació es tradueix en dades estadístiques que permeten quantificar una realitat (Cea, 2012: 25).

En segon lloc, farem servir la metodologia de tall qualitatiu, per veure quins elements predominen en l’àmbit del ciberperiodisme i quines es traslladen al suport en paper, i viceversa. Aquest mètode recull la informació d’una manera més flexible i seguint un procés interactiu que es va desenvolupant a mida que s’avança en la investigació, i culmina amb un anàlisi interpretatiu de les dades, per exemple en forma de paraules, imatges o d’altres elements que siguin rellevants (Cea, 2012: 25).

Tot plegat s’aplicarà a la mostra que es detalla a continuació, on s’estudia l’univers i la població per tal de dissenyar i seleccionar la mostra que farem servir per dur a terme la part pràctica d’aquest treball.

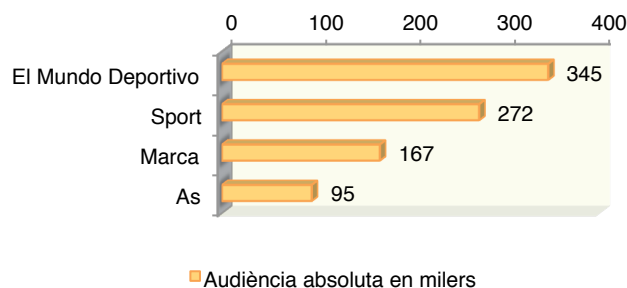
3.1.3. Selecció i disseny de la mostra

L’univers⁴ d’aquest estudi engloba tots els diaris esportius en paper i en versió digital de l’Estat espanyol, que conformen l’entramat del periodisme i el ciberperiodisme esportius.

A l’hora de detallar la població⁵, busquem els diaris en paper més llegits a les dades del darrer Baròmetre de Catalunya, el resum acumulat dels mesos de febrer a desembre de 2014:

⁴ Univers: és el conjunt de persones, objectes, sistemes o successos, finits o infinits, als que pertany la població i la mostra d’un estudi en estreta relació amb les variables i el fragment problemàtic de la realitat, que és matèria d’investigació (Carrasco, 2009: 236).

⁵ Població: és el conjunt de tots els elements als quals es refereix la investigació, totes les unitats de mostra (Fracica, 1988: 36).

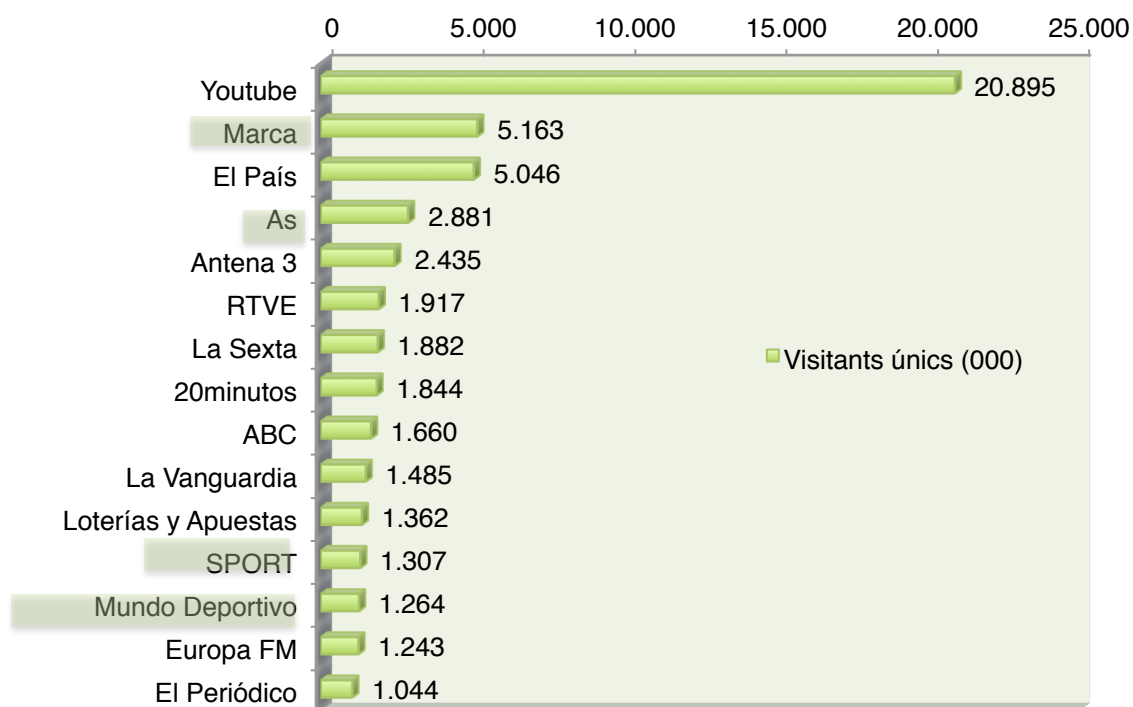


Gràfic 1. Rànquing de mitjans impresos, acumulat 2014

II Font: Baròmetre de Catalunya. Elaboració pròpia

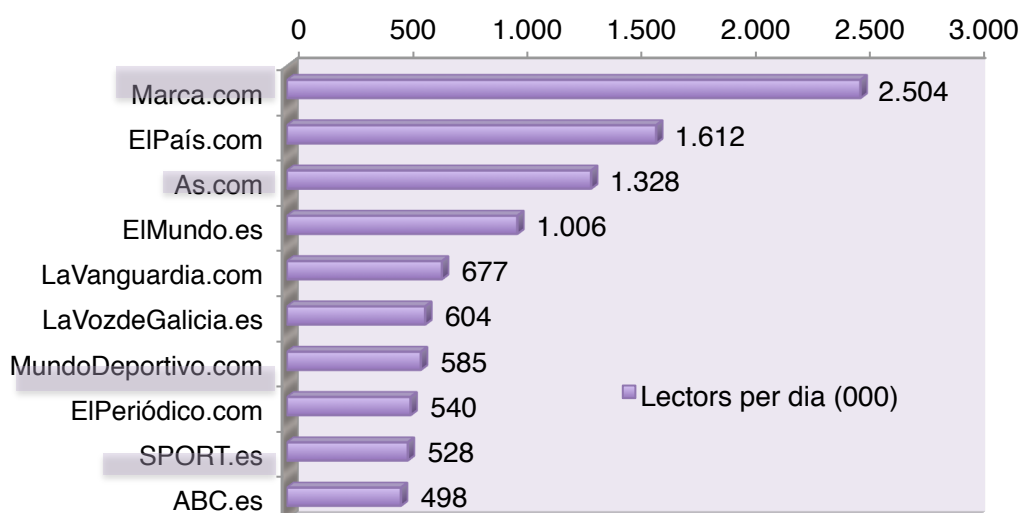
Les dades que s'extreuen d'aquest gràfic determinen que *El Mundo Deportivo*, *Sport* i *Marca* són els diaris esportius més llegits a Catalunya. Malgrat que el Baròmetre ofereix les dades més representatives per a tenir en compte en aquest treball, no recull quins són els diaris digitals esportius més llegits.

És així com ens dirigim a les dades del darrer Estudi General de Mitjans a Espanya, que ens presenta els resultats del suport digital i del suport en paper:



Gràfic 2. Rànquing de mitjans a Internet, novembre 2014

II Font: EGM. Elaboració pròpia



Gràfic 3. Rànquing de mitjans impresos, novembre 2014

II Font: EGM. Elaboració pròpia

És així com, prenent de referència els resultats que recullen els gràfics de l'EGM, establim com a mostra⁶ de l'anàlisi els diaris digitals esportius més llegits: *Marca.com* –de repercussió a tot l'Estat- i *Sport.es* –amb repercussió a Catalunya-. Aquesta mostra serà intencional, ja que segueix un procediment no probabilístic i s'estableix segons els criteris de cada investigador (Arias, 1999: 24). La periodització de la mostra es centra en la setmana del 27 d'abril al 3 de maig de 2015, prenent com a dia de la mostra el 28 d'abril de 2015.

Ambdós procediments s'expliquen en el següent apartat, en el qual es dissenyen les taules que reflecteixen totes les variables que es tenen en compte a l'hora de fer el recompte i l'anàlisi de les peces.

3.1.4. Recollida i anàlisi de dades

El disseny i l'estratègia de la recerca per recollir i analitzar les dades de la mostra es durà a terme prenent de base diferents taules tipus creades segons anteriors estudis i tesis que han abordat l'àmbit dels mitjans de comunicació tradicionals i també els cibermitjans.

En primer lloc dissenyem les taules que reflectiran el recompte del tall quantitatiu a internet. Segons les dades de l'estudi d'Outbrain⁷, les millors hores per

⁶ Mostra: és un subconjunt representatiu d'un univers o població (Morles, 1994: 54).

⁷ <http://www.media-tics.com/noticia/4234/Medios-de-Comunicacion/Cual-es-el-mejor-momento-en-cada-pais-para-publicar-contenido-online.html>

publicar a internet són les 9h, les 14h i les 23h, i és a partir d'aquí que es fa el recompte per franges horàries, per veure'n també el flux d'actualització. En aquesta graella es compten els gèneres més publicats⁸: notícies, cròniques, columnes, articles, fotonotícies⁹, vídeonotícies¹⁰ i breus¹¹. El total reflectirà l'acumulació de totes les peces publicades al llarg del dia.

		TIPUS DE PEÇA																	
		NOTÍCIA			CRÒNICA			COLUMNA			ARTICLE			VÍDEONOTÍCIA-FOTONOTÍCIA			BREUS		
		9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h
SECCIONS	SECCIÓ 1																		
	SECCIÓ 2																		
	SECCIÓ 3																		
	SECCIÓ 4																		
	SECCIÓ 5																		
	SECCIÓ 6																		
	SECCIÓ 7																		
	SECCIÓ 8																		
	SECCIÓ 9																		
	SUBTOTAL																		
TOTAL																			

Taula 3. Graella tipus tall quantitatiu, suport digital

II Elaboració pròpia

La següent taula que dissenyem és la que correspon al recompte quantitatiu en paper que recull: notícies, cròniques, columnes, articles, fotonotícies i breus. Això ens permetrà comparar els resultats d'un mateix diari en les seves dues versions.

		TIPUS DE PEÇA					
		NOTÍCIA	CRÒNICA	COLUMNA	ARTICLE	FOTONOTÍCIA	BREUS
SECCIONS	SECCIÓ 1						
	SECCIÓ 2						
	SECCIÓ 3						
	SECCIÓ 4						
TOTAL							

Taula 4. Graella tipus tall quantitatiu, suport en paper

II Elaboració pròpia

⁸ S'escullen els gèneres que s'han estudiat al marc teòric i s'hi afegixen, fotonotícia, vídeonotícia i breu perquè són els gèneres que segueixen amb una major presència. En el cas del suport en paper no es contempla la opció de la vídeonotícia.

⁹ Fotonotícia: és un gènere basat en una fotografia a la que se li afegix un text complementari (Castellanos, 2003: 39).

¹⁰ Vídeonotícia: ho definim com un gènere basat en un vídeo al que se li afegix un text breu.

¹¹ Breu: article curt que en poques línies ofereix una informació d'escàs interès o d'última hora (TERMCAT).

A l'hora de dissenyar la taula tipus per al tall qualitatiu en suport digital, elaborem una taula que permeti abordar tots els trets hipertextuals, multimèdia, interactius i textuals.

Per elaborar una graella completa, prenem d'exemple el model que presenta Claudia Favaretto a la tesi doctoral "La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario web" (2014), que recull els trets referents a la titulació i als atributs informatius. Pel que fa als elements hipertextuals, recollim la proposta metodològica de Carlos Toural (2006), definim les variables d'adequació¹², jerarquització¹³, aprofundiment¹⁴ i comprensió¹⁵, així com en fem una categorització segons si són enllaços interns o externs.

En el que refereix als elements multimèdia hi incloem el so, la imatge en moviment i la imatge fixa i la infografia¹⁶ (Vigdis i Ricard, 2010: 10). També prenem com a model l'aportació de María Sánchez-González i Jaime Alonso a "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios" (2012), en el que fan especial èmfasi a les eines d'interacció que ofereixen els mitjans online. En quant als atributs, s'hi inclouen elements com l'entradeta¹⁷ el desglossat¹⁸, i també el paraigua¹⁹, el titolet²⁰, el destacat²¹, la fitxa tècnica²², el flash²³ i els espais dedicats a la publicitat.

¹² Adequació: la distribució hipertextual de continguts respon a un criteri d'associació d'idees (García de Torres i Pou Amérigo, 2003: 74).

¹³ Jerarquització: la organització de l'hipertext assegura el periple lògic i intuïtiu de l'usuari per l'edició en xarxa per mitjà de l'agrupació d'enllaços similars (Toural, 2006: 1634).

¹⁴ Aprofundiment: acostava a l'internauta a les fonts originals o bé ofereix dades contextuais (Toural, 2006: 1635).

¹⁵ Comprensió: l'estructura hipertextual ha de ser entesa per l'usuari, que coneix el destí dels hipervincles abans del 'clic' i és conscient de l'itinerari web.

¹⁶ Infografia: és una eina del llenguatge que per mitjà d'imatges i textos transmet el missatge que volem comunicar (Ramírez, 2005).

¹⁷ Entradeta o *lead*: és el primer paràgraf de la informació que reuneix les dades principals: qui, què, on, quan, per què i com (Sabés i Verón, 2008: 54-55).

¹⁸ Desglossat: article breu que acompanya al principal que tracta el mateix tema amb més profunditat (Sabés i Verón, 2008: 55).

¹⁹ Paraigua: element que funciona com a avanttítol a la part superior d'una pàgina, a vegades acompanyat d'algun element gràfic (Sabés i Verón, 2008: 67).

²⁰ Titolet: petit element de titulació que apareixen en el propi cos de la informació que busquen que la notícia es talli per donar un descans al lector (Sabés i Verón, 2008: 68-69).

²¹ Destacat: són caixes de text que apareixen destacades en una pàgina i que permeten fer una composició a mode de resum les principals idees del text (Sabés i Verón, 2008: 68).

²² Fitxa tècnica: és un requadre en el que es resumeixen alguns elements de les informacions; molt utilitzat en les cròniques esportives (Sabés i Verón, 2008: 68).

²³ Flash: és un element de titulació col·locat a la capçalera, com un avanttítol de dues línies que permet realitzar un resum complet dels elements de titulació (Sabés i Verón, 2008: 68).

HIPERTEXT	
Adequació	Sí/No
Jerarquització	Sí/No
Aprofundiment	Sí/No
Comprensió	Sí/No
Enllaços interns	Sí/No
Enllaços externs	Sí/No
MULTIMÈDIA	
Àudio	Sí/No
Imatge	Sí/No
Vídeo	Sí/No
Infografia	Sí/No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	Sí/No
Fòrums de discussió	Sí/No
Comentaris a les peces	Sí/No
Enquestes	Sí/No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí/No
Newsletter	Sí/No
Compartir/publicar peces	Sí/No
Agregar/marcar peces	Sí/No
TITULACIÓ	
Títol	Sí/No
Avantítol	Sí/No
Subtítol	Sí/No
ATRIBUTS	
Data	Sí/No
Entradeta	Sí/No
Desglossat	Sí/No
Peu de foto	Sí/No
Paraigua	Sí/No
Titolet	Sí/No
Destacat	Sí/No
Fitxa tècnica	Sí/No
Flash	Sí/No
Publicitat	Sí/No
Altres	Sí/No

Taula 5. Graella tipus tall qualitatiu, suport digital

II Elaboració pròpia

Pel que fa a l'anàlisi de les peces en paper prenem el mateix model, prescindint dels atributs que són exclusivament digitals, com els elements multimèdia, i fent especial èmfasi als elements més comuns de la premsa escrita.

TITULACIÓ	
Títol	Sí/No
Avantttítol	Sí/No
Subtítol	Sí/No
ATRIBUTS	
Data	Sí/No
Entradeta	Sí/No
Imatge	Sí/No
Peu de foto	Sí/No
Infografia	Sí/No
Publicitat	Sí/No
Paraigua	Sí/No
Titolet	Sí/No
Destacat	Sí/No
Desglossat	Sí/No
Fitxa tècnica	Sí/No
Flash	Sí/No
Publicitat	Sí/No
Altres	Sí/No

Taula 6. Graella tipus tall qualitatiu, suport en paper
II Elaboració pròpia

Un cop definides i dissenyades les taules, s'aplicaran a la mostra escollida per tal de donar resposta a les preguntes plantejades en aquest estudi de cas. L'anàlisi, doncs, està dividit en dues fases: una primera que ens permetrà veure la tendència quantitativa en la publicació a internet i en paper, que donarà pas a una segona part en què es farà un anàlisi qualitatiu exhaustiu per veure com és la migració de peces d'un suport a un altre.

3.2. Anàlisi dels diaris Marca i Sport

Seguint les pautes estipulades a la metodologia, presentem les graelles que fan referència al recompte de les versions digitals i les versions en paper, en primer lloc les de *Marca.com* i *Marca* amb les corresponents valoracions de cadascuna, i el mateix patró amb *Sport.es* i *Sport*.

3.2.1. Anàlisi quantitatiu

A l'anàlisi quantitatiu, com hem indicat anteriorment, es marquen unes hores determinades, en les que s'ha fet seguiment de la publicació i actualització de la xarxa a cada secció del diari en la seva versió digital. Per altra banda, en el cas de la versió en paper, es mostra el recompte de les peces de totes les seccions. Ambdós resultats es compararan per veure el flux d'actualització de la pàgina web i com es tradueix el número de peces d'un suport a un altre.

3.2.1.1. Marca.com i Marca

		TIPUS DE PEÇA																	
		NOTÍCIA			CRÒNICA			COLUMNA			ARTICLE			VIDEONOTICIA-FOTONOTICIA			BREUS		
		9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h
SECCIONS	PORTADA	6	7	4	2	0	4	0	0	0	2	4	5	5	1	0	0	0	0
	FUTBOL	2	4	3	0	1	1	0	1	1	5	6	0	0	0	0	0	0	0
	AMÈRICA	7	2	5	5	1	0	0	0	0	7	1	1	0	0	1	0	0	0
	MOTOR	10	5	1	0	0	0	0	0	0	5	1	1	0	0	2	0	0	0
	BÀSQUET	7	4	3	8	1	1	0	0	0	8	4	2	0	0	0	0	0	0
	TENNIS	5	3	2	4	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
	CICLISME	7	2	1	3	2	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0
	HANDBOL	2	2	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	MÉS ESPORTS	3	3	0	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	SUBTOTAL	49	32	21	28	12	7	0	1	1	27	19	11	6	1	5	0	0	0
TOTAL		102			47			2			57			12			0		

Taula 7. Recompte de peces publicades a *Marca.com*, 28/04/2015

II Elaboració pròpia

En el cas del diari *Marca.com*, la peça més publicada és la notícia (102), quasi el doble que l'article (57), que guarda una petita distància amb la crònica (47), mentre que peces com la vídeonotícia i la fotonotícia (12) són més publicats que la columna

(2), que és la més escassa. En un segon terme observem que els gèneres informatius (161) s'emporten el major nombre de publicacions, duplicant el número de peces corresponents als gèneres d'opinió (59).

Tal i com s'observa a la taula, la franja amb el nombre de publicacions més elevat és a les 9h (110) en el còmput total –i concretament en tots els gèneres per separat-, seguida de la franja de les 14h (65) i les 23h (45).

Aquesta tendència demostra que a *Marca.com*, el procés d'actualització de les peces té una tendència decreixent: al matí és quan s'afegeixen més peces i a mida que passen les hores es va disminuint el gruix d'actualització, i malgrat que la franja de les 23h és la que més trànsit acumula és en la que s'afegeixen menys continguts.

		TIPUS DE PEÇA					
		NOTÍCIA	CRÒNICA	COLUMNA	ARTICLE	FOTONOTÍCIA	BREUS
SECCIONS	FUTBOL	10	1	4	7	4	8
	BOXA	2	0	0	2	0	0
	BÀSQUET	2	1	1	2	0	0
	CICLISME	0	0	0	1	0	2
	POLIESPORTIU	2	0	0	0	1	8
	MOTOR	0	0	0	1	1	2
TOTAL		16	2	5	13	6	20

Taula 8. Recompte de peces publicades a *Marca*, 28/04/2015

II Elaboració pròpia

En l'anàlisi de l'exemplar de *Marca* destaca que el gènere més publicat és el breu (20), seguit de la notícia (16) i l'article (13). Amb menys diferència segueixen la fotonotícia (6), la columna (5) i la crònica (2) com a gèneres menys publicats. Amb aquestes dades observem que els gèneres informatius (44) és publiquen en més quantitat que els gèneres d'opinió (18), igual que en el cas digital.

Respecte a la versió web destaca l'alt nombre de breus que es publiquen: mentre que a la versió digital s'aposta per la publicació de notícies, al paper es donen les informacions actuals en gènere breu. Els breus donen la informació de manera molt més resumida només destacant-ne una dada, mentre que a la web es construeix tota la peça amb tota la informació i contextualització. Això respon a qüestions d'espai, ja que en paper la paginació va lligada a cada secció i també als blocs publicitaris.

Cal apuntar també que les columnes són el gènere menys cultivat en ambdós suports, una deficiència que es veu contrarestada amb la publicació àmpliament més nombrosa dels articles d'opinió. El mateix passa amb les cròniques, que tenen molta més presència a la web que no pas a la versió impresa, una diferència que accentua també la desproporció d'un suport amb un altre.

3.2.1.2. Sport.es i Sport

		TIPUS DE PEÇA																	
		NOTÍCIA			CRÒNICA			COLUMNA			ARTICLE			VÍDEONOTICIA-FOTONOTICIA			BREUS		
		9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h	9h	14h	23h
SECCIONS	PORTADA	12	3	2	0	0	0	0	0	0	6	2	3	2	0	0	0	0	0
	BARÇA	4	2	3	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0
	MADRID	3	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	ESPANYOL	5	2	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
	FUTBOL	6	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FUTBOL INTERNACIONAL	7	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	BÀSQUET	3	4	2	4	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
	MOTOR	5	5	4	3	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0
	MÉS ESPORTS	3	2	7	3	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	SUBTOTAL	48	31	40	12	2	2	0	0	0	12	5	8	6	0	2	0	0	0
TOTAL		119			16			0			25			8			0		

Taula 9. Recompte de peces publicades a Sport.es, 28/04/2015

II Elaboració pròpia

En el cas d'*Sport.es*, la notícia (119) torna a ser el gènere més publicat amb una àmplia diferència respecte al segon, l'article (25). Amb menys diferència, segueixen la crònica (16), la vídeonotícia i la fotonotícia (8) i la columna (1). Si ho analitzem segons la categoria d'informació o d'opinió, observem que els gèneres informatius (143) ocupen la major part de les publicacions, respecte als gèneres d'opinió (25).

Com havíem observat al cas anterior, es reafirma la franja de les 9h (78) amb la major quantitat de peces publicades, i una tendència decreixent que es demostra amb el total de continguts que es publiquen a les 14h (38). En aquest cas però la franja de les 23h (52) torna a despuntar amb un augment de les publicacions.

Això demostra un millor aprofitament de les hores de màxim trànsit a les plataformes digitals, una aposta que, com vèiem anteriorment, no es fa des de *Marca.com*.

		TIPUS DE PEÇA					
		NOTÍCIA	CRÒNICA	COLUMNNA	ARTICLE	FOTONOTÍCIA	BREUS
SECCIONS	FUTBOL	14	5	8	13	6	10
	MOTOR	1	1	2	0	0	2
	BÀSQUET	2	0	1	1	1	1
	POLIESPORTIU	8	3	0	0	1	1
TOTAL		25	9	11	14	8	14

Taula 10. Recompte de peces publicades a Sport, 28/04/2015

II Elaboració pròpia

En el cas d'*Sport*, el gènere més publicat torna a ser la notícia (25) seguida del breu (14) i l'article (14). Amb una diferència poc acusada segueixen la columna (11), la crònica (9) i la fotonotícia (8). Veient aquest recompte, es reiteren els gèneres informatius (56) com als més publicats comparat amb els gèneres d'opinió (25), tal i com hem vist en la seva versió digital.

Destaca respecte a la versió digital l'aparició de publicacions del gènere breu, que com hem vist a *Sport.es*, les informacions, dades i resultats es donen en format notícia. Per qüestions de paginació i d'espai, a la versió impresa s'aposta clarament pel gènere breu, en el que es destaca la dada més rellevant de cada notícia i es presenta en forma de breu.

Cal remarcar la falta de publicació de columnes al web, que es veu contrarestada amb una aposta més ferma per aquest gènere en la versió impresa. En canvi, en el cas de la crònica i l'article la diferència no és tan accentuada.

Amb aquestes darreres aproximacions, hem pogut observar les tendències dels diaris digitals i impresos segons les seves apostes, que clarament es decanten en favor de la publicació de gèneres informatius com la notícia, els breus, les fotonotícies i les vídeonotícies i les cròniques, deixant en un segon terme les columnes i els articles d'opinió, amb molta menys presència.

Un cop dut a terme l'estudi de tall quantitatiu, establim com a mostra per a la vessant qualitativa un total de quatre peces de cadascun dels mitjans, corresponents a una notícia, una crònica, una columna i un article –un total de 16 peces- per tal de fer-ne un anàlisi de tots els trets característics i establir una comparativa entre ambdues versions.

3.2.2. Anàlisi qualitatiu

Les peces de la mostra s'han analitzat seguint tots els indicadors que apareixen a la taula tipus segons el suport i en cadascuna d'elles s'han destriat i assenyalat seguint una llegenda que fa més visual la distinció dels diferents elements. Tot seguit es mostren els dos exemples, el primer en el cas digital i el segon en el cas imprès.

TITULACIÓ
títol

TITULACIÓ
subtítol

ATRIBUT - autor, data i hora

INTERACCIÓ
comentaris

INTERACCIÓ
xarxes socials

HIPERTEXT - enllaç intern

HIPERTEXT - enllaç intern

ATRIBUT
fitxa tècnica

MULTIMÈDIA
infografia

MULTIMÈDIA
vídeo

hipertext

multimèdia

interacció

titulació

atributs

Imatge 1. Exemple d'anàlisi qualitatiu digital

II Font: Marca.com. Elaboració pròpia



Imatge 2. Exemple d'anàlisi qualitatiu en paper

II Font: Marca. Elaboració pròpia

3.2.2.1. Marca.com i Marca:

PEÇA 1. Notícia <i>Marca.com</i>: “José Sepulcre dimitió como presidente del Elche”	
HIPERTEXT	
Adequació	No
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	No
Enllaços interns	No
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	No
Vídeo	Sí
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	No
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	Sí
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	No
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	Sí
Altres	No

Taula 11. Anàlisi notícia Marca.com: “José Sepulcre dimitió como presidente del Elche”

II Elaboració pròpia

El primer que destaca negativament de la notícia analitzada a *Marca.com* (vegeu annex, peça 1) és la falta de profunditat en termes d'hipertextualitat. En cap dels vuit paràgrafs de la peça no hi trobem cap tipus d'enllaç que ampliï la informació en una segona capa, ni a nivell intern ni a nivell extern. Per tant, la inexistència d'hipertext es tradueix en un nul aprofundiment pel que fa als fets, no fa cap nova aportació ni tampoc amplia la navegació.

En termes de multimedialitat tampoc se'n pot extreure una valoració positiva, ja que de quatre possibilitats d'explotar els avantatges multimèdia, n'aprofita el vídeo, un element que no es pot trobar a les edicions en paper i que, per tant, demostra un punt fort en quant a l'adaptació i l'aprofitament de la plataforma web.

Pel que fa a la interactivitat, hi trobem tres eines diferents que faciliten la interacció i la participació de l'usuari. Una d'elles és la possibilitat d'afegir comentaris a les peces, el que permet al lector donar la seva opinió sobre els continguts o obrir un debat amb la resta de lectors. Una altra són els botons per compartir-ho o mencionar-ho a xarxes, una eina que amplia les possibilitats d'interacció dels continguts del diari i que implica la tercera eina, la de compartir-ho a través del correu electrònic.

Ja centrant-nos en els atributs, només es fan servir els elements de titulació a la part superior de la peça, i dins el cos de la notícia no s'hi inclou cap tipus d'element que permeti respirar al text. L'únic atribut que destaca entre el vídeo i el cos de la notícia és un bàner de publicitat sobre apostes del mateix diari.

PEÇA 2. Notícia <i>Marca</i>: “Sepulcre se va, el Elche respira”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	Sí
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	Sí
Desglossat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 12. Anàlisi notícia *Marca*: “Sepulcre se va, el Elche respira”
 II Elaboració pròpia

La notícia que tracta el mateix tema a *Marca* (vegeu annex, peça 2) és a mitja pàgina, amb l'altra meitat ocupada per la imatge que l'acompanya i el seu corresponent peu de foto. En quant als elements de titulació, cal destacar que no hi apareix avantttítol, però sí un doble subtítol que remarca dues idees importants de la informació. El cos de la notícia inclou un titolet i un destacat que fan més atractiva la disposició del text, tot i que no s'hi afegeix cap altre element que permeti aportar més dades.

En aquest cas, el redactat de la notícia és de diferent autoria d'un suport amb un altre, però malgrat tot es pot establir una comparativa entre ambdues peces. En el cas digital hem vist que no s'aprofiten les eines d'hipertextualitat que ofereix el web i en canvi a la versió impresa es potencien més les diferents eines de que es disposa. Aquests primers exemples ens permeten començar a traçar les línies i les tendències d'aquest mitjà en les seves dues versions i veure si es mantenen en els diferents gèneres que hem escollit.

PEÇA 3. Crònica <i>Marca.com</i>: “El Valencia golea como y cuando quiere”	
HIPERTEXT	
Adequació	Sí
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	Sí
Enllaços interns	Sí
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	No
Vídeo	Sí
Infografia	Sí
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	No
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	Sí
Desglossat	No
Peu de foto	No
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	Sí
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 13. Anàlisi crònica *Marca.com*: “El Valencia golea como y cuando quiere”

II Elaboració pròpia

La crònica de *Marca.com* (vegeu annex, peça 3) es presenta com una total antítesi a l'anterior peça digital analitzada. Malgrat que només hi trobem un enllaç -de tipus intern-, s'adequa al contingut de la peça i es fa comprensible en relació a la informació del cos del text. El tret més positiu a destacar d'aquesta peça són els elements multimèdia, que aporten un format molt ric amb cinc vídeos que resumeixen els gols de l'equip guanyador, una infografia amb les alineacions i fins a dues fitxes tècniques que suposen una ampliació de les dades de la peça.

En termes d'interacció i participació es mantenen els trets que hem apuntat anteriorment en el cas de la notícia, ja que trobem habilitades les opcions de compartir a través de xarxes socials o correu electrònic, a més de la possibilitat d'interactuar amb la opció dels comentaris. Destaquem en aquesta línia que al final del cos de la crònica s'especifica el perfil de Twitter de l'autor, a través del qual s'obra una nova via de comunicació i d'interacció lector-autor.

Pel que fa als atributs, presenta la data i l'hora com en totes les peces de la web de *Marca.com* i una entradeta que aporta la informació més important de la peça, així com la infografia i les fitxes tècniques esmentades.

PEÇA 4. Crònica <i>Marca</i>: "Parejo vuelve por donde solía"	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	Sí
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	Sí
Titolet	Sí
Destacat	Sí
Desglossat	Sí
Fitxa tècnica	Sí
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 14. Anàlisi crònica *Marca*: "Parejo vuelve por donde solía"
II Elaboració pròpia

La crònica de *Marca* (vegeu annex, peça 4) es presenta en una pàgina sencera a sis columnes. Si ens fixem en els elements de titulació, observem que no hi ha avanttítol, però en canvi sí que apareix a la capçalera un paraigua que recull el resultat del partit entre València i Granada. El títol s'emmarca sota la imatge i el seu peu de foto i damunt d'un subtítol que recull fins a tres idees destacades de la informació. Aquesta peça, així com en el cas anterior, compta amb molts altres atributs que ofereixen un format i una disposició completa a nivell visual i també de continguts. La crònica compta amb un desglossat que amplia les dades del València, mentre que el destacat, més breument, dóna dades del Granada. Inclou també tres fitxes tècniques: una que presenta les qualificacions que li dóna l'autor a cada jugador, qui va ser l'àrbitre del partit, quines targetes van xiular-se i els gols que es van encaixar; la segona fa recompte de rematades, córners, fores de joc i faltes comeses; i finalment una tercera amb l'ampliació de més dades sobre les actuacions dels jugadors. Malgrat tot, el text només inclou un titolet, que apareix a la darrera columna i destaca un altre tema a tractar.

En aquest cas, com en l'anterior, la crònica web i la crònica impresa són d'autors diferents, però la disposició de la peça en un i altre suport s'ha dut a terme tenint en compte els diferents elements de que disposa cada plataforma. La versió digital aporta al lector una visió extra de com va ser el partit i els gols que es van celebrar amb els vídeos, i la versió impresa dóna totes les dades necessàries i a més, inclou valoracions del joc individual de cada futbolista en forma de fitxa que també ho fan molt més amè i intel·ligible.

PEÇA 5. Columna <i>Marca.com</i>: “El Villarreal, ante una sequía preocupante”	
HIPERTEXT	
Adequació	Sí
Jerarquització	Sí
Aprofundiment	Sí
Comprensió	No
Enllaços interns	Sí
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	No
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	Sí
Subtítol	No
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	Sí
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	Sí
Altres	No

Taula 15. Anàlisi columna *Marca.com*: “El Villarreal, ante una sequía preocupante”

II Elaboració pròpia

Ja en el gènere d'opinió, recollim la columna de *Marca.com* (vegeu annex, peça 5) i el primer que en destaquem a diferència de les altres peces d'aquest diari digital és que inclou fins a tres elements hipertextuals dins el text, uns enllaços interns que amplien la informació que al cos de la peça només s'anomena, com són els enfrontaments amb diferents equips. Aquests enllaços compleixen la funció d'aprofundiment perquè recuperen, com dèiem, dades i resultats que en el text no es mencionen.

En termes de multimedialitat, només en destaquem la imatge –amb el seu corresponent peu de foto-, que s'emmarca al principi de la peça. No s'inclou doncs, cap altre tipus d'element multimèdia.

En quant a interacció i participació, recordem que *Marca.com* ofereix a totes les seves peces les opcions de compartir a través de diferents xarxes socials i també via correu electrònic, així com habilita un espai per als comentaris i opinions dels seus lectors i seguidors. En aquest cas no es detalla cap xarxa social lligada a l'autor de la peça, com si s'oferia a la crònica anterior.

Pel que fa als atributs, destacar que els elements de titulació es redueixen a l'avantítol i al títol, sense un subtítol que amplii o presenti cap tipus d'informació. A banda de la imatge anteriorment esmentada, només s'hi incorpora un bàner de publicitat sobre la secció d'apostes del mateix diari digital.

PEÇA 6. Columna <i>Marca</i>: “Lo que queda del Villareal”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	No
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	No
Imatge	No
Peu de foto	No
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	Sí
Titolet	No
Destacat	No
Desglossat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 16. Anàlisi columna *Marca*: “Lo que queda del Villareal”

II Elaboració pròpia

Malgrat tractar-se del mateix autor, la columna de *Marca* (vegeu annex, peça 6) no és igual a la publicada a la web. A priori en destaquem la falta d'avantttítol i subtítol, però sí que ofereix un paraigua amb el nom fixe de la columna.

A l'hora d'analitzar els altres atributs, trobem que no hi ha cap tipus d'aportació extra com imatges, infografies ni desglossats, només inclou la fotografia de l'autor al costat del títol de la peça i de la columna. L'únic que destaquem és l'estil de la lletra, que hi afegeix un estil negreta als noms més importants.

El fet que no tingui atributs a analitzar demostra que és una peça senzilla i breu, que no disposa d'un espai significatiu a la pàgina del diari, ja que només se li reserva una columna estreta.

PEÇA 7. Article <i>Marca.com</i>: “Honda tiene otro problema”	
HIPERTEXT	
Adequació	Sí
Jerarquització	No
Aprofundiment	Sí
Comprensió	Sí
Enllaços interns	Sí
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	No
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	Sí
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	No
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 17. Anàlisi article *Marca.com*: “Honda tiene otro problema”

II Elaboració pròpia

L'article de *Marca.com* (vegeu annex, peça 7) destaca perquè inclou dues imatges que obren la peça i acompanyen, una al cos de titulació i l'altra amb l'entradeta.

En aquest cas trobem dos enllaços en el cos de la peça que donen peu a l'ampliació d'informacions sobre els esportistes que s'hi anomenen. Al tractar-se d'un article, podem dir que són enllaços que s'adeqüen al tema que es tracte i que a més el fa més comprensible oferint informació de context.

En quant als elements multimèdia només se'n poden destacar les imatges que s'han esmentat anteriorment. Cal dir que no s'hi inclou cap altre tipus d'element que suposi un valor afegit per a l'article.

Ja en quant a elements d'interactivitat, es mantenen els que presenta *Marca.com* en les diferents seccions de la seva web, que permeten connectar amb les xarxes socials com Twitter, Facebook, Google+ o bé el correu electrònic, així com l'espai habilitat per tal que els usuaris puguin escriure-hi les seves impressions.

Pel que fa als elements de titulació, presenta un conjunt complet amb avantítol, títol i dos subtítols, aquests darrers oferint dues informacions destacades del tema que s'abordarà al llarg de l'article. Respecte als atributs, només se'n pot destacar un títol que permet separar l'últim paràgraf del cos del text, és a dir, el tema principal d'un tema secundari.

En conseqüència, podem dir que no s'han aprofitat les capacitats multimèdia de la plataforma, ja que només s'hi han inclòs dues imatges i no s'ha donat cabuda a cap imatge en moviment o altres atributs com podrien ser infografies o desglossats.

PEÇA 8. Article <i>Marca</i>: “Honda tiene otro problema”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	Sí
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	Sí
Desglossat	Sí
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 18. Anàlisi article *Marca*: “Honda tiene otro problema”

II Elaboració pròpia

L'article de *Marca* (vegeu annex, peça 8) és el mateix que apareix publicat a la versió web, per tant, partim d'una mateixa base per fer-ne l'anàlisi en suport imprès.

El primer que analitzem són els elements de titulació, en que es mantenen el titular i els dos subtítols però no s'hi inclou l'avantítol. Tot i això, hi ha punts forts en aquesta versió, amb els que la peça digital no compta.

El primer que cal destacar és el suport de dues imatges dels dos protagonistes de l'article, dos pilots d'un mateix equip de motos. El text base és el mateix que a la web i manté el titolet que en separa el darrer paràgraf. A més, inclou un destacat amb la declaració d'una font a la que se li dona veu a l'article i un desglossat amb tres parts diferenciades que aporten informació de més pilots, i la foto de mida reduïda d'un d'ells.

Així doncs, el format i els atributs que presenta aquesta peça demostren que s'han aprofitat les possibilitats que ofereix la versió impresa, al contrari de la seva versió digital, que no ha explotat totes les eines de que es disposa per ampliar-ne la profunditat.

En línies generals, el diari *Marca.com* destaca per una bona gestió i aprofitament de les eines de la seva pàgina web en els diversos aspectes que s'han abordat des d'aquest anàlisi. La vessant que menys s'ha treballat és la de la hipertextualitat, que podria haver creat un discurs més ampli i més complet aportant enllaços i creant nous nodes. A nivell de multimedialitat, hem vist la inclusió tant d'imatges com de vídeos que donen un valor afegit a cada peça, sempre tractant-se d'elements coherents i lligats amb el que s'explica a la peça. I en darrer terme, pel que fa a la interactivitat, en totes les seccions es manté un mateix patró que ofereix les mateixes eines a cada peça a la que s'accedeix, variant només aquelles en les que l'autor hi afegeix el seu perfil de Twitter personal.

Per altra banda, també a mode de conclusió, *Marca* destaca també per un bon ús dels elements de que disposa aquest suport. A excepció de la columna, les peces com la crònica, la notícia i l'article són exemples d'un ús òptim de les possibilitats que ofereix el paper, incloent-hi imatges, infografies, fitxes tècniques i desglossats.

3.2.2.2. Sport.es i Sport:

PEÇA 9. Notícia <i>Sport.es</i>: “25 años de F1 en Montmeló”	
HIPERTEXT	
Adequació	No
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	No
Enllaços interns	No
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	Sí
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	Sí
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	Sí
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 19. Anàlisi notícia Sport.es: “25 años de F1 en Montmeló”
II Elaboració pròpia

En el primer anàlisi de la notícia d'*Sport.es* (vegeu annex, peça 9) observem que no s'exploten les oportunitats de la hipertextualitat, i el text no ofereix cap tipus de connexió a través d'enllaços, per tant no en podem valorar cap aspecte.

Pel que fa a als elements multimèdia, en destaquem únicament la imatge institucional que es presenta obrint la notícia -amb el pertinent peu de foto-.

Per altra banda, en termes d'interacció i participació, *Sport.es* ofereix eines diverses i sempre les trobem ubicades en una barra a la part lateral dreta, que inclou: els botons de xarxes socials com Twitter, Facebook, LinkedIn i Google+, a més d'un botó que permet compartir-ho en altres xarxes; a diferència de *Marca.com*, ofereix la possibilitat de subscriure's al newsletter també a través d'un botó RSS²⁴; un altre element que en destaca és la opció de votar –amb una valoració d'una a tres estrelles- el contingut de la peça; i finalment ofereix també les opcions de comentar la notícia, enviar-la per e-mail o donar l'ordre d'imprimir-la.

Ja centrant-nos en els elements de text, veiem que presenta un titular complet, amb avanttítol, títol i subtítol. El cos de la notícia però, no té cap tipus d'atribut que permet ser analitzat més enllà d'atorgar un estil negreta a les paraules clau. No incorpora doncs cap títol, destacat o desglossat, així com tampoc cap bàner de publicitat.

²⁴ RSS: de l'anglès *Really Simple Syndication*, és una eina que serveix per a compartir contingut web i difondre'n la seva actualització als usuaris que hi estiguin subscrits (<http://www.rssboard.org/rss-specification>).

PEÇA 10. Notícia <i>Sport</i>: “Barcelona se suma a la fiesta del 25º aniversario”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	No
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	Sí
Desglossat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 20. Anàlisi notícia *Sport*: “Barcelona se suma a la fiesta del 25º aniversario”

II Elaboració pròpia

La notícia en la versió impresa d'*Sport* (vegeu annex, peça 10) s'obra la paginació amb una imatge de l'esdeveniment i es tracta d'una versió reduïda de l'edició digital. Els titulars compten amb un títol a dues línies i un subtítol de tres línies, sense incloure avanttítol.

Pel que fa als atributs del cos de la notícia, no se'n distingeixen elements que separin el text, com podrien ser titolets o desglossats, però sí que s'hi inclouen en una segona columna dos destacats que donen importància a dues dades de la peça. En aquest cas, respecte a la versió digital, es fa un millor aprofitament de les eines que ofereix el suport imprès.

PEÇA 11. Crònica <i>Sport.es</i>: “Titan Desert: Oscar Pereiro, favorito en apuros”	
HIPERTEXT	
Adequació	No
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	No
Enllaços interns	No
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	Sí
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	Sí
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	Sí
Paraigua	No
Tiolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 21. Anàlisi crònica *Sport.es*: “Titan Desert: Oscar Pereiro, favorito en apuros”

II Elaboració pròpia

Com en l'anterior cas digital, la crònica d'*Sport.es* (vegeu annex, peça 11) no fa cap tipus d'aprofitament de les possibilitats hipertextuals que ofereix el suport web, el que es tradueix en un text sense nodes i que no es serveix de les eines com els enllaços per construir una segona capa d'informació.

Per altra banda, ja parlant d'elements multimèdia, només hi trobem una imatge amb peu de foto. Tractant-se d'una crònica hi haurà opcions d'oferir un vídeo a mode de resum de l'etapa o bé una infografia amb els resultats de la mateixa.

Pel que fa a les opcions d'interactivitat, tornem a trobar la barra a la part lateral dreta de la peça, on hi ha tots els botons anteriorment detallats que permeten que aquesta crònica pugui ser compartida a xarxes o a través de correu electrònic, així com també dóna la opció als lectors de fer-ne una valoració amb l'eina de votació o bé la oportunitat d'escriure'n comentaris al respecte.

Ja en qüestions de titulació, observem que compta amb els tres elements de titulació, l'avantítol, el subtítol i el títol, que en el seu conjunt ofereixen una presentació completa de la crònica. En quant al cos de la peça, només trenca la monotonia del text l'aplicació de l'estil negreta en algunes paraules que l'autor vol destacar, però no se serveix de cap altre element que permeti respirar al text.

PEÇA 12. Crònica <i>Sport</i>: “Pereiro dibujó la etapa de Pla de Beret de 2005”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	Sí
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	Sí
Titolet	No
Destacat	Sí
Desglossat	Sí
Fitxa tècnica	Sí
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 22. Anàlisi crònica *Sport*: “Pereiro dibujó la etapa de Pla de Beret de 2005”
II Elaboració pròpia

La crònica d’*Sport* (vegeu annex, peça 12) no és la mateixa que la seva versió en digital malgrat ser del mateix autor. En aquest cas els elements de titulació que se’n distingeixen són el títol a dues línies i un subtítol que n’amplia la informació, a més d’un paraigua situat a la capçalera.

En quant al cos de la peça, en destaquem la fitxa tècnica que permet saber quins han estat els resultats dels cinc primers classificats de l’etapa. Tanmateix, entre la primera i la segona columna s’hi inclou un destacat que aporta informació sobre un dels participants de la prova, mentre que a la part inferior, entre la tercera i la quarta columna, s’hi afegeix un desglossat amb informació concreta sobre un dels equips mixtes. A més, a la part central es presenta una imatge de la primera etapa amb el peu de foto pertinent.

Si es compara la versió impresa amb la versió digital, en el suport en paper es fa un millor aprofitament de les opcions que ofereix en quant a format i estructuració de la peça. A la web no s’hi inclouen elements que permetin ampliar la informació, eines que sí s’inclouen al paper i que fan molt més amena la lectura i, a més, aporten molta més informació al lector.

PEÇA 13. Columna <i>Sport.es</i>: “¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?”	
HIPERTEXT	
Adequació	No
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	No
Enllaços interns	No
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	Sí
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	No
Subtítol	No
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	No
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	Sí
Paraigua	No
Titolet	No
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 23. Anàlisi columna *Sport.es*: “¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?”

II Elaboració pròpia

La columna d'*Sport.es* (vegeu annex, peça 13) es presenta com un text uniforme, estructurat en un únic paràgraf. En la línia de les anteriors publicacions digitals analitzades, no presenta cap tipus de treball hipertextual, el que empobreix el text i la informació que ofereix.

En termes de multimedialitat, observem que s'hi inclou a la part inferior una fotografia del protagonista de la columna –amb el peu de foto- i a la part posterior una imatge de l'autor de la peça. No s'hi inclou, per tant, cap altre element que potenciï les opcions multimèdia de la plataforma digital.

Per altra banda, destaquem els elements d'interacció, que compleixen el patró que s'ha esmentat en la notícia i la crònica d'aquest mateix diari: botons de xarxes, comentaris i votació, a més de la possibilitat d'enviar-ho mitjançant el correu electrònic i l'activació de la xarxa RSS. El que cal destacar és que s'ofereix l'enllaç al compte de Twitter de l'autor, el que fomenta el debat i les aportacions per part dels lectors i estableix una interacció directa lector-autor.

En quant als elements de titulació, només hi incorpora el títol a dues línies, sense avanttítol que presenti el tema i tampoc subtítol que n'ampliï la informació. Ja en quant als atributs, veiem que no se n'incorpora cap, una tendència que s'ha mantingut en les altres publicacions digitals que hem analitzat.

PEÇA 14. Columna <i>Sport</i>: “¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	No
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	No
Imatge	Sí
Peu de foto	No
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	No
Desglossat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 24. Anàlisi columna *Sport*: “¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?”
II Elaboració pròpia

En aquest cas, la columna d’*Sport* (vegeu annex, peça 14) és la mateixa que es publica a la web sense cap tipus de modificació pel que fa al contingut, i dista poc en termes de titulació, format i atributs.

En primer lloc, els elements de titulació es mantenen: el títol és el mateix, no s’especifica el nom fixe de la columna i no s’ofereix avantttítol ni subtítol. El text es manté en un bloc uniforme, només amb un titolet en negreta que obra la columna, però que no compleix la funció de dividir el text en blocs per deixar que respiri.

Malgrat tot, incorpora un element que no hem trobat en cap altra de les peces analitzades, que és el nom d’usuari de Twitter de l’autor –i director del mitjà– especificat a la part superior. Destaquem també positivament que s’hagi afegit una imatge entre el títol i el cos de la peça.

PEÇA 15. Article <i>Sport.es</i>: “El Guardiola más defensivo”	
HIPERTEXT	
Adequació	No
Jerarquització	No
Aprofundiment	No
Comprensió	No
Enllaços interns	No
Enllaços externs	No
MULTIMÈDIA	
Àudio	No
Imatge	Sí
Vídeo	No
Infografia	No
INTERACCIÓ	
Correus electrònics	No
Fòrums de discussió	No
Comentaris a les peces	Sí
Enquestes	No
Altres mecanismes d'interacció en xarxes socials	Sí
Newsletter	Sí
Compartir/publicar peces	Sí
Agregar/marcar peces	No
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantítol	No
Subtítol	Sí
ATRIBUTS	
Data	Sí
Entradeta	Sí
Infografia	No
Desglossat	No
Peu de foto	Sí
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 25. Anàlisi article Sport.es: “El Guardiola más defensivo”

II Elaboració pròpia

L'article d'*Sport.es* (vegeu annex, peça 15) es presenta en un text de deu paràgrafs. En un primer terme, fent anàlisi dels atributs i els elements web, veiem un cop més que no s'aprofiten les opcions que ofereix la hipertextualitat, ja que no hi ha cap tipus d'enllaç al llarg del cos de la peça. Com hem apuntat en altres casos, això anul·la les opcions de crear profunditat en el mateix article i no permet ampliar les capes del text ni la creació de nodes.

En quant als atributs multimèdia, observem que només s'hi inclou una imatge que queda emmarcada entre el conjunt de titulació i el cos de l'article. En aquest cas no s'aprofita cap altre element de multimedialitat com podrien ser el vídeo, l'àudio o la infografia.

Pel que fa a les opcions d'interacció i participació, torna a oferir el model de la plantilla de la web, que són els botons per compartir a diferents xarxes socials, l'activació del newsletter per mitjà d'RSS, la opció d'enviar per correu electrònic i l'espai per comentar o valorar el contingut de la peça.

Ja analitzant els atributs de format, observem que els deu paràgrafs que conformen l'article només compten amb un titolet com a separador dels espais, presentant un text compacte i sense cap estil que marqui paraules destacades. Tampoc no s'hi inclouen destacats, desglossats ni infografies que ampliïn la informació.

PEÇA 16. Article <i>Sport</i>: “El Guardiola más defensivo”	
TITULACIÓ	
Títol	Sí
Avantttítol	No
Subtítol	No
ATRIBUTS	
Data	No
Entradeta	Sí
Imatge	Sí
Peu de foto	Sí
Infografia	No
Publicitat	No
Paraigua	No
Titolet	Sí
Destacat	Sí
Desglossat	No
Fitxa tècnica	No
Flash	No
Publicitat	No
Altres	No

Taula 26. Anàlisi article Sport: “El Guardiola más defensivo”

II Elaboració pròpia

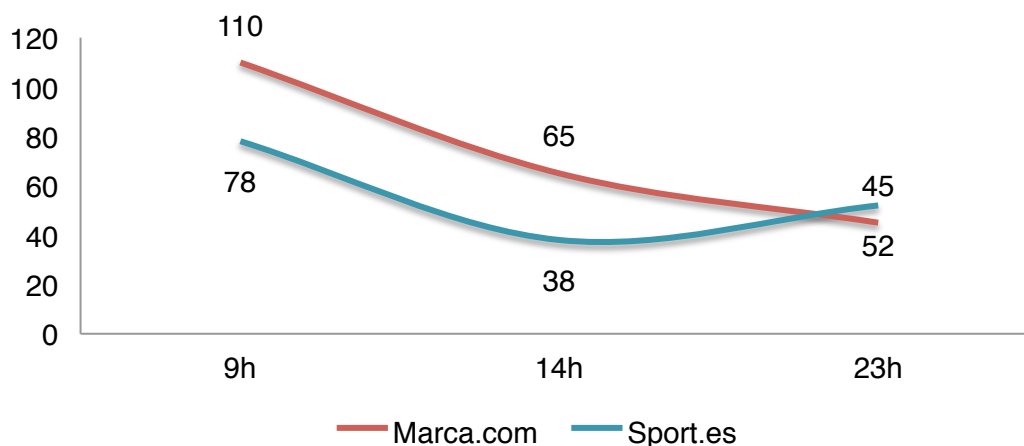
L'article d'*Sport* (vegeu annex, peça 16) ofereix la mateixa versió que en suport digital. En aquest cas, el format del text està molt més treballat que en el cas de la web, ja que inclou negretes que fan destacar alguns noms importants.

Pel que fa als elements de titulació, el títol apareix en sobreimpressió a la fotografia a doble pàgina, mentre que el subtítol es situa en una de les cantonades en una mida reduïda.

En el cos de l'article s'hi inclouen dos destacats que obren espai entre la segona i la tercera columna, mentre que a la pàgina adjacent el destacat es centra entre tres columnes, una situació que dóna aire a la pàgina. Tanmateix, i a mode de separació, la tercera columna està encapçalada per un titolet que marca un nou aspecte a tractar dins l'article.

Establint una comparació amb la seva versió digital, es demostra que en la versió impresa les eines s'aprofiten molt més i s'ofereix un format més treballat, amb una presentació més acurada, fent servir diferents elements de titulació i destacats que condueixen a una lectura molt més amena.

3.3. Resultats i comparatives

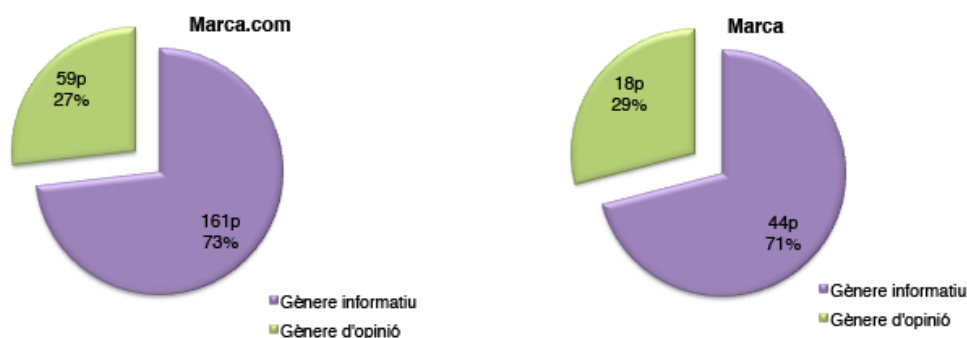


Gràfic 4. Tendències d'actualització Marca.com i Sport.es en número de peces.

II Elaboració pròpia

Aquest gràfic ens permet analitzar les diferències entre *Marca.com* i *Sport.es* en quant a les franges d'actualització de continguts. Observem que *Marca.com* es decanta per una estratègia decreixent, en que les publicacions cauen del 50% de la primera franja al 30% del total a la franja del migdia, per seguir enregistrant una caiguda que es situa al 20% a la franja del vespre.

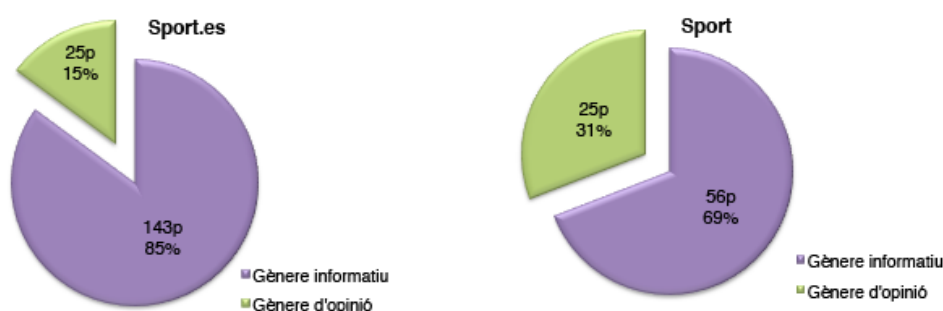
Per la seva banda, *Sport.es* segueix la mateixa tendència decreixent, publicant un 46% del total de les peces a la franja matinal, caient fins al 23% de les peces a la franja del migdia, però per contra recupera el ritme amb la publicació del 31% de les peces restants al vespre.



Quadre 1. Comparativa en número de peces i percentatges de Marca.com i Marca.

II Elaboració pròpia

Aquest gràfic reflecteix en percentatge de publicacions que les versions digital i impresa de *Marca* ofereixen segons el gènere. Malgrat que les diferències en quant a gruix de peces són molt grans, les equivalències en tant per cent demostren que tant a la web com al diari en paper s'aposta per donar més cabuda als gèneres informatius per davant dels gèneres d'opinió, amb una mitjana del 72% de les peces corresponents a notícies, cròniques, breus i fotonotícies (vídeonotícies en el cas digital) i una mitjana del 28% que es dedica als articles i a les columnes.

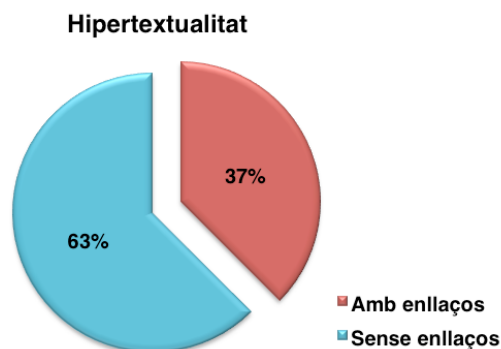


Quadre 2. Comparativa en número de peces i percentatges d'Sport.es i Sport.

II Elaboració pròpia

Amb les dades d'aquest gràfic observem que la diferència entre un suport i un altre s'accentua notablement. Mentre que a *Sport.es* un 85% de les peces són de gènere informatiu, en el cas del diari en paper és d'un 69%, una diferència de 16 punts que també es tradueix en el 15% de peces d'opinió a la web respecte al 31% en el diari imprès. Aquestes dades demostren que *Sport* aposta per la publicació de gèneres d'opinió en la versió impresa mentre que en la plataforma web els articles i les columnes són molt més escasses si es compara amb el còmput total. Així doncs, el gènere informatiu a les versions digital i impresa té una presència mitjana del 77%, i el gènere d'opinió el 23% restant.

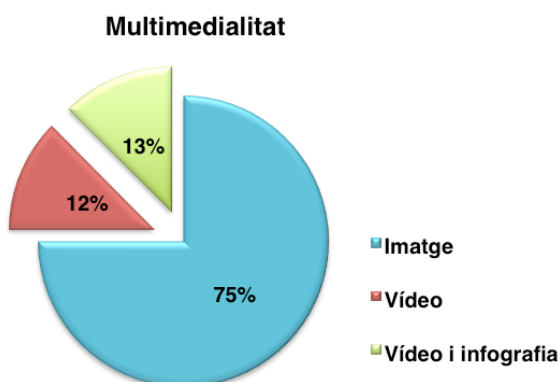
En la segona part de l'anàlisi, ens hem encarregat de qüestions com l'aprofitament de les possibilitats que ofereix la web a aquests mitjans esportius i també a les publicacions en paper, a l'hora que es volia reconèixer quines peces estan més ben adaptades a cada entorn, per acabar veient quina és l'herència que arrosseguen els diaris digitals amb origen en paper.



Gràfic 5. Aprofitament de les eines hipertextuals.

II Elaboració pròpia

En primer lloc, en quant a la hipertextualitat, observem una carència important en l'ús dels enllaços, ja siguin interns o externs. Concretament, el 37% de les peces que fan un ús dels enllaços són del diari *Marca.com*, i en la totalitat dels casos estem parlant d'enllaços de tipus intern, és a dir, que ens conduirà a una altra pàgina o peça del mateix diari. Per contra, el 63% restant són majoritàriament exemples d'*Sport.es*, en que destaca la falta total de qualsevol tipus d'element hipertextual. Aquests resultats es tradueixen en l'absència d'una estructura de nodes al seu voltant, el que permetria donar molta més profunditat a la peça, construint noves capes d'informació.



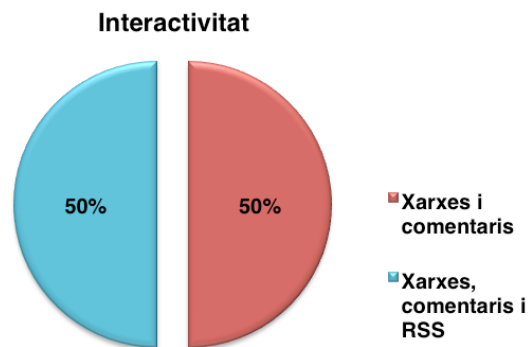
Gràfic 6. Aprofitament de les eines multimèdia.

II Elaboració pròpia

En segon lloc, pel que fa a la multimedialitat, observem com la imatge és l'element gràfic més utilitzat a les peces de la mostra, amb un 75% de presència. Per contra, en un nombre molt inferior es troben les peces que inclouen elements

combinats com el vídeo i la infografia, amb un 13%, mentre que el 12% restant inclouen únicament vídeo.

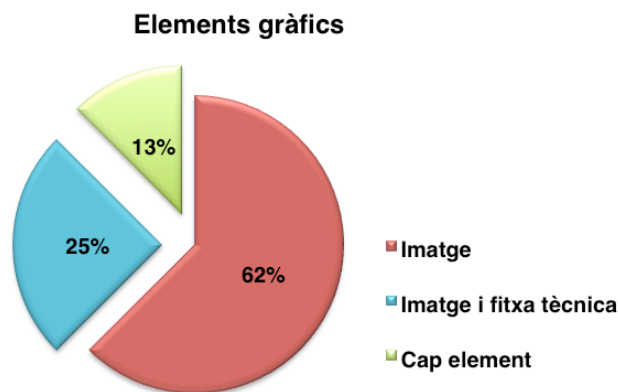
Aquests resultats són més favorables que en el cas de la hipertextualitat, malgrat que la imatge és l'element heretat del suport en paper, fet que demostra com encara es manté la influència del mitjà original. Aquest gràfic també reflecteix l'absència total d'elements d'àudio, que en no s'inclouen en cap els dos diaris.



Gràfic 7. Aprofitament de les eines d'interacció.

II Elaboració pròpia

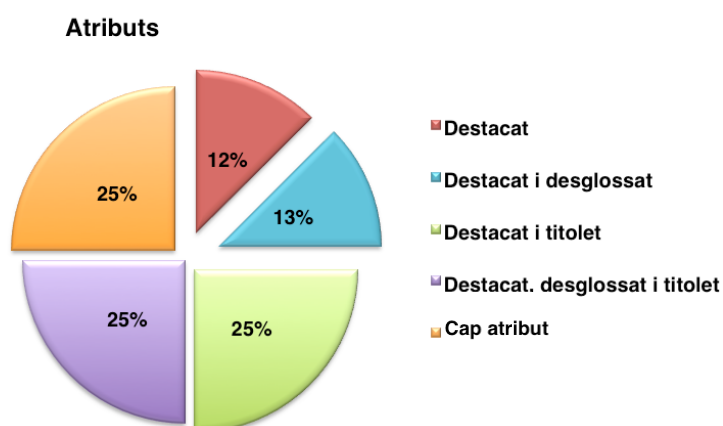
En tercer lloc, tenim el gràfic de la interactivitat, en que recollim uns resultats que confirmen amb rotunditat l'adaptació i l'aprofitament de les eines d'interacció per part dels dos diaris. *Marca.com* i *Sport.es* compten amb les eines que permeten compartir la peça a diferents xarxes socials –com Facebook, Twitter, Google+, entre d'altres- i que també ofereixen un espai perquè els lectors puguin comentar-ne el contingut. A més, *Sport.es* es desmarca oferint la opció de donar d'alta una subscripció per rebre les peces que es publiquen per mitjà d'un botó RSS, una possibilitat de la que *Marca.com* no disposa.



Gràfic 8. Aprofitament dels elements gràfics, premsa en paper.

II Elaboració pròpia

Ja en el cas del suport en paper, primerament fem referència als elements gràfics. Un nombre elevat de les peces analitzades, concretament un 62%, inclouen una imatge a la seva estructura, el recurs més comú i més utilitzat per acompanyar una informació. Amb menor presència –un 25%– reflectim aquelles peces que, a banda d'una imatge, incorporen una o més fitxes tècniques, el que significa un valor afegit a la peça, ja que aporta més informació en un format visual i contribueix a fer una lectura més amena i digerida. Cal destacar negativament però, el fet que fins a un 13% de les peces no incloguin cap tipus d'element gràfic al cos del text, una carència que podria estar justificada per les limitacions d'espai i l'estructura que s'ha de mantenir a l'hora de maquetar i paginar el diari.



Gràfic 9. Aprofitament dels atributs, premsa en paper.

II Elaboració pròpia

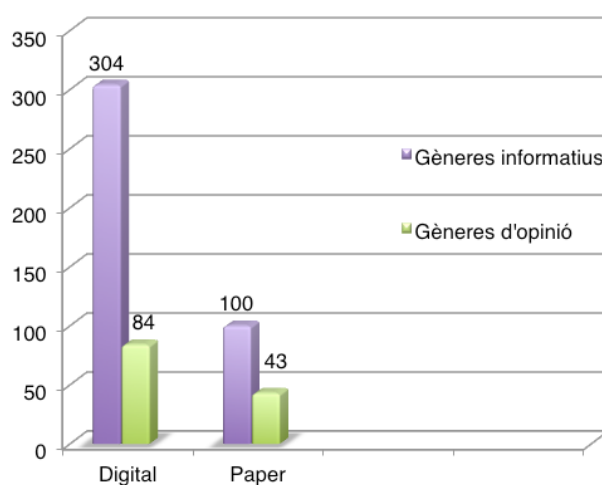
En darrer terme, recollim les dades percentuals dels atributs utilitzats en la versió impresa dels diaris. Un 25% de les peces analitzades són les més completes incloent destacats, desglossats i titolets, el que ofereix una informació ben disposada dins la pàgina amb espais que permeten que el cos del text respiri.

En un 25% dels casos hi trobem un destacat sumat a un titolet, mentre que amb un 12% es tracta d'un únic titolet. Amb un 13% de presència es situa la combinació del destacat i el desglossat, mentre que en el 25% restant no es distingeix cap atribut. En aquest últim cas, es demostra una falta de treball formal, ja que únicament en alguns casos s'opta per incloure negretes que destaquin unes informacions d'unes altres.

4. CONCLUSIONS

Al començament d'aquest Treball de fi de Grau es van plantejar diverses preguntes al voltant del tema d'estudi per tal de fer una aproximació als gèneres periodístics dins la informació esportiva i conèixer quins han estat els canvis que han sofert des del trasllat al periodisme digital.

En primer lloc calia fer una recopilació dels diaris esportius a Catalunya per saber quina havia estat la seva evolució al llarg dels anys i quins havien estat els seus condicionants. Des de finals del s. XIX i fins a l'actualitat hem pogut observar que els canvis socials han originat noves formes de crear informació esportiva, sempre lligada al teixit associatiu ric del país. En les darreres dècades, però, ha entrat en joc el factor tecnològic, el que no només ha significat la creació d'un nou concepte de mitjà de comunicació —el digital— sinó que ha modificat les rutines dels diaris impresos i també la concepció dels gèneres periodístics tradicionals. Així és com hem pogut arribar a la situació actual de ciberperiodisme i cibergèneres i en el que hem basat l'estudi de cas.

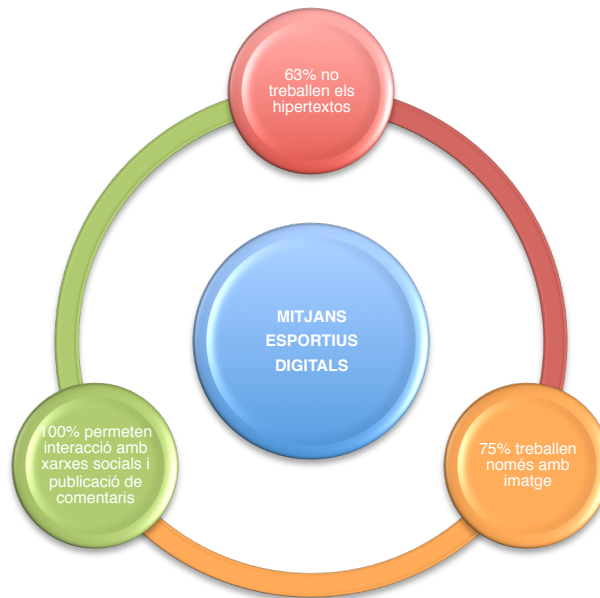


Gràfic 10. Nombre de peces publicades segons tipus de suport.

II Elaboració pròpia

Es pretenia establir una comparació amb el número de peces publicades a la versió impresa i de quin gènere es tractava, informatiu o bé d'opinió. Els resultats confirmen que els gèneres més publicats són els informatius, amb un predomini clar de la notícia en la versió digital d'ambdós diaris, mentre que a les versions impreses prima la publicació de peces breus també amb un nombre elevat de notícies.

Tanmateix volíem saber quina és la tendència d'actualització a les versions digitals, i amb l'estudi quantitatiu de la mostra hem pogut constatar que el flux d'actualització de les versions web té com a franja amb més nivell de noves peces publicades la franja matinal, de les 8h a les 10h en ambdós casos.



Quadre 3. Aprofitament de la hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat.

II Elaboració pròpia

Pel que fa a l'anàlisi digital, els resultats en aprofitament de la hipertextualitat confirmen una falta de treball en els enllaços tant interns com externs, el que priva a aquests mitjans de la construcció de nodes hipertextuals i l'aprofundiment de les seves peces. Els hipertextos ben treballats podrien atorgar a les peces un valor afegit sense límits, donat que es podrien ampliar les capes d'informació en diferents direccions i amb diferents finalitats.

Per altra banda, en destaquem positivament un bon aprofitament dels elements de multimedialitat ja que la totalitat de peces analitzades inclouen algun element multimèdia. Malgrat que les dades donen bons resultats, si es té en compte que la imatge és el que predomina, podem fer-ne una doble lectura, i és que la imatge tant és publicable a la web com a la versió en paper, el que demostra la influència del paper en el suport digital.

Ja en termes d'interactivitat, concloem que és un aspecte al que se li atorga especial importància, perquè és el mètode amb el que arriben a tot el seu públic, i gràcies al qual els fan participants de tots els continguts. En ambdós casos hem vist com

les eines com els botons a xarxes i l'espai per a comentaris primeren per davant d'altres opcions com la valoració dels continguts a través de votacions o bé les subscripcions a través d'RSS.



Quadre 4. Aprofitament dels elements i atributs en premsa impresa.

II Elaboració pròpia

En quant als mitjans impresos, destaquem negativament que hi ha casos en que la peça no inclou cap tipus d'element de suport gràfic, però tot i això, segueixen sent majoritaris els casos en que s'inclouen imatges o fitxes tècniques. Un altre punt feble que hem distingit en els mitjans en paper és la falta de treball en termes de format. Moltes de les peces que hem analitzat dins la mostra no comptaven amb cap atribut de format, com serien titolets, destacats o desglossats, i en menys mesura es trobaven paraules en negreta.

Aquestes resultats ens demostren que, malgrat les eines de que es disposa a la plataforma web, encara queda camí per recórrer per arribar a potenciar-ne totes les possibilitats. Els mitjans digitals analitzats tenen en el seu origen uns mitjans nascuts en el suport en paper, quelcom que ho condiciona negativament. Per extreure unes conclusions més representatives, hauríem de tenir en compte en la mostra diaris nadius digitals, que potser pel fet de no provenir d'una matriu en paper, està més ben adaptada a la web perquè no té influència de les rutines de la premsa impresa.

5. FONTS

5.1. Bibliografia

- ALCOBA, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid, Universidad Complutense.
- BENAVIDES J., QUINTERO, C. (2004). *Escribir en prensa*. Pearson Educación.
- BERASATEGUI, M. (2000). *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*. Revista General de Información y Documentación. vol. 10, nº 1.
- BERELSON, B. (1952). *Análisis de contenido*. Glencoe III, Free Press.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona.
- CABRERA, M. A. (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Comunicación nº17, noviembre, Universidad de Málaga.
- CADENA, J. (1992). “Xut!” i “El Once”, dos títols bàsics de la premsa esportiva d’humor, *Annals del periodisme català*.
- CARRASCO, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos, p. 236.
- CASASÚS, J., NÚÑEZ, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLANOS, U. (2003). *Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones*. Universidad Iberoamericana.
- CEA, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Síntesis.
- DARNTON, R. (1999). *La nueva era del libro*. Letra Internacional, nº 62, maig-juny. Madrid: ARCE.
- DE FONTCUBERTA, M. (1980). *Estructura de la noticia periodística*. Editorial ATE, Barcelona.
- DE LA FUENTE, M. (2009). *La herencia retórica en el periodismo argumentativo*. Tabanque, Revista pedagógica, Universidad de Valladolid.

- DÍAZ NOCI, J. (2000). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Universidad de Santiago de Compostela.
- DÍAZ NOCI, J. (2006). *La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión*. Diálogos Possíveis.
- DOVIFAT, E. (1964). *Periodismo*. Uteha.
- ELÍAS JUNCOSA, J. (1914). *Los sports. Football asociación*. Tobeña impresor, Barcelona.
- ELÍAS JUNCOSA, J. (1916). *El estadio catalán*. Atlética, nº1, Barcelona.
- FAVARETTO, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español*.
- FRACICA, G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá.
- GARCÍA HERRERA, M. (1991). *Efectos del vanadato sobre los mecanismos de la hemostasia. Su implicación en la trombopatía urémica*. Edicions Universitat de Barcelona.
- GARCÍA TORRES, E., POU AMÉRIGO, M. (2003). *Hipertexto y redacción periodística*. Barcelona, Ariel.
- GARGUREVICH, J. (1982). *Géneros periodísticos*. CIESPAL, Editorial Belén.
- GOMIS, L. (2008). *Teoria dels gèneres periodístics*.
- GONZÁLEZ, S. (1991). *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Trillas.
- HALL, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. Pluton Press.
- HUERTAS, J. M. (1995). *200 anys de premsa diària a Catalunya*. Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- IZQUIERDO, E., GÓMEZ, M. T. (2003). *Els orígens del ciclisme a Espanya: L'expansió del Velocípede a finals del segle XIX*. APUNTS, nº71.
- KAYSER, J. (1964). *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*. CIESPAL.
- LEÑERO, V., MARÍN, C. (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo.

- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003). *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. Manual de redacción ciberperiodística. Ariel.
- LÓPEZ HIDALGO, A. (1996). *Las columnas del periódico*. Libertarias Prodhufi.
- LÓPEZ PAN, F., SÁNCHEZ, J. F. (1998). *Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma*. Comunicación y estudios universitarios, vol. 8.
- MARÍN, J., (2000). *La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo*. ÁMBITOS, 2º semestre
- MARTÍN VIVALDI, G., (1998). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica y artículo*. Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1974). *Curso general de redacción periodística*. Primera edición, Mitre.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Segunda edición, Mitre.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Trea.
- MORLES, V. (1994). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. Eldorado Ediciones.
- PANIAGUA, P. (2002). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua.
- PARRATT, S. (2007). *Géneros periodísticos en prensa*. Madrid.
- PUJADAS, X., i SANTACANA, C. (1997). *L'esport és notícia: història de la premsa esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- PUJADAS, X., i SANTACANA, C. (2001). *La mercantilización del ocio Deportivo en España. El caso del fútbol (1900-1928)*. Historia social, nº 47.
- PUJADAS, X., i SANTACANA, C. (2012). *Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936)*. Historia y Comunicación Social, vol. 17.
- RAMÍREZ, P. (2005). *Gráficos efectivos o gráficos efectistas*. Ponència al Congrés "Society of Newspaper Design, Houston", 07/12/2005.

- SABÉS, F., VERÓN, J. J. (2008). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Comunicación Social.
- SÁIZ, M. D., SEOANE, M. C. (1998). *Historia del periodismo en España*. Vol. 3. Alianza Editorial.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R., CORÉS, R. (2005). *Towards new media paradigms*. Eunote.
- SALAVERRÍA, R., SANCHO, F. (2007). *Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ, M., ALONSO, J. (2012). *Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios*. Revista latina de comunicación social, nº 67. Universidad de la Laguna.
- SANTAMARÍA, L., CASALS, M. J. (2000). *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- SOLÀ, L. (1996). *Diaris i revistes al segle de l'esport*. Capçalera, nº 70.
- TELLERÍA, J. L. (1986). *Manual para el censo de los vertebrados terrestres*. Editorial Raíces.
- TORRENT, J. (1937). *La presse catalane depuis 1691 jusqu'au 1937*. Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya.
- TORRENT, J., TESIS, R. (1966). *Història de la Premsa Catalana*. Bruguera, vol. 2.
- TOURAL, C. (2006). *Los cibermedios de información deportiva en España y la web 3.0*. Universidad de Santiago de Compostela.
- VAN DIJK, T. (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI.
- VIGDIS, J., RICARD, H. (2010). *Ciberperiodismo – la influencia de la digitalización en la edición online del periódico español "EL PAÍS"*. Aarhus Universitet.
- UNIÓN CATALANA DE FEDERACIONES ESPORTIVES: “Unió Catalana de Federacions Esportives. Gimnàstica” 1r trimestre de 1934, p. 10.

5.2. Webgrafia

- ARCA, Arxiu de Revistes Catalanes Antigues:
<http://www.bnc.cat/digital/arca/>
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUAL: “Història de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals”. Disponible a: <http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/> (Consultat 10/04/15)
- EL MUNDO DEPORTIVO:
<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/edition.html?bd=1&bm=2&by=1906>
- GENERALITAT DE CATALUNYA: “De la modernitat a l’exili”. Disponible a: <http://www.gencat.cat/culturcat/portal/site/culturacatalana/> (Consultat 10/04/15)
- LA JORNADA DEPORTIVA:
<http://www.bnc.cat/digital/arca/titols/jornadadeportival.htm>
- PERNAU, G. (2008): “Els inicis de l’esport i de la premsa esportiva a Catalunya”. Disponible a: http://www.iefc.cat/documentacio/galeria_esports_article.php (Consultat 07/04/15)
- PREMSA ESPORTIVA CATALANA: “Premsa Esportiva Catalana”. Disponible a: <http://www.premsa-esportiva.cat/> (Consultat 04/04/15)
- RIERA, P. (2009), “El 9 Esportiu de Catalunya l’aposta per l’esport escrit i pensat en català”, *El Punt Avui*. Disponible a: <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/25-elpunt30anys/47-elpunt30anys/5455-el-9-esportiu-de-catalunya-laposta-per-lesport-escrit-i-pensat-en-catala.html> (Consultat 10/05/15)
- RTVE: “Cinquanta anys de l’arribada del català a la televisió”. Disponible a: <http://www.rtve.es/television/20141021/50-anys-larribada-del-catala-television/1033587.shtml> (Consultat 22/04/15)
- TORREBADELLA, X. (2011), “El boom de l’esport. Ideologia i societat a l’esport targarí (1920-1937)”, *URTX: Revista cultural de l’Urgell*, Núm. 25. Disponible a: <http://www.raco.cat/index.php/Urtx/article/view/250344/345008> (Consultat 08/04/15)

– VARELA, J. (2005), “Responsabilidad y problemas del periodismo digital”. Disponible a: <<http://www.periodistas21.com/2005/05/responsabilidad-y-problemas-del.html>> (Consultat 01/05/15)

5.3. Diaris

– BARCELONA SPORT: Any I, nº1 [24 gener 1887]-any XIII, nº 96 (26 febr. 1899). Barcelona: J. Xalapeira, imp.

– EL CICLISTA: Any I, nº 1 (16 jul. 1891)-any V, nº 92 (10 agost 1895). Barcelona: Sociedad de Velocipedistas de Barcelona.

– L’ESPORT CATALÀ: Any I, núm. 1 (7 abril 1925)-any III, nº 138 (13 set. 1927). Barcelona.

– LA CANCHA: Any I, nº 1 (13 oct. 1895)-any III, nº 93 (18 jul.1897). Barcelona: Tipografía La Académica, 1895-1897.

– VIDA DEPORTIVA: ANY I, nº 1 (abril 1903)-any I, nº10 (juny 1903). Barcelona: Imp. La Catalana, 1903.

ANNEX

Peça 1. Notícia *Marca.com*: “José Sepulcre dimitió como presidente del Elche”

TRAS LA REUNIÓN QUE MANTUVO LA FUNDACIÓN DEL ELCHE

José Sepulcre dimitió como presidente del Elche

■ La alcaldesa destacó que deja paso al empresario Juan Anguix

27/04/15 - 21:51.

62



 Villarreal	Encuesta: ¿Quién ganará?	Elche 
 Gana	X	Gana 
¡Consigue tu bono de bienvenida de hasta 100€!		

MARCA apuestas

José Sepulcre dimitió este lunes como presidente del Elche durante la reunión que celebró la Fundación del Elche, entidad máxima accionista del club, según anunció a los medios de comunicación Mercedes Alonso, alcaldesa de la ciudad.

Alonso, que acudió a la cumbre como patrona en representación del Ayuntamiento, agradeció al ya expresidente el "esfuerzo" para dejar paso a la alternativa que lidera el empresario valenciano Juan Anguix, y recordó que con Sepulcre se logró el éxito del ascenso a Primera.

La alcaldesa recordó que "con él cumplimos un sueño y ahora se deja esto con tal de que salga todo bien", anunciando la salida de la entidad de Antonio Rocamora, secretario general del club, algo sobre lo que comentó que "la decisión se ha tomado por unanimidad, no ha habido personalismos y se ha hecho todo por bien del Elche".

La alcaldesa también agradeció a Anguix que haya tenido "altura de miras" y confirmó que el empresario le mostró un aval por valor de cinco millones de euros para saldar la deuda con Hacienda, principal problema del Elche.

Tras lo ocurrido, Mercedes Alonso afirmó que "vamos por el buen camino porque el pago de esa deuda salvaría al club", anunciando que permanecerán tres de los actuales consejeros, si bien el órgano rector ampliará su número hasta nueve con nuevos dirigentes que llegarán de la mano de Juan Anguix.

Mercedes Alonso indicó que a partir de ahora comienza un periodo de transición en el Elche y anunció que este martes será la representante de la Fundación del Elche en la junta extraordinaria de accionistas, en la que se nombrará a los nuevos consejeros.

José Sepulcre, quien pone fin a nueve años de mandato, no quiso hacer declaraciones. En los exteriores del estadio, casi un millar de aficionados han celebrado con cánticos y petardos la noticia del adiós del presidente, muy cuestionado desde hace meses por el entorno del club.

El Elche se encuentra en una situación económica crítica, con una deuda de 40 millones, sin pagar dos mensualidades a empleados y jugadores, con varios expedientes abiertos en la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la amenaza de expulsión de la élite por deudas con Hacienda.

<http://www.marca.com/2015/04/27/futbol/equipos/elche/1430164259.html>

Peça 2. Notícia Marca: “Sepulcre se va, el Elche respira”



ANGUIX, ACLAMADO El empresario valenciano fue de los últimos en llegar a la reunión del Patronato de la Fundación del Elche. Juan Anguix fue ovacionado por el medio millar de aficionados que se dieron cita en el estadio. Horas después, su plan acabó en éxito.

Sepulcre se va, el Elche respira

DIMISIÓN El presidente deja el cargo, aunque siguen tres consejeros • Anguix liderará el nuevo proyecto

David Marín • Elche

El Elche vivió ayer una tarde que los aficionados ilicitanos desean que sea el momento que dentro de muchos años recuerden como el germen de la salvación del club ilicitano. El presidente, José Sepulcre, dejará de ser el máximo mandatario franjiverde, tras aceptarse por unanimidad el nuevo proyecto, que estará liderado por Juan Anguix.

Tres horas y media duró la reunión del Patronato de la Fundación del Elche, en la que los 11 patronos allí presentes —faltó uno, que estaba de via-

“
José Sepulcre
Presidente del Elche
“Estoy contento,
lo importante
es que el Elche
 siga adelante”

je— dieron las riendas del club a Anguix. Ese cambio se escenificará esta tarde, en la Junta General Extraordinaria, convocada para las 19.00 horas. El primer objetivo del va-

lenciano: solventar la deuda de 5 millones de euros con Hacienda y evitar el descenso administrativo.

La reunión se inició con un giro inesperado de los acontecimientos, ya que la alcaldesa de la ciudad, Mercedes Alonso, acudió a la cita. Su papel no se redujo al de mera comparsa u observadora, sino que ejerció de patrona, tras cederle su puesto el concejal Daniel Rubio.

El apoyo del consistorio al proyecto de Anguix ha resultado clave para que los patronos más indecisos —e incluso el propio Sepulcre— acep-

taran el retorno del valenciano al club franjiverde.

Anguix presentó ante los patronos el aval de 5 millones de euros destinado a solventar los problemas con Hacienda. El aval, según explicó Alonso al finalizar el cónclave, tendrá validez una vez se apruebe una ampliación de capital de 14 millones de euros, consensuada con el Instituto Valenciano de Finanzas.

Rocamora también sale

Junto a Sepulcre se marcha el secretario general, Antonio Rocamora. Sin embargo, los otros tres consejeros —Toño García Hita, Jaime Oliver y Francisco Sánchez— seguirán. El nuevo Consejo de Administración estará formado por nueve personas.

“Vamos por el buen camino. El pago de la deuda salvará al club y después seguiremos trabajando”, afirmó la alcaldesa, que tuvo palabras de elogio tanto hacia Sepulcre como hacia Anguix. “Estoy contento. Lo importante es que el Elche siga adelante”, valoró Sepulcre. Anguix prefirió no hacer declaraciones.

Peça 3. Crònica *Marca.com*: “El Valencia golea como y cuando quiere”

El Valencia golea como y cuando quiere

El equipo de Nuno midió los esfuerzos y abusó del Granada a su antojo / Javi Fuego abrió la lata a la salida de un córner / Parejo se quitó una espina marcando de penalti / El conjunto nazarí no probó a Alves / Feghouli y Negredo redondearon la noche che

DELFIN MELERO 27/04/2015 - 22:04.

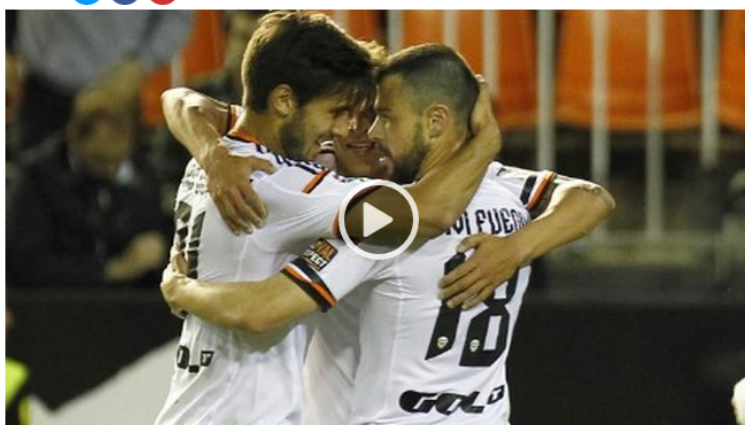
 imprime envía comenta **358**

Estadísticas

Fotos

Directo

Previa



El Valencia no tuvo ni un solo miramiento con el Granada. Hizo lo que quiso con su rival, al que manejó a su antojo. **El equipo de Nuno recuperó la cuarta plaza con una comodidad insultante.** Ni se despeinó. No necesitó forzar la máquina para hacer cuatro goles. Midió sus esfuerzos y se exhibió cuando v como quiso.

El Valencia dio las mismas concesiones que **Otamendi**: ninguna. El Granada se fue de Mestalla sin probar ni una sola vez a **Diego Alves**, portero de récord en su casa superando la marca de mitos como Balaguer o Pesudo, murciélagos bajo palos. La noche fue tranquilísima para el guardameta brasileño como para todos sus compañeros. Golearon cuando les apeteció.

El equipo de **Nuno** no tuvo sentimientos con el Granada. Los mismos que tiene **Otamendi** con los que no comparte vestuario. En los centrales valencianistas está la primera piedra. Metros por delante, **Javi Fuego** barrió con la escoba y **André Gomes** y **Parejo** manejaron el juego. El capitán ejerció como tal. Sin Dani no hay Valencia.

El cuarto de la Liga fue mala gente con el Granada. Durante casi media hora, la primera, le hizo creer a su rival que tenía esperanzas cuando no tenía ninguna. Qué poca sensibilidad.

· **VÍDEO:** Gol de Javi Fuego (1-0)

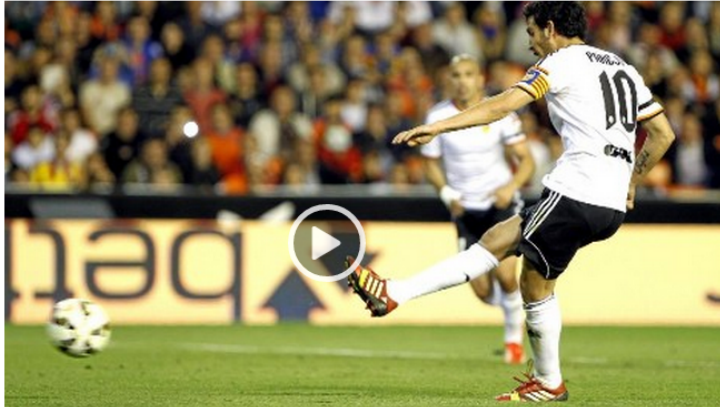


Cerca de la media hora, el equipo che pisó el acelerador para llevarse por delante a su enemigo. No necesitó demasiado. **Javi Fuego** marcó a la salida de un córner mal defendido (26'). Se había acabado lo que se daba. **Parejo** lo dejó claro cerca del descanso (40'). Se quitó la espinita del Camp Nou y no falló desde el punto de penalti. Era y es su responsabilidad como jefe.

Las notas por : José I. Pérez		
VALENCIA		GRANADA
Diego Alves	6.5	Roberto 4
Barragán	6.5	Mainz 4
Otamendi	6.5	Cala 4
Mustafi	6	Emanuel Insúa 4
Gayá	6.5	Nyomel 5
André Gomes	6	Fran Rico 5
Parejo	8	Piti 4
Feghouli	7.5	Iturra 5
Javi Fuego	7.5	Candelas 5
Paco Alcácer	6	Success 5
Rodrigo	6	Jhon Córdoba 5
BANQUILLO		
Rodrigo De Paul	6	Luis Martins 5
Enzo Pérez	6	Riki 5
Negredo	8	Rochina 5

ONCES EN JUEGO	0. INICIALES	BANQUILLOS	EQUIPOS
ENCUENTRO FINALIZADO (ACT. MIN 93')			
Valencia 4 - 0 Granada CF			
NUNO ESPÍRITO SANTO		4-3-3	
			
ALVES		ALVES	
19	6	23	31
BARRAGÁN	MUSTAFA	OTAMENDI	GAYÁ
10	16	15	
PARÉJO	FUEGO	PÉREZ	
8	7	20	
FEGHOULI	NEGREDO	DE PAUL	
ABEL RESINO		4-4-2	
			
ROCHINA		SUCCESS	
7	16	4	11
CANDEIAS	ITURRA	RIKO	RIKI
3	3	19	2
MARTINS	MAINZ	CALA	NYOM
ROBERTO			

· VIDEO: Gol de Parejo, de penalti (2-0)



Undiano Mallenco

Señaló penalti por una falta de Mainz a Barragán dentro del área. Amonestó por el Valencia a Gayá y Parejo, y por el Granada a Insúa, Nyom y Fran Rico.



Clasificación

Jornada 33

1	Barcelona	81	11	Rayo	41
2	R. Madrid	79	12	R. Sociedad	39
3	Atlético	72	13	Getafe	36
4	Valencia	68	14	Elche	34
5	Sevilla	66	15	Levante	32
6	Villarreal	53	16	Elbar	31
7	Málaga	47	17	Deportivo	29
8	Athletic	46	18	Almería**	28
9	Celta	42	19	Granada	25
10	Espanyol	42	20	Córdoba	20

Clasificación | Estadísticas | Pichichi

A su antojo

Al Valencia le costó entrar al partido, o eso pensábamos. Prefirió salir tranquilo para luego sorprender. Tras el descanso, volvió a relajarse. El resultado nunca peligró. El Granada nunca tuvo opción ni siquiera de intentar meterse en un partido local de arriba a abajo.

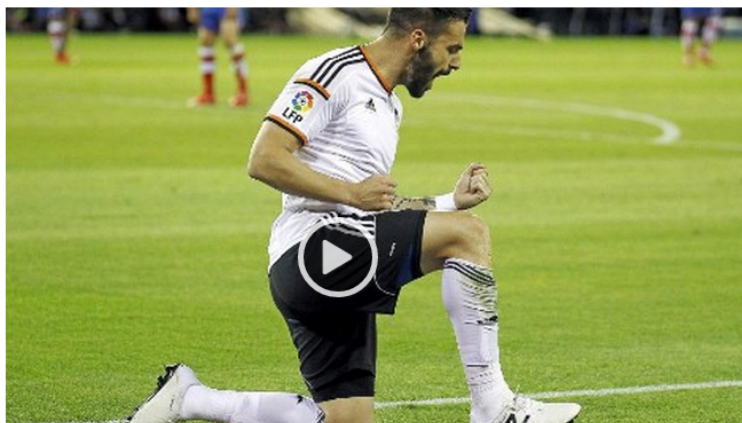
Nuno, mientras, fue realizando cambios. Los que salieron desde el banquillo (**Enzo**, **De Paul** y **Negredo**) no saltaron al campo para cumplir. Salieron como motos. El técnico portugués no sólo tiene enchufados a once. Este equipo tiene para aburrir.

· VIDEO: Gol de Feghouli (3-0)



El Valencia redondeó la noche al final. **Feghouli** hizo el tercero corroborando su gran encuentro. Es otro que no respira ni deja respirar al que tiene al lado. La goleada la cerró **Negredo** a pase de **De Paul**, claves también en el tercero. El Valencia hizo cuatro goles para volver a ser cuarto. Casi fue como una mañana en Paterna. Listo.

· VIDEO: Gol de Negredo (4-0)



Sígueme en twitter:
@delfinmelero

http://www.marca.com/eventos/marcador/futbol/2014_15/la-liga/jornada_33/val_gda/

Peça 4. Crònica Marca: "Parejo vuelve por donde solía"

Primera Valencia 4 - Granada 0



El centrocampista del Valencia Dani Parejo (26) ejecuta el penalti que suponía el 2-0 en el marcador.

Parejo vuelve por donde solía

EL VALENCIA recupera el cuarto puesto • El capitán asiste a Fuego en el primero y marca el segundo de penalti • El Granada, endeble

José I. Pérez

Resurgió Parejo. A lo grande. Anoche estuvo en todas. Fue decisivo en el triunfo del Valencia, en la victoria que devuelve a los de Nuno al cuarto puesto. Aún coleaba el penalti que marró en el Camp Nou. Que si tenía que ejecutarlos a uno lado, que si tenía que hacerlo al otro, que si los porteros le habían cogido el truco, que si iba a cambiar la forma de lanzarlos... Mucha presión. Pero el capitán no se arruga. Cae y se levanta. Tiene carácter. Y lo demostró.

Dio uno, el primero, y marcó otro, el segundo. Amo y señor de las acciones a balón parado. Parejo ejecutó el córner que cabeceó Javi Fuego al fondo de la red. Puso la pelota

donde le tenía que poner. Y ahí apareció, imperial, el asturiano para marcar.

Pero quedaba más. La guinda del capitán. Mainz cometió penalti sobre Barragán. Sacó el brazo cuando el valencianista se internaba en el área como una flecha. Undiano no dudó. Pena máxima. Era la prueba de fuego para Parejo. A los once metros. A la memoria volvía Bravo, el Camp Nou... Sólo fueron recuentos. Tomó carterilla, encará el balón, levantó la cabeza y golpeó fuerte, raso, colocado y a la derecha del portero. Gol. Prueba superada. Parejo volvió por donde solía.

Apenas 40 minutos había necesitado el Valencia para sentenciar el encuentro. Los goles que condenaban al Gra-

El Valencia pulveriza sus registros en casa

D. Puig • Valencia

Es la campaña del Valencia en casa. Se ha concienciado desde el principio en que si lograba casi todos los puntos como local, estaría metido en la postada de la Champions. Ayer desbarbó al Granada. Otro más que cae en Mestalla. De los 17 partidos de Liga que se han jugado en Valencia, ha ganado 14, empatado dos y solamente ha perdido uno. Mestalla se convierte en un estadio inexpugnable.

nada. No había tiempo para contemplaciones. Ni una concesión en la lucha por la Champions. Durmió el Valencia fuera del Olimpo, entendiéndose, en el quinto puesto, y tenía ganas, más bien prisa, por recuperar su sitio entre los dioses. Y lo hizo. Es cuarto otra vez.

Aguantó el Granada lo que pudo. Las estadísticas están para romperlas. Si, pero sólo a veces. Cuando los números dicen que de 20 visitas a Mestalla, los rojiblancos han perdido 18 y han empatado dos, pues, en lenguaje coloquial, blanco y en botella. Difícil lo tenían anoche los de Abel, un equipo que va a tener que sufrir mucho para mantener la categoría.

Y eso que encanaron el encuentro con solvencia, frenan-

do el arreón inicial del Valencia. Agazapados atrás, buscando salidas rápidas a la contra para explotar la velocidad de Córdoba y Success. Pero se quedó en eso, en un buen comienzo, porque cuando el Valencia pisó el acelerador se acabó el partido.

Negredo, de crack

Nuno, además, acertó con los cambios. La puntilla definitiva para el Granada. Estelar actuación de Negredo. Veinte minutos le bastaron al delantero para dar —con una gran asistencia— a Feghouli el tercer tanto del Valencia y marcar —a pase de De Paul, otro recambio— el cuarto en el 88. Victoria fácil para los de Nuno. La lucha por la Champions continúa.

Mestalla 40.000

VALENCIA	GRANADA
4	0

1. Alves 6,5	13 Roberto 4
19 Barragán 6,5	2 Nyom 5
23 Otamendi 6,5	5 Mainz 4
5 Muscoli 6,5	19 Cala 4
31 Gayá 6,5	25 Inaia 4
18 Javi Fuego 7,5	+3 Martínez 5,5
10 Parejo 8	16 Iturrá 5
21 André Gomes 6	4 Fran Rico 5
+15 E. Piquer 6,1	10 Piti 4
8 Feghouli 7,5	+11 Riki 7,5
17 Rodrigo 6	7 Candenas 5
+20 De Paul 6,4	18 J. Córdoba 5
9 Aïkacer 6	+23 Rochina 6,7
+7 Negredo 6,7	29 Success 5
6 Nuno 7,5	6 Abel 4

Árbitro: Undiano Mallenco (navarra) 5

Tarjetas: 11 31 Gayá 11 44 Inaia 11 55

Parejo 11 70 Nyom 11 73 Fran Rico 85

Feghouli

Goles: 1-0 25 Javi Fuego cabecea un

córner 2-0 38 Parejo, de penalti 3-0

84 Feghouli culmina una contra 4-0 88

Negredo, a centro de De Paul.

Los datos del partido VAL. GRA.

Posesión 65 35

Remates totales 12 5

Remates a puerta 6 0

Córners a favor 3 5

Fuoras de juego 2 0

Faltas cometidas 11 14

UNO A UNO por José I. Pérez

1 Alves 6,5 Batió el

record de

estabilidad en

Mestalla.

19 Barragán 6,5

Provochó un penalti.

23 Otamendi 6,5 Es

un carrilero ágil.

5 Muscoli 6,5 Acertó a

las coberturas.

31 Gayá 6,5 Suabó

bien el ataque.

18 Javi Fuego 7,5

Colocador. Nunca

pliega la posición.

10 Parejo 8 Puso

el balón en la

cabeza de Fuego en

el gol. V. Uaga,

marcó.

21 André Gomes 6

Desistió de calidad.

8 Feghouli 7,5

Desbordó. Un

peligro. Y goleador.

17 Rodrigo 6

Intentó el desborde.

9 Aïkacer 6 Le hizo

dufín. Voluntarioso.

15 Enzo Roca 6

Carácter y entrega.

20 De Paul 6 Asistió

a Negredo en el

cuarto tanto.

7 Negredo 6,7 Poco

más se puede hacer

en menos tiempo.

Asistió de Feghouli

valor del cuarto.

13 Roberto 4 Se

llevó cuatro goles.

Tampoco pudo

hacer mucho para

evitarlos.

2 Nyom 5 Veloz,

pero a veces

superado.

5 Mainz 4 Cometió

penalti sobre

Barragán.

19 Cala 4 Le costó

mantener la

posición.

25 Inaia 4 Se

marcó lesionado.

16 Iturrá 5 Centrá

infructuoso.

4 Fran Rico 5 Tuvo

ocasiono trabajo en

la media.

10 Piti 4 Apena

alguna jugada. Y

poco más.

7 Candenas 5 Entró

pero sin jugar.

18 J. Córdoba 5

Veloz. Con ganas.

29 Success 5 Es

mayor joven. 19 años,

y muy rápido. Tiene

buenos piques.

3 Martínez 5 Cumplió.

23 Rochina 5 En la

mitina única del

estadio.

11 Riki 5 Poco pudo

hacer.

Peça 5. Columna *Marca.com*: “El Villarreal, ante una sequía preocupante”

SÓLO HA METIDO UN GOL EN LOS ÚLTIMOS SIETE ENCUENTROS

El Villarreal, ante una sequía preocupante

VÍCTOR FRANCH. VILLARREAL 27/04/15 - 11:05.

13



Víctor Ruiz se lamenta de una oportunidad perdida. Foto: Pau Bellido

	Villarreal	Apuesta 10€	Elche		Gana 110€	
-	0	+	Adivina el resultado	-	0	+
				Apuesta Ya!		
¡Consigue tu bono de bienvenida de hasta 100€!						MARCAapuestas

Seguramente el fútbol no fue justo el pasado fin de semana en Anoeta para el **Villarreal**. Como tampoco siete días atrás en el Madrigal ante el **Córdoba**, donde los amarillos gozaron de nuevo de más y mejores ocasiones que su rival para llevarse los tres puntos. Pero lo cierto es que los de **Marcelino** se encuentran secos inmersos en una sequía histórica desde el punto de vista goleador que no conoce precedentes en sus quince temporadas en la élite. Y el próximo rival es nada menos que el **Atlético**.

El cero en Anoeta sirvió para mantener la dinámica de los dos últimos meses de competición. Tan sólo el delantero nigeriano **Uche** (y de penalti) ha sido capaz de anotar para el submarino desde que en la **jornada 26** los de Marcelino le endosaran cuatro goles al **Celta** en el Madrigal.

Desde entonces la sequía anotadora ha sido total: en Almería empataron sin goles en la jornada 27, ante el Sevilla cayeron derrotados (0-2), tampoco hubo goles en Mestalla en le derbi levantino en la jornada 29 (0-0), para tocar fondo ante el Español tan sólo una después (0-3). Posteriormente llegaría el gol de Uche en Getafe (1-1), para concluir con los empates sin goles ante Córdoba y Real Sociedad. Un gol en siete partidos. Tan sólo cinco puntos de los últimos 21 que han supuesto incluso que peligre su plaza europea.

La **falta de acierto** y la extraordinaria plaga de **bajas** han sido algunas de las claves que están condenando a los amarillos, si bien es cierto que en las dos últimas jornadas, y pese a disputar sus partidos sin hasta siete de sus mejores hombres, la imagen ofrecida ha sido bastante mejor. Eso sí, a la espera de ver la evolución que presentan hoy jugadores como Vietto o Uche, la plantilla continuará bajo mínimos para la cita ante el Atlético.

Los de Simeone son el tercer equipo menos goleado a domicilio con tan sólo 16 tantos en contra (curiosamente el segundo es el propio Villarreal con 15, tan solo superado por los 10 del Barça).

<http://www.marca.com/2015/04/27/futbol/equipos/villarreal/1430125275.html>

Peça 6. Columna Marca: "Lo que queda del Villarreal"

DESDE
EL MADRIGAL

Victor
Franch



Lo que queda del Villarreal

Cualquier parecido del actual Villarreal con el que comenzara la temporada es casi una pura coincidencia. A buen seguro que a cualquier aficionado al que se preguntara el once tipo allá por el mes de agosto dibujaría una alineación que absolutamente nada tendría que ver con el equipo que actualmente viste de amarillo y porta el mismo escudo. Y eso que el inicio de la famosa carrerilla con las que se describen los equipos, siempre de atrás hacia delante, no podría ser más alentadora: **Asenjo, Mario, Costa...** y pare usted de contar.

Ya no está ninguno de los dos centrales llamados a ser el muro de contención amarillo: **Musacchio**, lesionado, y **Gabriel**, vendido. En el peor momento de la temporada, cuando entraba esta en su fase decisiva, se rompía el faro y estandarte, **Bruno**, y con él gran parte de las ilusiones de firmar una temporada para la historia.

Sin sus centrales, sin su manija, tampoco quedan indemnes los encargados del desequilibrio: **Caní**, figura y referencia la anterior temporada, ni tan siquiera llegó a Navidad. Y **Cherchyshev**, desgraciadamente, se ha roto cuando más falta hacía.

Si a dicho panorama sumamos a **Gio** y al goleador **Vietto** este deja de ser gracioso para tornarse desolador. Fíjense que del once nos quedamos con un pivote y con los dos laterales, toda vez que algunas de las alternativas como **Uche, Dorado, Marín** o **Jo-kic** se han perdido gran parte de la temporada.

Hace tres campañas muchos atribuyeron el descenso a diversas circunstancias, pero de entre ellas todos coincidieron con la lesión de **Rossi**. Si en septiembre les cuentan esta película, les da un telele. Pero lo cierto es que lo que queda del Villarreal está a punto de firmar una nueva clasificación para Europa. Y si mañana le gana al actual campeón de Liga, debería ser para celebrarlo por todo lo alto. Se lo merecen.

Peça 7. Article *Marca.com*: "Honda tiene otro problema"

EN F1 NO CUAJAN Y EN MOTOGP ARRANCAN RENQUEANTES

Honda tiene otro problema

- Márquez correrá mermado ante el mejor Rossi buscando recortar puntos.
- Pedrosa está bien pero hoy hará oficial si reaparece en Jerez.

MIGUEL SANZ, MADRID 28/04/2015 - 8:00.

41



Honda está viviendo un momento crítico en su división deportiva. El proyecto de Fórmula 1 empieza a sacar brotes verdes después de una pretemporada desastrosa y un inicio de Mundial desesperante para los pilotos de McLaren. Siguen en la cola del campeonato esperando sus primeros puntos.

Sin embargo los problemas se multiplican en su departamento más glorioso en los últimos lustros, el de MotoGP, en este caso no por la moto, ni su motor, sino por los pilotos, que llegan al Gran Premio de España mermados físicamente y retrasados en el campeonato del mundo.

Las imágenes de Marc Márquez, lesionado en el meñique de la mano izquierda, y de Dani Pedrosa, operado de síndrome compartimental, con sendos brazos en cabestrillo, contrastan con **la segunda juventud de Valentino Rossi**, sólido líder del Mundial con 30 puntos de ventaja sobre el actual bicampeón.



Márquez correrá seguro, aunque sea infiltrado para aguantar el dolor. El meñique no es vital para la conducción en MotoGP, más allá del embrague en la salida, pero la molestia inevitable le perseguirá durante el gran premio. Salir de Jerez con menos puntos de desventaja sería un éxito para el español, que ya levantó una fractura de peroné el año pasado tres semanas antes de llegar a la primera carrera de Qatar, donde hizo la pole y ganó la carrera.

La incógnita reside en Dani Pedrosa, **operado hace más de 20 días del síndrome compartimental** que le trituro en Losail. El piloto, ya con el alta y sin los puntos, ha estado entrenándose y probándose. Está físicamente bien, pero será él y no el equipo quien tome la decisión de reaparecer en Jerez tras dos carreras ausente del Mundial en las que su sustituto, Aoyama, apenas ha aportado cinco puntos. Pedrosa, aún a medio gas, lo superaría sin despeinarse.

"Dani me dijo que volvería en Jerez, que no me preocupara", ha reconocido el jefe del equipo, Livio Suppo. "Será sometido a una prueba de esfuerzo y el plan es que corra, aunque Aoyama viajará por precaución".

Yamaha se frota las manos

El equipo HRC tiene previsto anunciar hoy por la tarde su dupla de pilotos, mientras que en el box de al lado, en Yamaha, se frota las manos. La firma de los diapasones no se veía tan arriba desde 2013 y Rossi no se había visto en otra igual desde 2010.

Saben que tienen que aprovechar este momento para sumar los máximos puntos posibles, que Pedrosa, salvo sorpresa, tardará de nuevo en pelear por los podios y que tienen dos caballos de batalla contra, por ahora, uno.

<http://www.marca.com/2015/04/27/motor/formula1/1430166995.html>

Peça 8. Article *Marca*: "Honda tiene otro problema"



El doctor Xavier Mir, junto a Marc Márquez, tras la operación al bicampeón del mundo



Dani Pedrosa, tras ser operado en Madrid el pasado 4 de abril

Honda tiene otro problema

MÁRQUEZ correrá mermado ante el mejor Rossi buscando recortar puntos • Pedrosa está bien pero decidirá hoy si reaparece en Jerez

Miguel Sosa • Madrid

Honda está viviendo un momento crítico en su división deportiva. El proyecto de Fórmula 1 empieza a sacar brotes verdes después de una pretemporada desastrosa y un inicio de Mundial desesperante para los pilotos de McLaren. Siguen en la cola del campeonato esperando sus primeros puntos.

Sin embargo los problemas se multiplican en su departamento más glorioso en los últimos lustros, el de MotoGP, en este caso no por la moto, ni su motor, sino por los pilotos, que llegan al Gran Premio de España mermados físicamente y retrasados en el campeonato del mundo.

Las imágenes de Marc Márquez, lesionado en el metacarpo de la mano izquierda, y de Lani

ni Pedrosa, operado de síndrome compartimental, con sendos brazos en cabestrillo, contrastan con la segunda juventud de Valentino Rossi, sólido líder del Mundial con 30 puntos de ventaja sobre el actual bicampeón.

Márquez correrá seguro, aunque sea infiltrado para aguantar el dolor. El metacarpo no es vital para la conducción en MotoGP, más allá del empuje en la salida, pero la molestia inevitable le perseguirá durante el gran premio. Sa-

lir de Jerez con menos puntos de desventaja sería un éxito para el español, que ya levantó una fractura de peroné el año pasado tres semanas antes de llegar a la primera carrera de Qatar, donde hizo la pole y ganó la carrera.

La incógnita reside en Lani Pedrosa, operado hace más de 20 días del síndrome compartimental que le trituro en Losail. El piloto, ya con el alta y sin los puntos, ha estado entrenándose y probándose. Está físicamente bien, pero se-

“
Livio Suppo
Jefe de Repsol Honda
“Dani me dijo que correría en España, que no me preocupara”
”

rá él y no el equipo quien tome la decisión de reaparecer en Jerez tras dos carreras ausente del Mundial en las que su sustituto, Aoyama, apenas ha aportado cinco puntos. Pedrosa, aún a medio gas, lo superaría sin desvelarse.

“Lani me dijo que volvería en Jerez, que no me preocupara”, ha reconocido el jefe del equipo, Livio Suppo. “Será sometido a una prueba de esfuerzo y el plan es que corra, aunque Aoyama viajará por precaución”.

Yamaha se frota las manos

El equipo HRC tiene previsto anunciar hoy por la tarde su dupla de pilotos, mientras que en el box de al lado, en Yamaha, se frotan las manos. La firma de las diapositivas no se veía tan arriba desde 2013 y Rossi no se había visto en otra igual desde 2010.

Saben que tienen que aprovechar este momento para sumar los máximos puntos posibles, que Pedrosa, salvo sorpresa, tardará de nuevo en pelear por los podios y que tienen dos caballos de batalla contra, por ahora, uno.

Recuperaciones memorables

FONSI 2001

Corrió una semana después de romperse los malleolos

Los dos malleolos rotos (pequeños huesos que sujetan el tobillo en su sitio) no frenaron a Fonsi Nieto, que en una semana pasó por el quirófano, y el domingo se subió a su Aprilia en Donington Park sin poder siquiera andar. Nieto quedó sexto en 250cc.

LORENZO 2013

Se operó la clavícula un viernes y corrió el domingo

Quizás el ejemplo más extremo. En plena pelea por el título con Márquez, en Assen el jueves se rompió la clavícula, voló a Barcelona para operarse la madrugada del viernes y regresó de nuevo a Holanda para correr y ser quinto. “La carrera más dura de mi vida”, dijo.



Lorenzo, al llegar a Barcelona.

MÁRQUEZ 2014

Se rompe el peroné tres semanas antes de ganar

El campeón 2013 se rompió el peroné de su pierna derecha haciendo ‘dirt track’ tres semanas antes del arranque del Mundial 2014, no hizo los test de pretemporada en Malasia pero hizo la pole en el circuito de Losail y batió a Rossi en toda una demostración de poderío.

Página 36, 28/04/2015

Peça 9. Notícia *Sport.es*: “25 años de F1 en Montmeló”

GP DE ESPAÑA DE FÓRMULA 1

25 años de F1 en Montmeló

La Fórmula 1 llega a Europa y en concreto al Circuit de Barcelona, sede del GP de España por 25º año consecutivo



El GP de España de fórmula 1 cumple 25 años | JAVI FERRÁNDIZ

JOSEP VIAPLANA
28-4-2015 | 14:43 H.

El Mundial de F1 aterriza en Europa y lo hará, como viene siendo tradicional, en el Circuit de Barcelona, un escenario que este año celebra veinticinco ediciones ininterrumpidas de una

prueba que se ha convertido en un clásico del Mundial. El ascenso de Ferrari, que ha puesto en entredicho el dominio de los Mercedes, es el principal atractivo deportivo de un GP en el que se espera que Fernando Alonso pueda dar un paso hacia delante con la primera evolución del McLaren y, a su vez, un fin de semana en el que se verá el debut en España a los mandos de un Fórmula 1 del madrileño Carlos Sainz y del valenciano Roberto Merhi.

El Circuit de Barcelona vivirá una edición muy especial del GP de España de Fórmula 1, puesto que este año se cumple el 25º aniversario de grandes premios de Fórmula 1 consecutivos, una efeméride que muy pocos circuitos del Mundial han conseguido. La carrera es una cita ya consolidada en el calendario de la F1 y para celebrarlo se van a realizar toda una serie de actos que comenzarán el 4 de mayo en Barcelona. Por otro lado, el trazado de Montmeló acoge este año catorce días de F1, puesto que a las dos tandas de cuatro días de la pretemporada hay que sumar ahora los cuatro días del GP y los dos días de test que tendrán lugar a posteriori. Ningún otro circuito en el mundo se asoma, ni de lejos, a estas cifras.

Vicenç Aguilera, presidente del Consorci del Circuit, ha hecho hincapié en que “estamos orgullosos de que el circuito se haya convertido en un referente a nivel mundial”, apuntando que el desfile previo de los pilotos se hará con los espectaculares Hispano Suiza y detallando alguna de las actividades que tendrán lugar en Barcelona, como una exposición de imágenes en el Palau Robert y otra de monoplazas de F1 en els Jardins de Gràcia. Estos actos tratan de acercar la carrera al público y durante unos días el Passeig de Gràcia, una de las principales arterias comerciales y turísticas de Barcelona, vivirá su propia semana de gran premio.

<http://www.sport.es/es/noticias/formula1/anos-montmelo-4139756>



Peça 10. Notícia Sport: “Barcelona se suma a la fiesta del 25º aniversario”



Alex Palou, Alex Riberas y Pedro de la Rosa intervinieron en el acto que se celebró en la Pedrera // JAVI PÉREZ/AGF

Barcelona se suma a la fiesta del 25º aniversario

El GP de España de Fórmula 1 se disputará la próxima semana y el Circuit ha preparado diversos actos para celebrar la efeméride

Josep Viaplana
BARCELONA

El Mundial de F1 aterriza en Europa y lo hará, como viene siendo tradicional, en el Circuit de Barcelona, un escenario que este año celebra su 25º aniversario consecutivo del evento. La magia de La Pedrera fue el escenario escogido para la presentación de unos actos que tratan de acercar la carrera al público y durante unos días el Passeig de Gràcia, una de las principales arterias comerciales y turísticas de la ciudad, vivirá su propia semana de gran premio.

Vicenç Aguilera, presidente del Consorci del Circuit, hacía hincapié en que “estamos orgullosos de que el circuito se haya convertido en un referente a nivel mundial”, apuntando que el desfile previo de los pilotos se hará con los espectaculares Hispano Suiza y detallando alguna de las actividades que tendrán lugar en Barcelona, como una exposición de imágenes en el Palau Robert y otra de monoplazas de F1 en els Jardinetes.

Por su parte, **Sebastià Salvadó**, presidente del RACC y uno de los impulsores del circuito, remarcó que “el certamen está consolidado” y recordó que “el Circuit ha representado un catalizador de la actividad del mundo del motor en

■ **El Passeig de Gràcia se engalanará durante la semana y albergará diversos actos**

■ **El sector deportivo aporta a la ciudad un impacto económico de 2.117 millones**

Catalunya, que empezó a perderse tras el cierre de Montjuïc. Además, ha contribuido como herramienta única para la promoción del país al movimiento de colocar a Barcelona como una de las diez mejores ciudades del mundo”.

Después de que los pilotos **Pedro de la Rosa**, **Alex Riberas** y **Alex Palou** relataran sus diferentes experiencias en Montmeiló, **Maite Fandos** destacó que el sector deportivo aporta a la ciudad 2.117 millones de impacto económico y que eventos como el GP de España de F1 refuerzan la marca Barcelona y crean riqueza. **Felip Puig**, por su parte, cerró el acto señalando la importancia del Gran Premio por la tradición industrial, deportiva y turística de Catalunya y recordando que la Generalitat está debatiendo un plan para dinamizar toda la zona. ■

CICLISMO/TITAN DESERT 2015

Titan Desert: Oscar Pereiro, favorito en apuros

Candidato a luchar por la victoria en la 10ª edición de la Titan Desert, Oscar Pereiro se ha descolgado a mitad de la etapa y no puede seguir el ritmo impuesto por Besalú y Tamayo



La Titan Desert 2015 ya está en marcha

A. BERNAUS

27-4-2015 | 13:12 H.

La décima edición de la Titan Desert, raid de seis etapas por el desierto de Marruecos, se ha puesto en marcha con más de 600 corredores inscritos y una destacada nómina de ilustres del

ciclismo. Oscar Pereiro, ganador del Tour de Francia en 2006, ha comenzado con la etiqueta de favorito pero a mitad de la jornada inaugural sus sensaciones no son positivas y el gallego marcha descolgado del dúo de cabeza que forman Josep Besalú y Diego Tamayo.

Los tres han superado el primer puerto del día en cabeza de carrera, pero Pereiro no ha podido seguir el fuerte ritmo que ha impuesto Besalú y se ha quedado atrás antes del inicio del segundo puerto de montaña de la etapa, que consta de un total de 115 kilómetros, de los cuales se llevan recorridos aproximadamente la mitad.

Queda por delante aún un tercer puerto en la zona de Jbel-Saghro, en pleno Atlas marroquí. En total, los corredores deberán superar hoy una cota máxima 2.335 metros y 2.652 metros de desnivel acumulado. Un primer día que ya está poniendo a prueba los límites de los participantes, incluido todo un ganador del Tour.

<http://www.sport.es/es/noticias/ciclismo/oscar-pereiro-favorito-apuros-4136289>



17



1



0



COMENTARIOS



1 VOTOS



SPORT en la Titan Desert



Pereiro dibujó la etapa de Pla de Beret del Tour 2005

El portugués José Silva se convirtió en el primer líder de la prueba tras una jornada agónica

La crónica

Agustí Bernaus
ANÁLISIS ENVIADO ESPECIAL



Esto no es Bambi", explicaba Luis Pasamontes, durante años lugarteniente de Alejandro Valverde. Óscar Pereiro, el ganador del Tour de Francia del 2006 se dio cuenta de la descomunal envergadura que ha adquirido la Titan Desert en la primera etapa cuando un error de cálculo echó por la borda sus aspiraciones de ganar la décima edición. Los 115 Km. hasta Ak-nion, los más duros de la prueba, se convirtieron en una guillotina cuando el corredor gallego después de formar parte de un selecto grupo de favoritos a partir del kilómetro 25 de carrera se quedó sin agua a 60 Km. de meta. Se le acabaron las fuerzas y perdió de vista las ruedas del colombiano Diego Tamayo y Joseph Betalú, que prácticamente hicieron toda la carrera en cabeza. El portugués José Silva, de 37 años, que logró enlazar con Tamayo en la ascensión final, logró la victoria al sprint y es el primer líder.

"La situación me recordó una que viví en el famoso Tour 2005", explicaba Pereiro. Por la mente le pasaron aquellas imágenes que ayer le ayudaron a seguir. "Quizá no



Óscar Pereiro sufrió la dureza de la prueba en la primera etapa // EFE

El gallego se quedó sin bebida a 60 kilómetros para llegar a la meta

estaba preparado para una etapa como esta. No me imaginé que los puertos serían tan duros, pero quedarse sin líquidos es lo peor que te puede pasar. Llegó un momento en que iba apajado. En la etapa que terminaba en Pla de Beret, en el Tour 2005, me pasó exactamente lo mismo. Me quedé sin agua en el Tourmalet y hasta el Peyresourde Eusebio Unzué no pudo pasarme bidones. La deshidratación fue brutal porque además estaba resfriado, como ayer. Pero no son excusas", decía. Óscar (12º) perdió 23'.

"Esto no es Bambi", insistió Pasamontes. Había puesto el dedo en la llaga. Los corredores tuvieron muchos problemas para

llegar al último control de avituallamiento. Demasiado lejos. Pero es que además, la mentalidad de algunos participantes es, como mínimo, lamentable. Después de ver a Eleuterio Anguita, exciclista profesional de los 90, vomitando y prácticamente en un estado de semi-inconsciencia a un lado de la

CLASIFICACIÓN	
1. José Silva (POR)	5h04:34
2. Diego Tamayo (COL)	5h04:35
3. Ibon Zugasti (ESP)	5h06:54
4. Josep Betalú (ESP)	5h11:41
5. Cory Wallace (CAN)	5h12:49
6. Joseba Albizu (ESP)	5h17:08
7. Bram Rood (HOL)	5h17:08
12. Óscar Pereiro (ESP)	a 23'

pista, pasaron de largo. Pasamontes, que por aquel entonces había tenido ya dos pinchazos y una avería en el cambio, se detuvo, le dio líquido y le puso un puñado de frutos secos en la boca. Luego le hizo tragar un gel. El madrileño, que corre por placer, logró rehacerse, subió el segundo puerto remolcado por el asturiano y logró terminar, aunque en su memoria le quedará el regusto amargo de la falta de solidaridad de algunos.

Después de esta etapa, Tamayo, un exprofesional que se convirtió en un héroe para Colombia en el Mundial del 2010 al ir escapado durante 200 Km. en el circuito de Melbourne y ser alcanzado en la última vuelta, se ha ganado a pulso la condición de favorito. Afincado en Zaragoza, el corredor de Trek, que ayer sufrió una caída hiriéndose la cadera y la rodilla derechas, ha pasado a ser el gran favorito de la Titan. Tamayo renunció a disputarle la victoria a José Silva, un aficionado, bombero en Lisboa: "Por ética no quise hacerlo. Tiré muchos kilómetros e hice una gran etapa. Su trabajo merecía una compensación". ■

SPORT, LÍDER POR EQUIPOS MIXTOS

El equipo mixto SPORT-RACC-MASSI formado por Emma Roca y David Rovira logró la victoria en su categoría y son líderes. La ultratleta barcelonesa fue la tercera chica que cruzó la línea de llegada, codo a codo con Sandra Santanyés, y por detrás de Anna Ramírez. En individual, Jordi Cañellas necesitó 7 h.47' para alcanzar su objetivo. Sufrió un pinchazo y vivió situaciones esperpénticas: "En el descenso del primer puerto hubo participantes que pasaron miedo. Un par cayeron cinco metros barranco abajo, pero afortunadamente saldaron la situación con raspones. Yo terminé acalorado y mareado por el calor y el agotamiento. De todas las ediciones que he disputado, sin duda, esta etapa ha sido la más dura que he disputado".

¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?



LA OPINIÓN
Joan Vehils
@jvehils

Una buena temporada. Tiene razón Luis Enrique cuando dice que los éxitos del Barça se valoran por los títulos conquistados. No hay más. Tanto ganas, tanto vales. En el Barça, no ganar ninguna copa es sinónimo de fracaso. En ocasiones, puede resultar injusto pero es lo que hay. Sin embargo, en el mundo del fútbol es habitual que los presidentes ofrezcan a sus entrenadores prolongar sus contratos un año antes de que estos finalicen. En realidad, se trata de una muestra pública de confianza, más que un premio por el trabajo realizado. O sea, que lo lógico sería que un día de

estos Bartomeu le propusiera a Luis Enrique una mejora de contrato a cambio de añadir un año al que ya tiene firmado. Lo curioso del caso que nos ocupa es que el entrenador ni tan siquiera ha asegurado que seguirá la próxima temporada. Por tanto, si Bartomeu, en un acto de caballerosidad, le hace llegar esta opción a su técnico puede encontrarse con un chasco tremendo. Y, claro, en tiempos de precampaña electoral, eso tampoco interesa. De todas formas, en esta ocasión, los futuros candidatos tampoco se atreven a pronunciarse sobre si Luis Enrique seguiría como entrenador en caso de que ellos ganaran las elecciones. Todos, en privado, claro, alardean de que ya tienen atado al director deportivo o al crack de turno pero ninguno se atreve a mojarse sobre el entrenador. Lo dicho, que Luis Enrique sabe bien lo que dice y sabe que, más que nunca, depende de los resultados. Bueno, de los resultados y de Messi.



Luis Enrique sabe que su futuro depende de los resultados
J.M. Arolas



61



2

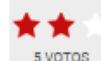


0



15

COMENTARIOS



5 VOTOS

A⁺A⁻



Peça 14. Columna *Sport*: “¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?”



La opinión
Joan Vehils DIRECTOR
@jvehils

¿Por qué nadie habla del futuro de Luis Enrique?



UNA BUENA TEMPORADA. Tiene razón Luis Enrique cuando dice que los éxitos del Barça se valoran por los títulos conquistados. No hay más. Tanto ganas, tanto vales. En el Barça, no ganar ninguna copa es sinónimo de fracaso. En ocasiones, puede resultar injusto pero es lo que hay. Sin embargo, en el mundo del fútbol es habitual que los presidentes ofrezcan a sus entrenadores prolongar sus contratos un año antes de que estos finalicen. En realidad, se trata de una muestra pública de confianza, más que un premio por el trabajo realizado. O sea, que lo lógico sería que un día de estos Bartomeu le propusiera a Luis Enrique una mejora de contrato a cambio de añadir un año al que ya tiene firmado. Lo curioso del caso que nos ocupa es que el entrenador ni tan siquiera ha asegurado que seguirá la próxima temporada. Por tanto, si Bartomeu, en un acto de caballerosidad, le hace llegar esta opción a su técnico puede encontrarse con un chasco tremendo. Y, claro, en tiempos de precampaña electoral, eso tampoco interesa. De todas formas, en esta ocasión, los futuros candidatos tampoco se atreven a pronunciarse sobre si Luis Enrique seguiría como entrenador en caso de que ellos ganaran las elecciones. Todos, en privado, claro, alardean de que ya tienen atado al director deportivo o al crack de turno pero ninguno se atreve a mojarse sobre el entrenador. Lo dicho, que Luis Enrique sabe bien lo que dice y sabe que, más que nunca, depende de los resultados. Bueno, de los resultados y de Messi.

Peça 15. Article *Sport.es*: “El Guardiola más defensivo”

EL ANÁLISIS

El Guardiola más defensivo

La presencia de Messi en el bando contrario y los goles de Suárez y Neymar son motivos de preocupación para Pep Guardiola que, en su segunda temporada en el Bayern, ha mejorado notablemente sus registros defensivos



El de Santpedor le ha dado más carácter defensivo a su equipo ante las lesiones | AFP

MARTÍ PERARNAU
28-4-2015 | 04:05 H.

El rasgo principal del Bayern en el segundo año de Pep Guardiola es el defensivo. Pep ha ganado su segunda Bundesliga consecutiva habiendo encajado solo 13 goles en 30 partidos, con un ratio totalmente fuera de serie: 0,43 goles recibidos por partido. Manuel Neuer recoge un balón del interior de su portería cada 207 minutos... Esto supone prácticamente la mitad del porcentaje histórico de Guardiola en sus cuatro años al frente del Barça (0,74 goles por partido) y también en su primera temporada en Munich (0,78).

La causa de esta solidez defensiva reside fundamentalmente en la organización, dado que sus defensas han sido los más castigados por las lesiones: los nueve hombres de la línea de atrás acumulan 722 días de lesiones, casi todas traumáticas, en la temporada, a 80 días por cabeza. Javi Martínez con 255 días y David Alaba con 140 han sido los más perjudicados; Juan Bernat con dos días de baja y Dante, sin lesión, son los únicos que han resistido siempre. Como promedio, Guardiola no ha dispuesto de más de cinco defensas sanos en cada encuentro, lo que le ha obligado a perfeccionar la organización colectiva.

Después de una primera temporada en la que pulsó el potencial físico de Boateng, el olfato táctico de Rafinha y la deslumbrante polivalencia de Alaba, el entrenador de Santpedor escogió como línea básica de juego la defensa con tres centrales, siendo Javi Martínez el elegido para liderarla. La propuesta táctica duró media hora. Justo el tiempo para que la rodilla de Javi quedara hecha trizas en Dortmund a principios de agosto. Llegó como sustituto el marroquí Benatia, que figuraba en la primera plaza del scouting muniqués por si hacía falta un fichaje, pero tampoco ha sido ajeno a las lesiones, en su caso molestias musculares nunca graves pero que han interrumpido constantemente su adaptación. Durante varios meses, solo ha tenido cuatro defensas, lo que le obligó a alinearlos sin cesar: Rafinha, Boateng, Dante y Bernat.



323



177



0



0



6

COMENTARIOS



0 VOTOS

A+ A-



Más organización

Para compensar esta debilidad manifiesta, Guardiola ha duplicado el trabajo defensivo en los entrenamientos. Ha perdido un poco de punch en el ataque, pues en su primera temporada promedió 2,67 goles favor por partido y en la liga conquistada este fin de semana ha descendido a 2,57. Pero su gran mejora es la defensiva: en la Bundesliga anterior encajó 0,67 goles por encuentro y en la actual lo ha mejorado hasta el mencionado 0,43. Los 13 goles encajados en treinta partidos suponen un récord histórico en el campeonato alemán.

“A mí me gusta mucho la defensa”, dice Pep cuando le preguntas por este porcentaje inaudito que se ha basado nada menos que en 21 partidos de liga sin recibir ni un solo gol, récord absoluto en Alemania. Mientras entrenó al

Barça, Guardiola se ocupó mucho de la solidez defensiva, beneficiado por la altísima calidad de sus principales estandartes: Puyol y Márquez al principio, Piqué ascendido pronto de grumete a almirante, Abidal reconvertido en central-lateral, Alves excelente en sus apoyos en banda derecha aunque desconcertante tácticamente, y Mascherano, el último corrector. En el Bayern todavía no ha podido construir un entramado fijo a causa de las constantes lesiones, que incluso le obligaron en cierta ocasión a alinear a cuatro laterales al mismo tiempo. Pero lo ha suplido con organización y coberturas.

Podríamos decir que hoy Pep es mejor entrenador defensivo que nunca. Por los datos, que son contundentes: su mejor temporada defensiva en el Barça, la 2010-2011, se cerró encajando 0,55 goles por partido liguero, 21 en 38 partidos. En el Bayern ha superado el registro. El trabajo de coberturas, la defensa de las acciones a balón parado y la incorporación de Xabi Alonso a la organización defensiva son algunas de las razones de este buen resultado.

Para los aficionados barcelonistas que identifican a Guardiola siempre con el juego ofensivo, quizás esta vocación y solidez defensiva que está mostrando en el Bayern pueda resultar inesperada o chocante. En realidad es fruto de las circunstancias y la demoledora secuencia de lesiones traumáticas padecida, y que aún sigue arrastrando.

¿Influirá esta realidad en su planteamiento contra el Barça? Parece bastante probable, baste recordar que en su visita a Ucrania para enfrentarse al Shakhtar en octavos de final puso en marcha toda su fortaleza defensiva para asegurarse de no encajar gol (como ocurrió, 0-0). En Oporto, en cuartos, no hubo manera de comprobar si su planteamiento era similar dados los errores individuales cometidos por Alonso, Dante y Boateng, que rompieron cualquier expectativa.

Los precedentes de la temporada nos inducirían a pensar que el Guardiola más sólido y defensivo de su historia como entrenador llegará al Camp Nou de los demoledores Messi, Suárez y Neymar redoblando la protección de la portería de Neuer.

<http://www.sport.es/es/noticias/barca/guardiola-mas-defensivo-4138082>



El de Santpedor
le ha dado más
carácter defensivo
a su equipo ante
las lesiones

Mari Perarnau
MONCH

El rasgo principal del Bayern en el segundo año de Pep Guardiola es el defensivo. Pep ha ganado su segunda Bundesliga consecutiva habiendo encajado solo 13 goles en 30 partidos, con un ratio totalmente fuera de serie: 0,43 goles recibidos por partido. Manuel Neuer recoge un balón del interior de su portería cada 207 minutos... Esto supone prácticamente la mitad del porcentaje histórico de Guardiola en sus cuatro años al frente del Barça (0,74 goles por partido) y también en su primera temporada en Múnic (0,76).

La causa de esta solidez defensiva reside fundamentalmente en la organización, dado que sus defensas han sido los más castigados por las lesiones: los nueve

hombres de la línea de atrás acumulan 122 días de lesiones, casi todas traumáticas, en la temporada, a 80 días por cabeza. Javi Martínez con 255 días y David Alaba con 140 han sido los más perjudicados; Juan Bernat con dos días de baja y Dante, sin lesión, son los únicos que han resistido siempre. Como promedio, Guardiola no ha dispuesto de más de cinco defensas sanas en cada encuentro, lo que le ha obligado a perfeccionar la organización colectiva.

Después de una primera temporada en la que pulió el potencial físico de Boateng, el ofensivo de Rafinha y la deslumbrante polivalencia de Alaba, el entrenador de Santpedor escogió como línea básica de juego la defensa con tres centrales, siendo Javi Martínez el elegido para liderarla. La propuesta táctica duró media hora. Justo el tiempo para que la rodilla de Javi quedara hecha trizas en Dortmund a principios de agosto. Llegó como

■ Los cambios en jugadas a balón parado y la llegada de Alonso explican estos registros

■ Las numerosas ausencias por lesión se han suplido con una mejor organización

sustituto el marroquí Benatia, que figuraba en la primera plaza del scouting, muniéndose por sí hacia falta un fichaje, pero tampoco ha sido ajeno a las lesiones, en su caso molestias musculares nunca graves pero que han interrumpido constantemente su adaptación. Durante varios meses, solo ha tenido cuatro defensas, lo que le obligó a alinearlos sin cesar: Rafinha, Boateng, Dante y Bernat.

MÁS ORGANIZACIÓN

Para compensar esta debilidad manifiesta, Guardiola ha duplicado el trabajo defensivo en los entrenamientos. Ha perdido un poco de punch en el ataque, pues en su primera temporada promedió 2,67 goles favor por partido y en la liga conquistada este fin de semana ha descendido a 2,57. Pero su gran mejora es la defensiva: en la Bundesliga anterior encajó 0,67 goles por encuentro y en la actual lo ha mejorado hasta el mencionado 0,43. Los 13 goles encajados en treinta partidos suponen un récord histórico en el campeonato alemán.

A mí me gusta mucho la defensa", dice Pep cuando le preguntas por este porcentaje inaudito que se ha basado nada menos que en 21 partidos de liga sin recibir ni un solo gol, récord absoluto en Alemania. Mientras entrenó al Barça, Guardiola se ocupó mucho de la solidez defensiva, benefi-

ciado por la altísima calidad de sus principales estándares: Puyol y Márquez al principio, Piqué ascendido pronto de grumete a almirante, Abidal reconvertido en central-lateral, Alres excelente en sus apoyos en banda derecha aunque desconcertante tácticamente, y Mascherano, el último corrector. En el Bayern todavía no ha podido construir un entramado fijo a causa de las constantes lesiones, que incluso le obligaron en cierta ocasión a alinearse a cuatro laterales al mismo tiempo. Pero lo ha suplido con organización y coberturas.

Podríamos decir que hoy Pep es mejor entrenador defensivo que nunca. Por los datos, que son contundentes: su mejor temporada defensiva en el Barça, la 2010-2011, se cerró encajando 0,55

goles por partido liguero, 21 en 38 partidos. En el Bayern ha superado el registro. El trabajo de coberturas, la defensa de las acciones a balón parado y la incorporación de Xabi Alonso a la organización defensiva son algunas de las razones de este buen resultado.

Para los aficionados barcelonistas que identifican a Guardi-

Con una media de 0,42 goles, rebaja a la mitad su promedio en el Barça o en la primera temporada en el Bayern

la siempre con el juego ofensivo, quizás esta vocación y solidez defensiva que está mostrando en el Bayern pueda resultar inesperada o chocante. En realidad es fruto de las circunstancias y la demoliadora secuencia de lesiones traumáticas padecida, y que aún sigue arrastrando.

¿Influirá esta realidad en su planteamiento contra el Barça? Parece bastante probable, hasta recordar que en su visita a Ucrania para enfrentarse al Shakhtar en octavo de final puso en marcha toda su fortaleza defensiva para asegurarse de no encajar gol (como ocurrió, 0-0). En Oporto, en cuartos, no hubo manera de comprobar si su planteamiento era similar a los errores individuales cometidos por Alonso, Dante y Boateng, que rompieron cual-

quier expectativa. Los precedentes de la temporada nos inducirían a pensar que el Guardiola más sólido y defensivo de su historia como entrenador llegaría al Camp Nou de los demolidores Messi, Suárez y Neymar redoblando la protección de la portería de Neuer. ■