

Universitat Jaume I



***ANÁLISIS DE LA PRENSA DEPORTIVA DE REFERENCIA EN ESPAÑA:
Información tenística, del Periodismo Generalista al Periodismo
Especializado***

Trabajo Final de Grado

Curso: 2013/2014

Nombre: Soraya Orpegui Sánchez

Correo electrónico: al129073

Tutor: D. Hugo Doménech Fabregat

Grado en Periodismo

**ANÁLISIS DE LA PRENSA DEPORTIVA DE REFERENCIA EN
ESPAÑA: Información tenística, del Periodismo Generalista al
Periodismo Especializado**

RESUMEN

La información periodística, en torno al tenis, recogida en los periódicos deportivos en España, precisa de una especialización de sus contenidos. La investigación presenta los datos obtenidos, en cuanto a información tenística, del 14 al 27 de Abril de 2014, en los periódicos deportivos *AS*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. La metodología aplicada se ha centrado en el análisis cualitativo las informaciones tenísticas publicadas por la prensa de referencia y, un análisis cuantitativo del número de tuits emitidos por dicha prensa, en relación al tenis, durante el periodo de estudio. Los resultados apuntan que *Mundo Deportivo* y el diario *Marca* son aquellos que más se aproximan al periodismo especializado en información tenística.

ABSTRAC

The news reports, around tennis, pickup sports newspapers in Spain, requires a specialization of its contents. The research presents the data obtained in terms of tennis information, from 14 to 27 April 2014, in the sports newspaper *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* and *Sport*. The methodology is focused on the qualitative analysis information about tennis published by the press of reference and a quantitative analysis of the number of tweets issued by this release regarding tennis during the study period. The results show that *Mundo Deportivo* and *Marca* are those that come closest to the tennis specialist information journalism.

PALABRAS CLAVE: Periodismo especializado, periodismo deportivo, prensa deportiva, twitter, tenis

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
- 1.1 <i>Justificación</i>	4
- 1.2 <i>Explicación del trabajo</i>	4-5
- 1.3 <i>Objetivos e hipótesis de la investigación</i>	6-7
2. MARCO TEÓRICO	7
- 2.1 <i>Periodismo especializado en información deportiva</i>	7-14
- 2.1.1 <i>Periodismo deportivo especializado en tenis</i>	14-15
- 2.2 <i>Twitter como herramienta para el periodismo especializado</i> ...	15-17
3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS METODOLÓGICO	17
- 3.1 <i>Muestra y temporalidad</i>	17
- 3.2 <i>Método</i>	18
- 3.2.1. <i>Técnica cualitativa</i>	18
- 3.2.2. <i>Técnica cuantitativa</i>	18
4. RESULTADOS	18
- 4.1 <i>Resultados del análisis de las ediciones impresas</i>	18-24
- 4.2 <i>Resultados del análisis de los Twitter corporativos</i>	24-25
5. CONCLUSIONES	25
- 5.1. <i>Problemas y Limitaciones</i>	26
- 5.2 <i>Discusión</i>	26-27
- 5.3 <i>Futuras líneas de investigación</i>	27
6. BIBLIOGRAFÍA	28-29

1. Introducción

1.1 Justificación

El trabajo de análisis planteado pretende acercar al lector a la realidad informativa del tenis, dentro de los periódicos deportivos de referencia en España.

La investigación, *Análisis de la prensa deportiva de referencia en España: Información tenística, del Periodismo Generalista al Periodismo Especializado*, puede resultar de gran ayuda para conocer el estado actual de la prensa deportiva, el nivel de la especialización y de los especialistas, en cuanto al tenis, en los periódicos analizados, develar si para ello ha sido necesario emplear un género periodístico concreto y, además, permite confeccionar un ranking, que dé a conocer cuál de los periódicos puede resultar más atractivo para el lector interesado en la actualidad tenística.

1.2 Explicación del trabajo

Para la elaboración de la investigación se estudiará el tratamiento informativo que se le da al tenis en cuatro periódicos deportivos nacionales, *Marca, AS, Sport y El Mundo Deportivo*, durante dos semanas, del 14 de Abril al 27 de Abril de 2014. La elección de estas fechas han estado meditadas y consensuadas, no es una elección al azar, puesto que durante esas dos semanas, el circuito tenístico alberga dos de los más importantes torneos de tierra batida, superficie de tierra de ladrillo rojiza en la que los tenistas hispanos se sienten más cómodos, el Master 1000 de Montecarlo y el Open Banc Sabadell Torneo de Godó.

En dicho estudio se valorará cuál de ellos es de mayor calidad informativa atendiendo a los criterios teóricos del periodismo especializado. Nos basaremos en criterios como el uso de fuentes, el tipo de lenguaje utilizado, el lugar desde el que se informa, si la noticia la elabora un enviado especial o se toma de agencia...Para la elaboración de dicho análisis, se ha creado una tabla con los distintos ítems que del periodismo especializado y,

con ella, se han filtrado todas las noticias publicadas en versión papel en los periódicos de ámbito deportivo español anteriormente citados.

Otro de los pasos que ha seguido la investigación es la elaboración de tablas estadísticas, no sólo del número de noticias por periódico en las dos semanas de estudio, sino también, estadísticas del porcentaje de espacio, en páginas, dedicado a la información tenística en los periódicos deportivos en España.

Una vez concluido el análisis se determinará si los artículos que hemos analizado se pueden considerar periodismo especializado y el por qué lo son o no, y a su vez cual es el periódico que posee una mayor calidad en sus contenidos en referencia al tenis. Dentro de este punto la investigación va a intentar separar los contenidos en dos grandes grupos, el que hemos denominado periodismo especializado, aquel que se rija por las normas de calidad y rigor de éste y el periodismo temático, contenidos informativos referentes a un área/materia concreta, dentro de un periódico supuestamente especializado, pero que no cumplen el mínimo de criterios para poder considerar que en ellos hay una especialización del comunicador y por tanto del mensaje. Para alcanzar el grado de especialización el rango mínimo que han de alcanzar los artículos del periódico es de obtención mínima de más de la mitad de los ítems que hacen de filtro en la tabla elaborada para la investigación.

Por último, el estudio se centrará en los mensajes/informaciones que emiten estos mismos medios a través de las redes sociales, en concreto Twitter, y así también, valorar como utilizan los periódicos estas nuevas herramientas informativas. En este punto en concreto y por la lógica que sigue la red social, no se basa el criterio en la calidad del contenido sino en la cantidad del mismo. El análisis del Twitter de los cuatro periódicos escogidos, es un análisis cuantitativo y no cualitativo, en el que el investigador determinará si el medio guarda equidad entre los tuits emitidos en relación al “deporte rey” el fútbol y el tenis.

1.3 Objetivos e hipótesis de la investigación

Cuando se plantea el trabajo de investigación y análisis de los contenidos periodísticos, el investigador parte de cuatro objetivos:

1. Analizar el tratamiento informativo de la actualidad tenística:

Analizar los distintos tratamientos informativos de una misma noticia en relación al tenis, en cuatro periódicos deportivos nacionales de referencia, para así poder realizar una comparativa de los mismos.

2. Valorar si es o no periodismo especializado y determinar cuál de ellos es de mayor calidad informativa, valorando si es o no periodismo especializado:

Mediante los criterios del periodismo especializado y una tabla a modo de filtro, determinar si las informaciones publicadas cumplen los suficientes puntos para poder denominar la información como especializada. Una vez realizado el filtro, establecer un orden de mayor calidad a menor, siguiendo los criterios que marca el periodismo especializado, como por ejemplo contextualización, fuentes, público, precisión, lenguaje, valor informativo...

3. Estudiar el número de mensajes emitido por estos mismos medios en la red social twitter:

Realización de un análisis cuantitativo de los mensajes emitidos en los medios a estudio. Elaboración de una comparativa entre número de mensajes dedicados a otros deportes y el dedicado al tenis.

Las hipótesis de investigación, conectadas a los anteriores, son las siguientes:

H1. El tratamiento informativo que se le da a los contenidos tenísticos es similar en la prensa deportiva de referencia en España. La prensa deportiva en española cuenta con baja especialización en materia tenística. Para encontrar información especializado en torno al tenis el lector debe acudir a revistas especializadas.

H2. El Mundo Deportivo y el Sport deben contar con mayor especialización en sus páginas, ya que la segunda semana de análisis la actualidad tenística pasa por la ciudad de Barcelona con la celebración del Open Banc Sabadell Torneo de Godó.

H3. Falta de equidad en el número de mensajes vía Twitter en relación a fútbol y tenis. La prensa deportiva española apuesta de por el fútbol en reprimenda de los otros deportes, como puede ser el tenis, aun habiendo un evento tenístico nacional en activo.

2. Marco Teórico

2.1 Periodismo especializado en información deportiva

La especialización periodista es un factor que se ha tomado gran relevancia en las últimas décadas. La proliferación de canales en los que emitir mensajes, bien periodísticos o no, han incidido en la necesidad de buscar una especialización de en las informaciones. Esta nueva esfera de infoxicación, nace una necesidad de especificación en las informaciones requiere pues de profesionales mucho más preparado.

Según nos cuenta Concepción Pérez Curiel (2005) en su tesis, el periodismo especializado tiene como principal finalidad la difusión de conocimientos de un tema en particular, a través de las pautas básicas, las técnicas propias del Periodismo de Precisión, Explicación, Investigación o todo aquel que no traicione la especialización concreta en un tema o ámbito.

Con todo esto, Curiel refuerza la idea inicial, expuesta al inicio del epígrafe, en la que se comenta que con la infoxicación que sufre el siglo XX la necesidad de una especialización de los contenidos y una precisión en los mensajes. El periodismo especializado tiene como principal objetivo aportar rigor e incidir en los temas, mediante la explicación, la precisión la investigación y todo ello sumado a un gran trabajo de adquisición de la jerga de la materia en la que se quiera especializar el comunicador.

Esteve y Fernández del Moral defienden que el periodista especializado es un informador que posee características distintas a las del periodista generalista. Éste, entre muchas otras cosas, posee una relación mucho más intensa con las fuentes de información, y por ello cuenta con una mayor fiabilidad para el público (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 9-12).

Otra concepción de periodista especializado nos la aporta Ortiz Simarro (1997, p.68) que nos dice que el periodista especializa es "tan buen periodista generalista como el mejor de los periodistas generalistas, pero además tiene en su cuenta especialización de un determinado campo, que le da valor añadido"

El periodista especializado es aquel informador que no se limita a recibir información, sino que es él mismo quien va a la búsqueda. Ryszard Kapuściński advertía que escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos unos instantes, puede convertirse en un error que pagar al término del trabajo. Con estas palabras el autor marcaba las bases la relación fuente-periodista, que debía seguir el comunicador especializado (Kapuściński, 2001).

El periodismo especializado pues, es una tendencia al alza en el marco del actual periodismo, y más teniendo en cuenta a los nuevos medios de comunicación. La especialización periodística es aquello que va a permitir la diferenciación del discurso, pero ¿la prensa escrita española cuenta con periodistas especializados o sólo con periodistas temáticos?

Herrero Aguado contesta a esta pregunta en su libro cuando nos dice que:

“La mayoría de los textos del PE aparecen publicados en diarios de información general. Esto quiere decir, en primer lugar, que el receptor es un lector muy amplio, quizá con algunos intereses o preferencias concretas, pero no demasiado exigente. La configuración y estilo de los textos especializados debe atender a este criterio porque divulgativo tiene aquí al menos dos interpretaciones:

El estilo, el lenguaje, la estructura y el mismo contenido deben ajustarse a los criterios de calidad y concisión consustanciales a todo tipo de periodismo, incluido el especializado.

El Periodismo Especializado comunica saberes que, de otra manera, resultarán prácticamente inalcanzables o incomprensibles para el lector amplio. En este sentido el Periodismo Especializado cumple esa función de democratización de la cultura de la que habla Tuñon y eso, sin renunciar al análisis, a la profundidad y a la contextualización” (Herrero, 1997, p.75).

Tras las palabras de Herrero la idea de la falta de especialización en los medios generalistas toma fuerza pero, Ramírez de la Piscina, habla de una buena especialización de la información periodística en materia deportiva y económica.

El autor comenta que ambas materias, Economía y Deportes, son aquellas que mayor número de especialistas acogen, pues también, son las que reciben un mayor número de demandas de periodismo especializado por parte del lector (Ramírez de la Piscina, 1999).

El periodismo deportivo es la unión y el crecimiento unificado del periodismo y el deporte. Este vínculo que mantiene unido a éstos dos grandes ámbitos, permite un acercamiento a ambos a las audiencias y a la vez mantiene un papel económico, social y cultural fundamental y en constante evolución (Molina, 2009).

Antonio Alcoba López se refiere al periodismo deportivo diciendo que

“La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado (enaltecido) por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia” (Alcoba, 1993, p, 22).

Alcoba, ya en 1993, nos indica un dato importantísimo, el periodismo deportivo, desde inicios del siglo XX se ha convertido en la modalidad

periodística en mayor auge, tal vez, por lo sencillo del mensaje, por la cercanía, por los intereses que el deporte genera o simplemente por gusto.

Es importante hablar de los géneros periodísticos cuando nos adentramos en el terreno del periodismo deportivo. Juan Gutiérrez Palacio (1984) se refiere a géneros periodísticos como modos convencionales de traducir y captar las distintas realidades sociales y, para ello destaca cuatro grandes géneros: información (noticia), reportaje, crónica y artículo o comentario.

M^a Luisa Sánchez Calero, Profesora de la Universidad Complutense de Madrid, que:

“La información deportiva posee, por tanto, unos rasgos que le hacen diferenciarse de otras áreas informativas. Sus temas suelen tratarse en ocasiones de manera sensacionalista lo que conduce igualmente a que sus contenidos superen a la información de otras áreas y sea por tanto de las más leídas del periódico dado su carácter popular. Debido a estos condicionantes su tratamiento informativo siempre en función de sus contenidos utiliza como géneros predominantes: la crónica, el reportaje y el comentario” (Sánchez Calero, 2008, p.174-175).

El periodismo especializado cuenta con el reportaje como género estrella. Esto es así, porque el reportaje permite profundizar más en las noticias. Se trata de un género que aporta información complementaria, una importante dosis de contextualización, así como, gráficos o estadísticas que apoyen el contenido escrito.

El periodismo deportivo, por su parte, toma la crónica como género específico, ya que la función de éste es informar de lo acontecido en un determinado evento deportivo. Se trata de un género que acepta juicios de valores, y en el que la opinión del “especialista” se convierte en un argumento de autoridad.

El Centro de Investigación Sociológica, a través de su Estudio nº2705, del Barómetro de Mayo de 2007, formuló las siguientes preguntas:

¿De qué temas de los que a continuación voy a leerle, trata habitualmente de estar informado?

De las 2748 personas que respondieron a esta pregunta, la temática “deportivo” escogida como tema del que habitualmente estar informado por el Deportivos 58.2%, un 41.4% lo desecharon, mientras que un 4% respondieron no sabe/no contesta. La información deportiva en esta pregunta se situó en el cuarto lugar en la tabla de temas del que estar informado habitualmente, sólo superado por salud y medicina con un 69.3%, culturales con un 67.9%, economía y laborales con un 64.9% y Ecología y medio ambiente con un 63.4%.

De igual modo, a las preguntas, y de dichos temas, ¿de cuál de ellos se considera realmente mejor informado? ¿Y de cuál de ellos habla con mayor frecuencia con sus amigos o compañeros?, los encuestados afirmaron que “deportivos” era el del que mejor información obtenían, el 21.4% así lo consideraron y, además, del que con mayor frecuencia hablaban, siendo escogido por el 24.0% de los encuestados.

Como ya se ha ido viendo, el periodismo deportivo es aquel que más ha avanzado, junto al económico dentro de la especialización. Dentro de este ámbito, la proliferación de profesionales dedicados a la información deportiva ha sido desbordante, aunque esto no ha traído consigo una mejora en la especialización de los comunicadores. Fernando Carrión en su libro *“El futbol, una pasión mediática”*. *Con sabor a gol, Futbol y Periodismo*, nos comenta algo así como que el periodista deportivo es un profesional poco formado, que en la mayor parte de las ocasiones carece de título y simple en los contenidos de sus explicaciones y deficiente en el uso de las nuevas tecnologías (Carrión 2006).

Carrión en estas afirmaciones nos muestra un periodista, que tal vez es temático, escribe sobre un tema en concreto, el deporte en general como materia de actuación o un deporte en particular como puede ser el tenis,

deporte que en este estudio nos ocupa, pero que no está lo suficientemente preparado para afirmar que sus contenidos son altamente especializados.

Autores como Andrews y. Ritzer (2007) en *“The global in the sporting glocal”* nos hablan del trabajo del periodista deportivo como la elaboración de mensajes que incorporen interpretación de hechos, un gran trabajo de investigación que permita al comunicador conocer datos sociológicos y socioeconómicos de los clubs/jugadores a los que cubre...

Javier Molina en su investigación *Periodismo deportivo 3.0*, nos dice que Otro punto que le corresponde comprender al periodista especializado es el lenguaje que utiliza, entender por qué se relaciona el habla del entorno actual a la descripción del deporte. Cómo los cánticos deportivos dan una clara imagen de la autointerpretación de un colectivo (Molina, 2009).

Molina nos indica que con el periodista deportivo ha de ser capaz no sólo de usar la jerga deportiva, sino también entender cuáles son los motivos socioculturales que envuelven a determinados usos gramaticales.

Si continuamos hablando del lenguaje, en materia especializada, Pérez Curiel nos comenta que:

Todas las secciones del periódico, al ser ámbito especializado, muestran ese rasgo específico del lenguaje. Sin embargo, en algunas de ellas, como Sociedad, Cultura, Economía o Deportes, son aún más relevantes. La clasificación de las informaciones en cada sección se realiza siguiendo un criterio fundamentalmente temático (aunque en ciertas secciones los contenidos se distribuyen en función de criterios geográficos). El periodista especializado a través del uso de tecnicismos, extranjerismos, jergas, acrónimos o siglas, dota a los textos de un carácter científico, riguroso y de calidad, explicando y matizando lo que significan estos conceptos. El profesional de la información realiza además una labor de divulgación, que permite que distintos perfiles de audiencias y no sólo los lectores expertos en la materia, puedan comprender, aprender y profundizar en el desarrollo de los acontecimientos de actualidad periodística (Pérez Curiel, 2005, p.40).

En relación al lenguaje deportivo, Jesús Castañón nos habla del reto idiomático del lenguaje periodístico deportivo. Según Castañón (1996), el reto idiomático al que se enfrenta el periodista especializado en deporte le exige un mayor control de la comunicación deportiva, así como mejoras en la estructura de los contenidos y en la formación previa. El periodista debe de ser capaz de enriquecer la lengua y dejar de lado los tópicos y las malas definiciones. El objetivo final de este reto idiomático es cultivar, precisar y mejorar el lenguaje, contando con el apoyo de lo aprendido durante los años en la universidad. El periodismo deportivo, comparte rasgos básicos en referencia al lenguaje, con el periodismo generalista, aunque cuenta con otros propios como el no contar con una lengua coloquial culta.

Uno de los riesgos a los que se enfrenta el lenguaje en el periodismo deportivo es caer en la recurrencia de lo que se ha denominado “topicazo” el uso del recurso fácil para rellenar líneas. El periodismo deportivo cuenta con mayor flexibilidad en el lenguaje. Se trata de un lenguaje, menos culto, en comparación a otros ámbitos periodísticos como por ejemplo el político o el económico, que en ocasiones puede llevar al comunicador a dejar de lado los criterios básicos del buen uso del lenguaje en el marco del periodismo.

Miguel Santamaría nos habla del lenguaje en el periodismo deportivos del siguiente modo:

“En lo que hace a las etapas en el uso de los géneros, el trabajo de los periodistas deportivos ha estado influido por el periodismo europeo desde sus inicios hasta el uso de un lenguaje sofisticado, a imitación de L’Equipe, pero también por las modas de la prensa de información general, el lenguaje oficial de la administración y por fenómenos estrictamente lingüísticos, como tecnicismos, extranjerismos, calcos semánticos, términos abstractos, eufemismos, estereotipos y la oralización del lenguaje escrito” (Santamaría, 1995, p.152).

El periodismo deportivo, por lo tanto, en materia de lenguaje, se ha nutrido de lo mejor y de lo peor de cada ámbito. El uso de extranjerismos, de tecnicismos o de eufemismos han hecho de él una materia periodística, aunque también es cierto que, con la inclusión de tópicos, lenguaje hablado y la búsqueda de la espectacularidad han rebajado el nivel del contenido del mensaje volviendo, en gran parte de los casos, en simple y fácil de imitar por los escritores *nobel*, que incluso pueden prescindir de estudios periodísticos.

2.1.1 El periodismo deportivo especializado en tenis

El periodismo deportivo, desde sus inicios ha seguido la estela del fútbol como deporte rey, tanto en práctica como en difusión. El tenis, como materia informativa especializada no ha tenido un igual crecimiento en la prensa diaria deportiva española.

El alto nivel de especialización se ha encontrado en las revistas, monotemáticas en la que predomina el formato de reportaje en profundidad.

Citando el estudio nº2705 del Centro de Investigación Sociológica¹, ya mencionado en el epígrafe anterior, realizado en 2007, la pregunta número catorce dice así: ¿Qué deporte o deportes de los siguientes, le interesan particularmente, aunque no los practique? Con un formato multirespuesta, los encuestados consideraron el Tenis como el tercer más valorado por interés con un 29.6%, sólo por detrás de Fútbol con un 54.3% y Automovilismo con un 29.9%.

González Ramallal, en su investigación *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España* nos dice que en cuanto a los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas, se puede observar que el fútbol es el líder de los contenidos informativos, situando el Tenis en un tercer puesto del cómputo total de los espacios informativos, tanto en prensa como en radio y en televisión con un 4.2%, aunque otras modalidades deportivas obtenga un 5.5%,

¹ http://datos.cis.es/pdf/Es2705mar_A.pdf (Recuperado 25 Abril 2014)

ya que en ella se engloban muchos deportes y no uno únicamente. Con respecto a la prensa escrita, ámbito periodístico que ocupa a este trabajo de investigación, el tenis posee un 4.3% de espacio diario. (González Ramallal, 2004)

La información tenística es por tanto poco abundante en los medios impresos españoles, contando con un espacio limitado y menor número de publicaciones diarias, aun formando parte de los contenidos de un periódico de prensa especializada en deporte.

2.2 Twitter como herramienta para el periodismo especializado

La era tecnológica ha traído consigo una nueva forma de comunicación. Dentro de esta esfera tecnológica el periodismo ha sufrido una profunda transformación, las rutinas productivas han cambiado y el mensaje ha pasado a ser multidisciplinar.

La red ha abierto la posibilidad de generar contenidos informativos a la totalidad de las personas, potenciando lo que se conoce como “periodismo ciudadano” y creando necesidades nuevas en los profesionales de la comunicación que necesitan crear mejores contenido con una mayor especialización.

Aunque su función dentro de la sociedad no se modifique, su forma debe adoptar las nuevas corrientes en los medios de comunicación. Los progresos tecnológicos se deben explotar y para esto se necesitan especialistas que los manejen y creen un entorno agradable a ellos.

Javier Molina nos habla de periodismo ciudadano, de información deportiva y nos dice que, El Periodismo 3.0 tiene su base en el activismo social. Este nuevo modo de comunicar, no debe ser interpretado como la substitución o al periodismo de carrera, sino como un complemento y por ello es necesario que los comunicadores sepan apreciar la colaboración del

ciudadano. El periodista 3.0 ha de ser capaz de dividir, ordenar y publicar aquellos contenidos, procedentes de la ciudadanía, situándolos en el sitio que se merecen, dentro del programa/edición informativa, siguiendo el orden lógico que plantea el periodismo de universidad (Molina, 2014).

Teniendo en cuenta estos datos, no es de extrañar que un Estudio del Periodismo Digital², revele que los periodistas hacen uso de Twitter como escaparate para sus trabajos y que, aunque en menor medida, 3.9%, los profesionales de la comunicación se sirvan de la red social, como medio de búsqueda de historias.

Otra investigación que nos habla de las redes sociales es la realizada por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y titulada Join The Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter³. El trabajo de los investigadores de la universidad madrileña fue analizar el uso que hacen los periodistas españoles de las redes sociales. El 82% de los periodistas españoles utilizan las redes para buscar y un 95% para publicar y distribuir información.

Con respecto a Twitter, el estudio determina que los microblogging, tipología a la que pertenece esta red social, son usados habitualmente por un 74% de los preguntados, bastantes veces por el 21%. y, tan solo un 3% lo hace algunas veces y un 2% nunca.

Los comunicadores han visto en Twitter, desde sus inicios, una herramienta extraordinaria para publicar informaciones de última hora. Se trata de una herramienta que permite difundir mensajes de 140 caracteres, de manera rápida, lo que ha desembocado en un uso constante del medio para publicar diversidad de informaciones. Twitter es un trampolín para darse a conocer o publicar aquello que el medio tradicional no ha podido recoger (Farhi, 2009).

² <http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html#> (Recuperado el 02 de Mayo 2014)

³ <http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf> (Recuperado el 30 de Abril de 2014)

Con la irrupción de este nuevo microblogging, el profesional tiene la posibilidad de publicar aquello que desee, sin ceñirse el espacio delimitado por el medio, crear contenidos, incluso de algunas temáticas especializadas que pocas veces se destacan en las páginas de los medios deportivos generalistas, y, a su vez, hacerlo a tiempo real con posibilidad de interacción con el público/follower.

Twitter se convierte pues, en una gran revista especializada, y a la carta, en la que el seguidor/lector, elige los contenidos, y aquellas personas que desea que se los comuniquen. En esta red social, la meta u objetivo, es sumar seguidores que, inconscientemente, aumentan la reputación del comunicador. El contenido especializado es aquel mejor se vende en la red y por ello, la creación de mensajes, cortos, directos pero continuos en referencia a un tema de específico es aquel que más ha proliferado en los últimos años.

El periodismo especializado, y más concretamente, el periodista especializado, encuentra en Twitter un lugar donde desarrollarse y encuentra como única limitación los 140 caracteres máximos de escritura por tuit.

3. Técnicas de análisis metodológico

3.1 Muestra y temporalidad

Para la realización de la investigación han sido necesario recoger los periódicos en edición impresa de los medios a estudio entre los días 14 y 27 de Abril de 2014, ambos incluidos, para la posterior realización del análisis de sus contenidos. Éstos han sumado un total de 53 periódicos.

Se trata de una investigación sincrónica ya que el periodo de tiempo en el que se ha estudiado la prensa deportiva nacional ha sido corto, dos torneos relevantes en el circuito tenístico en superficie de tierra batida.

El análisis de esos contenidos informativo se ha realizado mediante el filtro establecido por una tabla de elaboración propia (ANEXO 1) en la que se

encuentran las principales características que ha de tener una publicación para poder formar parte de las denominadas informaciones especializadas.

3.2. Método

3.2.1 Técnica cualitativa

Entorno a la naturaleza de los datos que se extraen, la investigación sigue una línea cualitativa, en la que el trabajo se basa en un análisis subjetivo e individual, de la calidad de los contenidos publicados en torno al tenis en los distintos medios a estudio, siempre sometiéndolos a un filtro anteriormente elaborado, por lo que se puede afirmar que se trata de una investigación basada en la interpretación de una persona en particular.

3.2.2 Técnica cuantitativa

La línea cuantitativa viene dada por el número de tuits registrados sobre el tenis en relación al publicado de otros deportes y así poder extraer conclusiones subjetivas sobre la importancia que le da el medio a los contenidos informativos en referencia a la materia tenística.

4. Resultados

4.1 Resultados del análisis de las ediciones impresas

Para la realización del trabajo de investigación se han tenido en cuenta un total de 53 periódicos. El diario *Sport* del día 25 de abril no llegó al punto de venta de la ciudad en la que reside el investigado, a causa de la festividad de la Semana Santa, así como el *As* correspondiente al día 19 de Abril y, el periódico *Mundo Deportivo* editó una única edición impresa para los días 18 y 19 de Abril, incurriendo directamente en el número de periódicos a analizar.

En esos 53 periódicos podemos encontrar un total de 145 publicaciones con información referente al tenis de las cuales 120 son noticias tenísticas, 11 reportajes, 10 infográficos, 2 entrevistas, 1 perfil y 1 artículo de opinión.

En referencia a las noticias, el diario *Marca* ha contado con un total de 21 noticia. Por su parte, el *AS* ha elaborado un total de 28. Los periódicos deportivos catalanes, *Sport* y *Mundo Deportivo*, han sido los que mayor número de noticias de temática tenística han recogido con 36 y 35 noticias.

Durante la investigación se han tenido en cuenta los géneros periodísticos a los que pertenecían las 120 noticias. Casi todas ellas, más de un 90% de éstas, pertenecen al género crónica, mediante la cual el comunicador narra los hecho desde el lugar donde suceden.

Esta variedad genérica es habitual en los medios de comunicación deportivos, ya que su función inicial es contar aquello que acontece en un momento determinado y en torno a una temática.

Tras examinar las 120 noticias y pasar la tabla de filtro, elaborada con anterioridad, se puede afirmar que dichas crónicas no pasan la selección y por lo tanto no pertenecen al denominado periodismo especializado.

En referencia a los resultados obtenidos del análisis de las noticias que han publicado los distintos periódicos deportivos, los datos resultantes abren la puerta a las futuras conclusiones de la investigación que se plantea.

Entre todos los periódicos el número total de las noticias publicadas ha sido de 120. El diario *Marca*, ha divulgado un total de 21 lo que corresponde al 17,5% de las noticias analizadas. El periódico deportivo *AS*, con un total de 28 noticias ha generado el 30% de los contenidos estudiados. Los periódicos catalanes, por otra parte, han conseguido un número mayor de publicaciones *Mundo Deportivo* 35, abarcando el 23,33% de las noticias revisadas y por último el *Sport* con 36 obteniendo un 29,17% (FIGURA 1).

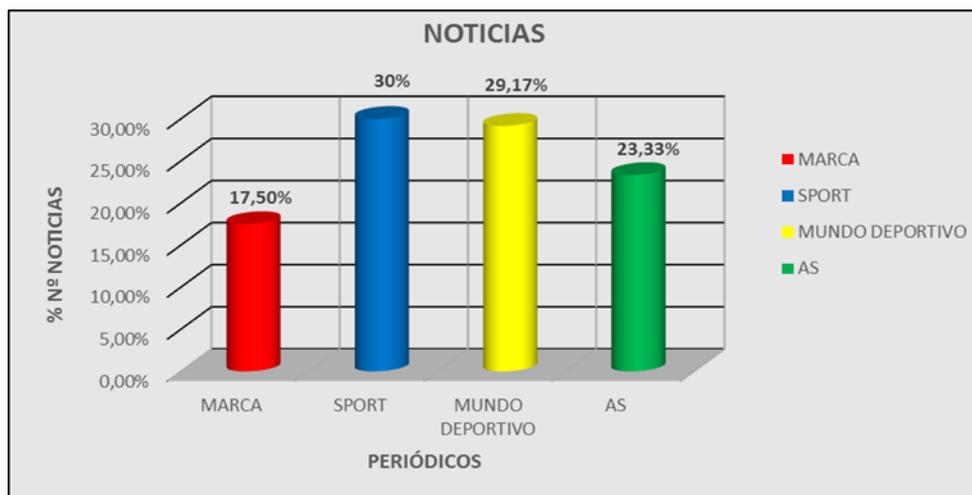


Figura 1. Resultado en tanto por cien del número de noticias publicadas en la prensa de referencia. Tabla de elaboración propia

El reportaje, como género es aquel que mejor se ajusta a las necesidades del periodismo especializado. En esta recolecta de periódicos se han contabilizado 2 en el diario *Marca*, 4 en *Mundo Deportivo*, 1 en el *As* y 2 en el *Sport*.

El *Mundo Deportivos* es aquel que más reportajes ha elaborado sumando un total de 4, y consiguiendo un porcentaje total de 44,44%. *Marca* y *Sport* con un total de dos reportajes sumando ambos el 22,22% del porcentaje obtenido y por último, *AS* con 1 reportaje recoge el 11,11% (FIGURA 2).

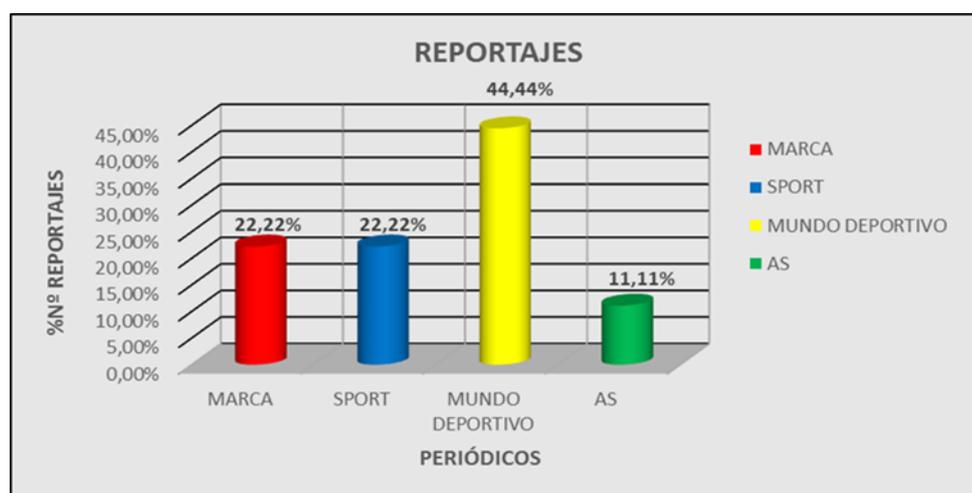


Figura 2. Resultado en tanto por cien del número de reportajes publicados en la prensa de referencia. Tabla de elaboración propia

Por último las infografías, género periodístico importantísimo en el ámbito del periodismo especializado, se han encontrado en mayor medida en el periódico *Mundo Deportivo*, en ocho ocasiones sumando un total del 80% en relación a las analizadas en la investigación, *Marca* y *Sport* han elaborado 1 cada uno, lo que implica un 10% respectivamente y *AS*, no ha realizado ninguna (FIGURA 3).

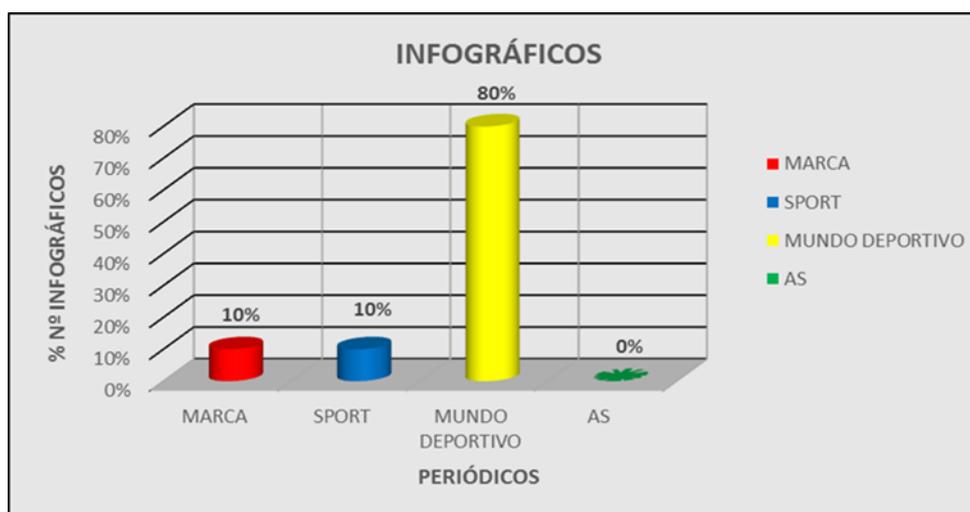


Figura 3. Resultado en tanto por cien del número de infografías publicadas en la prensa de referencia. Tabla de elaboración propia

Durante la investigación ha sido necesario tener en cuenta los géneros periodísticos que han utilizado los medios para el desarrollo de sus informaciones, ya que, la gran mayoría de estas han correspondido al formato crónica.

La crónica, es tal vez uno de los géneros que más dificulta la información especializada, ya que no permite profundizar en la gran mayoría de los casos en el para qué de los asuntos y además al tratarse de un relato testimonial reduce el número de fuentes informativas. La crónica se postula dentro del periodismo deportivo como género estrella, siendo el más utilizado.

Como resultado de lo anteriormente expuesto y siguiendo las pautas generacionales normales que se encuentran en la prensa deportiva, las 120

noticias analizadas han suspendido el filtro de características del periodismo deportivo.

En primer lugar, todas ellas han estado publicadas en la sección polideportivo, una sección que ocupa diversidad de deportes. También es cierto que, durante el desarrollo del Open Banc Sabadell Trofeo Conde de Godó, los periódicos han usado un cintillo que anunciaba que las noticias que iban a desarrollarse se iban a centrar únicamente en información tenística, siendo esté un hecho aislado que no ha aportado mejora en el contenido.

En cuanto a las fuentes utilizadas, todas ellas han mostrado un bajo número de fuentes, ya que al tratarse de crónica la principal fuente de información es el periodista ejecutor de la noticia, y a lo sumo han utilizado a la información proporcionada por la ATP (Association of Tennis Professionals) y declaraciones de los protagonistas.

En referencia a la contextualización de las noticias, en género crónica, ésta es superflua, sin ir más allá de la descripción del entorno y simples referencias a los partidos o torneos pasados. Todas las analizadas no han aportado datos relevantes en cuanto a antecedentes.

El lenguaje utilizado se puede considerar simple, rozando el coloquialismo, con cierto uso de palabras especializadas. La jerga tenística que se ha encontrado no ha ido más allá de la conocida por la totalidad de la audiencia gracias a las emisiones televisivas, como por ejemplo, polvo de arcilla, *break*, *tie-break*, liftado, cortado, polvo de ladrillo, *set*, entre otros.

Todas las noticias examinadas contaban con la ausencia de la explicación del para qué informativo, punto de partida del periodismo especializado, centrando su contenido en el cómo y qué.

La diferencia de calidad informativa, la ha marcado el reportaje. Éste género abre mucha más posibilidad de narración y contextualización que el expuesto con anterioridad. El número de reportajes encontrados durante la investigación

ha sido bastante escaso, solamente 9 y la gran mayoría de ellos han sido publicados por el *Mundo Deportivo*. En referencia a ellos, en el reportaje si se han encontrado suficientes características como para afirmar que puede pasar como información especializado. Un ejemplo de esto lo encontramos el 23 de Abril en el *Mundo Deportivo* con la publicación de *Un català en Hong Kong* (ANEXO 2). Aun encontrándose en la sección de polideportivo y, no poseyendo gran número de jerga tenística, éste cuenta con una gran contextualización y responde a las preguntas básicas de este tipo de periodismo, cómo, por qué y para qué.

El diario *Marca*, también ha logrado un alto nivel en los reportajes publicados, de igual modo que lo hace su homólogo catalán. Del diario deportivo madrileño, cabe resaltar el reportaje, *Nadal busca su derecha*, publicado el 22 de Abril de 2014. En él, Joan Solsona, aporta antecedentes y da a conocer el por qué, el cómo y el para qué informativo (ANEXO 3).

Ambos periódicos dejan apartado la cura del lenguaje, pero aun así han obtenido un aprobado, en cuanto a contenido especializado, ya que el lenguaje en el periodismo deportivo, es más cercano al coloquialismo que su extensión académica.

En referencia al infográfico, hay una clara supremacía de uso por parte del diario *Mundo Deportivo*. La baremación de estos, al igual que ocurre con las noticias se ha realizado en tanto por cien y el periódico deportivo catalán ha acumulado el 80% de los infográficos publicados en edición papel durante los días de muestra. Este contenido es sumatorio, información de forma visual en referencia a una noticia o un conjunto de noticias a las que acompaña o alude. *Sport* y *Marca* han concentrado la misma cantidad de infografías de contenido tenístico, una cada uno, durante los 14 días de análisis. Sorprende la falta de uso de este género periodístico por parte del diario *AS*, ya que el deporte en genera abre multitud de usos infográficos y alberga cantidad de estadísticas que pueden darse a conocer de un modo más visual y atrayente para el lector, mediante el uso de la imagen con datos o infografía.

El contenido de estas infografías en su mayor medida han sido el orden de ambos cuadros de juego, durante el Open Banc Sabadell, Torneo Conde de Godó y, aun siendo cierto que no han aportado información de gran relevancia, si han contribuido en menor medida al conocimiento de lo ocurrido o en este caso, lo que está por acontecer en dicho Master 1000.

4.2 Resultados del análisis de los Twitter corporativos

Para el análisis del uso de Twitter para la difusión de noticias de información tenística, se ha realizado una media de tuits diarios emitidos por los medios en relación al tenis.

Durante la ejecución de este trabajo no se ha tenido en cuenta el contenido del mensaje, sino la cuantía de los mismos.

El periódico *Mundo Deportivo*, es aquel que mayor número de mensajes ha emitido en la red social Twitter durante el periodo de estudio. La media diaria de informaciones tenísticas oscilaba entre los nueve tuits mínimos alcanzados el 27 de Abril a los 22 logrados el 24 del mismo mes. Es cierto que muchas de las informaciones se duplicaban en la red, ya que en primer lugar, tuiteaban la noticia teletipo de agencia y, más tarde, volvían a tuitear la misma información, esta vez elaborada por ellos mismos.

La prensa deportiva de Madrid, se ha mostrado mucho más activa en la red social que su homólogo catalán el diario Sport. El periódico deportivo *Marca* ha realizado una media de dos tuits mínimos y siete máximos con en relación al tenis y el *AS* ha generado mínimo tres y máximo 12 tuits diarios. Mientras, el diario catalán Sport, ha elaborado un mínimo de un tuit diario con respecto al tenis, dos como máximo, siempre y cuando el protagonista del acto noticioso guardara algún tipo de relación con el país o con la autonomía.

Los tres primeros periódicos citados, *Mundo Deportivo*, *AS* y *Marca*, se desmarcan de un Sport que le dedica casi la totalidad de su espacio, en

edición impresa, digital y redes sociales a la información futbolística, ya que diariamente, este periódico emite cerca de 90 tuits de los cuales, tan sólo un par de ellos corresponden a la información tenística.

Por su parte, *Mundo Deportivo*, *AS* y *Marca*, también son muy activos en la red social estudiada con una media de similar a la que genera el diario *Sport*, aunque con la diferencia de que, aun siendo el claro dominador el contenido futbolístico, estos, dedican espacio a otros deportes polideportivos, sobretodo el diario *Marca*.

5. Conclusiones

After the results of the various reports published by newspapers analyzed, it can be said that the results suggest that *Mundo Deportivo* and *Marca* are those that most newspapers have approached the technical parameters that mark specialized journalism. Both papers do not include in their publications all items in the filter table, but if they sign that they could get. The reports that have been found in these papers go beyond the simple statement of fact with greater narrative, as do the other sports newspapers, their stories are closer to the chronic gender extensive report that gender itself.

As for the initial hypothesis can be stated that the first, which refers to low specialization about tennis contained in the sports media reference, yes is true, as the third hypothesis posed by the lack of fairness of tweets referring to the court, compared to those who make mention of football in corporate Twitter.

The second hypothesis does not support the results since, *Mundo Deportivo*, itself has generated more specialized content, referring to the court but the daily *Sport* has not done so, although it was playing the Master 1000 in Barcelona.

5.1 Problemas y limitaciones

La elaboración de la investigación en relación al tratamiento informativo proporcionado a las noticias en torno al tenis, en la prensa deportiva de referencia en España, contaba de inicio con un total de 56 periódicos como objeto de estudio, que finalmente se convirtieron en 53 a causa de las fiestas de la Semana Santa.

Con motivo de las fiestas nacionales, los periódicos *AS* y *Sport* de los días 19 y 25, respectivamente, no llegaron a los puntos de venta de la comarca de la Safor-Valldigna, lugar donde reside el investigador, y por ello el estudio ha visto reducido el número de ejemplares a estudio, ya que El trabajo de investigación se desarrollaba sobre la versión impresa de dichos periódicos. Con respecto al tercer periódico, *Mundo Deportivo* realizó un único periódico para las informaciones de los días 18 y 19 de Abril.

Dichos factores externos que han modificado el número de informaciones a análisis no repercute en las conclusiones finales, puesto que la muestra obtenida es suficiente para sacar las conclusiones pertinentes.

5.2 Discursión

Tras la obtención de los resultados del análisis de las noticias, estos se contraponen a la idea expuesta por Ramírez de la Piscina en la que afirma que, Economía y Deportes son aquellas materias que gozan de mayor salud, ya que son las que mayor número de especialistas acogen, pues también, son las que reciben un mayor número de demandas de periodismo especializado por parte del lector.

Es cierto que, la demanda de periodismo especializado en deporte es elevada y, además, va en aumento pero, esto no implica que la en los periódicos deportivos de referencia hagan hincapié en esa especialización. El deporte rey en España, el Fútbol, si goza de una

mayor especialización en las informaciones pero, en el tenis no ocurre lo mismo.

La prensa analizada, que como ya se ha repetido diversas veces durante la investigación es la referente en materia deportiva en el país, no muestra una alta especialización, en los contenidos tenísticos, aunque, sí una incipiente muestra de que alguno de ellos quieren ir más allá de la mera descripción del evento deportivo.

5.3 Futuras líneas de investigación

La investigación ha desvelado datos, tal vez, poco compensatorios para el mundo periodístico. Los periódicos a los que se ha sometido a investigación deben de ser sometidos a análisis dentro de un periodo de tiempo, teniendo en cuenta las variables que nos ofrece el contexto histórico.

En la actualidad la situación socioeconómica puede que sea el causante de la baja especialización encontrada en las publicaciones deportivas españolas y por ello, cabe la posibilidad de darle un vuelco a la investigación y profundiza en los factores económicos y no académicos.

Es por ello que, una futura línea de investigación que ofrecen los datos es esclarecer si el factor económico ha hecho mella en los contenidos informativos, ya que se han visto reducido los recursos y si por ello la calidad del contenido se ha visto afectada.

9. BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Alcoba López, A. (1993). *Como hacer periodismo deportivo*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- ✓ Andrews, D. Y. Ritzer, G. (2007). *The global in the sporting global. Globalization and sport*. Australia: Blackwell Publishing.
- ✓ Carrión, F. (2006). El fútbol, una pasión mediática. Con sabor a gol, Fútbol y Periodismo. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso.
- ✓ Esteve Ramírez, F.; Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- ✓ Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion, *American Journalism Review*, 31(3), 26-31
- ✓ Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo
- ✓ Herrero Aguado, C. (1997). Tratamiento y estilo del Periodismo Especializado en Esteve Ramírez, F. Estudios sobre Información Periodística Especializada. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- ✓ Kapuściński, R. (s.f.). Official website of the Olympic Movement. Recuperado el marzo de 27 de 2014, de Official website of the Olympic Movement:
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.aspx
- ✓ Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. Recuperado el abril de 02 de 2014, de Recuperado de Razón y Palabra:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>
- ✓ Official website of the Olympic Movement. (27 de marzo de 2014). Official website of the Olympic Movement. Obtenido de Official website of the Olympic Movement:
www.olympic.org
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.aspx

- ✓ Oriella PR Network. (30 de marzo de 2014). Digital Journalism Study: The state of journalism in 2011. Obtenido de Oriella PR Network: <http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html#>
- ✓ Ortiz Simarro, P. (1997). *La formación dual del periodista especializado. Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Universidad Ceu San Pablo.
- ✓ Pérez Curiel, C. (2005). *Estudio de las Fuentes de Información en el marco del Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- ✓ Ramalla, M. G. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología*, N°.4, 271-280.
- ✓ Ramírez de la Piscina, T. (1999). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo. *Revista de estudios de comunicación*, 261-279
- ✓ Rey, J. d. (1988). Estatuto epistemológico de la redacción periodística. *Revista de Ciencias de la Información*, vol.5.
- ✓ Sánchez Calero, L. M^a. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Revista Doxa comunicación* n°6, 163-178
- ✓ Santamaría, M. (1995). El léxico del fútbol en los periódicos. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, n°2, 151-153

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla de filtro noticias periodismo especializado

PERIODISMO ESPECIALIZADO

CRITERIOS A CUMPLIR	SI	NO
1. RIGOR INFORMATIVO		
2. LENGUAJE UTILIZADO		
3. DOCUMENTACIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS		
4. ANTECEDENTES		
5. RESPONDE AL ¿PARA QUÉ?		

Reportaje publicado en Mundo Deportivo el miércoles

23/04/2014

11 PREMIERES

www.mundodeportivo.com 23 de abril de 2014

REPORTAJE

BARCELONA OPEN BANC SABADELL / 62º TROFEO CONDE DE GODÓ

Un Català en Hong Kong

Un tarraconense sin ranking mundial debuta esta semana en Copa Davis con el equipo asiático

Por Carles Pérez

Le Japón espera jugar esta semana en Barcelona un partido, un encuentro, un desafío y un honor: el Trofeo del Conde de Godó de las 12.000, que no lo es, sino que se trata de la carrera histórica de tenis que catalanes han pasado muchos años defendiendo en Copa Davis. Su capitán es David Català, recién llegado a Hong Kong de Asia y Europa. Junto a Philip King, 225, Océano Kwon, 100 y Hong Kiat Pak, 125, el catalán que representa más bien a Hong Kong en el Grupo II de Asia-Oceania, la categoría de Asia, donde jugará el 23 y 24 de abril.

¿Cómo es posible ser jugador? «Una opción que requiere haber vivido al menos dos años en Hong Kong o haber vivido la totalidad de tu vida por otro continente por la ITF», explica David, que trabaja como entrenador en la Federación



David Català, de 25 años, juega por primera vez en la Copa Davis

de Tenis de España del fútbol catalán en el centro de la Federación Catalana en Cornellà. Fue una curiosa mezcla de la selección que le permitió jugar en el centro de la Federación Catalana en Cornellà. Fue una curiosa mezcla de la selección que le permitió jugar en el centro de la Federación Catalana en Cornellà.

«Después de haber vivido en España y haber vivido en Hong Kong, me he dado cuenta de que el tenis es un deporte muy caro y el primer año me costó 20.000 euros cada año para ir a jugar a los Estados Unidos, aunque si se sabe bien, puede ser una gran inversión», comenta.

«Trabaja para conseguir un buen carácter y cuando me piden que me vaya a jugar a los Estados Unidos, me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».

Català juega en la categoría de Asia-Oceania en el Grupo II de Asia-Oceania.

en más de 10 años por cuatro continentes.

Grandes facturas
«Le dije porque en España no tenía dinero, el problema después de los jugadores. El tenis me encanta y me gusta el deporte muy caro. Me costó 20.000 euros cada año para ir a jugar a los Estados Unidos, aunque si se sabe bien, puede ser una gran inversión», comenta.

«Trabaja para conseguir un buen carácter y cuando me piden que me vaya a jugar a los Estados Unidos, me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».

campeón de Catalunya de segunda categoría en 2003, antes de irse a jugar a los Estados Unidos por España. También jugó por Occidente en los Juegos Olímpicos y Alemania.

«En la Federación siempre estoy buscando jugadores, pero la Federación me pide que me vaya a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».

«En la Federación siempre estoy buscando jugadores, pero la Federación me pide que me vaya a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».

A los 18 años dejó su sueño de ser tenista porque se quedó sin dinero para seguir

David Català cumple el requisito de haber vivido al menos dos años en Hong Kong

de Tenis de España desde hace dos años y medio. Un contacto con el director técnico de la selección catalana en el momento de su contratación.

«Por un poco por casualidad. Le dije que me iba a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».

«En la Federación siempre estoy buscando jugadores, pero la Federación me pide que me vaya a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos y me voy a jugar a los Estados Unidos».



David Català, nacido en 1988 en el CT Terrassa, es el jugador catalán de Hong Kong



Reportaje publicado en diario Marca el martes

22/04/2014

Siempre apoyamos las grandes iniciativas. ¿Cuál es la tuya?

Sabadell

Nadal busca su derecha

DÉFICIT: Trabaja para recuperar el liftado en su golpe más dominante • Es capaz de mandar la pelota a 5.000 revoluciones por minuto, lo que equivale a 83 vueltas por segundo

Jose Esteban Rodríguez

Después de lo dominante que fue el comienzo de Rafael Nadal, que ha conseguido a lo largo del año 2013 un total de 150 títulos, el número de títulos que le ha llevado a ser el jugador más laureado de la historia del tenis en el mundo, el número de títulos que le ha llevado a ser el jugador más laureado de la historia del tenis en España, el número de títulos que le ha llevado a ser el jugador más laureado de la historia del tenis en España, el número de títulos que le ha llevado a ser el jugador más laureado de la historia del tenis en España...



Rafael Nadal y David Ferrer celebran el título de Barcelona en un momento del partido de tenis.

43

Títulos
acumula Nadal en tierra, a tres del récord de Vilas

Jugador	Títulos
Rafael Nadal	43
Andre Agassi	40
Manuel Santana	39
Manuel Panatta	37
Manuel Sáenz de Santambrogio	37
Manuel Panatta	37

La lista de jugadores que acumulan más títulos en tierra...

El tenis está experimentando un momento de transición por lo que se refiere a la presencia de patrocinadores. Los próximos con la más poderosas son las marcas de tenis de Nadal, que repite en servicios 124,2 millones de euros, Pirelli, que también repite en servicios 124,2 millones de euros, y Nike, que repite en servicios 124,2 millones de euros. También repite en servicios 124,2 millones de euros, y Nike, que repite en servicios 124,2 millones de euros...

El tenis pide ventajas fiscales como el fútbol

El tenis está experimentando un momento de transición por lo que se refiere a la presencia de patrocinadores. Los próximos con la más poderosas son las marcas de tenis de Nadal, que repite en servicios 124,2 millones de euros, Pirelli, que también repite en servicios 124,2 millones de euros, y Nike, que repite en servicios 124,2 millones de euros...

El tenis está experimentando un momento de transición por lo que se refiere a la presencia de patrocinadores. Los próximos con la más poderosas son las marcas de tenis de Nadal, que repite en servicios 124,2 millones de euros, Pirelli, que también repite en servicios 124,2 millones de euros, y Nike, que repite en servicios 124,2 millones de euros...



Tennis y Fútbol en el Open.

Siempre apoyando las grandes iniciativas. ¿Cuál es la tuya?



Sabadell