



# TRATAMIENTO DEL MERCADO DE FICHAJES EN LA PRENSA DEPORTIVA. ESTUDIO DE MARCA, THE GUARDIAN Y GAZZETTA DELLO SPORT

REALIZADO POR: ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ  
DIRIGIDO POR: JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA. FACULTAD DE COMUNICACIÓN

## Índice

<b>1. Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Palabras clave.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Objetivos y metodología.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
5.1 Fake news y desinformación.....	5
5.2 Periodismo deportivo: espectacularización y futbolización.....	9
5.3 Rumorología en el mercado de fichajes.....	16
<b>6. Resultados.....</b>	<b>21</b>
6.1 Análisis tratamiento de fichajes diario <i>Marca</i> .....	21
6.1.1 Número de publicaciones y noticias.....	21
6.1.2 Publicaciones por equipos.....	24
6.1.3 Rumores y directos.....	25
6.1.4 Culebrones.....	26
6.1.5 Fuentes empleadas.....	28
6.1.6 Porcentaje de acierto.....	29
6.2 Análisis tratamiento de fichajes <i>The Guardian</i> .....	30
6.2.1 Número de tweets y noticias.....	30
6.2.2 Publicaciones por equipo.....	32
6.2.3 Directos y rumores.....	34
6.2.4 Culebrones.....	36
6.2.5 Fuentes empleadas.....	37
6.2.6 Porcentaje de acierto.....	39
6.3 Análisis tratamiento fichajes <i>Gazzetta dello Sport</i> .....	39
6.3.1 Número de tweets y noticias.....	39
6.3.2 Publicaciones por equipo.....	41
6.3.3 Directos y rumores.....	43
6.3.4 Culebrones.....	44
6.3.5 Fuentes empleadas.....	45
6.3.6 Porcentaje de aciertos.....	47
<b>7. Resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
<b>9. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>56</b>

## **1. Resumen**

Las *fake news* y el uso de la posverdad con el único afán de conseguir una mayor repercusión, son algunos de los mayores problemas que sobrevuelan la profesión periodística en la actualidad. En un intento desmedido por obtener más visitas y, muy ayudado por las redes sociales, en el periodismo reina la tiranía de la instantaneidad antes que una labor de verificación. Esto ha afectado a todas las ramas y, en este caso, nos centraremos en el caso particular del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento que lo ha llevado a situarse a la cabeza en cuanto a difusión de todas las especializaciones periodísticas. Estos medios tienen altas tiradas llegando a ser incluso más consumidos que los generalistas. Un alto crecimiento que se desarrollado paralelamente a la concepción del deporte como un espectáculo de masas y como fuente de negocios que mueve cantidades ingentes de dinero. Esta expansión, pese a los altos beneficios económicos, ha traído consigo el viraje del objetivo del medio de comunicación deportivo, concediendo ahora más prioridad a la función de entretenimiento que a la informativa.

El periodismo dedicado al fútbol es el gran exponente de esta espectacularización y durante aquellos momentos en los que la actividad futbolística disminuye, como son los parones invernales y veraniego, se multiplica la necesidad de mantener esas altas demandas provocando una mayor abundancia de las *fake news* y la elevación a categoría de noticia de lo que se quedaría en un simple rumor.

En este trabajo analizaremos este fenómeno a través un análisis de las diferentes cuentas de la red social Twitter de *Marca*, *The Guardian* y *Gazzetta dello Sport* países en los se le otorga una elevada importancia social al fútbol, del tratamiento que se ofrece del mercado invernal en la temporada 2019/2020. Mediante esta investigación compararemos aborda la prensa de dichos países el mercado a través de elementos como la cantidad de fichajes anunciados que finalmente se acaban produciendo, así como las fuentes citadas en las noticias o el predominio de los equipos con más masa social sobre los demás.

## **2. Palabras clave**

Rumores, fuentes, fichajes, entretenimiento, Twitter

## **3. Introducción**

El periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento exponencial durante las últimas décadas hasta convertirse en la especialidad periodística, según afirman numerosos estudios, con mayor difusión y alcance social internacionalmente. Este desarrollo ha atraído el interés por parte de las grandes empresas y conglomerados mediáticos que, atendiendo a su alta demanda, le han concedido un amplio espacio en la información diaria. Ya sea en periódicos, emisoras de televisión o radio, la actualidad

deportiva se ha convertido en un pilar esencial debido a las enormes cotas de audiencia que alcanza.

Esta importancia conlleva que el periodismo deportivo se vea con la necesidad de hacer frente a una demanda continua durante todo el año con una oferta que la satisfaga. Esta circunstancia hace que, en aquellos momentos en los que escasea la actividad deportiva, los periodistas se vean obligados a continuar ofreciendo la cantidad de información suficiente y que, además, mantenga la calidad requerida. Estos momentos se centran esencialmente en los meses de verano y en enero, coincidiendo con los espacios en los que se abre el mercado de traspasos.

La elección del tema viene justificada por el interés que genera analizar la manera en que los periódicos deportivos funcionan durante estos meses en los que los rumores sobre posibles traspasos se disparan y cómo tratan estas informaciones. En estos últimos años el mercado mueve millones de euros y los grandes traspasos millonarios son más habituales y provocando un aumento de los bulos referentes a estos últimos. La sensación general existente en la sociedad es que los periódicos deportivos se prestan cada vez más a alimentar los rumores propagándolos sin contrastar lo suficiente la información. Sin embargo, es uno de los sectores en los que la audiencia es más permisiva con estas informaciones y continúan consumiendo este tipo de medios, incrementando incluso las tiradas y audiencias durante estos meses en los que los fichajes ocupan las portadas.

Las redes sociales y la posibilidad de mandar mensajes cortos y directos que sean llamativos a través de estas plataformas y que cualquier persona individual pueda lanzar supuestas primicias sin citar las fuentes consultadas, han contribuido a generar esa sensación de rumores continuos.

Resulta primordial e interesante, por tanto, realizar un estudio y un seguimiento del tratamiento y las informaciones lanzadas por los principales medios de comunicación de tres países como España, Italia e Inglaterra en los que el fútbol tiene un enorme peso social.

Sobre esta temática existen estudios anteriores, como veremos a continuación en el desarrollo del trabajo, que han analizado el funcionamiento de los medios en los periodos de fichajes, centrándose en países concretos tales como Portugal, Turquía o Inglaterra.

Sin embargo, considero de especial interés abarcar un mayor territorio y llevar el análisis hacia una comparación entre los países citados anteriormente y observar las diferencias y similitudes entre el tratamiento que realizan cada uno de ellos para arrojar una conclusión que nos permita reflexionar el estilo periodístico que predomina en cada uno de ellos.

Este estudio parte por tanto de la hipótesis general de que durante los periodos de fichajes en los que la actividad deportiva disminuye considerablemente, los medios de comunicación deportivos se ven obligados a mantener una alta oferta de información recurriendo a la publicación de rumores y supuestas primicias sobre fichajes no confirmadas, aun conllevando esto un alto riesgo de error.

#### 4. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es el de analizar el tratamiento informativo que realizan los principales medios de comunicación deportivo de España, Inglaterra e Italia sobre el mercado de fichajes para comprobar si la hipótesis del aumento de los rumores y los bulos durante estos periodos es cierta.

Dentro de este macroobjetivo podemos encuadrar otros subobjetivos más específicos como los siguientes:

- Comparar y conocer las similitudes y diferencias en las publicaciones sobre el mercado de fichajes entre cada uno de estos países.
- Analizar el uso que se hace de las fuentes, ya que se trata de un ámbito muy cerrado y en el que se mueven cantidades inmensas de dinero, para comprobar si estas se citan de forma habitual o se mantienen en el anonimato.
- Comprobar el uso que realizan de las redes sociales como medio para multiplicar su difusión, así como la actualización diaria y el número de total de publicaciones que dedican a los posibles traspasos durante el mes de enero en el que está abierto el mercado.

Para poder cumplir de manera satisfactoria con estos objetivos propuestos será necesario seguir una metodología de investigación que consistirá en la lectura de todos los tweets publicados a lo largo del pasado mes de enero de 2020 en las cuentas oficiales del diario *Marca*, de la *Gazzetta dello Sport* y la cuenta oficial dedicada al deporte de *The Guardian*. A partir de ello, se recopilarán todos aquellos tweets que estén relacionados con el periodo de fichajes invernal para proceder posteriormente a su estudio.

Para realizar un análisis correcto nos centraremos en las siguientes categorías:

1. Número de publicaciones totales, así como de las noticias originales e independientes. Dentro de este apartado, se separarán las informaciones que sean noticias en el más estricto sentido de la palabra, es decir, diferenciando los artículos que aporten novedades e información sobre un determinado fichaje de otros correspondientes a análisis, reportajes o directos.
2. Equipos grandes. En este apartado se desglosará la cantidad de noticias que involucre a aquellos equipos considerados “grandes” de cada país. Esta consideración de equipos importantes se hará de acuerdo a lo que la sociedad entiende como clubes más prestigiosos y los que tienen una mayor masa social y reconocimiento mundial. De esta forma, podremos comparar el tratamiento que se realiza desde la prensa a estos clubes respecto a los demás de sus respectivas ligas.
3. Rumores y directos. En este punto nos centraremos en secciones especiales que tienen los medios de comunicación durante el periodo de fichajes en las que se dedican a seguir diariamente todas las novedades que se suceden a lo largo del día. En ellas recogen tanto fichajes oficiales como rumores surgidos en la prensa internacional o nacional.

4. Culebrones. Este apartado irá dedicado a los movimientos que atesoran un mayor foco mediático en los tres medios de comunicación a analizar. Esto permitirá conocer la forma en la que la prensa deportiva se centra en un determinado movimiento y las fórmulas para alargar y crear un espectáculo alrededor de un fichaje que pueda repercutir en un mayor número de visitas.
5. Fuentes empleadas. Se trata de uno de los apartados más importantes. Mediante el estudio de las noticias de los medios de comunicación referidos, se observarán la tipología de fuente más empleada para dilucidar en la posterior conclusión cómo estas afectan a la credibilidad del medio. Para ello hemos dividido las fuentes de información en las siguientes, las cuales creemos más significativas para nuestro análisis:
  - Fuentes con reserva parcial: Aquellas en las que no se cita de dónde proviene a información de manera exacta, pero se deja constancia de qué parte proceden mediante expresiones como “fuentes cercanas” o “según ha podido saber el medio”. En algunas ocasiones pueden aparecer incluso entrecomilladas.
  - Fuentes con reserva total: Aquellas en las que no se nombra de ninguna manera la procedencia de la fuente. El medio hace suya la información. Suponen un mayor grado de ocultismo que las anteriores.
  - Fuentes de atribución directa: El medio cita con exactitud las palabras y quién las ha producido. En el caso de la prensa deportiva, esto suele corresponder casi siempre con declaraciones públicas en ruedas de prensa, entrevistas o actos publicitarios.
  - Otros medios: Se producen cuando el medio de comunicación recoge una información proporcionada por otro medio, ya sea nacional o extranjero. Tras ello, puede matizarlas, completarlas, ratificarlas o citarlas.
  - Oficiales: Aquellas en las que el medio de comunicación se dedica a recoger un comunicado oficial de un club en el que anuncia un fichaje.
6. Porcentaje de acierto. Por último, para comprobar el grado de fiabilidad y credibilidad que puede tener un medio de comunicación a la hora de anunciar posibles fichajes, recontaremos todos los nombres de futbolistas que alguna vez durante el mes de enero han aparecido vinculados a algún equipo para comprobar los movimientos que se han acabado produciendo. Para ello se contabilizarán cada nombre y cada club relacionado con él, es decir, si se rumorea la llegada de un futbolista con tres equipos distintos serán tres especulaciones diferentes.

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Fake news y desinformación**

Las mentiras, los bulos y los rumores, grandes enemigos del periodismo han existido desde siempre a lo largo de toda la historia. “en las gacetas del siglo XVII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y válidos, y en siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística” (Fernández, 2014). No obstante, es innegable que, en los últimos tiempos, la sociedad ha ido asociando cada vez desde más dichos términos a la profesión periodística. El periodismo, que debe situarse como el nexo de unión entre los altos poderes y la ciudadanía, ser el perro guardián de la democracia y debe encarnar los

valores de la verdad y la objetividad, ha ido perdiendo credibilidad a lo largo de estos últimos años de cara a sus consumidores.

Esto no se trata de un pensamiento abstracto sin ningún fundamento, sino que viene refrendado por hechos como la elección en los años 2016 y 2017, por parte del diccionario de Oxford como palabras del año *post – truth*, cuya traducción en español sería posverdad, y fake news. La primera de ellas se produjo tras un año en el que el resultado del referéndum sobre el Brexit y la victoria de Donald Trump irrumpieron en el panorama mundial desafiando todos los pronósticos. Este concepto, según muchos expertos en comunicación, puede poner nombre al tiempo que estamos viviendo, la era de la posverdad. Justo tan solo un año después, y auspiciado por el constante uso del presidente estadounidense, sería fake news la elegida por el prestigioso diccionario británico.

Sin embargo, el término noticias falsas, según explican Vosoughi, Roy y Aral (2018) en su estudio publicado en la revista *Science*, ha perdido toda conexión con la veracidad de la información que se publica y, por tanto, no tiene sentido en su uso en el ámbito académico. Esto ha venido motivado por la intervención y la manipulación de esta expresión por parte de la clase política, la cual tilda de “fake news” a todas las noticias y fuentes contrarias a sus posiciones y avalan aquellas que le son favorables, dejando en un segundo plano la veracidad que pueda tener o no.

La Real Academia Española (RAE), define el término posverdad como “una distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones, con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, es decir, basarse en las emociones para llegar al pueblo dejando a un lado la verdad si fuera necesario.

Como hemos comentado anteriormente, la posverdad no es algo novedoso que haya aparecido en estos momentos. El término con el significado tal y como lo conocemos ahora fue utilizado por primera vez, según el *Oxford English Dictionary*, por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en el año 1992. Fue en la revista *The Nation* y en su ensayo analizaba acontecimientos como el escándalo *Watergate* o la Guerra del Golfo.

Esto último nos lleva directamente a involucrar a la aparición de internet, las redes sociales y el acceso a estas de la mayor parte de la población como el gran causante de esta ola de desinformación y la expansión de rumores con mayor facilidad. Boczkowski y Mitchelstein (2016) explican en un artículo en la *Revista Anfibia* explican que se han producido dos cambios vitales en las condiciones de trabajo actual. En primer lugar, la aparición del periodismo ciudadano.

“Las nuevas tecnologías han favorecido la democratización informativa, sin embargo, este proceso comunicativo bidireccional por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de las noticias se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del Periodismo” (Alonso, 2019, p.32).

Y en segundo lugar el recordatorio de las preferencias de los consumidores proporcionados por herramientas como *Google Analytics*. Esto provoca que para los

periodistas sea mucho más difícil olvidar aquello que triunfa entre su audiencia y centrarse tan solo en la producción de una información veraz y contrastada.

“En esta segunda década del siglo XXI la verdad ya no es tan relevante porque importan más los seguidores o las entradas que el prestigio de la fuente o del profesional que firma. Los algoritmos que controlan la comunicación son más cuantitativos que cualitativos” (Elías, 2018, p.2).

En esta misma línea, Lotero, Romero y Pérez (2018), culpan a las tendencias de muchos cybermedios de responder con solvencia a las exigencias de inmediatez por parte de los usuarios de una mayor generación de contenidos con escasez de originalidad, en los que se invierte poco tiempo en investigación y, por tanto, carecen del rigor periodístico necesario. De esta forma, no consiguen resolver con solvencia la función social, de denuncia o de formación que debe primar en el periodismo.

Boczowski y Mitchelstein (2016) continúan relatando las dos tensiones que este hecho provoca tanto en los periodistas como en los ciudadanos. Para los primeros, se produce una tensión entre la “lógica de la profesión”, dominada por los criterios de noticiabilidad académicos que rigen la labor periodística, así como los criterios editoriales; y la lógica de mercado impuesta por las preferencias de los consumidores. Un dilema que en los tiempos actuales está muy presente en la profesión.

Vosoughi, Roy y Aral (2018) profundizan en esta tensión existente

“Entre la búsqueda de las visitas y mantener una credibilidad ante esta abundancia de información no verificada que circula y se propaga continuamente (...) Es el resultado de la santísima trinidad del acceso generalizado a Internet, la explosión de las redes sociales y la penetración masiva en el mercado de los teléfonos inteligentes. Hoy, los rumores y la información no verificada se abren camino en línea y rápidamente encuentran una audiencia. Ocurre más rápido y con un grado de abundancia que no se parece a nada en la historia del periodismo o la comunicación”.

Por otra parte, explican también la tensión que acucia a los consumidores entre un acercamiento a la información marcado por el sentimiento de responsabilidad y deber ciudadano y una opción más hedonista en el que predomina lo interesante y lo morboso. La aparición del deporte y el espectáculo antes que la política en el ranking de contenido más visitado lo atestigua y esta brecha parece estrecharse tan solo en periodos de alta intensidad de actividad política como en campañas preelectorales.

Como hemos explicado anteriormente, el término “noticias falsas” se ha despegado de su significado inicial, así que será más adecuado referirse a estas informaciones no veraces como “rumores”.

Silverman (2015) define un rumor como “una afirmación de naturaleza factual que aún no está determinada si es cierto o falso”. En este mismo artículo “Lies, Damn Lies and Viral Content”, el autor señala tres fuentes principales de focos para la producción de rumores.

El primero de ellos se trata de fuentes oficiales, a los que también denomina propaganda. Un tipo de periodismo muy alejado de los que establecen los cánones éticos de la profesión.



“Su interés solo se identifica con un genérico, plural y abierto interés público, que está por encima del de cualquier grupo. Aquel puede coincidir temporalmente con el de algún sector, pero deambulará entre todos los poderes o entre quienes aspiran a ejercerlo sin identificarse con ninguno. Por supuesto que las aportaciones y reacciones de los movimientos sociales en sus plataformas digitales han de ser muy tenidas en cuenta por los periodistas profesionales y penetrar en el discurso periodístico central, pero sin más ni menos privilegios que el resto” (Dader, 2014, p.654).

La segunda fuente de rumores y *fake news* viene directamente propiciada por la aparición de Internet y son los portales webs de información falsa.

“Gran cantidad de noticias falsas son originariamente fabricadas por *spammers* que pretenden engañar a los usuarios de la red y lucrarse de ingresos publicitarios por cada clic que hagan esos usuarios. Se trata de falsos periódicos o páginas con apariencia informativa que actúan deliberadamente cuando publican bulos o propaganda pretendiendo ser noticias reales. En puridad, la manipulación fue, en un primer momento, la principal motivación de las páginas creadoras de noticias falsas pero este objetivo pasó a un segundo plano cuando se reveló como un negocio muy rentable porque el elevado número de visitas producía cuantiosos beneficios gracias a la inserción publicitaria” (Pauner, 2017, p.302).

En tercer lugar, los falseadores individuales, que actúan de manera similar a las páginas webs mencionadas anteriormente.

Estos dos últimos mencionados tienen en común que se nutren y sobreviven gracias a internet y a la velocidad de propagación que eso permite a las noticias falsas. Según el estudio realizado por Vosoughi, Roy y Aral (2018), las *fake news* se difunden más rápido, más lejos y de forma más profunda que la verdad. Las noticias falsas tienen 70% más posibilidades de ser retuiteadas que la verdad. Ese es el verdadero foco que promueve la rápida propagación de los bulos, las redes sociales. Gracias a retuits, o likes, se producen lo que se denominan “cascadas informativas”.

En el artículo mencionado anteriormente, Silverman (2015) especifica los cuatro condicionantes que debe tener un rumor para que tenga una mayor credibilidad para la audiencia y así sea más susceptible de expandirse con más facilidad que otros. En primer lugar, que encaje con las actitudes de los y pensamientos de los receptores, es decir que cumpla el denominado “*backfire effect*” o sesgo de confirmación en español. Esta teoría acuñada por el psicólogo inglés Peter Wason explica que las personas tienen en su mayoría a buscar, analizar o atender a la información que favorezca a la idea predeterminada que ya tenía. Acercándolo a la actualidad se trata de seguir en redes sociales a aquellos periodistas, conocidos o analistas que están cercanos a nuestra postura inicial sobre cualquier asunto.

Además de estas características, el rumor debe provenir o citar una fuente creíble; ha tenido que ser oído o leído en muchas ocasiones para que los receptores ya hayan retenido la información en su cabeza, aunque sea de manera inconsciente y, por último, que no venga acompañado de ningún tipo de refutaciones que pueda ponerlo en duda.

La tarea de tratar de diferenciar aquellas noticias veraces de los bulos cada vez se convierte en algo más complicado, pues, como hemos citado antes, uno de los requisitos

que deben cumplir estos rumores para su fácil propagación es que parezcan lo más creíble posible y que provengan de hechos ciertos.

“Tanto las noticias verdaderas como las fake news deben construirse como relatos verdaderos. Si los hechos narrados son falsos, las fake news tarde o temprano serán desenmascaradas por el sistema comunicativo competitivo de los países democráticos. Pero si los hechos son ciertos, las noticias son más creíbles para aquellos lectores cuyo marco mental es semejante al del relato periodístico y que estarían dispuestos a pensar que la interpretación de los hechos narrados es muy verosímil. Este lector no busca la verificación de lo narrado o de la interpretación del medio, tiene suficiente con que pudiera ser cierto” (Rodrigo y Cerqueira, 2019, p.228).

Para una rápida expansión también se convierte en fundamental un elemento que compone el texto periodístico: el titular. Estos son escritos con el fin de captar la atención del lector e inspirarles a comenzar a leer. Los titulares aparecen automáticamente en las redes sociales si ha sido compartido por otro. Por tanto, incluso aunque alguien no clique en el link, muy probablemente hayan leído y, posiblemente, retenido en su mente ese título impactante y llamativo. De hecho, pocas personas entran a leer el artículo en su totalidad y el titular es lo primero y único que leen de ese rumor, por lo que puede recibir una información poco completa a la par que falsa, creando una confusión aún mayor. (Silverman, 2015).

Todo esto nos lleva directamente de nuevo directamente a señalar la absoluta relevancia que tienen las redes sociales en estos momentos. Las redes sociales se han convertido en una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Con esto se consigue que las noticias fluyan a una mayor velocidad y sean consumidas de una manera más personal y de forma gratuita, sino que la interacción entre el productor y el usuario se incrementa y son los propios receptores los que contribuyen a darle envergadura a una noticia, con los riesgos que eso incluye. El carácter internacional de las redes sociales permite que los eventos, ya sean globales o locales, se puedan vivir de forma inmediata.

En este sentido, las dos plataformas dominantes en cuanto a servir como medio de información y comunicación son Facebook y Twitter. La gran mayoría de los medios se han visto obligados a adaptarse a esto y poseen una cuenta en estas redes en las que cuelgan contenido para poder atraer lectores mediante titulares llamativos que posean links que los lleve a su portal web oficial.

Entrando ya en el objetivo de análisis que nos ocupa, observamos cómo los medios de comunicación deportivos tienen un enorme potencial en estas redes sociales. El diario *Marca* supera en Twitter los 5 millones de seguidores, estando por encima de otros medios generalistas como las cuentas *El Mundo*, RTVE, *ABC*, *La Sexta* o *El Confidencial* por nombrar a algunos de los más reconocidos. Con 2,6 millones, el *Diario AS* también supera a otros de estos medios. Fuera de España continúa esa tendencia con los 5,1 millones de *L'Equipe* o los 1,7 millones de la *Gazzeta dello Sport*.

Por tanto, debido a la mayor propagación de rumores y *fake news* en redes sociales y a que se tratan de una de las grandes herramientas de los medios de comunicación deportivo, nos centraremos en analizar el tratamiento del mercado de fichajes de estos medios desde sus respectivas cuentas en Twitter.

## 5.2 Periodismo deportivo: espectacularización y futbolización

Antes de comenzar a desarrollar y analizar la situación actual por la que pasa el periodismo deportivo y su enorme es necesario realizar una breve contextualización histórica de esta rama para ser conscientes del valor que ha tenido desde sus inicios, ya que se puede afirmar, según numerosos estudios, que se trata de la primera especialidad periodística que existió.

El año 1896 marcaría un antes y un después en esta historia cuando en Grecia, gracias al proyecto del educador francés Pierre de Freddi, barón de Coubertin, llevó a cabo su proyecto para revivir los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia. Esto convirtió al deporte en un evento de masas que, como tal, precisaba de una cobertura informativa a su nivel. Para tal acontecimiento ya fueron doce los periodistas acreditados para cubrirlo.

Sin embargo, incluso desde antes de esta celebración ya se tiene constancia de la existencia del periodismo deportivo basado esencialmente en la cobertura del boxeo, el turf, carreras de caballos o críquet. Estas disciplinas dieron lugar a las primeras publicaciones dedicadas exclusivamente al deporte como *The Sporting Magazine* en Reino Unido, publicada por primera vez en 1792 y con una periodicidad mensual o *Journal des Haras*, que informaba sobre carreras de caballos. Poco después llegarían los primeros diarios especializados a Reino Unido (*Sportman*, 1850) y a Francia (*Le Vèlo*, 1892) y posteriormente a Italia (*Gazzetta dello Sport*, 1896), a España (*El Mundo Deportivo*, 1906) y a Bélgica (*Les Sports*, 1907).

“Desde la “prensa de penique” hasta la fecha, muy pocos periódicos han decidido prescindir de una sección deportiva, por el contrario, constituyendo una de las secciones más populares, la de deportes tiende a merecerse el espacio de un suplemento diario, como si el periódico de información general requiriese para su buen funcionamiento de un periódico secundario abocado por completo a los acontecimientos deportivos” (Domínguez, 2009).

Tal y como explica Domínguez (2009), esta independencia que el periodismo deportivo desarrolló desde tan temprano le hace merecedor de reconocerse como el primer periodismo especializado. Además, a medida que avanzaba el tiempo, esta especialidad se fue dividiendo en más subespecialidades informativas en base a las distintas disciplinas deportivas, surgiendo así periodistas y medios centrados en fútbol, atletismo, boxeo, etc. Paralelamente, se fueron añadiendo al periodismo deportivo otros géneros periodísticos de otras secciones tales como entrevistas, artículos, reportajes o columnas de opinión, por lo que simple cronista de deportes encargado únicamente de narrar qué había ocurrido durante el trascurso de la actividad correspondiente inició la transición para transformarse en periodista deportivo.

No obstante, la crónica nunca ha dejado de ser el gran exponente de este periodismo, pues su función principal es la de narrar los hechos sucedidos durante un evento deportivo. Este género también experimentó numerosos cambios, esencialmente a principios del siglo XX. Transformaciones que pertenecían principalmente al campo del lenguaje donde se empezaron a introducir neologismos, el uso de un lenguaje bélico, símiles, metáforas, titulares con juegos de palabras, expresiones propias de un deporte

usadas para describir elementos puntuales de otros, comparaciones y alusiones a cuestiones no deportivas que suceden en la realidad, etc. Un “estilo periodístico que, alimentado además por la consolidación industrial y comercial de la radio y la televisión, fácilmente cautivó y orientó a una afición ávida por consumir historias sobre los nuevos héroes, hazañas de campeones” (Arango, 2005).

Otra de las grandes aportaciones que le atribuye Pérez (2009) en su ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo, es la de ser, probablemente, el primer periodismo de entretenimiento. Los asuntos tratados son concernientes a hechos ya entretenidos de por sí, ya que el acontecimiento deportivo resulta un espectáculo para el espectador y por tanto su relato está centrado en ello. Con estos relatos de grandes hazañas físicas y victorias memorables, los diarios deportivos ya convirtieron a las grandes estrellas del deporte en auténticas celebridades y ejemplos para la sociedad, antes de que eso ocurriera con artistas del mundo del cine, el teatro o la música.

“El periodismo deportivo es cuatro veces espectáculo porque, aparte del acontecimiento de facto espectacular (una competencia de atletas reconocidos, por ejemplo), necesita de ciertas técnicas para configurar el espectáculo noticioso, para lograr esa información que será la más atractiva entre las audiencias” (Domínguez, 2009).

Ese papel tan importante del periodismo deportivo a lo largo de la historia no ha hecho más sino aumentar aún más con el paso del tiempo. Las nuevas tecnologías han hecho del deporte un fenómeno internacional. En la actualidad, cualquier persona puede seguir la competición deportiva del deporte que desee y que se esté disputando en prácticamente cualquier parte del mundo y los deportistas son conocidos globalmente. Sin embargo:

“El periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa” (Rojas, 2014).

En grandes eventos como Mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos, los dos acontecimientos más importantes deportivamente hablando, todo un país se une para apoyar a sus representantes. Esto otorga al deporte una doble condición que lo hace muy especial, ya que se fundamenta tanto en la universalidad de llegar al mundo entero como en ese carácter intranacional de unión en torno a unos colores, ya sea un país o un club en particular.

El deporte ha evolucionado y ya no se trata de una simple actividad física que enfrenta a dos rivales cuyo objetivo es la victoria y la única consecuencia es un determinado resultado. Desde inicios del siglo XX, en el deporte han ido entrando numerosas variables y sectores que poco o nada tenían que ver con el espíritu deportivo de aquellos Juegos Olímpicos iniciales. Intereses políticos, empresariales y, sobre todo, económicos, son parte indispensable de cualquier deporte del mundo. Esta actividad se ha convertido en un negocio. Una evolución que ha obligado al periodismo deportivo a adaptarse a esta nueva concepción de deporte en la que los intereses ajenos están a la orden del día.

Ese negocio y la necesidad de obtener beneficios han motivado una unificación de intereses entre el deporte y los medios de comunicación. El propio Joseph Blatter, ex

presidente de la FIFA, hizo unas declaraciones en las que reconocía el valor del periodismo deportivo y su relación con el periodismo. “Desde principios del siglo XX los medios han sido pilares para los Mundiales y ambos hemos crecido juntos, por ello es entendible que busquen la rentabilidad en sus páginas como nosotros lo hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero nunca termine” (Blatter, 2008).

Si el deporte funciona y se convierte en algo atractivo, la prensa deportiva tendrá un mayor seguimiento. Paralelamente, los medios se convierten en un altavoz fundamental para dar publicidad y hacer llegar el deporte a la sociedad. Los periodistas construyen historias alrededor de deportistas y eventos deportivos, convierten a sus protagonistas en ejemplos a seguir para todos y contribuyen a crear esa concepción de deporte como espectáculo. Una relación que cada vez queda más patente, ya que actualmente los medios, en este caso las televisiones, gozan de tanto poder con relación al deporte que incluso se encargan de poner los horarios de los diferentes partidos de fútbol en las diferentes ligas nacionales. Muchos clubes deben gran parte de sus ingresos a lo que perciben de derechos televisivos y para que exista un alto interés en ver esos encuentros y tengan una audiencia alta, es necesario que la prensa ofrezca información que interese al público. Se trata de una relación que se ha ido fortaleciendo hasta hacerse indisoluble. Los medios precisan del deporte y viceversa. Es parte indispensable del negocio.

De dicho negocio y del interés de la sociedad en el deporte se ha beneficiado el periodismo deportivo. Como señala Pérez (2009), el deporte ha experimentado un cambio desde su espíritu inicial en el que se planteaba como una lucha entre dos rivales hasta que, al igual que ha sucedido con los medios, ha dejado de ser algo esencialmente informativo hasta ser un negocio. Un negocio que se ha convertido en la especialidad más seguida y con mayor alcance social, sobre todo en países europeos y sudamericanos. El mercado que abarca es inmenso y el público al que llega es heterogéneo y diverso. Todo ello motivado por un desarrollo tanto en la elaboración de contenidos como en la forma de hacerlo. Se trata de una especialidad caracterizada por la necesidad de aportar un formato dinámico, fresco, con capacidad de emprendimiento y de aportar nuevas formas y canales. Esto, unido al creciente interés general en el deporte que hemos comentado anteriormente, le lleva a ocupar la primera posición en cuanto a difusión y alcance. Al convertirse el deporte en un fenómeno de masas, el periodismo que se ocupa de él lo ha conseguido también.

“El esquema es un círculo de retroalimentación: los medios de comunicación adquieren los derechos para retransmitir determinados deportes, normalmente los que más aficionados tengan; los deportistas que lo practican cobran por ello; los medios pueden pagar a estos deportistas (y a sus ayudantes, entrenadores...) porque reciben dinero del espectador y de la publicidad. Para los medios de comunicación el deporte es rentable económicamente porque proporciona espectáculo por el que pagan los aficionados y del que acaban cobrando los propios deportistas” (Barrero, 2010, p.218).

En el camino para alcanzar esta enorme difusión hasta convertirse en la especialidad con más visibilidad, Internet ha jugado un papel fundamental. Como explica Rojas (2014), las nuevas tecnologías han obligado a los medios convencionales a adaptarse y dar un giro a la forma de producir noticias, así como a la manera de trabajar en las redacciones periodísticas. Este proceso de adaptación se ha gestionado de forma

adecuada y el periodismo deportivo ha conseguido sacar máxima rentabilidad de los blogs y, principalmente, de las redes sociales hasta tal punto que se han convertido en el canal de difusión de contenidos más rápido y eficaz para publicar sus noticias llegando a superar incluso a los flashes de las agencias.

Para tratar este asunto es inevitable mencionar y destacar a Twitter como la red social por antonomasia en la que los medios de comunicación vuelcan sus contenidos. La inmediatez, el alcance social y la posibilidad de hacer llegar un mensaje corto e impactante son aspectos claves que han convertido a esta plataforma en la preferida por los medios de comunicación y, aún más, por periodistas individuales que lanzan sus exclusivas y así poder conseguir más notoriedad. Twitter se ha convertido en el método usado por cada vez más personas para mantenerse informado al instante de la actualidad mundial gracias a la enorme cantidad de información a la que se puede tener acceso. Esta red permite además captar lectores para los sitios webs oficiales del medio. Lanzar un mensaje llamativo, que capte la atención en pocos caracteres y añadir al final el enlace a la noticia completa es un método muy utilizado.

No solo los periódicos han llevado a cabo esta revolución tecnológica. También medios radiofónicos y televisivos emplean estas redes y usan portales con contenido exclusivo multimedia independiente de sus programas convencionales.

Otro de los usos más recurrentes de Twitter es el seguimiento de partidos en directo y al instante. Las cuentas de la gran parte de los medios deportivos actualizan cada pocos minutos el minuto y resultado de los partidos correspondientes cada jornada y los aficionados tienen acceso a estos con tan solo entrar en su cuenta. Este hecho se da esencialmente en el fútbol.

Según un estudio realizado por Pérez, Santos y Ayerdi (2015), los deportes son los contenidos que más comentarios generan en redes sociales con un 10,7%, seguidos de los programas de actualidad general con un 7,5% y los *docushows* y *reality shows* con un 9,9% y 3,6% respectivamente. Este estudio revela la importancia que se le da desde estos medios a sus cuentas en redes sociales, pues la tasa de actividad de estos programas deportivos es alta, publicando entre 3 y 85 mensajes todos los días, por lo que el contenido actualizado es constante.

Esta implicación suele ser correspondida por parte de la audiencia y estos medios tienen una amplia repercusión. Según este mismo estudio, algunos de los perfiles ven como sus seguidores retuitean 8 de cada 10 mensajes. La calidad de estos seguidores también es alta, pues la tasa de perfiles inactivos que siguen a los programas deportivos no supera el 6% en el peor de los casos. Estos datos, teniendo en cuenta que muchos de estos programas son radiofónicos y se emiten de madrugada, son el fiel reflejo de la importancia de las redes sociales estos “estos programas deportivos, aunque con alguna diferencia, tienen en Twitter una herramienta para trabajar su capital social, que es beneficiosa para aumentar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes” Pérez, Santos y Ayerdi (2015)

Yendo más allá, gracias a esta proliferación de las redes sociales y la revolución que ha experimentado el periodismo tras la aparición de Internet, han surgido medios deportivos digitales que llegan a competir directamente con los tradicionales. Estos

nuevos medios suelen tener una especialización aún mayor y sus contenidos pueden estar basados ya no solo en un área deportiva, sino más específico aún como puede ser el tratamiento de una liga extranjera en concreto por lo, al ser especial y ahondar en una temática muy concreta, toda la audiencia interesada en ello acudirá a ese medio con más fidelidad buscando un producto hecho a su medida.

La influencia de Internet no se queda ahí y ha influido directamente en una de las características que hace más especial al periodismo deportivo: la importancia de los datos y las estadísticas. Una relevancia que proviene de la misma esencia del deporte, ya que este se basa en una victoria o derrota que se mide con números. Las nuevas tecnologías han abierto un abanico inmenso de posibilidades para desarrollar nuevas formas de presentar datos y estadísticas a la audiencia. Las infografías han tomado una parte importante del espacio en la información deportiva y cada vez más las previas de partidos se llenan de datos y estadísticas que ayudan a lector a contextualizar.

Esa masificación del deporte y, por consecuencia, del periodismo deportivo, comentada anteriormente y auspiciada por la aparición de Internet, tiene un efecto negativo. La espectacularización del deporte que ha llevado al incremento del sensacionalismo en el tratamiento que hacen los distintos medios deportivos. Este suceso tiene un foco de infección claramente diferenciado de los demás: el periodismo sobre fútbol.

Es indudable que el fútbol se trata de uno de los deportes, si no el que más, masa y dinero mueve a lo ancho del mundo. Eso se traduce en un amplio impacto social y el consiguiente interés de las grandes empresas mediáticas en ofrecer a su audiencia aquello que desea. En muchos países, el periodismo deportivo se ha reducido a hablar sobre fútbol y dejar para los demás un espacio minoritario, tanto en televisión como en radio y prensa.

Un estudio realizado por Rojas (2012), ofrece datos más que concluyentes para demostrar esta realidad. En los periódicos deportivos españoles, el 67% de las páginas eran referidas al deporte rey y en los periódicos generalistas, el 61% de las páginas dedicadas al deporte versaban sobre fútbol. Cuando hablamos de la información de portada, es decir, lo más destacado para estos medios, las cifras aumentan aún más. En *As*, el 71% de las portadas eran futbolísticas y en *Marca* y *Mundo Deportivo* ese porcentaje alcanza el 85%.

Como este mismo estudio concluye, la excesiva futbolización de la información puede derivar una pérdida importante de calidad en el contenido tanto de los medios específicamente deportivos como en los generalistas. La necesidad autoimpuesta de tratar en gran parte temas futbolísticos lleva a este periodismo a verse obligados a sacar noticias, aunque no tengan la relevancia necesaria. Los criterios de noticiabilidad que deben imperar en la ética periodística quedan relegados a un segundo plano y los rumores, declaraciones nimias, anécdotas, estadísticas o aspectos de la vida privada de futbolistas o entrenadores se abren paso hasta las primeras páginas asemejándose más a otro tipo de periodismo.

“Este proceso de progresiva espectacularización de la información deportiva está estrechamente vinculado con la adopción de técnicas sensacionalistas y determina los rasgos estilísticos y el lenguaje empleado a la hora de transmitir los hechos al público,

el cual tiende a la magnificación visual, la trivialización de los contenidos y, con ello, a la pérdida de calidad en el producto informativo final” (Rojas, 2012).

Lo que sucede en el juego, lo puramente deportivo, ha pasado a un segundo plano y en la prensa prima más aquello que sucede fuera del terreno, los rumores, las anécdotas y, en general, el sensacionalismo. Muñoz (2010) lo define como el “espectáculo al cuadro”, pues el periodismo deportivo transmite el deporte de esta manera y se convierte en el espectáculo del espectáculo. Este mismo autor ofrece algunas razones por las que la información deportiva ha llegado a este punto. En primer lugar y más importante es que el fútbol, esencialmente, y en menor medida otros deportes de masas, es lo que más vende. Esto ha derivado en un aumento de tiempo y espacio de la información deportiva en radio, televisión y prensa, pues los grandes medios obtienen enormes beneficios con este tipo de información. Como consecuencia de este aumento de tiempo, los temas pueden acabar siendo repetitivos, pues el fundamento del deporte siempre es el mismo, por lo que muchos medios se ven obligados a ser creativos y buscar cualquier asunto para rellenar ese abundante espacio con informaciones espectaculares que suelen llamar la atención y ser divertidas. Este tratamiento más ameno y cómico de la información deportiva ha logrado invertir la pirámide de los objetivos del periodismo, situándose la función de entretener por encima de las de informar y formar a la sociedad.

Barrero destaca tres aspectos que denotan este aumento de la espectacularidad en los medios deportivos: el tratamiento anteriormente comentado, el uso de herramientas gráficas como fotografías impactantes en portadas o infografías y el uso de un lenguaje popular y retórico.

Este último punto enlace directamente con otro de los problemas que rodea al periodismo deportivo actual. Esa necesidad de cercanía con el lector y aficionado ha llevado a olvidar uno de los códigos éticos que debe imperar en la profesión periodística: la neutralidad y la búsqueda de la máxima objetividad posible.

Es cierto que el periodismo deportivo se trata de una de las especialidades en las que la interpretación del profesional juega un papel más importante, pues un mismo hecho puede verse desde múltiples puntos de vista. También hay que partir de la base de que la objetividad total es imposible en el ser humano y, siendo el deporte una actividad en la que predominan la pasión y la emoción, es más complicado aún. Sin embargo, teniendo en cuenta ambos factores, debe exigirse al periodista que se aleje de los hechos lo máximo posible y tratar los acontecimientos con el rigor adecuado. Así se establece en el punto cinco de los principios de actuación del periodista recogidos en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE): “El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.” Un deber de obligado cumplimiento que no se está llevando a cabo en el periodismo deportivo actual.

En estos momentos, muchos programas deportivos, tanto de radio como de televisión, han hecho de la tertulia su sección central. Periodistas que discuten entre sí por temas banales en muchas ocasiones o basados en la polémica, ya sean derivados de una



cuestión arbitral o de cualquier otro tipo. Existen programas televisivos cuya esencia es el debate continuo aportando escasa información y sus audiencias suelen ser elevadas y tener un gran seguimiento en redes sociales. Se trata de espacios que han convertido al periodista en la estrella, en la celebridad, y no en alguien que narra y cuenta las hazañas de deportistas. Los informadores han acaparado el primer plano desplazando su función esencial, la de informar.

Esto viene como consecuencia de ese mayor grado de cercanía al público que, la gran parte de las veces se consigue posicionándose con una postura clara. El periodista se convierte en un aficionado más y así logra la simpatía de los seguidores del equipo que defiende. Ya no ocultan sus colores y las tertulias se transforman en espacios más cercanos a una conversación entre aficionados que entre profesionales de la información. Esa libertad de la goza una especialidad como el periodismo deportivo, en la que el profesional tiene que transmitir la emotividad del deporte, hace que este se relaje en exceso y confunda esa pasión con el “forofismo”.

“Partimos de la base de la condición subjetiva de todo ser humano, y el profesional de la información lo es. Aún así se debe exigir, de hecho se enseña en las facultades de Comunicación españolas, un distanciamiento con el hecho que se narra. Se debe exigir rigurosidad y contrastación de las noticias y, por supuesto, no caer en la tentación de conseguir favores con las crónicas narradas ni tratos de favor” (Gómez, 2011).

Además, esa importancia del periodista deportivo actual le ha llevado a una mayor cercanía con los principales protagonistas como son jugadores, entrenadores o directivos, por lo que llegan a desarrollar una relación, ya sea profesional o personal, con ellos y entrando así en juego sus propios intereses, pues podrían perder una fuente de información. De esta forma, puede verse influenciado a la hora de transmitir una opinión o dar una información.

Todas estas situaciones han convertido en el periodismo deportivo una especialidad influenciada enormemente por los grandes intereses que la rodea. Las grandes empresas mediáticas que buscan aprovechar la gran difusión e interés que despierta en la audiencia han convertido a la información deportiva en un intento continuo de generar espectáculo basado en el ya de por sí gran espectáculo que supone una competición deportiva.

“La información deportiva se segmenta de modo muy claro en función de la relación de la cadena con determinadas empresas e intereses económicos, hasta el punto de que los informativos pasan a ser una herramienta fundamental de los operadores privados (es decir, de los grandes grupos mediáticos) como consecuencia del aumento de la competencia comercial, de la necesidad de audiencia y de la evolución del propio medio, que en la percepción del público va supeditando sus funciones informativa y formativa a la función de entretenimiento”. (Mascarell, 2009)

### **5.3 Rumorología en el mercado de fichajes**

Estas prácticas sensacionalistas que se vienen produciendo en el periodismo deportivo aumentan exponencialmente durante los meses en los que el periodo de fichajes está abierto, es decir, en verano, el foco principal, y en el mes de enero. Este seguimiento del mercado de transacciones se ha convertido en algo habitual llegando a ser incluso uno de los momentos álgidos para los medios de comunicación deportivos. Es en estos

momentos cuando, sin información puramente futbolística, los rumores ocupan un primer plano. El escenario ideal para la propagación y difusión de noticias falsas, un acontecimiento que aumento aún más en los veranos en los que no se disputa el Mundial o algún torneo internacional. El mercado de fichajes se ha convertido prácticamente en un campeonato más que tiene lugar todos los veranos e inviernos y que tiene un seguimiento mediático a la altura.

Este incremento de la importancia del mercado futbolística y, por tanto, la propagación de rumores en la prensa, es relativamente reciente en la historia y tiene dos puntos de origen.

En primer por orden cronológico, la implantación de la Ley Bosman, establecida en 1995 y que permite la libre circulación de trabajadores europeos. Según explica la Comisión Europea, “su aplicación conllevó la desaparición del pago por traspaso con contrato acabado y de los cupos de jugadores no nacionales. Esto tuvo grandes consecuencias en el fútbol europeo y creció el movimiento de fichajes entre los grandes clubes y, con ello, el nivel de la competición a nivel profesional y mediático”.

Por otra parte, Chadwick (2013) establece en la temporada 2002/2003 el otro gran hito que contribuyó a esta magnificación del periodo de fichajes. Fue en esa temporada cuando la FIFA junto a la Comisión Europea, introdujo la ventana de fichajes para que la venta y compra de jugadores tan solo pudiera llevarse a cabo durante el verano y en enero para darle una estabilidad al sistema. Esto motivó que los rumores y la especulación se concentraran en esos dos momentos.

Por tanto, actualmente durante toda la temporada, las fake news y los rumores versan sobre posibles discusiones en el seno de un vestuario, rupturas entre compañeros o posibles destituciones de entrenadores, entre otras. Sin embargo, cuando el balón deja de rodar, la única opción para el periodista de seguir llenando páginas del periódico es informar sobre fichajes. Precisamente ese es uno de los motivos por lo que los rumores se multiplican. Como hemos explicado anteriormente, el espacio dedicado al fútbol en los medios de comunicación es cada vez mayor. A eso se le suma una audiencia ávida de seguir consumiendo información deportiva el resultado es la necesidad del periodista de conseguir noticias de la manera que sea para sacar adelante cada día la suficiente información y que esta además tenga el interés suficiente para no perder audiencia durante estos meses.

En muchas ocasiones, los medios de comunicación logran una mayor difusión en los periodos de fichajes, ya que, sin competiciones, los aficionados buscan la ilusión de poder observar posibles llegadas de jugadores a sus equipos. Chadwick (2013) afirma incluso que algunos portales webs diseñan algoritmos para conocer qué quieren leer los aficionados y, a partir de ello, crear rumores que satisfagan su demanda. Si el medio percibe un beneficio con la comunicación de dicho rumor y los lectores comparten la publicación, el mercado de rumores pasa a la acción. Según este artículo, algunos periodistas denominan este proceso como el “mecanismo de infección” de los rumores, la forma en que se expanden.

Smith (2017) en su artículo para el *New York Times* detalla que, un día del verano de 2018, la página web independiente sobre fútbol *Football365*, recibió más visitas únicas

que cualquier día de su historia desde que fue fundada en 1997. Fue a principios de julio con la Copa Confederaciones y el Europeo sub21 ya finalizados y la *Premier League* aún a varias semanas de comenzar. Esas visitas eran, mayoritariamente, de personas buscando actualizaciones sobre los rumores de fichajes. Rumores que en gran parte nunca acaban por producirse. Marques-Maia (2016) en su estudio sobre el mercado de fichajes en los periódicos portugueses afirma que en el medio *Record*, el cuarto bimestre del año (julio y agosto) fue el que más tirada y más circulación tuvo entre los seis que analiza APCT (Asociación Portuguesa para el Control de Tirada y Circulación).

Precisamente esto le atribuye una característica muy especial a los rumores que aparecen durante el mercado de fichajes. Es un espacio en el que estas fake news están más permitidas de alguna manera por parte del receptor de la información. Los aficionados buscan en cualquier medio de comunicación las posibles contrataciones y ventas y, aun sabiendo la volatilidad del mercado y la cantidad de noticias falsas que se mueven, continúan haciéndolo. La ilusión de un posible fichaje conlleva detrás debates sobre el encaje en el club, el sueldo que percibirá el futbolista, si es adecuado o no, etc. Es decir, se trata de un nicho en el que el lector soporta y acepta que el grado de acierto en las noticias sea menor, un hecho que no sucede en otras especialidades periodísticas.

Este curioso suceso sobre lo sencillo que resulta en estos periodos de ventanas de transacciones difundir un rumor y que tenga éxito entre la sociedad fue comprobado por el periodista inglés Varley, tal y como explica Smith (2017). Este periodista se inventó por completo el nombre de un jugador, sus características, historial y nacional. Tras ello, procedió a crear un medio de comunicación ficticio moldavo, lugar de procedencia del supuesto jugador, y escribió un artículo relacionándolo con el Arsenal y colgándolo en redes sociales. Pronto, Bugdov, nombre que Varley le había dado al futbolista, comenzó a aparecer en numerosos medios de comunicación e incluso fue incluido en una de los mejor jugadores jóvenes de Europa ocupando el puesto número 30.

Esto demuestra la frase tan manida, no tan solo en el periodismo deportivo sino en cualquier ámbito de la información, que la gente cree aquello que quiere creer. No importa que no se cite una fuente fiable, si el historial del periodista está repleto de primicias no cumplidas o que la mayoría de los rumores que surgen no acaben siendo oficiales. En los últimos años, las redes sociales han servido para que periodistas en sus cuentas individuales anuncien exclusivas para conseguir la notoriedad que les daría ser el primero en anunciar un fichaje espectacular. Durante esos días Twitter se llena de mensajes de rumores precedidos con símbolos de alarma y las palabras “última hora” o “exclusiva”. En otras ocasiones la expresión “en cuestión de horas” sirve como protección para alargar la espera de un anuncio oficial. Horas que en muchos casos se alargan eternamente y no llegan a cumplirse. Con todo ello, si un futbolista es vinculado con un club, los aficionados se ilusionarán y abrirán una puerta a la credibilidad de esa información.

Para ayudar a lector a conocer si una noticia se trata de un rumor o un bulo, Ireson y Ciravegna (2017), construyeron un mecanismo que, gracias a varios indicadores, permite detectar estos rumores referidos a traspasos. En dicho estudio determinan cuatro puntos para desenmascarar rumores: el consenso, es decir, que exista evidencia y que muchas personas estén de acuerdo; la constancia, ya que el rumor decae con el paso del

tiempo; la autoridad, que las fuentes que lo afirman sean fiables; y la coherencia y consistencia, es decir, que la información que contenga contradicciones.

Sin embargo, exceptuando casos puntuales de mala praxis periodística, es necesario reconocer las dificultades a las que se enfrentan los periodistas durante estos mercados. Son muchas las ocasiones en las que, en un solo día, un fichaje se puede trancar durante las negociaciones, por lo que una operación que por la tarde está prácticamente cerrada y que el periodista recibe la confirmación para lanzar la exclusiva, puede romperse horas más tarde y desacreditar de cara al lector la información anteriormente publicada.

Además, es aquí cuando entra en juego la existencia de numerosos intereses detrás de cada gran traspaso confieren a los medios de comunicación una mayor importancia convirtiéndose incluso en actor más implicado en el mercado. El medio puede recibir informaciones completamente opuestas con relación a una operación concreta en un solo día y quizás ninguna de ellas sea totalmente cierta. Marques (2016) cita a Sobral y Magalhaes (1999) para explicar que, el hecho de publicar una noticia sobre un club supuestamente interesado en un determinado jugador puede hacer incrementar el valor de mercado de dicho futbolista. Esto es precisamente lo que les confiere a los medios de comunicación un mayor poder e implicación más allá de la simple transmisión de información. Este mismo autor comenta que esta relevancia deriva en más intentos de manipulación.

Los actores más implicados en este juego de intereses son los agentes de futbolistas que, en un intento de buscar clubes y mayores sueldos para sus clientes, recurren a difundir estas falsas informaciones utilizando a los periodistas de confianza. “Un agente buscando encontrar un nuevo club para un jugador que representa puede legalmente informar a sus contactos en los medios diciéndoles que están buscando un nuevo desafío, que quiere un mejor salario o que quiere elevar su potencial jugando en un club más grande. Darren Bent, cuando estuvo en el Tottenham Hotspur, incluso usó los medios de comunicación para perpetuar y elevar los rumores de su marcha”. (Chadwick, 2013).

Unas prácticas comprensibles dentro de un ámbito en el que se mueven millones de euros con traspasos internacionales. Según el informe anual de la Asociación de Fútbol de la Unión Europea, la UEFA por sus siglas en inglés, el mercado de fichajes alcanzó un récord de 5,6 billones de euros durante el verano de 2017, lo que supone un incremento del 6% respecto a la cifra más alta marcada en los últimos diez años. Una cifra que ha ido aumentando cada temporada auspiciada por la llegada de grandes magnates y empresarios pertenecientes a sectores ajenos al fútbol.

Akın, Şahin y Nalbant (2018), nos ofrece otro claro ejemplo de esta propagación y difusión de rumores, aunque no exista una base realista que lo sostenga. En un estudio sobre el tratamiento de los traspasos de jugadores en los periódicos turcos, explican que, en 2015, Zlatan Ibrahimovic fue el futbolista más mencionado en los medios del país otomano relacionándolo con un posible fichaje por uno de sus clubes. 30 días después, el presidente de dicho club declaró que realmente no tenían el dinero necesario para poder acometer la operación. Todo se trataba de estrategias con intereses ocultos de agentes y otras personalidades para conseguir beneficios económicos. Si el presidente

hubiera realizado estas declaraciones desde el primer día negando todo, las noticias no hubieran continuado hasta formarse este gran rumor.

No son pocas las ocasiones en las que se difunden rumores de fichajes de grandes estrellas a precios desorbitados que son imposibles de llevar a cabo. Es en ese momento cuando el periodista deportivo debe ahondar más a fondo y contrastar con otras fuentes la información que le puede estar ofreciendo un agente interesado en que esta noticia salga a la luz mediáticamente. De esta forma, una vez que la operación no es completada, el desencanto de los aficionados y el foco de estos se centran en la supuesta información errónea del periodista eximiendo de culpabilidad a los agentes y presidentes.

Que el periodista esté involucrado plenamente en este océano de traspasos millonarios y en el punto de mira de los participantes implicados para buscar su beneficio propio hace esencial el trato que mantenga con las fuentes de información.

Marques (2016), citando de nuevo a Sobral y Magalhaes, clasifica las fuentes de información en el periodismo deportivo en tres ramas. Las fuentes institucionales (Comités Olímpicos, federaciones, ligas, asociaciones, sindicatos de clubes o jugadores, etc.), fuentes espontáneas (médicos, empresarios, entrenadores y jugadores) y fuentes confidenciales, que se producen cuando las espontáneas prefieren no revelar su identidad.

Este autor destaca además la importancia de establecer una relación equilibrada entre las fuentes y los periodistas deportivos, pero nunca deber existir un intercambio de favores entre ambos. De esta forma, se abre un debate ético pues en ocasiones esto puede derivar en una “guerra” con los clubes o agentes con la consecuencia de perder una fuente actual o futura. Esto, según comenta en este mismo artículo, se da con más asiduidad en los periodistas especializados, como es el caso de los deportivos. Este autor indica que los periodistas especializados llegan a establecer una relación más cercana y continua con las fuentes, mientras que los generalistas abordan asuntos mucho más dispares, sin tener acontecimientos específicos, por lo que son menos proclives a crear ese clima de proximidad con una fuente con la que no trata diariamente.

Esta especialidad deportiva y el tratamiento informativo de un espacio rodeado de tantas singularidades citadas anteriormente hacen que los periódicos usen unos mecanismos habituales y reconocibles durante este periodo. En primer lugar, Caled y Silva (2018) en su estudio “*FTR-18: Collecting Rumours on Football Transfer News*” observan una habitual aparición de fórmulas como “de acuerdo con las fuentes”, “los informes sugieren” o “de acuerdo con la fuente X”. Estas expresiones aparecen en la mayor parte de los artículos analizados. En este mismo sentido, Marques-Maia (2016) centrando su estudio en los medios portugueses puntualiza que son muchas las ocasiones en las que no se llegan a identificar las fuentes y simplemente usan expresiones como “*A Bola* sabe” o “*Record* asegura”. Aclara que esto se trata de algo normal, ya que es un mercado en el que se mueve mucho dinero y las fuentes pueden querer permanecer en el anonimato.

Volviendo al primer estudio citado, Caled y Silva (2018) destacan una fórmula que atribuyen esencialmente a los medios de comunicación española. Esta consiste en usar

una pregunta como titular para reportar una información que no está verificada. El ejemplo que ofrece es el siguiente: “*Ronaldo out, Neymar in at Real Madrid?*” De esta forma, el periódico utiliza un título llamativo, aunque sea un rumor y, al realizarlo en forma de interrogación y no de afirmación, puede defenderse en caso de que la operación no llegue a concretarse.

Por último, destaca una práctica habitual en el periodismo deportivo como es la posibilidad de abrir una cascada de rumores incesante derivado de uno particular. Es decir, el rumor de la salida de un jugador hacia un club conlleva directamente la apertura de más rumores sobre los posibles fichajes que reemplacen a dicho futbolista. Un ejemplo práctico de esta cascada se dio con la posibilidad de la salida de Cristiano Ronaldo del Real Madrid, ya que esta destapó una serie de rumores vinculando a jugadores como Mbappé o Neymar con el equipo madridista para sustituir al portugués. Este patrón lleva al lector a esperar una continuación de esta historia que se alimenta a base de rumores y con esto consigue mantener continuamente durante todo el periodo de traspasos la atención de la audiencia. Esto suele suceder en la mayor de las ocasiones con los clubes más grandes de cada país y las grandes estrellas, ya que son los que generan un mayor interés y, por tanto, garantizan una audiencia más amplia.

Todos estos condicionantes hacen del mercado de fichajes, tanto en verano como en invierno, un periodo interesante desde el punto de vista de los medios, pues deben establecer un punto equidistante entre conseguir altas tiradas y mantener una responsabilidad con su audiencia cumpliendo con el código deontológico de la profesión mientras lidia con los intereses externos. Se antoja vital por tanto dejar claro que el periodista trabaja para sus lectores y no para los clubes o agentes. Distinguir entre información y especulación se hace una labor esencial a la par que complicada en momentos en los que entran en juego numerosos intereses personificados sobre todo en la figura de agentes, futbolistas o presidentes que buscan conseguir beneficios económicos propios y que no dudan en intentar utilizar a los medios de comunicación para llegar a ellos.

Desde este punto de vista, podríamos inducir que se trata de una labor más puramente periodística que la que se da durante el resto de la temporada en esta especialidad, pues se trata de información pura. Durante las competiciones deportivas están en marcha, la labor del periodista deportivo está más centrada en analizar el juego en sí mismo y toda la información viene condicionada por los resultados. Sin embargo, en estos momentos de escasa actividad deportiva, su trabajo depende de su relación con las fuentes, la necesidad de obtener información constantemente, sobreponerse a los intentos de manipulación, etc. El periodismo deportivo cobra una mayor importancia y el análisis y las crónicas dejan paso a las noticias entendidas en su sentido más estricto con supuestas primicias y exclusivas ocupando las portadas.

## **6. Resultados**

### **6.1 Análisis tratamiento de fichajes diario *Marca***

El primero de los medios de comunicación que hemos escogido para analizar el tratamiento que se le da al mercado de fichajes es el diario *Marca* el medio deportivo de

referencia en España al ser el más leído del país, según los datos del EGM. Este último en su última actualización correspondiente al año 2020 establece en 1.596.000 los lectores de este periódico, 3360.000 más que el resto de los medios deportivos juntos (*AS*, *Sport* y *Mundo Deportivo*). Como ya hemos explicado anteriormente, para realizar este estudio nos centraremos en las publicaciones que *Marca* realiza en la red social Twitter en la que cuenta a día 05 de mayo de 2020 con 5,2 millones de seguidores. Además, según explica su director actual, Juan Ignacio Gallardo, en la web de Unidad Editorial, este medio está considerado como “el diario deportivo más completo y abierto a todas las modalidades deportivas”.

### 6.1.1 Número de publicaciones y noticias

En primer lugar, es importante destacar la cantidad de tweets que se publicó en la cuenta oficial de *Marca* durante el mes completo de enero, momento en el que el mercado de fichajes está abierto, en los que se hablaba, directa o indirectamente, sobre alguna posible operación. En total hemos contabilizado 197 publicaciones sobre esta temática, todos ellos adjuntando el enlace que redirige al sitio web oficial de este medio. Los tweets actúan de gancho, tienen la función de llamar la atención para que aquella persona que desea obtener una información más detallada sobre la noticia en cuestión acceda a la web.

Para conseguir atraer la atención del espectador de Twitter que, habitualmente, está expuesto a una gran cantidad de publicaciones y evitar que la noticia pase desapercibida, hemos comprobado el uso de algunos métodos. Estos esencialmente consisten en la aparición de los llamados emoticonos al inicio de un determinado tweet. Estos iconos en forma de alarma o bombas captan la atención del lector, pues transmite la imagen de que lo que está publicado a continuación tiene carácter de emergencia. A continuación, podemos observar un ejemplo de esta práctica. Asimismo, se evidencia lo expuesto en la anterior parte del trabajo sobre estos métodos para conseguir el “click” y la atención de los receptores y cuyo uso está cada vez más extendido, especialmente en los medios de comunicación deportivos.



**Imagen 1. Extracto de un tweet publicado por *Marca* el 28/01/2019. Fuente: Twitter *Marca***

De todas esas publicaciones, 132 son noticias originales, ya que se ha observado como algunas determinadas noticias son publicadas a través de tweets en repetidas ocasiones e incluso en días consecutivos. Estas repeticiones de noticias son camufladas de alguna manera a través de un cambio en la redacción del propio tweet, aunque al entrar en el enlace la noticia sea exactamente la misma a la publicada anteriormente. Sin embargo, cabe mencionar que estas repeticiones de noticias en el diario *Marca* se deben en su mayoría de las ocasiones a que, al final de cada día, el medio vuelve a lanzar a Twitter la noticia más leída y más comentada de la jornada con el hastag #LoMásLeído y #LoMásComentado y ambas suelen estar relacionadas con noticias acerca de fichajes, lo que contribuye a reafirmar la idea sobre los intereses de la audiencia y el éxito de los medios deportivos con este tipo de publicaciones.

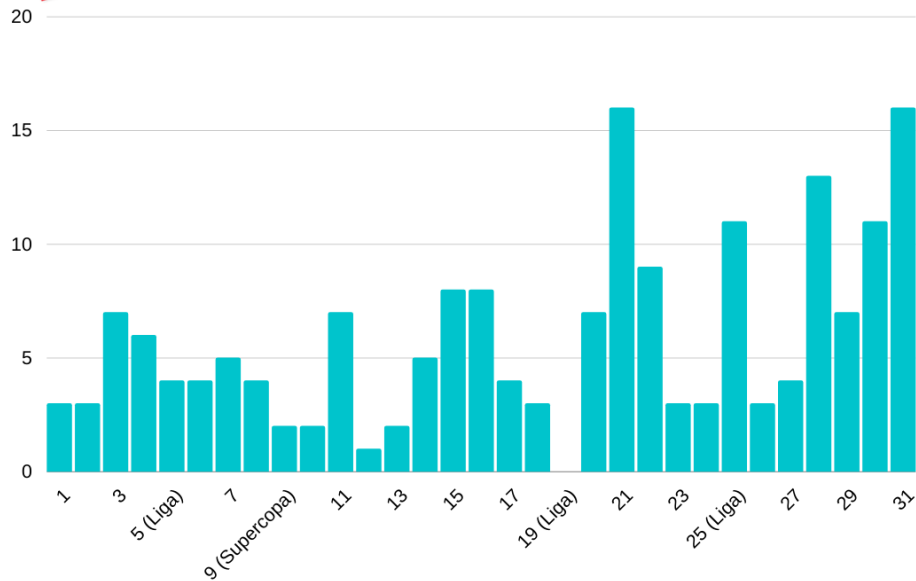
Otra práctica que se ha observado en este estudio y que distingue al diario *Marca* de los demás medios analizados es la publicación de los denominados hilos en Twitter para narrar una noticia. Un hilo es una serie de tweets conectados y relacionados entre sí, redactados por la misma persona, y que permite ampliar una información u opinión, proporcionar un contexto. El medio español recurre a esta herramienta hasta en cuatro ocasiones con distintas temáticas. Estos hilos permiten al redactor otorgar desarrollar la noticia introducida en el enlace de una manera más detallada, aunque sin llegar a revelar toda la información contenida en la web oficial. La longitud de estos hilos varía entre los seis tweets máximos de uno de ellos que versa sobre el posible fichaje de Rodrigo por el Barcelona, caso del que hablaremos posteriormente, y los cuatro en los que muestra un gráfico sobre precisamente los cuatro delanteros candidatos que el club catalán manejaba para fichar en este mercado invernal. Los otros dos hilos que se publican durante enero están relacionados con el caso de la posible llegada de Cavani al Atlético de Madrid y la historia del jugador de Osasuna Chimy Ávila.

Un dato importante de mencionar es que durante todo el mes de enero se lanzaron tweets concernientes a operaciones de fichajes todos los días, excepto el 19 de enero, día que coincidía con la disputa de una jornada liguera. Esto no es algo puntual, ya que se puede detectar como la cantidad de noticias sobre fichajes se reduce durante los fines de semana en los que se disputa jornada de Liga y durante la disputa de la Supercopa de España. Sin embargo, en los días en los que la actualidad puramente deportiva es más escasa, se recurre a las operaciones del mercado de transacciones para continuar manteniendo la demanda. Esta fluctuación de tweets sobre fichajes se puede observar en el siguiente gráfico.





Número de tweets  
al día



**Gráfico 1. Cantidad de tweets sobre fichajes publicados en el Twitter de *Marca* en el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

Además, también se puede observar cómo, a medida que va avanzando el mercado, aumentan las publicaciones relacionadas de alguna manera con los fichajes, alcanzando su pico máximo precisamente el día de cierre de mercado, el 31 de enero, con 16 tweets, igualado con el día 21 de enero. La única ocasión en la que durante una jornada ligera la cantidad de tweets sigue siendo alta es la disputada el 25 de enero. Esto se explica por dos motivos. En primer lugar, una derrota del Barcelona que conlleva un aumento sobre los rumores de posibles llegadas al club culé y, además, la cercanía de esta clausura de la ventana invernal de fichajes. Por lo demás, ninguno de los días que coinciden con partidos de Liga o, en su defecto, con la disputa de la Supercopa de España, superan los 6 tweets sobre fichajes.

### 6.1.2 Publicaciones por equipos

Uno de los aspectos a tratar en este estudio es la cantidad de noticias e información que se centra en los equipos con mayor social, los llamados “grandes” del país. En el caso de España se puede hacer una clara distinción en lo que a cobertura mediática se refiere entre Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid y eso se refleja inmediatamente en los datos recogidos sobre la cantidad de tweets dedicados a posibles operaciones en el mercado de fichajes de estos tres clubes.



## Noticias por equipo



**Gráfico 2. Cantidad de noticias dedicadas a cada equipo por parte de *Marca* durante el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

De las 132 noticias originales, es decir, sin contar tweets de noticias repetidas o hilos, 35 de ellas tienen que ver con la actualidad del Real Madrid, 38 con el F.C Barcelona y 28 con el Atlético de Madrid. El siguiente equipo en la lista se trata del Valencia con 9 noticias. Sin embargo, todas las informaciones sobre el equipo valenciano continúan estando relacionadas directamente con alguno de los equipos anteriores, ya que versan sobre operaciones de fichajes en las que están inmiscuidos los primeros como es el ya mencionado caso de Rodrigo Moreno o la posible cesión del madridista Daniel Ceballos al Valencia. El próximo equipo con una aparición relevante, aunque muy lejos de las cifras de los tres clubes nombrados, es el Sevilla que cuenta con cuatro informaciones esta vez sí, independientes y sin estar relacionadas con dichos grandes clubes.

A medida que bajamos escalones en este, el número de noticias queda aún más lejos como es el caso del Espanyol con dos publicaciones sobre fichajes, el Valladolid con tres, aunque dos de ellas relacionadas directamente con el Real Madrid, o el Betis en este caso sí independientes.

Si nos centramos en el fútbol internacional, encontramos un vacío casi total de información sobre posibles fichajes con la sola excepción del Manchester United del que sí se informa en tres ocasiones. El resto de los clubes extranjeros sobre los que informa lo hace en operaciones en las que estos tres grandes clubes españoles están implicados directamente. Algunos ejemplos son la relación entre el Bayern de Munich y el madridista Achraf, la salida del culé Todibo al Schalke, la posible salida de Paco Alcácer del Borussia Dortmund para sustituir a Rodrigo en caso de que este se fuera al Barcelona o los intentos de colocar a Lemar, del Atlético de Madrid, en el Arsenal para que pueda llegar el futbolista del PSG, Cavani.

Estos datos vienen a refrendar la hipótesis sobre el enorme dominio que ejercen Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid en la actualidad mediática deportiva. Una enorme mayoría de la información diaria está relacionada directamente con estos equipos dejando un espacio muy secundario a los clubes más modestos a pesar de que

puedan tener grandes masas sociales como puede ser el caso de Sevilla y Betis. Además, es evidente el poco peso que se le concede al fútbol internacional en este medio en lo que a materia de fichajes se refiere, ya que tan solo se mencionan a equipos extranjeros para informaciones en las que aparecen en operaciones vinculadas con clubes locales.

A pesar de ello, vemos como muchas de estas noticias sobre estos equipos grandes acaban situadas como las más leídas o comentadas al final del día y son las más compartidas en redes sociales. Por consiguiente, según este análisis, este tratamiento masivo sobre los “grandes” está justificado por el gran impacto que tienen y la forma en que repercuten otorgándole al medio una mayor visibilidad y generando más *feedback* con sus lectores. Aunque desde el punto de vista periodístico se debe buscar la pluralidad y en muchas ocasiones es un reclamo social el tratamiento más repartido entre todos los clubes, sigue siendo una evidencia que Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid tienen un mayor “tirón” en la audiencia, una circunstancia que los medios no pueden ignorar.

Por última, debemos mencionar la muy escasa atención que se le ofrece a la Segunda División, pues tan solo se publica una información sobre los posibles fichajes a los clubes que militan en ella. Además, no es trata de una noticia personalizada en un club, sino un resumen sobre los objetivos de todos estos clubes, las ventas y los fichajes que ya se han oficializado.

### **6.1.3 Rumores y directos**

Para enfatizar aún en la importancia que se le otorga desde *Marca* al mercado de fichajes y el gran peso que posee en su contenido diario, es importante conocer que existe una cuenta de Twitter dedicada única y exclusivamente al tratamiento de este asunto. Esta es actualizada diariamente y en ella se publican una cantidad aún mayor de noticias de fichajes incluyendo muchas que no aparecen en la cuenta principal del periódico. Además, la necesidad de esta cuenta paralela de actualizarse diariamente obliga a que las noticias abarquen una mayor cantidad de equipos y fichajes que, a juicio de este medio, no merecen publicarse en la cuenta oficial. Sin embargo, todas estas son publicaciones que aparecen en el sitio web del medio, por lo que cada una de ellas conlleva el respectivo enlace a la noticia.

Además, en este caso, y a diferencia de la cuenta principal, sí que reconocen la inclusión de rumores sobre fichajes. Esto le permite una mayor libertad de tweets porque en la propia descripción de la cuenta ya aclara que pueden tratarse de informaciones no verificadas. Esto lo hace diferenciarse de la cuenta oficial, pues las noticias que allí se lanzan nunca son transmitidas como posibles rumores, algo que no sucede en otros medios europeos como veremos posteriormente.

Para nuestro análisis no hemos recogido los datos de esta cuenta por un motivo esencial: la gran diferencia de seguidores, ya que esta última, a día 7 de mayo de 2020, contaba con 62.000 seguidores, muy lejos de los más de 5 millones de la cuenta oficial y, por tanto, consideramos más representativo e ilustrativo estudiar el tratamiento del mercado de fichajes que se hace en la cuenta oficial al tener mucho más impacto y un mayor alcance social.

Otra de las características que encontramos en *Marca* es la realización de un directo diario centrado específicamente en el mercado de fichajes. Un directo que comienza desde por la mañana y se va actualizando cada pocas horas hasta terminar por la noche con un resumen general de lo más destacado que ha sucedido en la jornada. Este directo está centrado específicamente en los traspasos y no emiten información sobre ningún otro asunto de actualidad. En él es el único medio por el que el periódico español publica presuntos rumores de llegadas y salidas de jugadores. En el directo se recoge publicaciones de otros medios extranjeros aclarando si pueden llegar a ser fiables a través de expresiones como “llegan rumores desde Inglaterra sobre...” o directamente nombrando al inicio de la actualización del directo que la noticia expuesta a continuación se trata de un rumor.

En estos directos también se recogen informaciones de todo tipo de clubes e incluso de fútbol internacional, siendo una herramienta muy parecida a la cuenta sobre fichajes nombrada anteriormente, ambas dos sin que el medio le llegue a conceder a la mayor parte de las noticias que en ellas aparecen la importancia para publicarse en la cuenta oficial. Sin embargo, en esta cuenta principal sí se lanza un enlace que lleva directamente a seguir el directo diario.

#### **6.1.4 Culebrones**

Para analizar el tratamiento que se hace desde un determinado medio de comunicación al mercado de fichajes es esencial observar la aparición de los llamados “culebrones”. Este término hace referencia a los casos de posibles traspasos que se van alargando en el tiempo y los medios de comunicación realizan un seguimiento de él casi diario convirtiéndolo casi en una serie televisa en el que los capítulos se van sucediendo. Estos culebrones se convierten en el contenido estrella durante estos periodos y suelen contener varios altibajos desde momentos en los que se llega a dar el fichaje casi por hecho hasta casi descartado y en los medios suelen detallar cada movimiento de forma muy concreta informando sobre reuniones de agentes, vuelos hacia otras ciudades, encuentros entre directivas, informaciones sobre el estado de ánimo del jugador y un largo etcétera que hace que ocupe una parte vital del contenido mediático deportivo del momento.

En todos los mercados de fichajes se producen estos culebrones, aunque suelen aparecer más durante los meses de verano al ser periodos con mayor actividad en lo que a traspasos se refiere. Sin embargo, esta venta de fichajes invernal que hemos analizado ha sido particular en el sentido de que se han producido un mayor número de movimientos y de rumores. En España y, en concreto, en el diario *Marca*, el foco de atención se ha centrado en dos casos especiales: la búsqueda de un delantero del Barcelona y el intento de fichaje de Cavani por el Atlético de Madrid.

Para demostrar de una forma visual el predominio de estos dos asuntos hemos contabilizado el total de tweets con enlaces a noticias que se han publicado concernientes a ambos sobre el total de las 132 noticias originales, es decir, sin contar repeticiones de tweets o hilos. El primero de los culebrones nombrados tuvo hasta 16 noticias diferentes mientras que el segundo alcanzó un total de 20.

Las informaciones de la búsqueda de un delantero por parte del Barcelona se dispararon a partir del 11 de enero a raíz de la lesión de su jugador Luis Suárez, siendo este día la

primera información que se publica en este aspecto. Este culebrón tiene como actor principal el futbolista del Valencia Rodrigo Moreno, del que se decía en información del 21 de enero que era el principal candidato para llegar al club catalán. Tras ello, se publican artículos en los que se aseguran que se han llevado a cabo reuniones entre ambas directivas y el agente del jugador y que está cerca de hacerse posible. Sin embargo, pocos días después y citando al canal de televisión *Sky* de Inglaterra, *Marca* explica que las negociaciones con el futbolista del Ajax Tadic están avanzadas.

Como hemos comentado anteriormente, estos culebrones tienen aristas y actores secundarios, otras historias que sirven para mantener la atención del lector y que introduce a otros equipos para aumentar esa gran bola que se acaba formando. En este caso fue la no convocatoria para un encuentro del Borussia Dortmund alemán del futbolista Paco Alcácer. Esta noticia vinculaba esa decisión con la posibilidad de su llegada al Valencia en sustitución de Rodrigo que iría rumbo al Barcelona. Ya a falta de pocas horas para el cierre del mercado, *Marca* se hace eco de unas declaraciones de un directivo del FC Barcelona, Guillermo Amor, en las que descarta la llegada de un delantero.

El segundo de los casos tuvo una mayor repercusión mediática incluso. El posible fichaje de Cavani por el Atlético de Madrid ocupó hasta 20 artículos distintos a lo largo del mes de enero. Este culebrón comenzó desde el inicio del mercado, ya que era un hecho que venía desde atrás en el tiempo. Ya el 8 de enero se publica una noticia explicando los motivos por los que el fichaje de Cavani, que parecía hecho, se había torcido. Sin embargo, paradójicamente, es a partir de ese momento cuando se multiplica la actividad en torno a este caso.

Las informaciones desde entonces se van a suceder una tras otra desde una posible rebelión de Cavani hasta afirmar una ofensiva final del club madrileño en la que incluso se detallaban cifras exactas. Durante este culebrón se publicaron debates y tertulias en las que los periodistas participantes aseguraban que el futbolista del Paris Saint Germain estaba decidido a llegar al Atlético de Madrid. Esas declaraciones se publicaron en un tweet entrecomilladas sin explicar al inicio que el autor de dicha frase era un tertuliano y no alguien cercano a la operación.

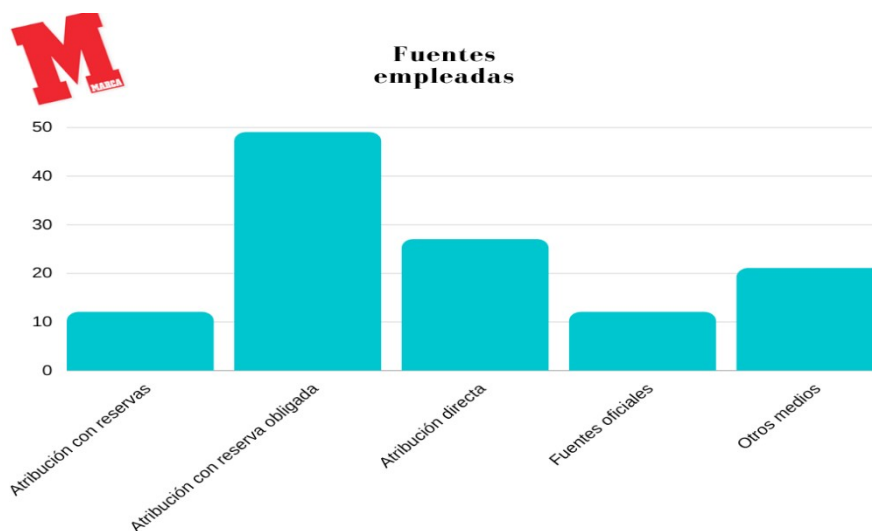
En este caso, el actor y la operación secundaria fue la posible salida del jugador atlético Thomas Lemar a la Premier League, en concreto al Arsenal, para poder hacer hueco salarial a Cavani. El final de este asunto llegó con las palabras del entrenador del club francés asegurando la permanencia de su delantero y un posterior artículo de *Marca* detallando los porqués de la no llegada del jugador a Madrid.

Finalmente, durante estos dos casos, ninguna de las noticias sobre posibles fichajes acabó cumpliéndose.

### **6.1.5 Fuentes empleadas**

Uno de los aspectos claves para analizar el tratamiento de los medios de comunicación al apartado de fichajes es a las fuentes citadas. Como explicamos en la primera parte de este trabajo, durante estos periodos existen un gran número de intereses ocultos proveniente, principalmente, de parte de los agentes de los futbolistas en busca de colocar a sus respectivos jugadores en un determinado club intentando alcanzar los

mayores beneficios económicos. Por este motivo hemos realizado un recuento sobre las fuentes citadas durante el mes de enero en las ya mencionados 108 noticias originales publicadas en los tweets del diario *Marca*. Es importante aclarar que, dentro de una misma noticia, se pueden contabilizar varias fuentes por lo que el número total de noticias no coinciden con el de las fuentes citadas. Esto será aplicable para el análisis de los tres medios.



**Gráfico 3. Cantidad de fuentes empleadas por *Marca* en sus noticias sobre fichajes en el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

En primer lugar, encontramos 49 noticias con atribución de reserva obligada. Es decir, se trata de publicaciones en las que el medio no menciona la fuente de una manera directa, sino que cuenta la información como si fuera propia. En este tipo de informaciones se les atribuyen intenciones, deseos o pensamientos a determinados futbolistas, entrenadores o miembros de algún organismo del club sin ninguna declaración entrecomillada, por lo que la credibilidad o no de que se trata de una noticia contrastada y que esa fuente realmente ha sido consultada por el medio depende del lector. Esta presunción o no de veracidad ocurre de manera significativa en la prensa deportiva al ser, como ya hemos explicado, un tipo de periodismo caracterizado por la cantidad de rumores que aparecen. Además, en muchas ocasiones esas fuentes apuntan a un ente muy abstracto como es un club o la directiva, por lo que podrían considerarse fuentes institucionales. En cualquier caso, como hemos comentado, se trata de una línea muy fina.

En consonancia con este tipo de fuentes citadas directamente, encontramos algunas noticias en las que aparecen fuentes anónimas. Es decir, no se menciona directamente a la persona de la que proviene la información, ya sea una institución o una persona. En su lugar, se emplean fórmulas como “fuentes cercanas a la negociación”, “desde la planta noble” o “fuentes a las que ha podido acceder el medio”, etc. Dentro de esta tipología encontramos doce noticias en las que aparecen estas fuentes.

Muy relacionado con esta tipología, en muchas noticias el medio usa expresiones como “*Marca* ha podido saber” o “este medio ha tenido acceso”. Es recurrente también en el caso de este medio deportivo realzar su propia información una vez que ya ha transcurrido unos días y el fichaje en cuestión ya es oficial o está muy cerca de serlo. En

estos casos aparecen con cotidianidad las palabras “tal y como avanzó *Marca*”. Un ejemplo claro de este hecho durante este pasado mercado de invierno es el fichaje de Reinier por el Real Madrid, algo que el medio adelantó con varios días de antelación.

La segunda fuente más utilizada son las declaraciones de los implicados directamente en los fichajes, las cuales podemos observar en 27 ocasiones. Estas pueden proceder de ruedas de prensa post o prepartido o entrevistas en *Marca* u otro medio de comunicación, ya sea el oficial de un determinado club u otro específico. En estas ruedas de prensa o declaraciones, aunque el protagonista hable de muchas otras temáticas más relacionadas con el aspecto puramente deportivo, el titular de la noticia y, por ende, del tweet, versa sobre el mercado de fichajes. Esto incluso aunque las declaraciones no sean demasiado significativas y se dediquen a intentar evadir rumores, como sucede en estas declaraciones de Zidane en las que el entrenador francés responde escuetamente para eludir la pregunta y el titular acaba siendo el siguiente: “Zidane ‘pasa’ de Pogba”.

Otro caso significativo es el de las declaraciones de Mbappé durante un acto de presentación con una marca. En ellas, el futbolista habla sobre sus ídolos de la infancia y sobre el futuro de su carrera, sin dar ninguna información sorprendente que merezca ser noticia. Sin embargo, estas declaraciones se repiten en varios artículos, aunque cambiando el titular, y, aunque no se realice de una manera explícita, deslizándose una relación con el Real Madrid.

Este tipo de fuente tiene una variante como es la de hacer referencia a alguna publicación en redes sociales de los futbolistas, agentes o miembros de directivas. Esto se produce tan solo en dos ocasiones.

Por último, hacemos referencia a las noticias en las que se detalla un fichaje una vez que ya ha sido anunciado oficialmente por los clubes y en la propia información se adjunta el comunicado.

### **6.1.6 Porcentaje de acierto**

Para finalizar con el análisis del diario *Marca*, es imprescindible realizar un recuento sobre el número de aciertos que se han producido durante el mes de enero. Para ello hemos recogido todos los nombres de jugadores que han sido relacionados con diferentes clubes en algún momento del periodo de traspasos, aunque tan solo sea mencionado en una ocasión, aunque con algunas excepciones. En primer lugar, se han excluido los nombres mencionados en los directos, pues no se tratan de noticias específicas publicadas por el medio, sino una recolección diaria de rumores, informaciones de otros medios extranjeros y fichajes ya oficiales. En este mismo sentido, tampoco se considera representativa para analizar el porcentaje de acierto aquellas noticias que se limitan a informar sobre un fichaje que ya ha sido anunciado oficialmente por un determinado club. Por último, existen algunos casos en los que las noticias iban enfocadas al fichaje de un jugador en el futuro mercado de traspasos de verano o que simplemente estaban en la lista de ojeo, por lo que es imposible valorar si se ha acabado produciendo o no.

De esta, hemos contabilizado hasta 34 futbolistas vinculados con distintos equipos a lo largo del mes de enero de los que finalmente se acabaron realizando 13 de ellos. En

algunos casos como el del futbolista del Real Madrid Jesús Vallejo se llegó a especular con ofertas de hasta dos equipos diferentes procedentes de la liga alemana para que acabara fichando por el Granada C.F. Otro ejemplo es del James Rodríguez, de quien en un artículo se llega a afirmar que tiene varias ofertas, aunque en ningún se llega a mencionar de qué clubes proceden. Por tanto, de las 34 posibles operaciones mencionadas por *Marca* durante el mercado de traspasos de invierno se realizaron un 38,2%.

## **6.2 Análisis tratamiento de fichajes *The Guardian***

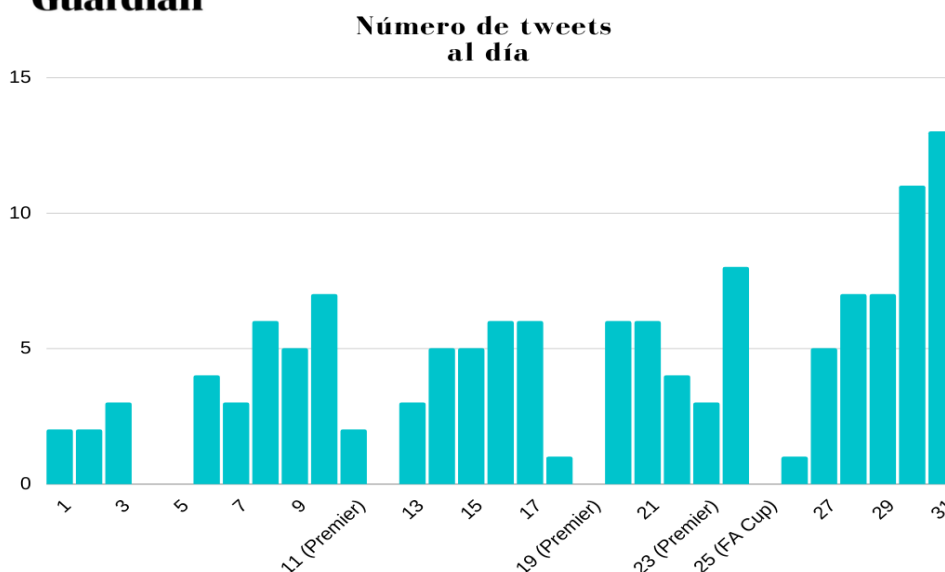
*The Guardian* es uno de los medios de comunicación referentes en Reino Unido. Abanderando un periodismo independiente y proclamándose el “guardián”, como su propio nombre indica, de la verdad, se trata del periódico inglés que más seguidores posee en las redes sociales, alcanzando los 8,8 millones en Twitter.

Sin embargo, al ser un medio generalista que, en su mayoría, cuya información no es estrictamente deportiva como sí sucede en el caso de los otros dos medios estudiados, se ha optado por centrar el análisis en la cuenta de esta red social que el medio posee enfocada exclusivamente a las noticias deportivas, tratándose también del periódico inglés cuya cuenta específica dedicada al seguimiento del deporte es la más seguida. Este perfil tiene 813.000 seguidores.

### **6.2.1 Número de tweets y noticias**

A lo largo del mes de enero en el que se desarrolla el periodo de fichajes en Europa, *The Guardian* lanzó en su cuenta dedicada a las noticias deportivas un total de 130 tweets relacionados con las operaciones de traspasos que se estaban llevando a cabo, de los cuales 110 son publicaciones independientes y distintas y 20 son noticias que aparecen repetidas, ya sea en el mismo día que la original o en días consecutivos. Estas noticias repetidas, al contener información sobre diversos movimientos, aparecen en algunas ocasiones con un titular diferente. Con esto consigue transmitir la sensación de que se trata de otra publicación y motivar al lector a su lectura. El tweet más repetido corresponde al directo en el que este medio de comunicación sigue en directo la última hora del día en el que se cierra el mercado, llegando a publicarse el enlace a su sitio web para seguir esta retransmisión hasta cinco veces.





**Gráfico 4. Cantidad de tweets sobre fichajes publicados por *The Guardian* en su cuenta de Twitter. Fuente: Elaboración propia**

Desgranando aún más estas publicaciones, observamos que 22 de ellas son recopilaciones de rumores, una sección que este mismo medio denomina “*Rumour Mills*” o “*Football transfers rumours*” y que será analizada más adelante; y otros 20 tweets contraen enlaces a directos que este periódico realiza desde su o a un apartado que se va actualizando a medida que los fichajes se van oficializando a lo largo de los días, ambas secciones llevadas a cabo en el sitio web oficial del medio.

De esta manera obtenemos 68 noticias en el concepto más puro de su significado propias del medio que contienen información redactada por un periodista y que versa específicamente sobre fichajes. Ampliando aún más en el contenido de ellas para clasificarlas y diferenciarlas, observamos que cinco de ellas se dedica a recoger una serie de traspasos ya oficiales o muy cerca de serlos, una, escrita el día de apertura del mercado, se trata de una especie de guía que contiene las preferencias de cada equipo y los objetivos a cumplir durante el mercado y, por último, una de las publicaciones explica los traspasos que, a juicio del medio, serían más adecuados para cada equipo cuyo titular, traducido al español, es: “Seis de los mejores: los jugadores que los clubes de la Premier League deberían fichar esta semana”.

Los artículos dedicados a los movimientos de traspasos en *The Guardian* mantienen una regularidad a lo largo de todo el mes de enero, oscilando en la mayor parte de los días entre los dos y los siete artículos, si bien es cierto que en los primeros cinco días de periodo tan solo se publican 7 tweets en total, siendo ellos la guía anteriormente comentada y la sección de rumores y directos.

Además, los fines de semana en los que se disputa competición liguera, la actividad en torno a esta temática disminuye considerablemente, siendo los días 18 y 19 de enero, sábado y domingo respectivamente, una clara muestra de ello con tan solo una noticia sobre fichajes entre ambos días. Además del comentado día 19, los días 4,5, 12 y 25 del mes de enero tampoco se publicaron ninguna noticia sobre fichajes. Todos esos días

coinciden con jornadas de *FA Cup* o de *Premier League*, quedando una vez más patente el gran recurso que supone especular sobre posibles fichajes para rellenar contenido mediático en aquellos días en los que la actividad deportiva se reduce.

En el extremo opuesto, el pico de noticias concerniente a posibles traspasos de futbolistas tiene lugar en los dos últimos días en los que el mercado está abierto, 30 y 31 de enero, con once y trece tweets publicados respectivamente.

### 6.2.2 Publicaciones por equipo

Para analizar el trato que se le da desde *The Guardian* a los diferentes clubes, hemos restado a las 68 noticias independientes anteriormente citadas, la guía inicial en la que se recogen las necesidades de todos los clubes, el artículo en el que el medio argumenta las fichajes que deberían realizar algunos equipos y aquellos artículos dedicados a recoger información de fichajes ya oficiales, como son los que aparecen en publicaciones bajo el nombre de “*transfer latest*” o “*Euro transfers*”, cuando se tratan de traspasos a nivel continental. Por tanto, se han seleccionado las 61 que representan de una forma más clara el sentido esencial de información periodística.

Antes de comenzar a desgranar las estadísticas y el número de artículos dedicados a cada club, es importante resaltar una característica de las informaciones publicadas en el medio inglés que lo diferencia de *Marca*, estudiado anteriormente. En un número considerable de las noticias de *The Guardian* se ofrece información correspondiente a varios clubes y varios jugadores. En los medios deportivos es habitual dedicar un artículo a explicar e informar sobre las circunstancias de un posible traspaso un futbolista en concreto y relacionarlo con un club. Sin embargo, varias de las noticias de este medio recogen informaciones sobre varios futbolistas en los que está interesado un club, las posibles alternativas u otros equipos interesados en esos mismos jugadores. Este hecho se puede observar de forma clara y visual en el siguiente extracto de un artículo publicado por *The Guardian*:



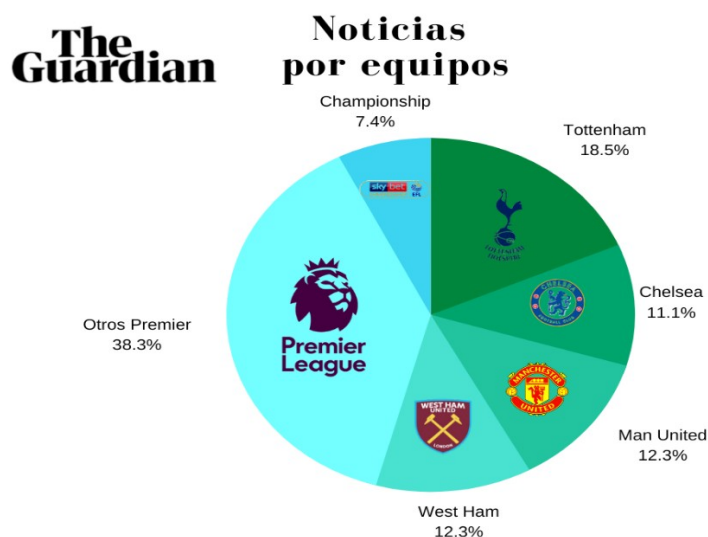
Imagen 2. Extracto de una noticia publicada en la web oficial de *The Guardian* el 6/01/2020. Fuente: [https://www.theguardian.com/football/2020/jan/06/aston-villa-newcastle-glenn-murray-brighton-move?CMP=share\\_btn\\_tw](https://www.theguardian.com/football/2020/jan/06/aston-villa-newcastle-glenn-murray-brighton-move?CMP=share_btn_tw)

En él, en el titular se relaciona a dos equipos ingleses con un mismo jugador que actualmente se encuentra en otro club de la *Premier League*. Más adelante, menciona a

uno de los primeros equipos citados con otros dos futbolistas como alternativas y por último vuelve a mencionar a dicho jugador con otros dos clubes, uno de la segunda división del país, el Nottingham Forest, y otro escocés, el Celtic.

Este caso nos sirve para aclarar que, en el siguiente recuento, pueden existir noticias que traten asuntos sobre varios equipos a la vez, por lo que en ella hemos contabilizado todos esos clubes.

En este gráfico se puede observar de una forma visual el espacio mediático que se le ofrece a los equipos ingleses.



**Gráfico 4. Cantidad de noticias dedicadas a cada equipo en *The Guardian*. (Fuente: Elaboración propia)**

En primer lugar, es muy destacable la gran variedad y la igualdad de tratamiento que se ofrece a los equipos. No existe una predominancia exagerada de los clubes perteneciente al conocido en Inglaterra como ‘big six’ (Liverpool, Manchester City, Manchester City, Arsenal, Chelsea y Tottenham) sobre los demás. No se percibe ese gran escalón en la cantidad de noticias dedicadas a los “grandes clubes” como sí sucede de una forma muy clara en la prensa deportiva de otros países. De hecho, a lo largo del mes de enero, el Liverpool, primer clasificado, no es partícipe de ninguna noticia sobre contrataciones propias y su aparición se reduce a un jugador cedido a un equipo de división inferior. También el Manchester City, segundo clasificado, aparece en tan solo una ocasión, al final del mercado, para informar sobre la permanencia de uno de sus jugadores que finalmente no será traspasado.

En la posición contraria se encuentra el Tottenham como el club involucrado en más noticias sobre fichajes durante el mes de enero. Como veremos en apartados posteriores, este equipo ha protagonizado dos de los culebrones de esta ventana de invierno.

Tras él se encuentran dos equipos empatados a diez noticias como son el West Ham y el Manchester United. En el caso de este último, al igual que el Tottenham, se trata de dos de los equipos grandes nombrados anteriormente, pero el West Ham también ocupa un gran espacio mediático siendo un club de nivel medio y sin haber sido relacionado con

jugadores muy importantes. Justo a continuación encontramos otro de los grandes clubes, el Chelsea, con nueve informaciones distintas. En el caso de este último equipo, el número de noticias es mucho menor en comparación con la cantidad de futbolistas con los que ha sido relacionado. Las informaciones sobre este club contenían un amplio número de jugadores y alternativas, siendo uno de los equipos sobre el que se ha alimentado una mayor cantidad de rumores, aunque finalmente no se produjo ninguno de ellos.

Es aquí cuando se produce un salto en cuanto a la cantidad de noticias sobre un determinado equipo. Clubes como Newcastle con seis, Aston Villa, Arsenal y Crystal Palace con cuatro, Everton con tres y Brighton con dos son los siguientes. Por último, con solo una información durante el mes de enero en cuanto a fichajes encontramos a Manchester City, Liverpool, Wolverhampton, Sheffield United y Norwich.

Esta igualdad y variedad en cuanto al trato de los equipos se refleja también en la cantidad de noticias sobre clubes de la *Championship*, la segunda categoría del fútbol inglés, llegando a publicarse hasta seis noticias, algo que no sucede en medios de otros países donde esta división inferior apenas cuenta con cobertura mediática.

Sin embargo, el fútbol internacional queda algo más relegado a un segundo plano. Los clubes extranjeros tan solo son citados cuando están involucrados en operaciones con equipos ingleses. El único fichaje sobre el que se hace referencia en un tweet específico es el de Reinier por el Real Madrid. Aparte de esta, tan solo se publica una noticia el día 30 de enero en la que se relatan algunos traspasos en grandes clubes europeos que ya han sido comunicados oficialmente.

### **6.2.3 Directos y rumores**

En el aspecto de rumores es donde se encuentra uno de los rasgos más significativos y especiales de *The Guardian* y que pueden ayudar a entender la situación por la que pasa el periodismo deportivo actual.

En este medio encontramos una sección que se publica casi diariamente que se titula "*The Rumour Mill*". "Esa es la cosa sobre los rumores de traspasos, no siempre acaban siendo realidad, no importa cuánto puedas quererlos". Esta frase es un extracto de una de las informaciones que aparece en esta sección de rumores y que demuestra de manera clarividente que el medio de comunicación quiere hacer ver de forma directa a sus lectores que lo que están leyendo en ese momento se trata de rumores y que no siempre lo que contienen acaban haciéndose realidad. Por este motivo, en el momento de hacer recuentos de noticias, nombres vinculados a clubes, porcentaje de acierto y fuentes empleadas, es adecuado excluir esta sección del medio, pues no dejan de ser rumores de los cuales, incluso desde dentro, se pone en alerta a los consumidores de su posible falta de veracidad.

En esta sección se hace acopio, como su propio nombre indica, de una selección de rumores que circulan por el mercado de traspasos europeo. En este caso no está enfocado única y exclusivamente al fútbol inglés, sino que se trata de informaciones sobre todos los clubes europeos, aunque especialmente si involucran a equipos y jugadores importantes, para que pueda tener así una mayor repercusión.

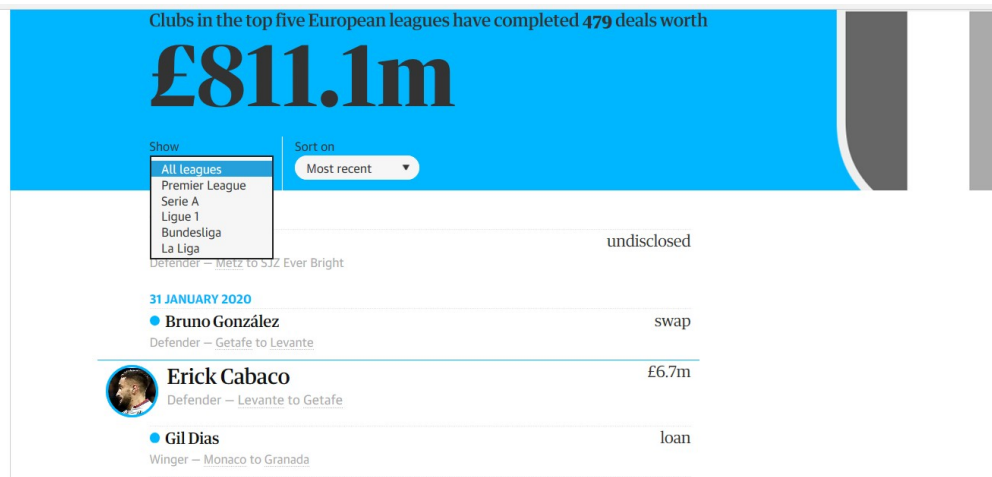
En los tweets publicados con el enlace a la noticia, se destaca el rumor más importante, aquel más interesante que enganche al lector y le cree la necesidad de entrar en el sitio web para leer la noticia completa. Esa incitación a entrar en la noticia al completo se hace aún mayor al aparecer el titular entre interrogaciones. De esta forma, en el tweet no deja claro ni se ofrece ningún tipo de detalle sobre esta posible operación, por lo que el receptor se ve forzado de alguna manera a acceder al enlace adjuntado para ver si, una vez dentro, el periodista responde a la pregunta del titular.

Con esto, además de provocar el “click” del lector, el periódico logra apartar la responsabilidad sobre sí mismo en caso de que no se acabe produciendo, ya que en ningún momento llegan a afirmar la veracidad de este rumor, simplemente deja dicha especulación en el aire. Todo esto está soportado por el titular de esta sección que deja claro en todo momento que se trata precisamente de rumores y que la credibilidad o no de ellos está en manos del lector. Por este mismo motivo, a la hora de analizar el recuento de noticias y todos los estudios sobre *The Guardian* hemos apartado estas informaciones, ya que no son recabadas por el propio medio, sino que simplemente son recopilaciones de una serie de rumores.

Por otro lado, al igual que sucede en *Marca*, el periódico británico realiza directos diarios en los que va actualizando las noticias que se suceden a lo largo de la jornada. Sin embargo, a diferencia del medio español, estos directos contienen información más allá del periodo de fichajes y trata diversos temas relacionados todos ellos con la Premier League, si bien es cierto que el directo correspondiente al último día de mercado estuvo centrado casi en exclusividad a los movimientos de traspasos de última hora.

En última instancia, es destacable la publicación de una serie de tweets que contenían un enlace a otra sección del portal web. En este caso, se trataba de una tabla que contenía todos los traspasos que se realizan en las cinco grandes ligas europeas y esta se actualizaba constantemente. Esta especie de gráfico ofrecía la posibilidad al usuario de elegir mostrar todas las ligas o seleccionar una en específico entre la española, la Bundesliga alemana, la Serie A italiana, la Ligue 1 francesa o la propia Premier League. Paralelo a esta barra de selección de una determinada liga, el lector también puede escoger si prefiere observar esta tabla ordenada por fecha del fichaje realizada, de más reciente a más antiguo, o por precio.

Como vemos en la siguiente imagen, la tabla que aparece en esta sección de la página web contiene el total de millones invertidos en el mercado, el día en el que el fichaje se ha realizado, el nombre del jugador, su posición, el equipo de procedencia, el club de destino y el precio por el que se ha llevado a cabo.



**Imagen 3. Sección en la que se recogen todos los fichajes europeos actualizados perteneciente a la web oficial de *The Guardian*.** Fuente: [https://www.theguardian.com/football/ng-interactive/2019/dec/30/football-january-transfer-window-latest-deals-premier-league-europe?CMP=share\\_btn\\_tw](https://www.theguardian.com/football/ng-interactive/2019/dec/30/football-january-transfer-window-latest-deals-premier-league-europe?CMP=share_btn_tw)

El enlace a este gráfico era publicado casi diariamente, ya que resulta una herramienta muy útil para que aquel interesado siga de forma fehaciente la actualidad del mercado de fichajes. Cada tweet con el enlace a esta sección contiene el fichaje más importante y destacado que se ha producido en las últimas horas. El último día de la ventana de traspasos, *The Guardian* llegó a publicar hasta cinco tweets distintos con enlaces a este gráfico.

#### 6.2.4 Culebrones

En el apartado de lo que hemos denominado como “culebrones”, es decir, el seguimiento con especial atención y dedicándole más espacio y cobertura a un posible fichaje sobre los demás, *The Guardian* se comporta de una manera diferente a lo que suelen hacerlo los medios deportivos. Este medio no se centra de una forma demasiado exagerada en un nombre concreto vinculado con un equipo determinado. No da lugar a la existencia de los llamados culebrones.

Este rasgo viene derivado de las características descritas anteriormente por la que se puede observar que las noticias publicadas en el periódico británico a menudo tratan de abarcar una cantidad mayor de nombres. Es decir, ofrece unos objetivos de fichajes principales y, en la misma información, aparecen las alternativas manejadas por los clubes. Las informaciones están enfocadas en la actuación de los equipos y no tanto en los nombres de futbolistas.

Además, el tratamiento igualitario que se hace sobre todos los equipos de la máxima categoría hace que exista una enorme variedad de informaciones y que, a lo largo de todo el mercado, se manejen una cantidad de nombres y equipos muy amplia lo que acaba imposibilitando que se pueda poner en la diana mediática a un traspaso en concreto olvidando en parte muchos otros.

No obstante, sí que, dentro de esa característica especial de *The Guardian*, se pueden rescatar algunos movimientos que suenan más que otros. El primero de ellos se trata de la salida de Eriksen desde el Tottenham con destino al Inter de Milán, información que

fue protagonista en ocho noticias diferentes. Además, vemos como, dentro de los tweets que son repetidos a lo largo del día o en jornadas consecutivas en la cuenta oficial del medio inglés, cuatro de ellas son relativas a este traspaso.

Tras este caso, le siguen el movimiento de Gedson Fernandes al Tottenham y la posible salida de Giroud del Chelsea.

Estos dos últimos se parecen mucho más a lo que se define como culebrón. En el asunto de Eriksen, se relaciona durante todo el mercado con un mismo equipo y siempre se ve cercana su salida, por lo que las informaciones apuntan en todo momento desde que comienzan los rumores a que el futbolista se marcharía y tan solo van variando las cantidades de dinero y las negociaciones. Finalmente, este fichaje se acabaría produciendo.

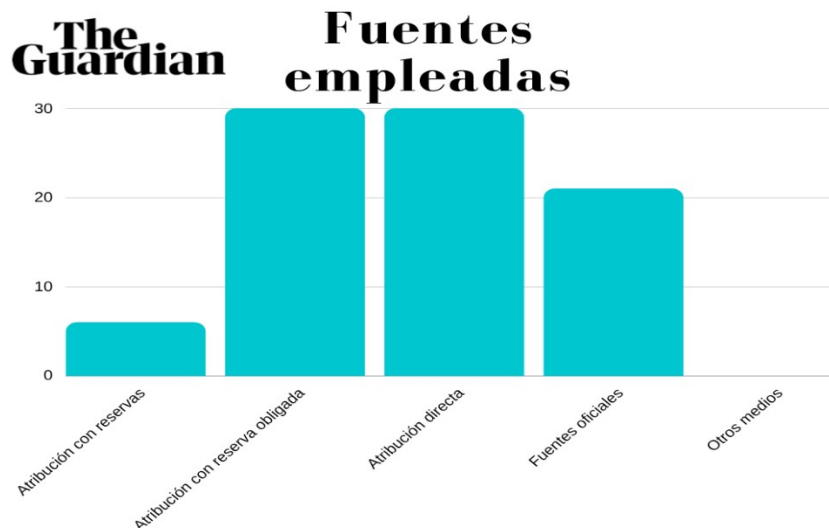
Sin embargo, en los dos siguientes no sucede lo mismo. El jugador del Benfica Gedson Fernandes comenzó siendo relacionado los primeros días con el West Ham, aunque ya se citaban intereses de otros equipos. Más tarde entraría en las negociaciones el conocido agente del jugador Jorge Mendes y el futbolista empezaría a estar relacionado con el Tottenham, cuyo entrenador está muy vinculado a este agente portugués. Por tanto, cumple todos los requisitos de un culebrón con varios equipos involucrados, agentes apareciendo en las negociaciones y varias noticias dedicadas a ello.

El asunto de Giroud sigue una trayectoria similar, aunque este fichaje, a diferencia del anterior, no acabó realizándose. No obstante, el futbolista del Chelsea apareció en *The Guardian* relacionado con hasta cinco equipos diferentes y en una de esas informaciones, el fichaje se daba ya casi por cerrado, aunque al cierre del mercado no se completaron ninguna de estas operaciones.

### **6.2.5 Fuentes empleadas**

Para contabilizar las fuentes citadas en las diferentes informaciones no se han contabilizado aquellas incluidas en la sección de “*Rumour Mill*” por los motivos ya citados, ya que el propio medio advierte de que se tratan precisamente de rumores y no le da la categoría de noticia. Por ello, preferimos centrarnos en estudiar las fuentes empleadas en las informaciones que son propias de *The Guardian* y que aparecen de forma individual y no englobadas dentro de una sección.

Al ser noticias en las que aparecen a menudo varias informaciones que pueden estar relacionadas con diversos jugadores o clubes, puede darse el caso de que en la misma publicación aparezcan varias fuentes.



**Gráfico 6. Cantidad de fuentes empleadas en las noticias sobre fichajes por *The Guardian* en el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

Primeramente, encontramos 30 ocasiones en las que aparecen una atribución de reserva obligada, aunque volvemos a introducir esa difusa distinción que se producen en algunas noticias ya explicadas en este mismo apartado del diario *Marca*. Se tratan de noticias en las que el periodista asevera las intenciones o pensamientos de un club, entrenador o directiva, e incluso informa sobre reuniones y vuelos de agentes y presidentes.

Por otro lado, las fuentes anónimas, es decir, aquellas que se citan, pero no se nombra específicamente a la persona, aparecen en seis ocasiones. Suele venir en forma de expresiones como “*sources close to...*” (fuentes cercanas...). Se trata de la tipología de fuente que menos veces aparece en las noticias de este medio. En determinadas noticias se utilizan fórmulas como “*it is thought*” o “*it is believed*” (se cree o se piensa que...) para a continuación pasar a explicar la información. Estas expresiones hacen referencia a una fuente anónima ya que no detalla de qué parte de los implicados en la negociación proviene.

Por otro lado, encontramos las fuentes que se citan de manera directa, es decir, las declaraciones de los protagonistas. Estas son utilizadas de forma muy frecuente y aparecen hasta en 30 ocasiones. Son extractos de declaraciones de entrenadores, directivos o jugadores directamente implicados en el supuesto fichaje provenientes ya sean de ruedas de prensa, apariciones públicas o entrevistas en diversos medios. Estas declaraciones sirven en ocasiones para certificar un fichaje, ya que un determinado presidente o entrenador lo confirma de forma extraoficial antes del comunicado de los clubes; para contextualizar sacando declaraciones de un entrenador o jugador en el pasado; o bien como fuente de información directa al confesar en pública su visión o intenciones en el mercado de fichajes.

Por último, se encuentran los comunicados oficiales que realizan los clubes para confirmar un traspaso. *The Guardian* se hace eco de estas notas de prensa publicadas en las páginas webs oficiales de los clubes en un total de 21 ocasiones.



Es destacable que, a excepción de los directos y la sección de rumores, el medio de comunicación británico no cita en ninguna de sus noticias a otros medios de comunicación, ya sean extranjeros o nacionales.

### **6.2.6 Porcentaje de acierto**

En lo que respecta al porcentaje de aciertos la cifra es considerablemente baja. Contabilizando todos los nombres de jugadores que han sido asociados en algún momento del mercado de fichajes a uno o varios equipos y excluyendo aquellas noticias publicadas cuando ya había sido comunicado oficialmente por los clubes, se han encontrado hasta 84 posibles traspasos mencionados. Es importante aclarar que, si un jugador ha sido asociado en la misma noticia a tres clubes diferentes, se han contabilizado como tres especulaciones sobre fichajes diferentes.

Sobre esta cifra total, tan solo se han acabado cumpliendo 22 de estos movimientos anunciados, lo que se traduce en un escaso 26,1% de acierto, algo que resulta extremadamente bajo teniendo en cuenta que se trata del medio de comunicación más seguido y popular en Reino Unido.

## **6.3 Análisis tratamiento fichajes *Gazzetta dello Sport***

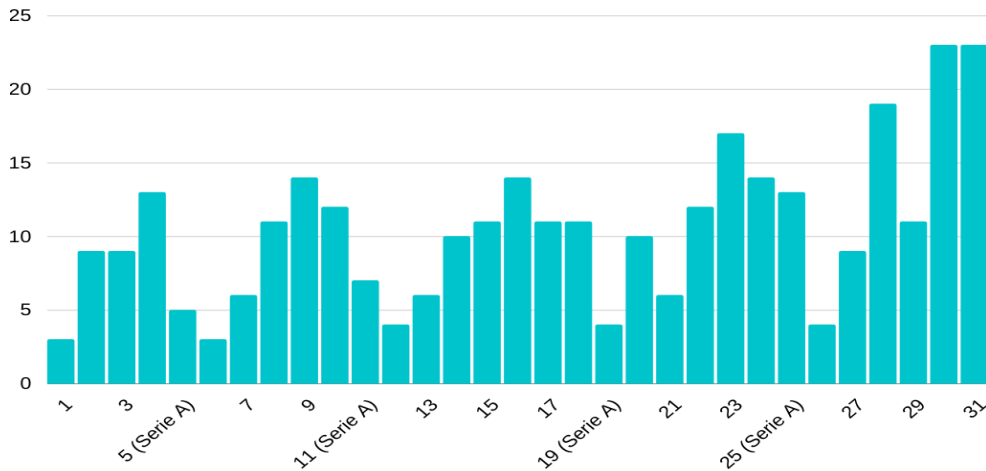
La *Gazzetta dello Sport* es un medio de comunicación de italiano propiedad de RCS MediaGroup. Se trata de uno de los pioneros de la prensa deportiva especializada en Europa, pues comenzó a editarse un 3 de abril de 1896 en Milán, poco después de que aparecieran las primeras publicaciones especializadas en países como Reino Unido y Francia. Prueba de su importancia desde los inicios es que se trata del promotor de la competición ciclista del Giro de Italia. Precisamente, la *Maglia Rosa* que luce el vencedor es de este color por las páginas de este periódico.

Actualmente, cuenta un enorme prestigio en el mundo de la prensa deportiva siendo el “periódico deportivo más popular de Italia”, tal y como reza la biografía de su cuenta oficial de Twitter. Una cuenta oficial seguida por 1.7 millones de personas, superando por más del doble a la cuenta del segundo medio de comunicación deportivo italiano en importancia, el *Corriere dello Sport* que cuenta con 702.000 seguidores.

### **6.3.1 Número de tweets y noticias**

Durante el pasado mes de enero, la *Gazzetta dello Sport* publicó un total de 325 tweets relacionados con el mercado de fichajes, de los cuales siete de ellos se trata de noticias repetidas en el mismo o en días consecutivos. Todas esas publicaciones contenían un titular y el enlace a la noticia completa en el sitio web oficial.

**Número de tweets al día**



**Gráfico 7. Cantidad de tweets publicados diariamente sobre fichajes en la cuenta oficial de Twitter de la Gazzetta dello Sport. Fuente: Elaboración propia**

No obstante, al analizar las noticias publicadas es observable como muchas de ellas no se contienen información estricta sobre los posibles fichajes de un equipo, sino que se trata especialmente de análisis, vídeos haciendo un resumen de los rumores que más suenan o, en menos casos, directos. Es especialmente significativo y distintivo la cantidad de artículos que se realizan analizando un determinado jugador o equipo. Es decir, el periódico aprovecha el contexto que ofrece el mercado de fichajes, así como el gran interés que despierta en los lectores, para incrementar aún más el número de publicaciones relacionado con este.

De esta forma, es habitual ver análisis de jugadores que en ese momento está siendo relacionado con un club y cómo podría encajar en el sistema de juego de su posible nuevo equipo. Algunos ejemplos claros es el artículo en el que repasan el enfrentamiento que ha existido desde etapas pasadas entre Mourinho y Antonio Conte, entrenadores actuales de Tottenham e Inter de Milán, sacado de nuevo a la luz por el fichaje de Eriksen que estudiaremos más adelante; o análisis publicado el último día de mercado repasando el mercado de fichajes de equipos como el Milán o la Juventus.

Además de estos artículos, existen vídeos que, bajo el título de *Calciomercato*, analizan los rumores más importantes del día, aunque no se publiquen tweets con enlaces a esta sección diariamente y se haga de forma esporádica. Por último, también hay que destacar que el último día de mercado se lleva a cabo un directo en el que se informa de todas las negociaciones y fichajes ya oficial que se producen a lo largo de la jornada.

Es interesante comentar la existencia de artículos bajo la etiqueta de “*premium*”. Esto significa que es necesario tener una suscripción de pago a la *Gazzetta dello Sport* para acceder a la totalidad de sus contenidos. Los artículos bajo esta denominación son muy variados yendo desde noticias en forma de redacción o vídeos de fichajes y análisis de equipos o jugadores. Sin embargo, las noticias principales, cuya información puede llegar a un mayor número de lectores y tener una alta difusión siempre están al alcance

de todos los lectores. El contenido premium se reserva para aquellos artículos más especiales y que interesen a quienes desean ahondar más en una información.

Todas estas publicaciones que no se contienen información y novedades sobre fichajes conforman un total de 32, las cuales sumadas a las siete noticias repetidas citadas anteriormente y restadas ambas a los 325 tweets iniciales, hacen un total de 286 noticias originales y que aportan información nueva sobre traspasos.

Los tweets publicados por *la Gazzetta dello Sport* se reparten de una forma regular a lo largo del mes de enero, estando en su mayoría de los días entre las cuatro y 23 publicaciones concernientes al periodo de fichajes por jornada. Sin embargo, existen algunas excepciones en las que la cantidad de tweets disminuye, como es el caso del primer día en el que se abre la ventana de fichajes en la que tan solo aparecen tres noticias de esta índole.

En este medio italiano, al igual que en los dos anteriores, se puede observar además cómo el número de tweets sobre fichajes se reduce también durante los días en los que se disputan jornada de liga, esencialmente los domingos, día que concentra la mayor parte de encuentros futbolísticos en Italia. Como vemos en el gráfico, los días 5, 6, 12, 19 y 26 todos ellos correspondientes a un domingo a excepción del 6, lunes festivo y con jornada liguera, el número de publicaciones lanzadas informando sobre el mercado de traspasos no superan las cuatro.

En lado opuesto, las jornadas en las que se alcanza el pico más alto de tweets sobre posibles traspasos son los dos últimos días de mercado, llegando a la cifra de 23. El resto del mes, y sin contar esos descensos producidos los fines de semana, la cifra se mantiene siempre de una forma regular y constante.

### **6.3.2 Publicaciones por equipo**

El análisis sobre el tratamiento que realiza la *Gazzetta dello Sport* sobre los diferentes equipos de la liga italiana en el mercado de fichajes arroja un dato muy interesante y que lo hace diferenciarse de lo que suele ser habitual en los grandes medios deportivos: publica información sobre los 20 clubes que conforman la Serie A, al menos en una ocasión a lo largo de la ventana de traspasos. Esto refleja una división del espacio mediático más equitativa y la importancia que tiene para este medio ofrecer una información plural y que pueda llegar a una mayor cantidad de lectores.

Sin embargo, a pesar de esta diversificación de la información, la cantidad de noticias que repercuten a cada club varía en función de la importancia y la masa social de dichos equipos. Al igual que sucede en los demás medios analizados, es fácilmente observable cómo los clubes denominados “grandes” tienen un mayor protagonismo.

Antes de comenzar a disgregar el número de noticias dedicadas a cada equipo, es esencial destacar que la *Gazzetta dello Sport* sigue un procedimiento similar a *The Guardian* en cuanto a la cantidad de información que recoge cada noticia, lo que quiere decir que, en una sola publicación, pueden aparecer datos de varios equipos y diversos nombres. Esto implica que, en nuestro recuento, una misma noticia puede involucrar a más de un club y en este caso se contabilizará como una aparición más de cada uno de los equipos que estén involucrados, por lo que el número de noticias totales no se corresponde con la suma de los datos que aparecen a continuación.

Explicado este dato, encontramos que en este pasado mercado de invierno, la diferencia de tratamiento ha sido aún más notable que en otros, pues hay una predominancia y dominio absoluto de un equipo sobre los demás, en cuanto a las noticias en las que se ve afectado. Se trata del Inter de Milán, el cual es el protagonista de hasta 127 noticias durante tan solo el mes de enero. Es un caso especial que no suele suceder habitualmente y se debe a que el club milanés ha sido el principal protagonista de este mercado con varios fichajes y, además, ha participado directamente en los dos grandes culebrones del mercado que analizaremos posteriormente.



**Gráfico 8. Cantidad de noticias publicadas por equipos de la Serie A en la *Gazzetta dello Sport* en enero. Fuente: Elaboración propia**

Justo detrás se encuentre el equipo de la misma ciudad, el Milán, con 47 noticias. Una diferencia muy amplia entre el primero y el segundo y que muestra claramente la enorme actividad que ha desarrollado el primero de los equipos citados en este mercado invernal. Esta ciudad, Milán, ubicación de los dos clubes que más espacio mediático atesoran en este periódico, coincide con la ciudad en la que tiene su sede y es editado este medio.

Tan solo una noticia por detrás, con 46, se encuentra la Roma, seguida de Nápoles con 35 y Juventus con 33. Estos cuatro equipos citados conforman los “grandes” de Italia y su dominio se traduce en la cantidad de noticias sobre fichajes en las que están involucrados.

A partir de esta altura, comienzan a repartirse el resto del contenido la mayor parte de equipos de la liga italiana, aunque siempre muy debajo de las cifras de los anteriores. Incluso dentro de este grupo de clubes se observa una clasificación entre los que más repercusión e historia tienen, comenzando por la Fiorentina con 19, Atalanta con 15 o Lazio con 11; hasta aquellos que tan solo aparecen en una ocasión como el Udinese o el Lecce.

Respecto al número de noticias dedicadas a la segunda categoría del fútbol italiano encontramos tres informaciones. Una de ellas se trata de un resumen global en el que se

detallan las intenciones de los clubes que conforman esta categoría, así como los fichajes que ya han sido oficiales. Las restantes se corresponden a un artículo haciéndose eco de la despedida de su antiguo club en redes sociales del futbolista Lodi y otra una entrevista para el medio DAZN del presidente del Venecia, club con el que se rumoreaba la vuelta de De Rossi, jugador muy reconocido internacionalmente y que ya había anunciado su retirada.

En cuanto al fútbol extranjero encontramos una escasez importante de noticias, pues en ningún momento se hace referencia a traspasos o rumores de clubes ajenos. Estos tan solo aparecen cuando están relacionados con movimientos que afecten a clubes nacionales. Es el caso del Real Madrid, Manchester United, Paris Saint Germain, Barcelona o, por encima de todo, el Tottenham, ya que se trata del otro protagonista implicado en el ya citado culebrón del fichaje de Eriksen por el Inter. De manera, independiente, tan solo se le dedica un artículo al fútbol internacional.

Tan solo existen dos excepciones a esta ausencia de noticias sobre clubes extranjeros. El primero de ellos es un artículo que contiene un resumen, el último día de mercado, sobre los grandes traspasos europeos. El segundo se trata de la única noticia que detalla de manera independiente una información internacional. Es el caso de la posible vuelta del ahora ex futbolista del Borussia Dortmund, Paco Alcácer, quien es vinculado con equipos españoles como Valencia o Atlético de Madrid, aunque finalmente acabaría yendo a Villarreal. Sin embargo, en el trasfondo de esta publicación también se encuentra un personaje importante del fútbol italiano como es el agente Mino Raiola. Su nombre aparece en la noticia al ser el representante de Haaland, futbolista que llegó en invierno al equipo alemán y por el que el futbolista español estaría buscando una salida.

### **6.3.3 Directos y rumores**

En el caso de la *Gazzetta dello Sport*, a diferencia de los dos medios anteriormente analizados, no realiza ningún tipo de directo para seguir la actualidad de los fichajes diariamente. El único momento en el que se realiza un seguimiento al instante de los traspasos que se van produciendo durante la jornada es el día 31 de enero, momento en el que se cierra la ventana invernal.

Este se trata de directo en un formato diferente al habitual, ya que se realiza en vídeo y no redactado y estuvo en el aire hasta el último instante en el que el mercado finalizó. Posteriormente, al término de este directo, el medio italiano lanzó un vídeo en el que tres periodistas llevaban a cabo un análisis del mercado y, especialmente, de lo acontecido el último día.

El periódico italiano tampoco hace ninguna distinción con lo que podrían ser rumores. Todas las noticias son publicadas dando una sensación de veracidad y contrastación y tan solo está cercano a publicar rumores cuando se hace eco de informaciones promulgadas por medios de otros países. Además de ello, el medio publica un tweet en días esporádicos con un enlace a una sección integrada en el sitio web oficial denominada *Calciomercato*. Esta es de contenido premium y en ella se hace acopio de algunas de las noticias más importantes surgidas en los últimos días sobre el mercado de fichajes. Aunque en ningún momento se menciona que podrían tratarse de rumores, sí que algunos de los titulares de esta sección aparecen entre interrogantes señalando la incertidumbre acerca de la veracidad de la noticia.

Este hecho provoca que los errores que se acaben produciendo sean mucho más evidentes y puedan llegar a afectar a la credibilidad del medio. Son varias las operaciones durante este mercado en las cuales la *Gazzetta dello Sport* ha asegurado la cercanía de un traspaso que no se ha acabado produciendo. Los días 15 y 16 de enero, este medio italiano aseveró con frases como “acuerdo listo” o “Giroud está a un paso”.

El 22 de enero, el medio llegó a publicar una noticia afirmando en su titular que “Pjaca llegará”, refiriéndose a su fichaje por el Cagliari para que finalmente acabara yendo al Anderlecht. Lo mismo sucedió con el intercambio entre De Sciglio y Kurzawa entre Juventus y Paris Saint Germain, del que se aseguró que estaba prácticamente cerrado y que se produciría la semana siguiente. En la siguiente imagen podemos observar el titular y la entradilla en la que se ratifica lo mencionado. Al término del mercado, este movimiento tampoco acabó produciéndose.

#### **6.3.4 Culebrones**

Durante el pasado mercado de invierno, en Italia se produjeron dos operaciones de fichajes que permitieron que la *Gazzetta dello Sport* hiciera un seguimiento detallado y casi diario para convertirlo en lo que denominamos culebrón. Estos dos movimientos, como hemos comentado anteriormente, tuvieron un protagonista común, el Inter de Milán.

El primero de ellos es el fichaje de Eriksen, futbolista del Tottenham, por este club milanés. Un traspaso que también conformó uno de los culebrones del periódico inglés *The Guardian*, pero que en Italia se siguió de una manera mucho más intensa. Hasta 44 tweets con su correspondiente enlace a la noticia completa llegaron a publicarse durante el mes de enero en este periódico italiano. Más de una publicación al día, algo que muestra el punto de interés que causaba este posible fichaje que acabó haciéndose realidad.

En este momento podemos observar una de las características del medio que ya explicamos al inicio como es el de valerse de la gran atracción que provoca este culebrón para incrementar el número de artículos concernientes a este tema. De esta forma, se publicaron hasta ocho noticias con asuntos que, a pesar de estar relacionado con el fichaje, no eran informaciones y novedades, sino análisis. Algunos de ellos explicaban la difícil relación entre los entrenadores de ambos equipos, las confrontaciones entre ambos en el pasado, la fama de duro negociador del dueño del Tottenham o cómo sería un Inter de Milán con Eriksen, aun cuando el fichaje estaba lejos de ser oficial.



**Imagen 4.** Noticia publicada por la *Gazzetta dello Sport* en su web oficial con fecha de 22/01/2020. Fuente: [https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Inter/22-01-2020/mourinho-conte-se-mercato-riaccende-fuoco-rivalita-mercato-inter-360307457383.shtml?cmpid=shortener\\_46bf2c7bpc](https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Inter/22-01-2020/mourinho-conte-se-mercato-riaccende-fuoco-rivalita-mercato-inter-360307457383.shtml?cmpid=shortener_46bf2c7bpc)

Excluyendo estos análisis y reportajes, el total de noticias en las que se presentaban novedades sobre el traspaso son 36, un número elevado que sigue manteniendo esa media de más de un tweet al día sobre este asunto específico.

El otro de los culebrones presente en la *Gazzetta dello Sport* durante el pasado mes de enero fue la venta de Politano, jugador del Inter de Milán. Esta operación pasó de ser, en un principio, un movimiento de no demasiada importancia, un fichaje que podría pasar casi desapercibido, a servir como base para que este medio publicara un artículo en el que ponía de manifiesto la difícil situación actual del fútbol italiano.

El jugador del Inter fue vinculado con hasta tres equipos distintos. En un principio, se especuló con su posible llegada al rival ciudadano, el Milán, a cambio de futbolista Kessié. La *Gazzetta* llegó a realizar un análisis de este último jugador y de cómo encajaría en su nuevo equipo. Posteriormente, apareció relacionado con la Roma, sirviendo el jugador Spinazzola como intercambio. Este traspaso se dio por hecho en varias ocasiones e incluso el jugador llegó a viajar y posar con la bufanda de su supuesto nuevo equipo. No obstante, el fichaje se complicó de nuevo y las negociaciones se rompieron. La *Gazzetta* informaba sobre estas dificultades, pero seguía insistiendo en que el fichaje finalmente, “debería hacerse”.

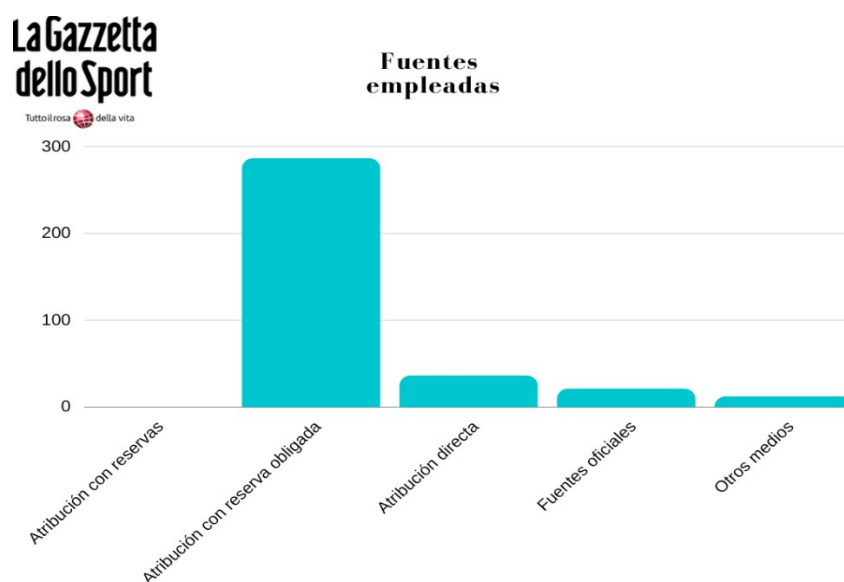
En ese momento apareció en escena un nuevo club, el Nápoles, también interesado en el jugador mientras que las noticias detallaban que el futbolista mantenía su intención de ir a la Roma. Finalmente, Politano acabó firmando con el equipo napolitano tras numerosos cambios en las informaciones, rumores y apariciones de clubes. Un ejemplo claro de culebrón que alcanzó las 37 noticias publicadas en el mes de enero en la *Gazzetta dello Sport*.

### 6.3.5 Fuentes empleadas

En el número de fuentes empleadas por la *Gazzetta dello Sport* encontramos un dominio absoluto de aquellas noticias en las que se menciona directamente de dónde proviene

dicha información. Para este recuento se han tenido en cuenta exclusivamente las 286 noticias mencionadas al inicio del análisis de este medio cuya información se ciñe a las novedades sobre fichajes, es decir, se han eliminado las que son premium, los directos o resúmenes y los reportajes analizando jugadores o equipos.

Teniendo esto en cuenta, son hasta 218 las noticias en las que se informa a través de una atribución de reserva obligada. En el caso de este periódico italiano se da un caso especial ya que no se trata de fuentes anónimas, sino directamente, el periodista asegura y explica las intenciones o planes de un determinado club, jugador o agente de forma explícita, utilizando a menudo formas verbales como el condicional o el futuro. No se citan a fuentes de manera anónima aludiendo al entorno del jugador o a la directiva de un determinado club como suele ser habitual en el periodismo deportivo. De esta manera, al asegurar de una forma tajante y mencionando de manera tan expresa la intención o el pensamiento de un implicado, los errores pueden hacerse mucho más notables.



**Gráfico 9. Número de fuentes empleadas en las noticias sobre fichajes en la *Gazzetta dello Sport* durante el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

En muchas de esas noticias se detallan numerosas reuniones entre agentes y clubes, viajes a otras ciudades para cerrar fichajes e incluso, en una ocasión, un correo electrónico recibido por la Roma sobre el fichaje de Carles Pérez. Todo ello con un nivel de detalle enorme explicando incluso horas de aterrizajes, conversaciones exactas y los números de las operaciones sobre las que han hablado.

Las informaciones en las que la *Gazzetta dello Sport* ha recogido los comunicados oficiales de los clubes para informar así sobre un traspaso ya seguro son 20. Por otro lado, hasta en 12 ocasiones se hace referencia a lo publicado en otros medios de comunicación, ya sea citando exactamente a dicho medio o mencionando el país desde el que proviene con frases textuales como “Desde Inglaterra apuntan...”.

En último lugar, ascienden hasta 36 aquellas noticias en las que se ofrecen declaraciones de los protagonistas implicados en un determinado fichaje, pudiendo tratarse de ruedas de prensa, entrevistas o incluso declaraciones en redes sociales. Un claro ejemplo de



esta práctica es la publicación en la red social Instagram de Arturo Vidal que fue el detonante de todos los rumores que se producirían a continuación a lo largo de todo el mercado de fichajes sobre su posible traspaso al Inter de Milán.

### **6.3.6 Porcentaje de aciertos**

La elevada cantidad de información sobre posibles fichajes que publica la *Gazzetta dello Sport* a lo largo del mes de enero, sumado a un formato de noticias en el que cada artículo puede contener varios nombres de clubes y jugadores vinculados entre sí, se refleja en un amplio número de rumores.

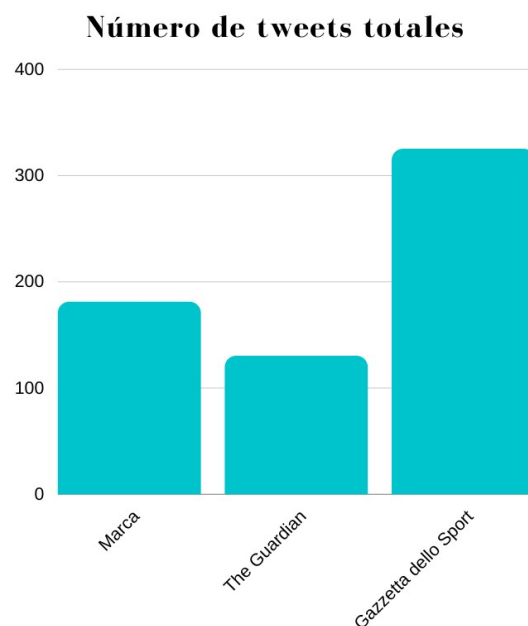
Es importante recordar que para el análisis se ha contada cada futbolista con cada uno de los posibles equipos de destino con los que se le relaciona como un rumor diferente. Además, se han eliminado aquellas noticias en las que el medio italiano recogía el comunicado de un determinado club para oficializar el traspaso. De esta forma, se puede valorar más fehaciente el acierto o no de un fichaje y la fiabilidad del periódico.

Así, el número total de informaciones sobre un posible traspaso de un futbolista a un nuevo club asciende a 227. Una cifra alta que denota nuevamente la enorme importancia que se le ofrece a la ventana de traspasos y a los rumores en la prensa italiana. De todos ellos, 59 de los traspasos anunciados acabaron produciéndose, conformando un 25,9% de ellos. Por tanto, hasta 168 de los movimientos con los que se llegaron a especular finalmente quedaron en simples rumores. Estos números vienen motivados porque, en el caso de algunos futbolistas en concreto, son vinculados con numerosos equipos a lo largo del mercado. Un ejemplo claro es el del jugador de la Roma Under, de quien se rumoreó una cesión con hasta cinco equipos. Otro caso especial es el de Kumbulla sobre el que se informa en uno de los artículos del interés de hasta ocho equipos diferentes interesados en este jugador para que, al término del mercado, este futbolista continuara en el mismo club.

## **7. Resultados**

Una vez analizados y detallados el tratamiento sobre el mercado de fichajes que realizan estos tres medios de referencia en España, Inglaterra e Italia, se puede proceder a comparar los resultados para ofrecer así unos datos más ilustrativos y evidentes que permitan comprender alguna de las diferencias y semejanzas entre la prensa deportiva de cada uno de estos países tomando como referencia estos periódicos.

En primer lugar, se puede observar como la cantidad de tweets totales publicados por *Marca* y *The Guardian* es muy similar, teniendo 181 el primero y 130 el segundo, por lo que la diferencia es tan solo de 51 publicaciones. Esta variación disminuye aún más si no se tienen en cuenta para el recuento aquellos artículos que se publican de forma repetida, los que contienen enlaces a directos, los que se dedican a una recopilación de rumores o los que son análisis de jugadores o equipos. De esta forma, la diferencia se reduce a 22 noticias más por parte del medio español.



**Gráfico 10. Cantidad de tweets sobre el periodo de fichajes publicados por cada medio durante el mes de enero. Fuente: Elaboración propia**

Sin embargo, la *Gazzetta dello Sport* aporta unas cifras mucho más elevadas que sus dos homólogos. En el caso del medio italiano, son 325 tweets publicados de los cuales 286 son noticias originales e independientes sobre movimientos de traspasos. Es decir, la diferencia aumenta considerablemente, por lo que se puede deducir que este medio de comunicación le dedica más importancia y espacio mediático a la cobertura del mercado de traspasos.

Además, la diferencia puede considerarse más notable, pues el recurso de repetir tweets adjuntando un enlace a la misma noticia, aunque el texto que preside la publicación en la red social pueda variar, es mucho más empleado por el medio español e inglés, ya que repiten hasta 21 y 20 tweets respectivamente, por los tan siete del italiano.

Por otra parte, la *Gazzetta dello Sport* aprovecha de una manera más evidente el gran atractivo mediático que representa algunos traspasos. Es muy habitual que este medio publique todo tipo de reportajes en torno a un fichaje en el que no exista información que aporte novedades sobre él. En *Marca* y *The Guardian* este tipo de análisis tienen un protagonismo mucho menor.

Un aspecto en el que los tres medios de referencia de sus respectivos países coinciden es en la reducción de información relativa a la ventana de traspasos cuando coincide con la disputa de una jornada liguera. En todos ellos, durante la semana, las noticias sobre fichajes fluctúan de una forma muy regular, mientras que el fin de semana, en especial los domingos, disminuye considerablemente. Igualmente, en todos ellos es notoria el incremento de artículos sobre traspasos los dos últimos días en los que el mercado está abierto, un factor que se ha visto auspiciado este año al no coincidir con un fin de semana en el que se dispute ninguna competición.

En cuanto a la diversificación en el tratamiento a los diferentes clubes, las diferencias son especialmente llamativas en el diario *Marca*. En el rotativo español el enfoque

mediático y la predominancia que se le otorga a los equipos con más masa social, aquellos considerados “grandes”, es considerablemente notoria. Las noticias en las que Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid están implicados superan con creces a las que repercuten a los demás equipos. Asimismo, aquellas informaciones en las que aparecen diferentes clubes, en su inmensa mayoría, tratan sobre operaciones en las que los tres equipos mencionados anteriormente están directamente implicados.

En la *Gazzetta dello Sport*, aunque es evidente también el dominio de los equipos considerados más importantes socialmente, la diferencia es mucho menor, a excepción del Inter de Milán, cuyo protagonismo este mercado de invierno ha sido muy particular al haber protagonizado varios movimientos y estar inmiscuido en uno de los culebrones. Salvo esta particular situación, en este medio italiano las informaciones están más repartidas y, además, se menciona a todos y cada uno de los equipos que participan en la máxima categoría nacional al menos una vez durante el mes de enero, algo que no sucede en ninguno de los otros dos medios.

En el caso de *The Guardian*, el monopolio de los equipos “grandes” es mucho menor y apenas hay diferencias. Clubes como el Liverpool o el Manchester City, los dos primeros clasificados, apenas tienen protagonismo. Asimismo, la mayoría de las noticias que involucran a otros clubes no están directamente relacionadas con los grandes, sino que son totalmente independientes.

En un apartado en el que sí coinciden los tres medios es en la poca relevancia que le conceden al fútbol internacional. Tan solo en los artículos que se dedican a recoger rumores, en los directos o en alguna noticia en concreto se pueden observar referencias a traspasos en clubes extranjeros, aunque estas últimas suceden de manera muy esporádica. Lo habitual es que, en la inmensa mayoría de ocasiones, los clubes de otros países solo sean mencionados en aquellos movimientos que implican directamente a equipos nacionales.

Lo mismo sucede con la Segunda División de cada país, aunque es destacable que en el inglés sí se le concede algo más de importancia, ya que en hasta seis noticias están implicados clubes de la esta categoría, mientras que en *Marca* y *Gazzetta dello Sport* por su parte tan solo se les ofrece una y tres noticias respectivamente. En el medio español, además, esta se trata de una recopilación de los rumores y fichajes y ventas ya realizadas de cada uno de estos clubes.

En las secciones especiales, destacan tanto en *Marca* como en *The Guardian* los directos en los que se realizan un seguimiento especial de las novedades de cada jornada. En el caso del medio español la información se ciñe única y exclusivamente a los traspasos, mientras que el inglés recoge todo tipo de noticias, pero haciendo un especial hincapié al mercado. Ambas cuentas de Twitter publican casi diariamente un enlace a estos directos, incluso en algunas ocasiones se repiten.

Aun así, cada uno de ellos posee una sección característica que atañe al periodo de traspasos. El diario *Marca* posee una cuenta oficial en la misma red social mencionada dedicada a los fichajes en la que publican noticias mucho más variada y que involucra a otros equipos que no son Real Madrid, Barcelona o Atlético.

*The Guardian* por su parte, de una manera similar, aunque con un formato distinto, también va actualizando la lista de fichajes constantemente. Esto es realizado a través de una sección dentro de su sitio web oficial con una especie de gráfico en el que aparecen datos como el nombre del futbolista, clubes de destino y de procedencia y cantidad de dinero de cada traspaso ordenado por precio o por liga. Tanto el medio inglés en esta sección como el español en su cuenta de Twitter prestan mucha más atención a los fichajes internacionales que en sus cuentas principales.

La *Gazzetta dello Sport* no cuenta con ningún directo a excepción del último día de mercado en el que se realizó mediante un vídeo. La única sección semejante a los directos se trata de un resumen de los rumores o fichajes más interesantes de las últimas jornadas titulada *Calciomercato*, aunque esta está catalogada como Premium, por lo que aquellos que deseen verla deberán tener una suscripción al medio online.

En lo que respecta a los rumores, *The Guardian* es el único de los tres medios analizados que dedica una sección especializada a recopilarlos. El medio inglés da a conocer al lector desde un comienzo que los posibles traspasos que va a leer a continuación se tratan de simples especulaciones, ya que esta sección viene bajo el título de “*Rumour Mill*”, por lo que no da lugar a que el receptor pueda sentirse engañado. Estas noticias pueden recopilar rumores que circulan por los medios de otros países o directamente que ha llegado a la redacción del propio medio, pero no tiene la veracidad para publicarse como una noticia independiente.

A diferencia de esto, *Marca* y *Gazzetta dello Sport* no realizan una distinción entre aquellas noticias que puedan ser rumores y las que están contrastadas.

Si hay algo en lo que coincide la totalidad de la prensa deportiva y, por supuesto, estos tres medios estudiados, es en la necesidad de crear los llamados “culebrones”. Todos ellos han seguido con especial interés uno o varios movimientos de traspasos, siempre relacionados con equipos importantes de sus países.

A pesar de esta evidente coincidencia, es notable que *The Guardian* distribuye de una manera más equitativa sus noticias y no centra de una forma tan exagerada su foco mediático en los grandes traspasos. El máximo de noticias que dedica el medio inglés a un fichaje en concreto es de ocho, mientras que los italianos, justo con ese mismo traspaso, ya que involucraba a un club de cada país (Eriksen del Tottenham al Inter de Milán), alcanza la cifra de 44. El rotativo español se sitúa en un punto intermedio con 20 noticias sobre el fichaje frustrado del jugador del Paris Saint Germain Cavani por el Atlético de Madrid.

En lo que sí coinciden los tres medios es en el enfoque de un culebrón protagonista y uno secundario, con menor cantidad de información dedicada, pero que sigue destacando sobre los demás, como son el caso de Rodrigo en España, Giroud en Inglaterra y Politano en Italia. En todos ellos se producen giros inesperados, entradas de nuevos clubes interesados y, por encima de todo, siempre hay un momento en el que los tres periódicos anuncian que el fichaje está muy cerca de cerrarse, aunque finalmente no se produjo en ninguno de los casos.

Las fuentes de información empleadas es uno de los apartados a los que más importancia se le ha otorgado en este estudio, debido a que se trata de un medidor

inmejorable para discernir sobre la fiabilidad de un medio de cara a sus lectores, así como el nivel de contrastación de este. Citar fuentes de forma directa aumenta la credibilidad por encima de las denominadas fuentes anónimas, y esto solo es posible si los periodistas que trabajan para una rotativa tienen acceso directo a los principales protagonistas de los diferentes movimientos. Todo ello, repercute en el prestigio global que tenga el periódico.

En este aspecto, los tres medios de comunicación que han sido objeto de análisis tienen en común la predominancia total de las atribuciones de reserva obligada. Las atribuciones directas a pensamientos, intenciones, planes de futuro o deseos de un determinado jugador, agente o club son constantes. Es decir, se detallan de manera muy exacta todos los movimientos en torno a las distintas operaciones del mercado casi siempre dejando muy claro a los lectores la postura que tienen las diferentes partes implicadas, aunque sin mencionar la fuente de la que proviene la información ni citar sus palabras.

Tanto *Marca*, como *The Guardian* y *Gazzetta dello Sport*, son reconocidos como los principales medios de comunicación de sus respectivos países, como atestiguan las cifras de ventas y seguidores en redes sociales, por lo que no es extraño que los periodistas que trabajan para ellos sean importantes y tengan por tanto una red de fuentes amplia.

Otro pilar básico de las fuentes empleadas son las anónimas, es decir, aquellas que no se citan directamente a un club, jugador o agente específicamente, sino que se emplean expresiones como “el entorno” o “fuentes cercanas”. En el caso del medio italiano, estas no son para nada recurrentes, mientras que el inglés y el español sí suele hacer uso de ellas, aunque con mucha menos cotidianidad.

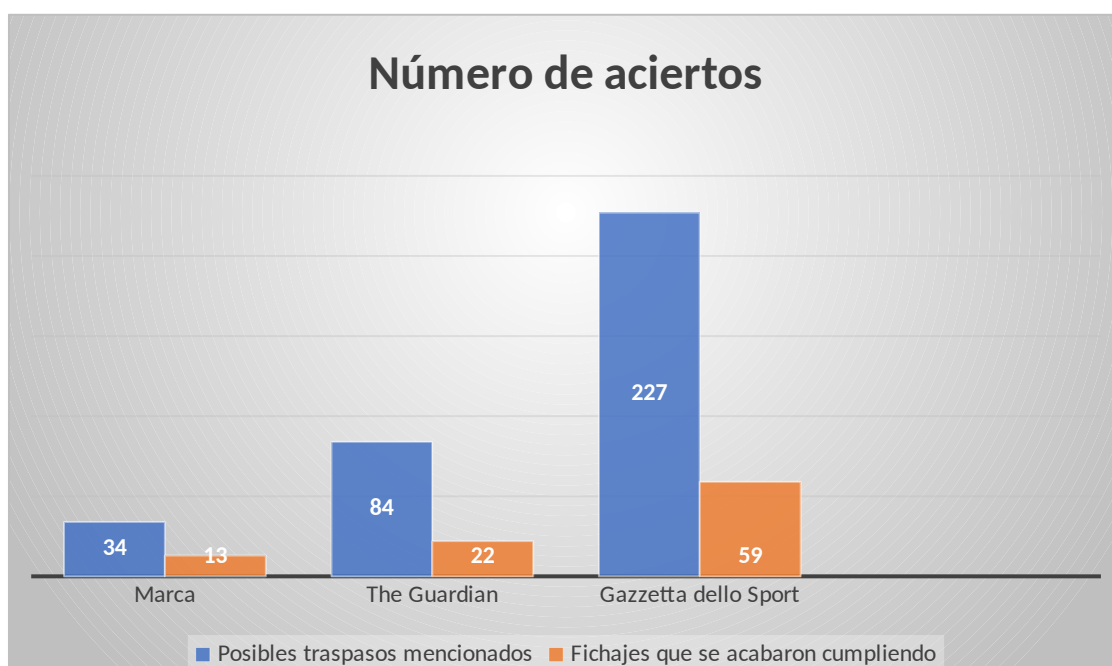
También juega un papel muy importante las declaraciones de los protagonistas. Los tres medios deportivos, durante el mercado de traspasos, aprovechan cualquier comparecencia pública de los actores protagonistas de un traspaso para llevar al titular de una noticia sus palabras en rueda de prensa o una entrevista. En los tres casos se trata de la segunda tipología de fuente más empleada.

Sin embargo, a pesar de todos estos paralelismos en cuanto al uso de fuentes, el *The Guardian* destaca por una gran diferencia respecto a los otros dos medios estudiados. El periódico británico no cita en ningún momento informaciones de otros medios de comunicación en sus noticias propias. Tan solo lo hace en la sección “*Rumour Mill*” en la que recoge rumores de todos los países. Por el contrario, *Marca* y *Gazzetta dello Sport* se nutren de una manera más frecuente de informaciones provenientes de otros medios de comunicación, ya sean nacionales o de otros países. En el caso del periódico español realiza esta práctica de forma más acusada en sus directos diarios.

El número de nombres vinculados con diferentes equipos tiene una relación directa con la cantidad de noticias y tweets publicados por cada medio de comunicación. De esta forma, la *Gazzetta dello Sport* destaca muy por encima de los otros dos medios estudiados con 227 posibles movimientos de traspasos mencionados en al menos una ocasión durante el mes de enero.

Por detrás, muy lejos de esa cifra, encontramos a *The Guardian* con 84 posibles traspasos. Hay que mencionar nuevamente que, en el caso de este periódico, no hemos contabilizado aquellos incluidos en su sección de rumores ya que deja claro desde un comienzo que se trata de simples especulaciones.

Por último, el diario *Marca* tan solo menciona de manera directa 34 posibles traspasos. Una cifra muy inferior respecto a sus homólogos motivada especialmente por la menor diversidad de información tratada, ya que la gran parte tienen como protagonistas a Real Madrid, Barcelona y Atlético. Las rotativas inglesa e italiana informan sobre todos los equipos de sus primeras categorías de manera indistinta. Aunque siguen mostrando un predominio de los equipos grandes, el monopolio es mucho menor que en España, por lo que la cantidad de jugadores y equipos nombrados es, necesariamente, considerablemente mayor.



**Gráfico 11. Cantidad de posibles fichajes que se mencionan en los tres medios durante el mes de enero y la contraposición con los que se acabaron completando. Fuente: Elaboración propia**

Es cierto que el medio español nombra a varios posibles fichajes con vistas al futuro, hasta nueve concretamente, por lo que no se han podido contabilizar para observar si se acababan cumpliendo.

Como consecuencia, los porcentajes de acierto de *The Guardian* y *Gazzetta dello Sport* están por debajo de *Marca*. De los 84 posibles fichajes que anuncia el primero de ellos, se acaban produciendo 22, lo que conforma un 26%. De los 227 del medio italiano, se llevan a cabo 59, un 25% del total. Y por parte del diario español de los posibles 34 fichajes, al final del mercado 13 de ellos se acaban oficializando.

## 8. Conclusiones

Con todos los resultados analizados y comparados entre los tres medios de comunicación, se puede obtener una serie de conclusiones que ayuden a esclarecer la forma en que los medios tratan el periodo de fichajes en el fútbol y así poder observar si las hipótesis que sosteníamos inicialmente son correctas.

En primer lugar, es evidente la enorme importancia que se le concede a esta ventana de traspasos en los tres medios de referencia de España, Italia e Inglaterra. El alto número de noticias dedicadas a posibles fichajes así lo denota. Sin embargo, podemos afirmar que esta relevancia se hace aún mayor en la *Gazzetta dello Sport*, ya que casi dobla en número de tweets al diario *Marca*, el segundo que más actividad tiene en torno a los traspasos.

Una importancia que queda reflejada en secciones presentes en el medio español e inglés que siguen la actualidad de los traspasos día a día en directo informando al instante de cada novedad. En ellos se recogen todos los fichajes oficiales, las ventas y los rumores provenientes de todas las ligas internacionales, especialmente las europeas.

Todos ellos, tienen una media de más de cuatro publicaciones al día en las que informan sobre estos asuntos. No obstante, esa media se reduce en fin de semana cuando los coinciden con la disputa de la jornada liguera. Este hecho nos lleva a concluir que, como explicamos al inicio, se trata de una herramienta muy útil cuando la actualidad deportiva disminuye. Al no haber partidos para analizar o comentar en directo, los periódicos ven en los rumores una fuente vital para seguir teniendo visitas, pero cuando los encuentros deportivos se disputan, pasa a un segundo plano.

La gran atracción mediática de los traspasos hace que todos los medios utilicen algún rumor en específico para crear toda una serie de artículos en torno a él. Estos son reportajes, análisis, gráficos, etc. Es decir, conscientes del interés del lector en este asunto, buscan exprimir al máximo todas las noticias que puedan generar visitas a su sitio web oficial.

Consecuencia de ello es la aparición de los denominados culebrones. Al tratarse de equipos grandes y jugadores importantes, los tres medios aprovechan el tirón mediático para producir una noticia tras otra tratando dicho movimiento casi de forma diaria. En esto coinciden los tres medios, aunque en *Marca* y *Gazzetta dello Sport* han seguido los culebrones más especialmente que en el medio británico durante este periodo concreto.

La conclusión más importante que podemos obtener es la confirmación de la hipótesis inicial planteada, es decir, los rumores y las informaciones sobre fichajes que finalmente no se acaban produciendo son muy habituales en el periodismo deportivo actual.

Esta aseveración viene confirmada por los escasos porcentajes de acierto en cuanto a noticias sobre posibles movimientos que tienen los tres medios analizados. Ninguno de ellos supera la mitad de acierto siendo el más cercano el diario *Marca*, aunque este dato está motivado porque se trata del que menos informa sobre otros equipos que no sean los grandes del país. Esos porcentajes que pueden parecer solo cifras, aunque traducidos a la realidad significan que, de todas las noticias y los nombres de futbolistas vinculados con diferentes equipos a lo largo del mercado de traspasos de enero, no han llegado a oficializarse ni siquiera la mitad de ellos.

Es una cifra que puede ser preocupante y afectar de forma muy directa a la credibilidad de la prensa deportiva. El lector que lee diariamente todas las noticias durante una ventana de traspasos sabe que existen más probabilidades de que ese fichaje no se llegue a cumplir que de que sí se haga, ya que el porcentaje en ningún caso llega al 40%. *Marca* podría ser considerado como el más fiable, ya que se acerca a ese porcentaje, pero no el más plural ya que sus noticias se ciñen casi exclusivamente a los tres grandes equipos.

En el caso de *The Guardian* ese porcentaje de acierto disminuye mucho más si hubiéramos contabilizado las informaciones pertenecientes a la sección “*Rumour Mill*”, la cual no hemos considerado porque desde un comienzo deja claro a los lectores que se tratan de rumores y deja a su elección su lectura y su credibilidad. *Marca* también hace alusión a los rumores, aunque no tan directamente sino en los directos diarios que realiza sobre el mercado de traspasos en los que informa de las especulaciones surgidas en otros medios de comunicación externos.

La aparición en un medio de tal prestigio en su versión digital de una sección dedicada exclusivamente a recoger especulaciones de manera diaria explica cómo los rumores ya se han asentado de forma clara en el periodismo deportivo. Se trata de la única especialidad en la que un periódico tan prestigioso nombra sin rubor que la información recogida son simples rumores sin contrastación, algo impensable en otro tipo de periodismo. Por tanto, existen motivos para sostener esa hipótesis inicial.

Otra de las conclusiones claras es la predominancia de los equipos denominados “grandes” de cada país en este tipo de noticias. Este factor se da de forma más significativa en España, tal y como se podía intuir. Real Madrid, Barcelona y Atlético ocupan una parte casi total del espacio mediático que *Marca* ofrece a los distintos equipos. La *Gazzetta dello Sport* y *The Guardian* diversifican más el trato a los clubes y publican informaciones sobre casi todos ellos, pero la diferencia con los equipos “grandes” continua siendo evidente.

El estudio no ha hecho sino confirmar esa hipótesis general que existe en la sociedad sobre el diferente trato que reciben los equipos de una misma liga. Los grandes equipos suelen tener una masa social más alta y están implicados en fichajes de jugadores más reconocidos e importantes, por lo tanto, generan un mayor interés en la audiencia. Ante esta situación, los medios de comunicación, viendo las posibilidades de recibir más visitas, optan por enfocarse de una manera más específica en estos clubes. A pesar de que en un comportamiento ético se le debería otorgar un tratamiento equitativo, los grandes medios de comunicación son empresas con intereses económicos detrás y buscan generar más visitas y de esta forma más dinero, algo que se consigue más fácilmente al informar sobre los equipos que más audiencia mueven.

En última instancia, llegamos a la conclusión de que, buena parte de la pérdida de credibilidad de estos medios está motivada por el dominio absoluto de fuentes de atribución con reserva obligada. Es decir, una enorme mayoría de las informaciones de los medios deportivos no tienen una fuente atribuida de forma directa. El medio las hace suyas y relata deseos, intenciones, planes de futuro de jugadores o presidentes, entrenadores, pero sin nombrar en ningún momento de dónde proviene dicha información.



Las atribuciones directas quedan reservadas simplemente a declaraciones públicas a las que tienen acceso los lectores de por sí, no necesitarían una noticia periodística. Se trata de ruedas de prensa, entrevistas en otros o en el propio medio o declaraciones en actos públicos, por lo que conseguir esas citas no conlleva una labor de investigación detrás.

Además, la otra manera en la que se citan las fuentes es aquellas que no se nombran, son anónimas. “Fuentes cercanas”, “según ha podido saber este medio”, “el entorno de” son expresiones habituales que, aunque con un grado de ocultismo menor que las de reserva total al explicar la parte desde la que proviene la información, continúan sin dejar claro de qué fuente se trata, siendo imposible para el receptor valorar su fiabilidad.

Es evidente que, al tratarse de un negocio que mueve millones de euros, las fuentes quieran permanecer en el anonimato, pero esta forma de redacción unida al bajo porcentaje de acierto de fichajes lleva al lector a sospechar sobre la veracidad y contrastación de la prensa deportiva general.

## 9. Referencias bibliográficas

1. Akin, A., Sahin, M. y Nalbant, M. (2018). "Review of football players transfers in sport pages of newspapers". *European Journal of Physical Education and Sport Science*, (4). Recuperado de <https://www.oapub.org/edu/index.php/ejep/article/view/1845/4485>
2. Alonso González, M. (2019). "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información". *Ámbitos, revista Internacional de Comunicación*, (32). Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8399>
3. Arango Forero, G. (2009). "Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo". *Palabra Clave*, (13). Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465/1633>
4. Barrero Muñoz, J. (2010) "Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo" en Marzal Felici, Javier; Casero Ripollés, Andreu; Gómez Tarín, Francisco Javier. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Conferencia llevada a cabo en Universidad Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34044/Barrero%20Mu%F1oz,%20Jos%E9.pdf?sequence=1>
5. Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (s.f.). "La tiranía del click". *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-tirania-del-click/>
6. Caled, D. y Silva, M.J. (2018). "FTR-18: Collecting Rumours on Football Transfer News". Recuperado de <https://arxiv.org/abs/1812.00778>
7. Casanova Mascarell, J. (2009). "La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación?" II Congreso Internacional de teoría y técnicas de los medios audiovisuales: tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Conferencia llevada a cabo en Universidad Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34048>
8. Chadwick, S. (2013,). "The science behind football transfer rumours". *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/the-science-behind-football-transfer-rumours-16293>
9. Dader, J.L. (2014): "El periodista, entre el Poder". *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), pp. 637 a 660. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4844548>
10. Domínguez Pérez, J. P. (2009). "Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo". *Razón y Palabra*, (69). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>

11. Elías, C. (2018). “Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’”. *Ámbitos, revista Internacional de Comunicación*, (32). Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8913>
12. Fernández Barrero, A. (2014). “La expansión del rumor en los medios digitales”. XV Congreso de Periodismo Digital. Conferencia llevada a cabo en Palacio de Congresos de Huesca, España.
13. Gómez Bueno, J. (2010). “El compromiso ético: responsabilidad del periodismo deportivo español ante la ciudadanía”. *Razón y Palabra*, (74). Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/47GomezV74.pdf>
14. Ireson, N. and Ciravegna, F. (2017). “Football Whispers: Transfer rumour detection”. XVI International Semantic Web Conference. Conferencia llevada a cabo en Vienna, Austria. Recuperado de <http://eprints.whiterose.ac.uk/124566/>
15. Lotero Echeverri, G., Romero Rodríguez, L. M. y Pérez Rodríguez, M. A. (2018). “Fact-checking vs Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación”. *Index Comunicación*. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
16. Marques-Maia, P. (2016). “Jornalismo desportivo: mercado de transferências-relação entre jornalistas e fontes de informação”. Ponencia llevada a cabo en Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10362/19847>
17. Pauner Chulvi, C. (2018). “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red”. *Teoría y Realidad Constitucional*, 0(41), pp. 297-318. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>
18. Pérez Dasilva, J; Santos, MT y Meso Ayerdi (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), pp. 141 a 155. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008441>
19. Pérez, I. (2009). “El negocio del periodismo deportivo”. *Razón y palabra*, (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
20. Rodrigo-Alsina, M., y Cerqueira, L. (2019). “Periodismo, ética y posverdad”. *Cuadernos.Info*, (44), pp. 225-239. Recuperado de <https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.44.1418>
21. Rojas, J.L. (2012). “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. En Rodríguez, C. (Presidencia). En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Congreso llevado a cabo en Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18197/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18197/file_1.pdf?sequence=1)

22. Rojas, J.L. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. *Correspondencias & Análisis*, (4), pp. 177-190. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/68618>
23. Silverman, C. (2015). “Lies, Damn Lies and Viral Content”. *New York: Tow Center*. Recuperado de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>
24. Smith, R. (2017). “The Original Fake News: Soccer Transfers”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/07/13/sports/soccer/premier-league-transfers-window.html>
25. Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, (359), pp. 1146–1151. Recuperado de <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>