

Cultura Emprendedora y Televisión: #PuntoPelota24h

El formato televisivo que revolucionó los Madrid- Barça

'Punto Pelota' se ha convertido en un fenómeno social, respaldado por una audiencia fiel y numerosa y posee un formato que, pese a las críticas, es ejemplo de innovación, creatividad y éxito televisivo. Este trabajo pretende desgranar cómo el Maratón del programa, coincidente con el Clásico del fútbol español, ha marcado un antes y un después en la forma de entender el periodismo deportivo. Asimismo, estudiaremos la importancia de las redes sociales (en especial de Twitter) en el éxito de un espacio al que sólo la crisis ha logrado poner en peligro.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Juan Dionis Sevilla

Director: Juan Jesús Menor Sendra

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Objetivo e hipótesis	4
2. EL FORMATO: LA TERTULIA Y SUS CARACTERÍSTICAS	5
2.1 Características	6
2.2 Tipos de tertulia	8
2.2.1 <i>Según el número de temas tratados</i>	9
2.2.2 <i>Según el contenido dominante</i>	9
2.2.3 <i>Según el horario de emisión</i>	10
2.2.4 <i>Según los participantes</i>	12
3. EL MARATÓN, UN FORMATO EMPRENDEDOR	13
3.1 Intereconomía, una cadena 'política'	15
3.1.1 <i>Ideario</i>	16
3.1.2 <i>Acusaciones de fascismo, crisis y cambio de rumbo</i>	20
3.2 Predecesores y modelos	24
3.3 Elementos	27
3.4 Audiencia	28
3.5 Competencia	31
4. TWITTER, LA ÚNICA SINERGIA POSIBLE	33
4.1 Twitter y Punto Pelota	35
4.2 Concepto de sinergia con otros medios	37
5. ENTREVISTAS (MATEO FERNÁNDEZ, DAVID VICENTE)	37
6. CONCLUSIONES	46

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol español es, de largo, el ejemplo más evidente de acontecimiento deportivo que se convierte en movimiento de masas. España siempre ha prestado una especial atención al deporte rey, principal protagonista en los medios de comunicación y en la vida cotidiana de cualquier ciudadano español. No en vano, sólo hay que revisar las diez emisiones más vistas de la historia de nuestro país para cerciorarnos de la relevancia del fútbol y de todo lo que conlleva y rodea (ruedas de prensa, zonas mixtas...).

No hay partido en el mundo que ejemplifique el boom del fútbol mejor que el Clásico de la LFP (Liga de Fútbol Profesional). La audiencia potencial de un Madrid-Barça alcanza los 400 millones de espectadores en todo el mundo y los periodistas acreditados para el evento superan el medio millar. Gran parte del planeta se paraliza durante 90 minutos.

Mucho antes de que ruede el balón, el encuentro se convierte en un auténtico foco mediático, generando noticias, llenando tertulias y siendo tema de apertura en telediarios y espacios deportivos. Y es que el 'chicle' puede estirarse mucho, tanto antes como después del pitido final.

Si hay un programa que ha sabido aprovecharse de la magia y audiencia de un derbi ha sido 'Punto Pelota'. Presentado y dirigido por Josep Pedrerol, es una referencia en el mundo del periodismo deportivo, pese a las críticas recibidas desde otros sectores de la profesión y al marcado posicionamiento político de la cadena donde se emite, Intereconomía Tv.

Alejados del periodismo de etiqueta, 'Punto Pelota' ha logrado llevar el formato de la tertulia deportiva, tan utilizado en la radio, a la televisión. Y además, con más éxito que algún predecesor, como 'El Rondo' de TVE. Su definición base es sencilla: en el plató se juega un Madrid-Barça diario, con periodistas de uno y otro equipo que enfrentan sus opiniones de una manera sincera y sin tópicos. Así lo ve Pedrerol, que reconoce en varias entrevistas que hoy en día, “no conoce ningún periodista que sea objetivo”.

Creado en septiembre de 2008, lleva cinco años como programa deportivo líder de audiencia en la noche. Pero si hay algo por lo que ha hecho historia es por sus maratones. Coincidiendo con los clásicos, el equipo de 'Punto Pelota' celebra el Maratón, un programa con una duración de 24 horas que no tiene parangón en España y que le ha servido al espacio para, entre otras cosas, ostentar un récord Guinness (mayor número de horas de TV en directo sin interrupción).

Una idea emprendedora, casi inabarcable, que obliga a la cadena, pequeña y con un presupuesto modesto, a realizar un esfuerzo tremendo. Una idea que surgió de manera aislada, casi como una locura inconcebible para los tiempos que la televisión, tan controlada por publicistas y directivos, vive en este comienzo del siglo XXI, pero que se ha asentado como una tradición dentro del día del Clásico.

1.1 Objetivo e Hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo analizar el formato empleado por Pedrerol, centrándose en el Maratón que le ha permitido dar un salto dentro de la historia audiovisual de nuestro país. También, la investigación buscará estudiar la sinergia que tiene el programa con otros medios, clave para dar a conocer todas las novedades que su espacio genera y que llegan a ocupar páginas en otros medios de comunicación. Además, se indagará en la influencia que 'Punto Pelota' ha alcanzado en las redes sociales (Facebook y Twitter) convirtiéndose en un fenómeno entre la población joven y que le ha permitido ser un éxito de audiencia frente a sus competidores más directos (radio, Marca Tv y, posteriormente, Mediaset).

Para ello será necesario retroceder en la historia de las tertulias deportivas en la radio y la televisión española, con el objetivo de buscar de dónde pudo beber Josep Pedrerol para crear su formato y si existen predecesores importantes que alcanzaran el éxito. Asimismo, se analizará la forma en la que se organiza y realiza el programa, la importancia de la cadena y su marcada línea política y la forma en la que su ideología influye en la audiencia. Todo ello argumentado con entrevistas a varios miembros del equipo de uno de los programas más polémicos, criticados e innovadores de la televisión en España.

2. EL FORMATO: LA TERTULIA Y SUS CARACTERÍSTICAS

La tertulia es el género de moda, el formato que todo programa quiere tener en su escaleta. Algunos la incluyen como una mínima parte de su contenido. Otros basan su guión en ella. Cada vez es más habitual encontrar programas que, pese a la variedad de géneros televisivos, utilizan la tertulia como base de su espacio.

Este género emerge de los bares, de las cafeterías, de las discusiones cotidianas que cientos de españoles tienen en un lugar físico. Miembros de una familia, amigos, compañeros de trabajo o vecinos de una comunidad discuten día a día sobre temas que afectan a su directa realidad y que, por supuesto, copan los titulares de los distintos medios de comunicación. En las tertulias se desglosa esa realidad, para que los espectadores u oyentes terminen teniendo un mejor conocimiento de todo lo que les rodea.

¿Pero qué es la tertulia desde un punto de vista teórico? Cebrián (1992) define objetivo de la tertulia como “comentar hechos de actualidad inmediata y de interés general. Es un repaso de las noticias difundidas con anterioridad para perfilar los diversos puntos de vista que encierra”.

Además de Cebrián, otros teóricos de la comunicación como J.M. Martí, y Arturo Merayo incluyen la tertulia dentro de los géneros radiofónicos (aunque está muy presente en televisión). Además, y según la doctora Moreno Soler (2002) “es un género mixto, pues es una expresión informativa, opinativa e interpretativa”.

<i>J.M. MARTÍ</i>	<i>M. CEBRIÁN HERREROS</i>	<i>A. MERAYO</i>
<i>Géneros Radiofónicos</i>	<i>Géneros Radiofónicos</i>	<i>Géneros Radiofónicos</i>
<p>1. INFORMATIVOS:</p> <p>1.1 Boletines de noticias</p> <p>1.2 Servicios principales</p> <p>1.3 Monográficos</p> <p>1.4 Especializados</p> <p>1.5 Prog. Línea telefónica</p> <p>1.6 Organiz. De la polémica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Debate ▲ Mesa Redonda ▲ Cara a cara ▲ TERTULLIA <p>2. MUSICALES</p> <p>2.1 Diarios musicales</p>	<p>1. EXPRESIVOS O TESTIMONIALES</p> <p>1.1 El editorial</p> <p>1.2 El comentario</p> <p>1.3 La crítica</p> <p>1.4 El comentario</p> <p>2. REFERENCIALES O EXPOSITIVOS</p> <p>2.1 Noticia</p> <p>2.2 Reportaje</p> <p>2.3 Reportaje de investigación</p> <p>2.4 El informe</p> <p>2.5 El documental</p>	<p>1. DE MONÓLOGO:</p> <p>1.1 Noticia</p> <p>1.2 Informe</p> <p>1.3 Continuidad</p> <p>1.4 Crónica</p> <p>1.5 Editorial</p> <p>1.6 Comentario</p> <p>2. DE DIÁLOGO</p> <p>2.1 Noticia dialogada</p> <p>2.2 Reportaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ en directo ▲ diferido de calle ▲ diferido de mesa

<p>2.2 Ediciones especiales 2.3 Prog. Especializados 2.4 Listas de éxitos 2.5 Retransmisiones</p> <p>3. DRAMÁTICOS 3.1 Seriales 3.2 Radioteatro 3.3 Dramatizaciones</p> <p>4. ENTRENAMIENTO 4.1 Juegos y concursos 4.2 Humor 4.3 Infantiles</p> <p>5. MIXTOS 5.1 Magazines 5.2 Docudramas 5.3 Radio-fórmulas</p>	<p>2.6 El docudrama</p> <p>3. APELATIVOS O DIALÓGICOS 3.1 Entrevista 3.2 Encuesta 3.3 Conferencia de prensa y rueda informativa en estudio 3.4 Géneros coloquiales y debates ▲ Mesa redonda ▲ Debate ▲ TERTULIA ▲ Rueda de corresponsales</p>	<p>2.3 Crónica de alcance 2.4 Entrevista ▲ de personalidad ▲ de declaraciones 2.5 Coloquio ▲ Mesa redonda ▲ Debate ▲ TERTULIA 2.6 Participación</p>
--	---	---

Fuente: Dr. Pastora Moreno Soler, Universidad de Sevilla (2002)

2.1 Características

Chelo Sánchez Serrano (1994), profesora de la Universidad de Salamanca, establece unas características propias y comunes de la tertulia como género periodístico.

En primer lugar, tienen una periodicidad fija, es decir, son emitidas diariamente, siempre a la misma hora. Su emisión es regular, lo que favorece la identificación del público con el espacio.

Asimismo, cuentan con unos individuos que participan en la tertulia de manera habitual, ya sea todos los días, varios o uno por semana. El objetivo, según Sánchez Serrano, es que “el oyente se identifique con las opiniones de uno de los colaboradores, creándose un vínculo que ayuda al éxito del programa”. Además, desde un punto de vista más interno, si los contertulios se conocen, la sensación de fluidez de la conversación será más que evidente. Bromas y anécdotas combinadas con análisis y opiniones.

La base temática de una tertulia será la actualidad. Las noticias y hechos más inmediatos tendrán un gran peso en la escaleta. Pese a ello, no están descartados contenidos que aunque no sean de rabiosa actualidad, sí están relacionados con algún tema inmediato.

Otra de las características que la autora resalta es la variedad y alternancia de los temas. Y es que el director debe tratar todos los temas posibles durante el tiempo que dura la tertulia, sin entrar en excesivos detalles ni realizando transiciones entre unos y otros.

La audiencia sabrá sobre qué tema se está polemizando en cada momento gracias al *background* que aportarán los contertulios. Así será posible delimitar los espacios temporales dedicados a cada debate. Los participantes serán los encargados de dar a conocer los antecedentes de la noticia que se va a comentar, ayudando a contextualizarla con una relación de datos presentes y pasados.

Pese a que existe una escaleta con los temas que se van a tratar, Sánchez Serrano destaca la libertad estructural y organizativa como uno de los rasgos más relevantes de las tertulias. No hay un guión cerrado y se cuenta con la espontaneidad como ingrediente para enriquecer los espacios.

Resulta habitual que surjan discrepancias, pero no debe permitirse que se llegue a enfrentamiento radical. Pueden existir divergencias en las opiniones, pero no un debate auténtico, donde se defienda con dureza una determinada posición. El estilo distendido de la charla ayudará a rebajar las discrepancias.

Por último, la autora define el aspecto más importante de este género: “La tertulia debe ser en directo”. Sea desde el estudio de radio o televisión o por teléfono.

La preparación de una tertulia no es la más complicada de los formatos audiovisuales. Se basa, principalmente, en una preselección de los temas básicos que se van a tratar durante la charla. Además, éstos serán repasados previamente junto a los tertulianos.

Una vez en directo, la puesta en escena será el resultado de la preparación previa, los datos novedosos que se aporten sobre un determinado *topic*, las reflexiones y opiniones de los colaboradores y la capacidad que éstos tengan para conseguir que la audiencia se identifique con sus palabras.

La necesidad de que el público se identifique con las opiniones de los colaboradores hace obligatorio que éstos sean profesionales de prestigio: periodistas de gran fama y recorrido

en los medios, políticos, deportistas de élite... Personas que dominen la actualidad. Se les exige conocimientos y experiencia, pues el gran objetivo de toda tertulia es no perder nunca la credibilidad. Por muy bueno que sea el moderador, serán los colaboradores los que lleven el espacio al éxito.

La figura de este moderador será también fundamental. Propone los temas de los que se va a hablar y presenta la noticia del día. Su forma de ejercer, su carácter y su personalidad, marcarán la tertulia.

A menudo, su figura coincide con la de director del espacio, por lo que su punto de vista influirá en los temas escogidos. Asimismo, su imagen ante el público, tanto de carácter como de presencia física, será una de las 'marcas' del debate.

2.2 Tipos de tertulias

Si bien existen unas características comunes que comparten todas las tertulias y las definen estructuralmente, Moreno Soler (2002) desgana varios rasgos que diferencian las tertulias y permiten crear una tipología. De esta manera, algunas son más serias y emplean un lenguaje técnico y cuidado, siendo perfectas para oyentes con una formación cultural elevada, con gustos selectos o con interés por la opinión de expertos en materias diversas.

Otras, más lúdicas y sencillas, tienen como fin entretener al oyente o al espectador, sin buscar una precisión terminológica. La particularidad de cada tertulia provoca una situación extraordinaria: mientras algunas son fáciles de tipificar, otras se convierten en un verdadero dolor de cabeza.

Estos rasgos están relacionados con el espacio horario que ocupan en las parrillas de radios y televisiones. Las que se desarrollan durante las mañanas, suelen dedicarse al pronóstico y análisis de las noticias, como es el caso de 'El Programa de Ana Rosa' en televisión o la tertulia de 'Hoy por Hoy', de la Cadena Ser. Las vespertinas son más distendidas y las que se realizan por la noche suelen estar ocupadas por la reflexión y el comentario sobre todo lo acaecido en la jornada (las tertulias deportivas son claros ejemplos, como 'El Sanedrín de El Larguero').

Y es que, en la variedad está la diversión. Y ésta es precisamente, una de las características de los medios. Informar, pero también entretener.

2.2.1 Según el número de temas tratados

Las tertulias monotemáticas son aquellas en las que se propone un tema de actualidad que es analizado y comentado por todos, aportando datos y visiones diferentes sobre éste. Si bien es cierto que los contertulios pueden salirse del mismo en el transcurso de la tertulia, siempre se tendrá como referencia principal.

En el otro extremo se hallan las pluritemáticas, que no se ciñen a un solo tema. El equipo de redacción preselecciona una serie de temas que serán analizados sin entrar en excesivos detalles. Permite a los contertulios más libertad, pues también podrán proponer sus propios asuntos.

2.2.2 Según el contenido dominante

En las tertulias políticas, el principal tema de discusión es la política y toda la actualidad que emana de ella. Este tipo de tertulias está presente en la mayor parte de magazines radiofónicos matutinos, como 'Hoy por hoy' de la Cadena Ser. En televisión, 'El Gato al Agua' de Intereconomía sigue siendo un claro ejemplo.

Como indica su nombre, las tertulias deportivas tienen al deporte como núcleo principal. Evidentemente, y debido al enorme interés mediático que despierta, el fútbol suele ser predominante. Atrae a un público amante del mundo deportivo, conocedor del lenguaje especializado y que busca refrendar o confrontar sus opiniones. Una de las primeras tertulias deportivas que alcanzó el éxito en nuestro país fue la creada por José María García en el mítico 'Hora 25' de la emisora de Prisa. En televisión, 'El Rondo' de RTVE es claro ejemplo y en la actualidad, 'Punto Pelota' de Intereconomía TV representa el éxito del formato.

Un género muy propio de España es el de la tertulia taurina. Revisa todas las noticias relacionadas con el mundo de los toros. No son espacios diarios, pues la temporada de toros no se extiende durante todo el año natural. Al ser un mundo muy cerrado, los

contertulios serán expertos o personas muy relacionadas con la fiesta nacional. Desde 'matadores' a ganaderos. Por ejemplo, Onda Cero realiza tertulias radiofónicas que coinciden con las fechas de la feria de San Isidro y que son dirigidas por Paco de León. En televisión son más escasas, pero en la plataforma Digital + podemos encontrar este tipo de formato.

No todo tiene que ver con acontecimientos deportivos o tradicionales. Las tertulias culturales o educativas: sus temas principales están relacionados con el mundo de la cultura, la música, el arte o la educación. A menudo, tienen el objetivo de tener un carácter divulgativo y formativo, aunque en ocasiones van dirigidas a un público más especializado. Un ejemplo es 'La Claqueta' de Radio Marca, una tertulia cinematográfica que reúne a grandes expertos en la materia para debatir sobre aspectos relacionados con el cine.

Si hay un género de tertulia de sobra conocido y criticado, éste es el del corazón o prensa rosa. Estos espacios revisan todo lo relacionado con el mundo del corazón, la jet-set y los famosos. En televisión, se ha convertido en uno de los formatos más empleados. Juegan con el rumor y la información, la crítica y el humor. 'Tómbola' de Antena 3 fue una de las precursoras, aunque hoy 'Sálvame' de Mediaset es la más exitosa. En la radio, ocupan espacios dentro de otros programas.

Por último, dentro de este grupo, encontramos las tertulias eclécticas: no tienen un tema principal. Se habla de todo lo que conforma la vida diaria de las personas. Aunque a veces se puede partir de un determinado lugar o tema, la tertulia puede desembocar en cualquier otro. Esto favorece el clima alegre y desenfadado, el gran ambiente entre los colaboradores. 'Ilustres Ignorantes' de Canal + es un claro ejemplo. En radio, 'La Casa por el tejado' de Radio Marca también marcó el género.

2.2.3 Según el horario de emisión

En la vida cotidiana de cualquier persona, el horario juega un papel fundamental. El estado de ánimo de una persona varía a lo largo del día y consume distintos productos mediáticos. Por ello, también es posible distinguir tertulias según la hora en la que son emitidas en directo.

Por un lado, las tertulias matutinas fijan su horario de emisión entre las 9 de la mañana y las 13 horas. Gracias a los estudios de audiencias, los ejecutivos de los medios de comunicación llegaron a la conclusión que el horario más apetecible para las tertulias radiofónicas matutinas es de 8:30 a 10:00 horas, puesto que es el prime-time de la radio.

La audiencia de este intervalo horario es, en su amplia mayoría, adulta y femenina, lo que lleva a que predominen tertulias informativas, aunque también distinguimos toques de análisis y opinión en ellas. La mayoría forma parte de un programa más amplio, ya sean informativos o magazines.

Por su parte, las tertulias vespertinas se dan en el intervalo horario más amplio. Desde las 15:00 a las 22:00 horas. La mayor parte son de entretenimiento y, al igual que las matutinas, forman parte de un programa. Tratan aspectos ligeros, temas cercanos al interés de una audiencia que escucha su dispositivo radiofónico para pasar un buen rato. Quizás por ello, las experiencias personales y la participación del oyente es parte fundamental de estos espacios. El objetivo es alejarse de los temas utilizados en tertulias de otras franjas horarias. 'Julia en la Onda', de Onda Cero, dedica varios minutos a un coloquio sobre temas de actualidad, pero también sobre cosas cotidianas o prensa rosa. La televisión siempre se ha decantado más por las tertulias del corazón. 'Sálvame' de Mediaset, va camino de marcar una época, si no lo ha hecho ya. Independientemente de las críticas aplicables a su formato, nadie duda de la conexión creada por Jorge Javier Vázquez y su equipo con la sociedad. El uso de las redes sociales y la retroalimentación con otros programas de la casa le han dado fama y una estabilidad en el tiempo pocas veces vista con anterioridad.

Por último, son muchos los oyentes que deciden pasar las últimas horas del día escuchando las ondas en su transistor. Este intervalo horario se extiende desde las 22:00 horas hasta la 1:00, a veces incluso más tarde. La noche es el mejor momento para la reflexión, el análisis pausado de todo lo acontecido en el día e incluso la ampliación de dichas noticias. Se caracterizan por tener grandes dosis de opinión, pues la mayor parte de los datos de la información ya han sido comentados a lo largo de la jornada. Tradicionalmente de ambiente reposado, lenguaje serio y aspecto cuidado, van camino de convertirse en un show. Siempre hay que distinguir entre las políticas, emitidas antes, y las deportivas, que

proliferan cada vez más y que han llegado a la tele. Ahí, 'Punto Pelota' se ha convertido en el referente, tomando la idea del 'Sanedrín' de la Ser y adaptándola a otro formato, complicado y nuevo para la tertulia deportiva: la televisión digital.

2.2.4 Según los participantes

Como señala este trabajo, son muchos los distintos profesionales que se sitúan ante una cámara o un micrófono para opinar sobre un determinado tema de actualidad. La formación y ocupación de los participantes de una tertulia también permite tipificarlas.

En primer lugar, las tertulias de periodistas son aquellas en las que sus participantes son profesionales del periodismo. Habitualmente, los participantes tienen contratos con la prensa escrita y son colaboradores de los espacios radiofónicos. Contar con ellos supone disponer de sus contactos y de información de primera mano.

Las tertulias de políticos son aquellos espacios que convocan políticos, ya estén retirados o en activo. Al ser expertos, sus análisis y reflexiones tienen un peso y una importancia relevante. Los oyentes buscan en ellos una pista de cómo actuará el Consejo de Ministros, cómo se resolverá una disputa entre sindicatos y la patronal o qué decisiones tomará la cúpula de uno de los partidos mayoritarios. Más que sus opiniones, la audiencia valora su experiencia. Al sentar a personas de ideologías diferentes en una misma mesa, los debates suelen ser apasionados y agresivos.

Aquellas que juntan alrededor de una mesa a profesionales de distintos ámbitos reciben el nombre de tertulias heterogéneas. Periodistas, sociólogos, catedráticos, juristas, escritores, ex deportistas, historiadores e incluso, seguidores de un programa de televisión o radio debaten sobre una cuestión de actualidad. La variedad de puntos de vista es una de sus grandes ventajas, pues existen más discrepancias y mayor capacidad para relacionar temas muy variados. Menos endogámicas que las de políticos o periodistas, siempre se solicita que los participantes estén al día de la actualidad, porque, no lo olvidemos, es totalmente indispensable conocer qué ocurre en la sociedad. Un claro ejemplo es 'Punto Pelota'. En el plató podemos distinguir entre ex deportistas (ciclistas como Pereiro, remeros como Javier

Hernanz o estrellas de la Liga como Guti), periodistas, cantantes (Álvaro Benito) y personas 'con tirón' dentro de la sociedad.

Cada vez resulta más sencillo permitir la participación de la audiencia en el debate. Las tertulias de participación se benefician de la llegada de las nuevas tecnologías, las redes sociales y los dispositivos portátiles. Estar cerca de la audiencia es fundamental. Los oyentes o telespectadores deben sentirse parte del debate. Los tipos anteriores se caracterizan por ser una reunión cerrada, restringida y que exige unos mínimos para participar. El objetivo de estas tertulias es que el público adopte una posición activa. El espectador opina y es escuchado.

Por último, la autora distingue entre tertulias femeninas y masculinas. Las primeras son aquellas cuyas participantes son mujeres. De carácter desenfadado, triviales pero cercanas a la opinión de la calle, presentan multitud de anécdotas, intuiciones y experiencias. Son programas de entretenimiento, en los que se vierten, sobre todo, opiniones, impresiones e incluso rumores. Llevan a los medios de comunicación la clásica reunión de amigas.

Las segundas, las masculinas son la antítesis. Se caracterizan por ser reuniones en las que los participantes son, única y exclusivamente, hombres. Hace diez años, la presencia de individuos masculinos era claramente mayoritaria. Hoy sigue siéndolo, pero ya con menor diferencia con respecto a las mujeres. Serias y encorsetadas, están ceñidas a la actualidad.

3. EL MARATÓN, UN FORMATO EMPRENDEDOR

Ser la tertulia deportiva de moda, líder y objetivo de filias y fobias no siempre es suficiente. O como el propio Josep Pedrerol, director del programa, suele decir en sus presentaciones, “no se puede salir a empatar”. En una industria televisiva polarizada, dominada y controlada por unos pocos, una constante se repite en los grupos más pequeños, aquellos que luchan contra la crisis y exigen el compromiso de sus trabajadores: Renovarse o morir. Contra la recesión, creatividad.

La audiencia, cansada de los mismos formatos, busca la novedad, los contenidos variados y nuevos. Ser original tiene dos consecuencias directas: por un lado, pasas a formar parte del

selecto grupo de emprendedores, y por otra, llamas la atención. Fuera de los grandes grupos de comunicación (Mediaset y A3media), ser diferente permite convertirse en el centro de atención, al menos durante unas horas. Josep Pedrerol y el Grupo Intereconomía eran conscientes de esta realidad cuando se embarcaron en uno de los retos más sacrificados y duros de los últimos años: Firmar un récord Guinness con el Maratón de 'Punto Pelota'. El objetivo era alertar a la audiencia de que el equipo de redacción estaba dispuesto a llamar su atención y de paso, ratificar su compromiso con aquellos espectadores habituales a los que denominan 'familia'.

Analicemos el programa desde su origen. El Maratón se basa en el formato habitual del espacio deportivo, pero con un trabajo previo mucho mayor.

Este 'Punto Pelota 24 h' se sustenta en tres claros pilares: un debate abierto, democrático y con diversos puntos de vista (entre los tertulianos, periodistas, deportistas y artistas invitados al plató de Castellana 112), entrevistas a personajes relevantes en las horas previas al partido entre Madrid y Barcelona y un trabajo de redacción que permite seguir la última hora e introducir los temas del programa a través de videos, infografías y rótulos. Y sí, si la duración habitual del programa es de dos horas y media, este tremendo especial supone un reto físico, personal y televisivo. Nada más y nada menos que 1440 minutos en directo. De récord.

El primer Maratón tuvo su origen en el año 2010. Miguel López Serrano (2011) narra en el libro oficial del programa, cómo se gestó el espacio. Semanas antes del Clásico, Pedrerol sentó al equipo para comunicarles la idea y acordaron un emplazamiento emblemático en la Ciudad Condal para montar un improvisado plató. El hotel Reina Sofía, cercano al Camp Nou, sería el escenario del programa.

Casi un centenar de personas trabajaron desinteresadamente en la organización, en un despliegue técnico, logístico y humano sin precedentes para la cadena. Abandonar la redacción de Madrid suponía un esfuerzo superior, mayor al de aguantar 24 horas en directo. Redacción, producción, realización, vestuario, maquillaje, montaje, publicidad, marketing... Todos los departamentos se comprometieron con la idea.

Según el autor, durante 20 días, Intereconomía centró sus esfuerzos en concretar el acuerdo con el hotel para diseñar el improvisado plató, adaptar el presupuesto, cuadrar horarios, cerrar envíos, gestionar los directos, preparar conexiones, contactar con los invitados para saber su disponibilidad y confirmar su presencia, elaborar la lista de tertulianos, trasladarlos a Barcelona y distribuirlos en las distintas franjas horarias. Un tremendo conjunto de gestiones que sólo pudo hacerse gracias al apoyo del propietario de la cadena, Julio Ariza, el cual quedó entusiasmado con la idea de Pedrerol y no dudó en dar su total apoyo al proyecto.

3.1 Intereconomía, una cadena 'política'

Aquel domingo frío de noviembre, la parrilla de uno de los canales más polémicos y señalados de los últimos años quedó despejada. El 'Maratón de Punto Pelota' centraría los esfuerzos de todo el grupo del toro. Pero, ¿qué es y de dónde viene la cadena?

En 1995, el Grupo Intereconomía nació a partir de una radio que se dedicaba a la información financiera y económica. Julio Ariza, aún su actual propietario y Presidente, compró la emisora después de terminar sus funciones en el Parlamento Catalán, donde fue diputado por el Partido Popular. Católico practicante, Ariza transmitió su ideario conservador a su grupo de comunicación que creció sustancialmente con la llegada del nuevo milenio.

A finales del siglo XX, Radio Intereconomía fue introduciendo una parrilla de carácter generalista, alejándose de su marcado carácter económico. Los buenos resultados económicos y de audiencia impulsaron al ex político a extender sus planes para la joven empresa. En el año 2000, adquiere la revista *Época* (de contenido cultural, hoy en día sufre tremendos recortes debido a la crisis incipiente de la compañía) del periodista Jaime Capmany, que arrastraba una deuda de casi tres millones de euros. Ese mismo año, y siguiendo las recomendaciones de periodistas de la revista como Germán Yanke o Enrique de Diego, el ex diputado del PP decide participar en la creación del sitio web Libertad Digital junto a otros profesionales del sector, como Jiménez Losantos o Alberto Recarte. Por aquel entonces, queda claro que el Grupo Intereconomía dirige su línea editorial hacia la derecha, simpatizando con una serie de valores que el presidente, Julio Ariza, considera

fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa, la correcta praxis periodística y la creación de un futuro viable para la compañía. Unas líneas que el propio grupo define en su página web (2010) y entre los que resalta su total independencia de cualquier organismo, institución o partido político y las raíces cristianas como forma de acercarse a la sociedad:

En todos sus medios, Intereconomía es independiente de cualquier partido político, confesión o institución religiosa, y de cualquier organización de poder ideológico, económico o social. Esta independencia le permite servir con objetividad el interés general y ejercer el derecho a la información de su audiencia. La independencia acentúa la constante reivindicación de la dignidad innata de cada persona humana y el compromiso de respeto efectivo a sus derechos y libertades fundamentales en el marco de una sociedad libre, justa, veraz, solidaria y democrática. Estos valores, basados en el humanismo de raíces cristianas, inspiran e impregnan cada uno de los contenidos producidos, emitidos y publicados. En definitiva, Intereconomía vive en los valores en los que cree.

3.1.1 Ideario

- El Grupo: El Grupo Intereconomía es una empresa multimedia integral dedicada a la comunicación de información y a la producción, emisión, publicación y difusión de contenidos.
- Compromisos: El Grupo manifiesta su deber y derecho de atenerse a criterios de verdad, libertad y calidad profesional en la comunicación de información y contenidos.
- La Persona: Es carácter esencial del Grupo Intereconomía su compromiso con la dignidad innata e inviolable de cada persona humana y con el respeto efectivo a sus derechos y libertades fundamentales en el marco de una sociedad libre, justa, solidaria y democrática.
- Raíces Cristianas: El Grupo Intereconomía, que se reconoce identificado con las raíces cristianas de la civilización, se siente responsable de contribuir a la defensa y

progreso de sus valores humanistas y a su comunicación más excelente.

- Independencia: El Grupo es independiente de todo partido político, confesión e institución religiosa, y de cualquier organización de poder ideológico, económico o social. El sentido de esta independencia es el servicio al derecho de información de sus lectores, oyentes y televidentes por encima de cualquier servidumbre.
- Valores Comunes: Intereconomía desea promover lugares de encuentro, también con otras culturas e ideologías, sobre valores de la moral y el derecho natural, inscritos en la común naturaleza humana que todos compartimos por igual, como son la libertad, la justicia, la paz y todos los derechos humanos innatos, con especial estima del derecho a la vida, desde la concepción hasta la muerte natural, y la protección de la infancia y la familia, comprometiéndose en la lucha contra la guerra injusta, la pobreza, la enfermedad, la explotación de los débiles y cualquier forma de violencia y corrupción.
- La Cultura: El Grupo, que siente especial vocación por facilitar el mejor conocimiento de los bienes de la cultura, de las ciencias y las artes, favorecerá cuantas expresiones de la creatividad e inteligencia sean manifestación de la capacidad humana de verdad, excelencia y belleza.
- Hispanidad y Europa: El Grupo, abierto a la internacionalización de sus medios y fines, complementa su vocación europea prestando atención predilecta al conocimiento, defensa y difusión del rico y plural patrimonio de España y la América hispana, del que el español, la lengua común, constituye una de sus joyas más preciadas.
- Unidad de España: El Grupo Intereconomía entiende que la identidad y unidad de España son una realidad histórica, un bien común y un patrimonio vivo, transmitido entre generaciones, cuyas formas de configuración pertenecen en exclusiva a la soberanía de todos los españoles.
- Libre Iniciativa: Intereconomía, por su compromiso con la libertad de las personas

y de la sociedad civil, manifiesta su apoyo a la libre iniciativa privada y al modelo social y económico que, puesto al servicio de las personas, de la justicia, de la solidaridad y del bien común, configura el Estado social y democrático de Derecho.

- Prensa y Jueces: El Grupo Intereconomía, por su convicción democrática, se pronuncia en defensa del derecho a la información veraz, la prensa libre y la independencia de los jueces, sin las cuales la falsedad, la arbitrariedad y el abuso de poder pueden desnaturalizar las instituciones y menoscabar impunemente aquella verdad, libertad, confianza cívica, igualdad y garantía de los ciudadanos ante la ley, que son imprescindibles para que la democracia y el Estado de Derecho sean auténticos.
- La Familia: La familia, fundada en la unión matrimonial entre el varón y la mujer, goza del favor del Grupo Intereconomía, que la considera un bien común de la entera sociedad por ser la comunidad natural, más originaria e íntima, donde la procreación, crianza y educación de los hijos se asegura desde la unión conyugal de los padres y mediante una genealogía entre personas, que la dotan de un singular potencial para impregnar de afectos amorosos, valores humanos básicos, responsabilidad y solidaridad incondicionales los lazos de parentesco, los vínculos entre generaciones, la maduración de las personalidades y la integración de la juventud en la sociedad.
- Educación: El Grupo Intereconomía reconoce a los padres el derecho innato e inalienable a la educación de sus hijos y la titularidad primera en el proceso de su ejercicio efectivo en el sistema educativo. En consecuencia, promoverá la libertad de enseñanza y pondrá sus medios al servicio de la defensa y el desarrollo de los derechos de los padres a elegir libremente para sus hijos la educación y el centro académico conforme a sus convicciones morales y religiosas.
- Solidaridad: Intereconomía, grupo empresarial con honda sensibilidad y activa responsabilidad social, declara un compromiso preferente hacia los mayores, minusválidos y cuantos, por circunstancias desfavorables, merezcan amparo y

solidaridad, con mención especial hacia las víctimas del terrorismo y quienes, en cumplimiento de sus deberes, murieron por España. Para éste y demás propósitos antes mencionados, el Grupo abrirá sus medios a la colaboración con las organizaciones e iniciativas sociales de fines semejantes.

- Información y Opinión: Intereconomía quiere comunicar una información verdadera, rigurosa y coherente en la acreditación de los hechos y la argumentación de las opiniones, respetuosa con las personas e instituciones, con sus bienes y derechos, al tiempo que desea contribuir a desterrar cualquier forma de engaño, mentira, falsedad y manipulación de la vida social y, en especial, de la política.
- La Verdad: El Grupo considera que su servicio a la información veraz y su lucha contra la mentira tienen sentido porque existe la verdad objetiva, hay deber de buscarla y es posible conocerla y comunicarla en aquella satisfactoria medida que garantizan la honradez, la capacidad y el rigor profesionales puestos en los métodos y fines. En este servicio, todos los medios de Intereconomía, además de distinguir la información de la opinión, se esforzarán para que la información sea completa, actual, independiente, objetiva y acreditada.
- Las Ciencias: El Grupo, por estimar la valía de las aportaciones y avances de las ciencias, fomentará en sus medios la mejor y más actualizada información científica, pero evitando calificar como verdad científica lo que no lo sea o acreditar con valor absoluto lo que la propia ciencia considere provisional o discutible, y eludiendo extrapolar el natural ámbito y límites de la racionalidad y métodos científicos de modo que se impusieran simplificaciones y arbitrariedades a las legítimas convicciones, creencias y libertades de nuestros usuarios.
- Solvencia Profesional: Intereconomía velará, mediante recursos estables, para que las informaciones y los contenidos ofrecidos en sus medios sean servidos por profesionales veraces y responsables con la capacidad idónea y la formación necesaria en sus cometidos.
- Intimidad y Honor Por ser carácter esencial del Grupo el exquisito respeto a la

intimidad personal y familiar y la defensa de los derechos al honor y buena fama, Intereconomía procurará que sus medios se distingan por apartarse de cualquier estilo vejatorio y de toda forma de injuria, calumnia e intromisión maliciosa en la intimidad, honor y buena fama.

3.1.2 Acusaciones de fascismo, crisis y cambio de rumbo

En el año 2005, con el nacimiento de Intereconomía Tv, el grupo apuesta por la misma política que le llevó al éxito con la fórmula de Radio Intereconomía. La parrilla, en su totalidad, tiene la información económica como piedra angular. Con el paso del tiempo, nuevos espacios aparecen temporada tras temporada. Tras cinco años, Ariza completa la misma transición llevada a cabo en la radio. Business Tv se convierte en el canal puramente económico e Intereconomía Tv gira hacia una emisión generalista con evidente tendencia conservadora.

La llegada de la TDT supone un cambio de estrategia. La cadena principal se posiciona definitivamente en el nuevo -y complicado- mercado televisivo, siendo una alternativa diferente a las existentes por aquel entonces en el escaparate comunicativo. Su modelo, orientado políticamente a la derecha, concede protagonismo a las tertulias, tanto de actualidad como políticas, y sitúa la tertulia deportiva como su formato estrella, con programas como 'Punto Pelota' o 'Los Bigotes', presentado por Iñaki Cano y Siro López, que nunca alcanzó el éxito del late night de Pedrerol.

Con el eslogan “Orgullosos de ser de derechas”, el Grupo cierra la compra de La Gaceta de los Negocios, que como en su día la revista *Época*, arrastraba una tremenda deuda. Tras un proceso de rediseño, se define como un diario de información general y se posiciona rápidamente en el mercado, tanto de la prensa escrita como de Internet. La sección deportiva del sitio web será llevada por la redacción del programa de Josep Pedrerol, en lugar de la del periódico escrito, en un claro guiño al éxito del espacio dirigido por el periodista catalán.

Ahora bien, ¿hasta qué punto afecta la marcada ideología al desarrollo del programa?. Josep Pedrerol, catalán de Barcelona, desarrolla su carrera en Madrid desde mediados de los 90,

cuando comenzó a trabajar para el recién nacido Canal +. En una cadena tildada de fascista, el presentador barcelonés siempre ha defendido a la dirección en las entrevistas, al asegurar que él siempre trabaja con libertad: “Yo trabajo aquí en Intereconomía, porque puedo decir lo que quiera, invitar al programa a quién yo quiera e incluso pelearme con mis compañeros si creo que han dicho algo con lo que no estoy de acuerdo”.

Si bien el director del programa pertenece a Intereconomía, los criterios políticos no parecen ser compartidos entre 'Punto Pelota' y el resto del Grupo. Un par de ejemplos valen para demostrar esa independencia de la que Pedrerol presume y le permite seguir su propio camino dentro de la cadena. En el año 2011, unas declaraciones de Pau Gasol, flamante representante de Madrid 2020 y uno de los deportistas más carismáticos de la historia de nuestro país, provocaban las críticas de José Javier Esparza, periodista de 'El Telediario de Intereconomía'. El jugador de la NBA aseguraba que “el movimiento 15-M era un acto de esperanza”, un comentario que irritó al presentador del espacio, que calificó a Pau Gasol como “un impresentable” y le tildó de “cobarde”. Horas después, Pedrerol se salió de la línea editorial de la cadena, exigiendo una rectificación: “Alguien de Intereconomía ha insultado a Pau Gasol sin sentido. O rectifica o rajo yo”.

Asimismo, otra muestra de esa separación entre cadena y programa se encuentra en los tertulianos. El programa cuenta con una nutrida representación de colaboradores catalanes. Entre ellos se encuentran dos reconocidos independentistas. Los periodistas Carme Barceló y Lluís Mascaró dejan clara su postura de manera habitual en el programa, con libertad y sin cortapisas. Pese a que en el Grupo Intereconomía la lucha frente al nacionalismo catalán es uno de los temas habituales, con críticas y hasta programas especiales en su contra, Punto Pelota dispone de total libertad para elegir sus colaboradores y eso, al fin y al cabo, le dota de la libertad de la que tanto habla Pedrerol.

Por lo tanto, la pluralidad política, religiosa y cultural es una de las señas de identidad del programa, algo que no evita que las connotaciones políticas de la cadena influyan en la audiencia del espacio.

'El Gato al agua', el otro espacio referencia del canal del toro es una tertulia política que poco tiene que ver con el pluralismo de la deportiva. Ocupa la franja horaria anterior, entre

las 22 horas y las 0 horas. Periodistas de derechas e incluso, como en el caso de Eduardo García Serrano, falangistas. Pese a que el target de dicho programa es completamente diferente, su presencia en parrilla tiene consecuencias importantes. En primer lugar, casi no existe 'efecto arrastre'. Este concepto, tan popular entre los expertos televisivos, hace referencia a la audiencia que, tras finalizar un programa, continúa viendo el mismo canal. Un claro ejemplo viene del fútbol. Los partidos en directo tienen una gran audiencia, lo que permite que los espacios que les sigan también suban su media habitual. Pues bien, entre 'El Gato al Agua' y 'Punto Pelota' es inexistente, dejando claro la dualidad de audiencias.

Tildada de "ultracatólica y fascista" en muchos foros, usuarios de toda España destacan varios ejemplos más y llaman a boicotear la cadena a través de vetos a los anunciantes. Sin éxito, se ha tratado de generar un efecto parecido al que sufrió 'La noria', el programa de Telecinco que presentó Jordi González.

El 29 de octubre de 2011, Rosalía García, la madre de 'El Cuco', uno de los asesinos de Marta del Castillo, cobró 10.000 euros por conceder una entrevista al espacio de Mediaset. El debate moral llegó a los medios y el experto en márketing y empresario Pablo Herreros puso en marcha una iniciativa cuyo objetivo era lograr la retirada de los anunciantes que aquel día se publicitaron en el programa.

El éxito de la iniciativa fue total. A mediados de noviembre de aquel año, sólo la revista Pronto mantenía su publicidad. Marcas como Nestlé (mejor anunciante de aquel año), WC Net, la película 'El Gato con botas', Vitaldent o Wilkinson se unieron al veto, poniendo en peligro el futuro del programa. Y es que sin anunciantes no hay dinero. Pese a los buenos datos de audiencia 'La noria' estaba contra las cuerdas. Un ataque, que según su presentador, habría estado orquestado por la competencia. En abril de 2012 llegaría la cancelación del espacio, incapaz de reponerse de aquel veto de los anunciantes. En su lugar, se alargó 'El Gran Debate'. Mismo formato, distinto nombre.

Pues bien, por aquellas mismas fechas, en las redes sociales se creó un movimiento cuyo objetivo era señalar a los anunciantes que se publicitaban en el Grupo Intereconomía. Por aquel entonces, empresas como BBVA, Banesto, Danone o Jazztel decidieron seguir ligadas a la cadena del toro.

Pese a que se abogue por separarlo, es evidente que política y deporte son temas que están ligados. Las aficiones utilizan las instalaciones deportivas como escenario de sus protestas y algunos clubes parecen tener hasta línea ideológica, como el Athletic Club, la Real Sociedad o el Fútbol Club Barcelona. Pedrerol y su equipo no son ajenos a esta vicisitud, y es habitual que en 'Punto Pelota' se debatan temas de actualidad que relacionan el fútbol y la política. Desde el uso de Camp Nou para la Diada hasta los pitos al himno de España. Siempre con libertad, pluralidad de opiniones y participación de la audiencia.

Ahora bien, la cadena vive sumida en una brutal crisis que amenaza con terminar con el grupo. Dos EREs, reducción de gastos y personal y un plan de viabilidad que pasa por deber varias nóminas a sus profesionales. En menos de un año, y entre despidos forzados y bajas voluntarias, la plantilla de todas las filiales del Grupo (La Gaceta, radios, TDT...) se vio reducida en más de un 50%. Hace tres años y medio, el número total de trabajadores se acercaba a los 1.000. Hoy, la plantilla está muy por debajo de los 400 empleados, muchos de ellos autónomos que cobran a través de facturas para ahorrarse un coste superior.

Además, con la marcha de Antonio Jiménez, presentador estrella de la cadena, la situación llegó a los medios de comunicación, que dieron por hecho que los siguientes en abandonar el barco serían los integrantes del equipo de Josep Pedrerol. Sin embargo, y tras recibir ofertas de Mediaset (finalmente se hicieron con el equipo de 'Futboleros' de Marca Tv) y 13TV (la misma cadena en la que recaló Jiménez), 'Punto Pelota' se quedó en la que fue su casa las últimas cinco temporadas.

Desde esta última temporada, los programas se graban en los estudios de laSexta (Atresmedia) mientras se completa la remodelación llevada a cabo por el Grupo Intereconomía.

En un intento por arreglar la situación, y con el empeño de alejarse de los estereotipos fascistas y económicos, el canal ha vivido una transición hacia otro con una imagen corporativa diferente y una parrilla totalmente nueva. Los nuevos programas traerán nuevos rostros a la cadena, revitalizándola y dándole una nueva imagen. Inter Tv es el nombre elegido para esta nueva etapa, que continúa con la línea de desligarse de la

información económica y abrirse al entretenimiento, siguiendo la fórmula que ha llevado a 'Punto Pelota' a ser un éxito desde un canal tan pequeño y minoritario.

3.2 Predecesores y modelos

El Maratón de 'Punto Pelota' es un especial, un programa que interrumpe (temporalmente) la programación prevista para una determinada franja de tiempo. Originalmente, el término se aplicó a grandes presentaciones dramáticas de una hora o dos de duración que eran televisadas en franjas normalmente ocupadas por una o más series semanales.

El término evolucionó y también se les considera especiales a programas que se graban una vez al año (La gala de Nochevieja, por ejemplo), eventos musicales (concierto de un determinado cantautor) o eventos deportivos de gran importancia. Desde unos Juegos Olímpicos a un Mundial de fútbol, pasando por el Clásico del fútbol español.

En el año 2002, mientras Josep Pedrerol apuraba sus últimos días en Canal + (trabajó durante catorce años en la cadena privada de PRISA) creó el programa que, a la postre, le conduciría a 'Punto Pelota'. Ariza le cedió un espacio en su emisora para que, junto a su inseparable Ramos Marcos, presentara 'En la banda'. Este debate, con colaboradores como Damián, Roncero, Carme Barceló o Siro López (la vieja guardia de 'Punto Pelota'), no contaba con la participación de la audiencia, pues las redes sociales no habían explotado y no existía un sistema de mensajería instantánea. Sin embargo, la idea de jugar un Madrid-Barça en las ondas tuvo éxito. Aquel programa marcaría las líneas de un proyecto de estilo desenfadado, plural, informativo y con voz para la audiencia. Aquel pequeño altavoz sería sustituido por el de Punto Radio, manteniendo las líneas maestras pero cambiando el nombre. La radio y las tertulias, siempre de la mano.

Ahora bien, todo formato televisivo que tenga relación con el fútbol debe beber de 'Estudio Estadio'. El mítico magazine de La 2 lleva siendo emitido, con estilos diferentes, casi 40 años. En 2005, presentado por Lourdes García Campos, Quique Guash y Kiko Narváez, 'El rondo de Estudio Estadio' sentó las bases de una tertulia futbolística en televisión. Dirigido por un clásico como Alfonso Arús, se emitía los domingos desde las 23 horas hasta las 00:30 y enfrentaba las posturas de periodistas y personajes relacionados con

el mundo del fútbol. Como el propio Arús aseguró en una entrevista, el formato “responde a la filosofía de un rondo en un terreno de juego: rapidez, debate, réplica y contrarréplica. Todo para ofrecer un entretenimiento, además de la información”.

El debate sería acompañado de diferentes secciones que complementarían la tertulia. Las imágenes de los goles del Campeonato Nacional de Liga (tanto de Primera como de Segunda División), las mejores jugadas, la polémica, 'canutazos' en los distintos campos y una sección con informaciones exclusivas sobre los posibles traspasos.

El propio plató de 'Punto Pelota' guarda ciertas reminiscencias con aquel, quizás porque el director del programa de Intereconomía era un colaborador asiduo a las tertulias de La 2. En forma de 'V', los tertulianos se cruzaban en un claro cara a cara. En Intereconomía, los sillones serían sustituidos por banquillos, dando un toque futbolístico al estudio.

El éxito de 'El Rondo' fue total, alcanzando un 18% de share los domingos, superando la media de la cadena de aquel entonces. Rodeado de polémica, el programa acabaría siendo sustituido por 'Club de fútbol', una vuelta a la televisión más ortodoxa, típica de TVE y que sería presentado por Josep Pedrerol y 'Loco' Gatti.

La riqueza de 'Punto Pelota' también se encuentra en los videos. Como dijimos anteriormente, los redactores se encargan de introducir muchos temas de debate a través de VTRs. En las escaletas, esas tres iniciales hacen referencia a la noticia previa e íntegramente editada con locución incorporada. Pese a ello, no siempre son noticias. Reportajes, informes, grabaciones exclusivas a pie de campo e historias de superación son también videos habituales en la tertulia deportiva de Intereconomía. Este tipo de periodismo futbolístico tiene su origen en 'El Día Después'. Presentado por Pedrerol y Michael Robinson entre 1995 y 2004, es considerado por muchos como el programa que cambió la información deportiva de este país, y no sólo por su forma de transmitir la información a través de VTRs.

Canal +, siempre con una enorme capacidad material y personal, enviaba a un redactor a cada campo junto a una cámara ENG (cámara de televisión de tamaño más reducido que las que se utilizan en los platós o estudios. Su principal característica es la portabilidad y

están diseñadas para que el operario la utilice 'al hombro'). El objetivo es que fuera capaz de grabar una historia paralela al partido, ya fuese entre los jugadores o en la grada. En los vídeos de 'El Día Después' era habitual la participación de la gente, en esas encuestas en los estadios que hoy están a pie de campo y que 'Punto Pelota' realiza en la puerta 55 del estadio Santiago Bernabéu.

El éxito de aquel magazine fue tan rotundo que los dirigentes de la cadena de Prisa apostaron por 'El Día Antes', que serviría de previa para la jornada.

A pesar de contar con menos medios, Pedrerol trata de dotar al programa de Intereconomía de esa cercanía con el aficionado al fútbol. Además de incluirles como parte de la 'familia', busca estar cerca de los mismos. De esa forma, se les concede un altavoz y se les escucha. El periodismo deportivo pasa por una verdadera crisis de confianza. Los lectores desconfían, las aficiones hablan de “manipulaciones”. El periodista catalán siempre ha apostado por ser un 'portavoz' de los mismos, pues considera que el fútbol es del aficionado.

Si bien el programa de Intereconomía desarrolla un formato emprendedor (tertulia con participación de la audiencia a través de redes sociales y mensajes de texto), la atención mediática que despierta un Superclásico no es nueva. En la década de los 90, este encuentro compartía protagonismo y luchaba en cuota de audiencia ante el derbi madrileño.

Una de las primeras cadenas que se lanzaron a realizar grandes especiales fueron las autonómicas. La madrileña, Telemadrid, y con Siro López como director de deportes, realizaba una programación especial coincidiendo con los grandes enfrentamientos del año. El espacio, dirigido desde el plató habitual de los informativos, se basaba en vídeos realizados para la ocasión y que se utilizaban a modo de previa, 'colas' para acompañar momentos de debate y conexiones en directo. El programa de la FORTA no era una tertulia, a diferencia de 'Punto Pelota', pero contenía elementos que sí son identificables en el maratón.

Las conexiones en directo eran el elemento clave del formato. Permitían 'palpar' el ambiente de la capital a pocas horas del partido. El Bernabéu, la madrileña Plaza de Cibeles

o el hotel de concentración del Real eran puntos estratégicos. Mediante ellas, además de conocer la opinión de los aficionados en la calle, se realizaba un seguimiento de la plantilla en los minutos previos del encuentro.

Asimismo, y con el fin de dar descanso al equipo, se emitían partidos completos de pasadas temporadas, con resultados míticos. En las franjas horarias menos importantes y con poca densidad informativa, este tipo de encuentros permite rellenar espacio y trata de 'enganchar' a los aficionados más fieles.

La previa, de larga duración, 'calentaba' las horas previas pero sería el postpartido, también en la misma cadena, el que se aprovecharía del 'efecto arrastre'. Todo un especial que sirve como ejemplo para saber de dónde bebió 'Punto Pelota'.

3.3 Elementos

'Punto Pelota' al igual que su Maratón, cuenta con una serie de rasgos que le ha convertido en toda una referencia en el panorama del periodismo deportivo español.

Pese a que el primer Maratón se realizó desde Barcelona, la creciente crisis ha obligado que el Maratón se realice desde los estudios centrales de Intereconomía. Durante 5 años se localizaron en el Paseo de la Castellana, y el decorado se caracterizaba por dos banquillos colocados en forma de 'V' sobre un tapete verde que simulaba un campo de fútbol. A día de hoy, se sitúan en Fuencarral, pero mantienen la misma disposición.

Para completar el Maratón, la única persona que no puede abandonar el plató es el presentador. Pedrerol se mantiene en antena durante 24 horas. Los tertulianos, divididos en turnos, disponen de un hotel para descansar cuando no están en directo. De esta manera, todos se mantienen frescos y hábiles en el debate.

Los invitados están establecidos y cerrados a una hora. Son cantantes, deportistas o actores, personas relevantes que dan lustre al programa. Es una manera de cambiar el ritmo y lograr más bombo en los medios e Internet. Igualmente, son habituales las actuaciones en directo, que además de crear ambiente, permiten descansar a los participantes. También se emplean imágenes de fútbol indoor con el objetivo de dar un respiro a Pedrerol. El Grupo

dispone de los derechos de la Liga Indoor de fútbol, un deporte al que juegan veteranos de los principales clubes españoles y que está intentado despegar en el panorama nacional. Haciéndolo coincidir con el Clásico de fútbol 11, 'Punto Pelota' retransmite en diferido el partido durante el Maratón.

La redacción, en los días previos, prepara vídeos que servirán para introducir temas. Relacionados con Madrid y Barça y con estilo típico de 'Punto Pelota'. Polémicos, amarillos, locutados y con rótulos. Vídeos que generan debate y lo calientan.

El papel de la redacción será muy relevante en las conexiones en directo. Los redactores estarán junto a una cámara en el aeropuerto, en los hoteles de los equipos, en las inmediaciones del estadio y hasta en la comida de las directivas. El programa quiere estar presente en todos lados, dando la sensación de que cubre la previa del partido mejor que sus rivales.

Por último, y como se ha remarcado durante todo el trabajo, la redacción de Intereconomía se adapta a la llegada del Maratón. Patrocinadores y sponsors cambian la cara del plató. Hay comida, música y bebida gratis para todos aquellos que, sean parte o no de 'Punto Pelota' pisen la redacción y una cámara graba de manera constante todo lo que pasa en este área de descanso.

3.4 Audiencia

Un dato habla por sí solo y ayuda a entender por qué el futuro de Intereconomía, en una gran parte, dependía de la continuidad de la redacción de 'Punto Pelota'. Convertido en el programa estrella de la cadena, la apuesta del propietario Julio Ariza comenzó a dar los primeros grandes resultados en la tercera temporada, allá por el 2010. En los dos primeros 'cursos futbolísticos', la tertulia mantuvo un share medio cercano el 2'5% en sus emisiones semanales. Estos datos bajaban ligeramente los fines de semana, en una horquilla que se situaba entre el 1'7 y el 2%.

Con el apagón analógico (año 2010), 'El Gato al agua' y 'Punto Pelota' despegaron de manera definitiva, salvando los datos globales del Grupo, que rondaban el 1%.

Aquel año, y pese a no contar con la ayuda de ningún medio, la tertulia deportiva despegó de manera fulminante, marcando récords históricos (propios y de la cadena) y dejando claro que el formato funcionaba de manera evidente. Tanto es así que en marzo de 2010, el programa superó por primera vez el 4% de share. La eliminación del Real Madrid de la Copa de Europa disparó la cuota de pantalla al 4'35%, con una audiencia media de 265.000 espectadores y una acumulada de más de dos millones de televidentes. El debate puro, sentimental y plural daba sus primeros grandes datos. Un día después, ya con una resaca de 24 horas tras el partido, el share alcanzaría el 3'55%.

Meses antes de esos grandes datos, el 29 de noviembre de 2009, el primer Maratón de 'Punto Pelota' se emitía. Primer record Guinness y primeros datos. Pese a que la cuota de share no llegó al 1%, los responsables del programa se quedaron con un dato muy relevante. La audiencia acumulada llegó hasta los cuatro millones y medio de espectadores, alcanzando el gran objetivo de Pedrerol: llamar la atención. Sin medios de comunicación amigos, sin una radio o un periódico deportivo para promocionar el programa, la cifra servía para establecer a la tertulia en el mapa del periodismo futbolístico.

Antes del fin de esa tercera temporada, esta vez desde Madrid, se emitió el segundo Maratón. El éxito y la progresión fueron evidentes, llegando al 2% de cuota de pantalla y alcanzando la nada desdeñable cifra de una audiencia acumulada de seis millones de espectadores. Por aquel entonces, 'Punto Pelota' era ya la tertulia deportiva referencia de la televisión y se podía vislumbrar la consagración definitiva que llegaría en la cuarta temporada. El programa no ha dejado de crecer en sus cinco años de vida.

El cara a cara entre Guardiola y Mou actuaría de acicate y el programa de Intereconomía arrasaría a su competencia. Abonado al 3% desde finales de 2011, las buenas audiencias fueron la excusa perfecta para recuperar el Maratón, el tercero de la historia. De nuevo desde Madrid, y con la participación de los televidentes en el plató, contó con una novedad que funcionaría como agente motivador para el equipo. La competencia, 'Futboleros' de Marca Tv, también apostó por un especial. El resultado fue satisfactorio para la cadena de Intereconomía, registrando una cuota de 1'6% de share durante el día por el 1'3% de Marca Tv. Pese a la competencia, el Maratón de 'Punto Pelota' demostraba estar ya asentado

como formato dentro de nuestro panorama televisivo, aunque sus datos sí experimentaron cierto bajón.

El programa obtuvo picos del 10% de share y fue seguido por cuatro millones de espectadores.

Esas cifras serían pulverizadas en el cuarto Maratón, ya en abril de 2012, con un programa totalmente establecido como referencia de la tertulia deportiva en España. Casi cinco millones (4.860.000) de espectadores y un espectacular dato de share, el mejor jamás registrado en una Maratón: 2'6% de cuota de pantalla. Conexiones en directo con el Camp Nou, presencia de una cámara en los hoteles de concentración, invitados de lujo (desde David de María al jugador de la NBA, Rudy Fernández) e información en la previa del partido fueron los ingredientes del hasta ahora mejor especial de 'Punto Pelota'.

El último Madrid-Barça que ha propiciado un Maratón data del 7 de octubre de 2012. Caras conocidas, 'exclusivas', show e información en directo que sirvió para que el especial alcanzase la mejor audiencia acumulada de su historia. Hasta seis millones de espectadores y un share medio de 2'7%. Datos que sirven para contrastar que Intereconomía pone todo su personal al servicio de 'Punto Pelota' por una razón: su cuota de pantalla total es mejor cuando hay 24 horas seguidas de debate futbolístico.

A mediados de agosto, y a pesar de los crecientes rumores sobre su salida de Intereconomía, Pedrerol inauguró la sexta temporada del programa. Pese a que ya es un clásico de las noches, su audiencia aún no se ha estancado y sigue creciendo, siendo el único bastión de la cadena. Tanto es así que desde el 15 de agosto de 2013, el programa ha sido capaz de alcanzar una cuota de pantalla media que se sitúa entre el 3'5% y el 3'8%, las mejores cifras de su historia. Unos datos que distan mucho del 0'8% de share que ha sido capaz de alcanzar su emisora en septiembre.

La incorporación de nuevos tertulianos como Eduardo Inda, Paco García Caridad o José María Gutiérrez 'Guti', ex futbolista del Madrid, parecen haber supuesto un nuevo empujón. Un día después del debut en antena del que fuera mediocentro del club blanco, la

audiencia se disparó hasta el 5'1%. Ese mismo jueves, Intereconomía creció hasta el 1'1%, bastante por encima de su media habitual.

En conclusión, la evolución del share y la acumulación de espectadores de 'Punto Pelota' a lo largo de las temporadas y los maratones demuestran que el formato aún no ha tocado techo.

Asimismo, prueba que la continuidad de la cadena será una quimera sin el espacio presentado por Josep Pedrerol.

3.5 Competencia

El 15 de septiembre de 2008, 'Punto Pelota' no tenía rival en la televisión. Sí en la radio, donde el 'late night' está reservado en todas las emisoras a programas deportivos. Un género que nació con José María García y que hoy mantienen todas las 'grandes'. 'El Larguero' con José Ramón de la Morena (Cadena Ser), 'El partido de las 12' con Joseba Larrañaga (Cadena Cope) y 'Al Primer Toque' con Héctor Fernández (Onda Cero y Radio Marca) tienen una gran tradición y unos oyentes bien definidos y marcados.

Hasta 2010, el programa de Intereconomía no se encontró con competencia en su medio. 'Futboleros' comenzó a emitirse en Marca Tv el 13 de septiembre de 2010 y se mantendría en antena durante casi tres años, hasta el cierre de la cadena. Primero conducido por Patxi Alonso y Kiko Narváez, desde 2011 fue presentado por Enrique Marqués (en su día tertuliano de 'Punto Pelota') de lunes a jueves y por Felipe del Campo los domingos, no fue capaz de superar a 'Punto Pelota'. Basado en un formato similar al de Pedrerol, periodistas (la mayoría de medios de Unidad Editorial y de laSexta), ex deportistas y personajes relacionados con el fútbol debatían sobre temas de actualidad, sobre todo relacionados con Madrid y Barcelona. Su hora de comienzo era las 23:30h, excepto los domingos, en los que se adelantaba cuarenta minutos.

La polémica, analizada por el ex árbitro internacional Andújar Oliver y los rumores sobre fichajes también tendría un peso muy importante en el devenir del espacio.

Su relación con Mediapro permitió que el programa gozase de imágenes exclusivas de los campos en cada jornada, gracias a las cámaras colocadas a pie de campo. Ése fue su gran reclamo frente al programa de Intereconomía (incapaz de costearse las licencias para grabar dentro de los campos) y le sirvió para dominar de forma habitual la audiencia de los domingos, pese a perder siempre entre semana.

A principios de 2013, 'Estudio Estadio' recuperó un formato olvidado en los tiempos de 'El Rondo'. Con el objetivo de combatir contra 'Punto Pelota' y 'Futboleros' (ahora con 'Tiki Taka'), RTVE decidió darle una vuelta de tuerca al programa. Desde Teledeporte, comenzó a emitirse todos los días de la semana a partir de las 22:30 horas. De sábado a miércoles es presentado por Juan Carlos Rivero desde los estudios de Madrid. Xavi Díaz, desde Barcelona, se encarga de conducirlo los jueves y los viernes. Como sus competidores, y siguiendo su propia tradición, ofrece el repaso a la jornada futbolística, con colaboradores de distintos medios y profesionales del mundo del fútbol.

Tanto 'Futboleros' como 'Estudio Estadio' también dan un peso importante a las redes sociales. Al contrario que en 'Punto Pelota', la participación con el programa sólo es posible a través de Twitter y no existen los mensajes de texto.

La competencia entre los tres dejó un claro vencedor. Desde que conviven las tres tertulias, y hasta la desaparición de MarcaTv, 'Punto Pelota' registró un 2'83% de cuota de pantalla y 199.000 espectadores de media diaria. 'Futboleros' se quedó en un 1'81% de share y 171.000 espectadores y 'Estudio Estadio', la apuesta de la televisión pública, cierra con un 0'68% y 94.000 espectadores. Además, de lunes a jueves, como explicamos anteriormente, el dominio del equipo de Pedrerol es más evidente.

Desde esta nueva temporada (programación 2013/2014), el equipo de 'Futboleros' se ha incorporado a Mediaset. El enorme grupo de Basile tentó, según la prensa especializada, a Pedrerol, pero las negociaciones fracasaron, éste último optó por unir su futuro a Atresmedia (presenta el informativo deportivo 'Jugones') y el italiano decidió contratar al equipo de la extinta Marca Tv. Con Felipe del Campo y Enrique Marqués al frente, y con la producción de Mediapro, 'Tiki Taka' es el nuevo (pero en muchos sentidos viejo) rival de 'Punto Pelota'. Se emite desde el 19 de agosto de 2013 y abarca toda la semana. Se emite en

Energy de martes a jueves y fines de semana, desde las 00:00 a las 02:30 horas, y los lunes de 00:00 a 02:30 horas en Cuatro, tras el partido en abierto de la Liga de Primera División, con el objetivo de aprovechar el 'efecto arrastre' de la audiencia.

Al igual que 'Futboleros', su formato se basa en una tertulia deportiva que tiene como tema principal la Liga BBVA, y en especial a los dos transatlánticos del fútbol español. La principal diferencia respecto a su predecesor se encuentra en los tertulianos. Ha incorporado a varios, incluyendo a algunos miembros de la competencia, como 'Lobo' Carrasco, Pedro Pablo San Martín o Carmen Colino y disfruta de un flamante plató nuevo.

Pese a un exitoso estreno, no ha conseguido imponerse. Emitido por primera vez en Cuatro, tras el partido, 'Tiki Taka' se apuntó un sensacional 6'7% de share, doblando a la tertulia de Pedrerol (3'3%). Sin embargo, y tras pasar a su habitual posición en la parrilla de Energy, 'Punto Pelota' ha impuesto su poder, tradición y formato. Siempre rondando el 3%, 'Tiki Taka' está por encima de su predecesor, pero no alcanza las cifras necesarias para ser el líder en los acumulados del mes, pese a tener grandes picos. Más en forma que nunca, la tertulia de Intereconomía registra sus mejores datos en el inicio de su sexto año en antena, con una media de 245.000 espectadores y un espectacular 3'83% de cuota de pantalla en septiembre. Pese a las críticas del sector, la tertulia está afianzada y sólo el temible escenario de la crisis parece capaz de frenar el crecimiento de 'Punto Pelota'.

4. TWITTER, LA UNICA SINERGIA POSIBLE

Una red social diferente. Así nació Twitter, casi en silencio, sin una historia intrigante detrás, sin un Mark Zuckerberg en el que apoyarse. Según Jaime Vila (2009), “Twitter aún en un mismo espacio web el concepto de blogging con el de red social y mensajería instantánea”. Así nace el concepto del microblogging, del que es verdadero impulsor el americano Jack Dorsey y su aplicación.

La base de la idea de Dorsey es sencilla: una caja de texto con espacio para sintetizar un mensaje en 140 caracteres. Además, es posible seguir los de otras personas (aquellas que el usuario considera que transmiten ideas relevantes y útiles) y éstas pueden seguir los tuyos, convirtiéndose en *followers*. El primer mensaje enviado a la red social fue realizado por el

propio Dorsey en marzo de 2006 y decía lo siguiente: “Just setting up my Twitter”, es decir, “Sólo ajustando mi Twitter”.

En 2007, Twitter despegó de manera definitiva y tres años después se convirtió en un referente dentro de las redes sociales. Tal ha sido su exponencial crecimiento que sólo en España, entre 2010 y 2011, la plataforma de microblogging creció en un 151%. Hoy en día, y pese a que desde 2011 el equipo de Twitter no aporta nuevas cifras, se calcula que la red social alcanza los 500 millones de usuarios en todo el mundo, situándose justo por detrás de Facebook y con una relevancia mediática superior.

Un 'tweet' es el nombre propio para el mensaje y puede incluir fotos, videos o enlaces a diferentes sitios web. La única premisa es que no supere los 140 caracteres. Asimismo, es posible redactar textos que sean enviados a un solo seguidor. Los mensajes directos, igual que los 'tweets', tienen un máximo de 140 caracteres, son una manera más privada de comunicarse a través de su universo.

Aunque Twitter es un lugar público de Internet, el usuario puede configurar en su perfil las opciones de privacidad. Esta característica permite que sólo ciertas personas puedan observar lo publicado por una cuenta, protegiendo una identidad o creando un círculo más cerrado de comunicación.

Siguiendo la línea marcada por Zuckerberg, y en consecuencia al brutal éxito de la aplicación, el equipo directivo de la empresa ha decidido sacar la compañía a bolsa. En los primeros seis meses de 2013, registró ingresos por valor de 253'5 millones de dólares, confirmando su tremendo potencial, ya apuntado entre 2011 y 2012, cuando sus ingresos crecieron un 200%. El microblog, utilizado en todo el globo, espera recaudar 1.000 millones de dólares con la colocación de parte de su capital en la bolsa de Wall Street.

En este punto del trabajo analizaremos la convivencia entre Twitter y los medios de comunicación y cómo las redes sociales se han convertido en el mejor sistema para acercar los programas a sus audiencias. Además, son la tabla de salvación para aquellos que no tienen sinergia con otros medios. El ejemplo más claro y de más éxito en nuestro país: 'Punto Pelota'.

4.1 Twitter y 'Punto Pelota'

Si primero se anunció el trasvase de la audiencia de los medios en papel al entorno digital, la nueva situación global permite vislumbrar un fenómeno que gana cada vez más fuerza: la migración de los lectores de los medios online a las redes sociales. Hoy en día, la importancia de los medios sociales está provocando que los hábitos de consumo de información cambien de manera drástica.

Las redes sociales no son ajenas a este cambio y están implantando mejoras para hacer que los usuarios se informen a través de ellas. Muchas noticias importantes arrancan a partir de un 'tweet' y corren como la pólvora por la red. A pesar del esfuerzo de los medios, tanto tradicionales como de nueva generación, Twitter se ha convertido en un canal habitual para transmitir información. Tanto es así que el propio grupo de trabajo de Jack Dorsey ha dotado a su creación de un sistema de integración de noticias. Con él, se contextualiza y aclara una noticia dada. Por ejemplo, y relacionándolo ya con 'Punto Pelota', si Josep Pedrerol anuncia un nuevo fichaje a través de su perfil, la red social lo relacionará con una serie de artículos de diversos medios que explican quién y en qué condiciones ficha el nuevo tertuliano. Para los seguidores del programa, Twitter es una herramienta imprescindible.

Desde la perspectiva del usuario, la red social no sirve únicamente para informarse, sino para participar activamente en el desarrollo de un programa. La audiencia, desde casa y a través de sus perfiles, opina, critica, halaga o, a veces, informa en tiempo real sobre lo que ocurre en televisión. Tanta importancia ha alcanzado este tipo de actividades que hay varias empresas que miden en tiempo real el share social, es decir, monitorizan y analizan la actividad y conversaciones sociales que surgen en las redes sociales alrededor de un determinado espacio. Además, es posible filtrarlas por volumen, influencia, tipología de usuario o naturaleza y contenido de los comentarios, y compararlas en directo entre los distintos programas.

Entre los líderes del sector en audiencia social encontramos a 'Punto Pelota'. Josep Pedrerol siempre ha confiado en Twitter, tanto que lo ha convertido en su principal arma de publicidad y marketing. En sus 'tweets', la cuenta oficial del programa anuncia fichajes,

exclusivas, noticias y sigue minuto a minuto la edición diaria del espacio. Crea debate y retroalimenta el sitio web oficial. Tal es el éxito del perfil que es puesto como ejemplo de relación fructífera entre las redes sociales y los medios de comunicación. 'Punto Pelota' siempre se sitúa entre los cinco programas con más share social de la televisión española. Entre las 0 horas y las 2:30, se registran más de 6.000 comentarios de media con 'Punto Pelota' como protagonista, nada más y menos que 30 por minuto. En los días de gran audiencia, los comentarios se acercan a los 25.000. ¿Dónde radica el éxito del programa en las redes sociales?

Desde finales de 2011, el equipo de web de Pedrerol, liderado por el Community Manager David Vicente, tuitea el programa en directo. Fue la primera gran incursión de la redacción en el mundo de las redes sociales. Más tarde, y con el desarrollo de la página web, la cuenta tuitearía casi las 24 horas del día. Noticias escritas, videos y contenidos propios serían presentados a la audiencia a través de redes sociales, recibiendo un 'feedback' constante de los seguidores.

El *hashtag* empleado es #puntopelota. Con él se recogen todos los comentarios en Twitter. Durante las horas de emisión es habitual encontrarlo entre los trending topics (palabra o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Las más importantes se muestran en la página de inicio de la aplicación), prueba de la tremenda audiencia social de 'Punto Pelota'. Además, en el Maratón se crea un *hashtag* especial para llamar la atención sobre su emisión.

Además del perfil oficial de Twitter, el espacio cuenta con otro alternativo denominado 'El Chiringuito', donde se puede ver todo aquello que pasa tras las cámaras (desde cómo se monta el plató en pocos minutos a cualquier anécdota que ocurra antes o después de la emisión diaria) y una página de Facebook, en la que se cuelgan constantemente enlaces del sitio web oficial, con videos y noticias escritas.

El gran mérito de Pedrerol y su equipo parece radicar en la forma en la que han logrado implicar a cada miembro del programa dentro de la esfera online. Desde el técnico de sonido al presentador, pasando por la redacción y el equipo de realización, conocen la importancia que las redes sociales tienen para el director.

4.2 Concepto de sinergia con otros medios

Acuñado por el diseñador, ingeniero, visionario e inventor, Richard Buckminster Fuller, su significado es tremendamente sencillo: “trabajar en conjunto”. En el terreno de los medios de comunicación, se trata de satisfacer la demanda de un público que busca medios más compactos que le puedan ofrecer informaciones escritas, audiovisuales y a través de Internet desde una misma plataforma.

Para las empresas constituye una manera de ahorrar recursos, pues en una sola infraestructura pueden concentrar varios medios de comunicación, pero además, pueden utilizar a un mismo periodista en labores de prensa escrita, televisión o radio.

Los grandes grupos de comunicación obtienen una gran ventaja. Sus propias empresas se retro-alimentan gracias a las sinergias. Por ejemplo, 'La mañana', el programa que Ernesto Sáenz de Buruaga presenta y dirige en la Cadena Cope es emitido en directo a través de 13TV, la televisión del grupo. No sólo se completan parrillas, también se crea un flujo de publicidad.

El caso de 'Punto Pelota' es, como en prácticamente todo, especial. Sin una radio ni un periódico potente del Grupo Intereconomía (La Gaceta sufre por resistir y la radio tiene un público objetivo totalmente diferente al del programa), la tertulia deportiva vive gracias a las redes sociales y sus cíclicos aliados. Y es que, por ejemplo, el Diario As ejerció como altavoz del espacio durante un par de años, haciéndose eco de sus informaciones y dándole peso en sus páginas sobre medios.

Para los líderes de la redacción, la única posibilidad que el espacio tiene para publicitarse pasa por Twitter, Google + y Facebook. Ésas, y no con otros medios, son las relaciones de sinergia que 'Punto Pelota' puede crear en la actualidad.

5. ENTREVISTAS (MATEO FERNÁNDEZ, DAVID VICENTE)

Mateo Fernández Montes (Lugo, 1982) está considerado como uno de los grandes pilares de la redacción, tanto por su trabajo informativo y organizativo, como por su veteranía dentro del programa y de la casa, donde llegó con sólo 22 años. Gallego de

nacimiento, madrileño de adopción, fue el amor al deporte lo que le llevó al periodismo y con ello, a 'Punto Pelota'. Autor de los reportajes más emotivos, en los últimos tiempos es la cara y la voz de los resúmenes de la Liga BBVA y de la Champions League dentro del programa. Parte importante de todos los maratones, fue el encargado de sustituir a Josep Pedrerol cuando éste tuvo que descansar durante unas horas en el tercer programa especial. Nadie mejor que él para desmenuzar las claves de un formato emprendedor como el de 'Punto Pelota'.

Pregunta: Buenas tardes Mateo. Gracias por dedicarme unos minutos de tu tiempo. ¿Qué es 'Punto Pelota' para tí?

Respuesta: Josep lo simplifica en "una bendita locura" y quizás, aunque suene a frase hecha, sea lo que mejor defina el programa. Para mí lo es todo, mi vida. Cuando Josep llegó a la cadena, yo llevaba más de cuatro años dentro de la redacción del Grupo Intereconomía, ejerciendo como presentador de los Deportes en el 'Telediario de la Noche', dando mis primeros pasos y aprendiendo sobre este apasionante sector. Pero claro, el aterrizaje de Pedrerol lo cambió todo y lo tuve claro: quería estar dentro de ese proyecto. Y mira, han pasado ya cinco años llenos de éxitos y sorpresas. 'Punto Pelota' cambió el día a día de mucha gente, incluido el mío.

P: Bien. Tú que comenzaste con esta aventura, ¿en algún momento esperasteis el tremendo éxito de audiencia del programa, su evolución año tras año?

R: Ni mucho menos. En cada inicio de temporada, cuando nos reunimos en agosto para preparar el año, siempre comentamos entre risas que puede ser el último. El primer programa de 'Punto Pelota' no alcanzó el 1% de audiencia, pero no nos desanimó. Estábamos en una cadena pequeña y sabíamos lo difícil que es hacer ruido en este sector televisivo tan polarizado. Durante las primeras tres temporadas, llegar al 2% era un éxito ocasional, casi inesperado. En la actualidad es un fracaso. Nos hemos abonado al 2'5-3%, con picos del 7%. 'Punto Pelota' no para de crecer.

P: ¿Y dónde radica ese éxito? ¿Por qué el programa se ha convertido en un fenómeno social?

R: En la cercanía con la gente. Somos una familia, desde el equipo técnico hasta la redacción, pasando por la gente que nos sigue desde casa. Una de las obsesiones de Josep es que el programa esté cerca de la audiencia, que nuestros seguidores se sientan parte del equipo.

P: **¿Cómo es trabajar con Josep Pedrerol? Muchas personas le ven como una persona arisca, chula y con facilidad para enfadarse. El tema aquel de los becarios no le hizo ningún favor...**

R: Mira, ese tema ya lo ha explicado él mismo por activa y por pasiva. No quiso insultar a ningún becario. Al contrario, para Josep son parte del grupo de redactores, les exige igual que hace con cualquier redactor, ya sea joven o veterano. Ahí está la virtud de Pedrerol, en la exigencia, saca lo mejor de cualquiera de nosotros. Confía en la gente joven y les da oportunidades que hoy en día no son fáciles de encontrar. De hecho, te voy a poner un ejemplo: Nacho Peña y yo somos los más veteranos, ya en la treintena. El más joven tiene 21 años. Probablemente somos la redacción más joven de España.

Josep no es chulo, simplemente se comporta con naturalidad delante de la cámara, no entiende de 'palmaditas' cuando hay cámaras si luego te abronca detrás de ellas. Es consecuente.

P: **'Punto Pelota' siempre está en el centro de la polémica. ¿A qué se debe?**

R: La envidia. Somos el programa deportivo líder en la televisión. Ganamos siempre y nunca salimos a empatar. Por eso vamos camino de completar la sexta temporada y por la misma razón somos un problema para todos. Para las radios, históricas dominadoras de este sector, y a para la competencia, que con más medios y presupuestos no consiguen acercarse a nosotros. 'Punto Pelota' no es sólo un debate, es información. Quim Doménech adelantó la marcha de Valdés del Barcelona antes que nadie, incluso antes que los periódicos deportivos catalanes. Y eso que en el seno del Barça no gustamos...¹

¹ 'Punto Pelota' está vetado por el FC Barcelona desde el 24 de febrero de 2012. El club considera que el programa vulneró "el código deontológico" periodístico en un reportaje llevado a cabo por el presidente de L'Hospitalet.

P: Volviendo al éxito del programa, ¿cuál es el techo del programa?

R: No lo sabemos. Como te dije antes, pocos esperaban que llegásemos a la tercera temporada y ya va por la sexta. Evidentemente, la mayor parte de formatos televisivos tienen un tiempo de vida limitado, pero el nuestro funciona a la perfección. Le ponemos creatividad y tratamos de sorprender diariamente a la audiencia.

P: ¿Qué tiene de emprendedor el formato de 'Punto Pelota'?

R: Bueno, no existía ningún programa deportivo así en el late-night de la televisión española. Con la desaparición de 'El Rondo', parecía que este tipo de espacios no tenían cabida en las parrillas. La tertulia estaba delimitada a la radio pero con la llegada de 'Punto Pelota' todo cambió. Además, como bien sabes, la participación del público es fundamental, a través de las redes sociales y con los mensajes de texto.

P: Hablando de redes sociales, ¿qué papel tiene Twitter dentro del programa?

R: Personalmente, fui de los últimos de la redacción en hacerme un perfil. Supongo que no me atraía tanto como a otros, ni siquiera lo veía como algo útil. Josep puso mucho interés en que lo usásemos. Ser *Trending Topic* pasó a ser una prioridad del programa noche tras noche. Para él, la repercusión que tengamos en Internet tiene una influencia clara en la audiencia del día siguiente.

P: ¿Por qué no te atraía Twitter?

R: Lo veo útil para mantenerme informado, pero me costó entender que tendría unos seguidores interesados en conocer mis opiniones a través de Internet. Ahora lo veo todo con más perspectiva comercial.

P: Perdona que vuelva al formato, pero desde mi punto de vista no hay nada tan emprendedor como el Maratón de 24 horas. ¿Cómo surgió la idea?

R: Josep conoce a la perfección la importancia y la relevancia que un Madrid-Barça tiene en todo el mundo. Nosotros éramos pequeños y no teníamos ningún altavoz para darnos a conocer, así que firmar un récord Guinness parecía una idea interesante para que los medios

se hicieran eco de nuestro programa, aunque fuese de “la locura” del mismo. Y funcionó, mejor de lo que esperábamos los más optimistas.

P: ¿No es demasiado duro?

R: Por supuesto. Una barbaridad. Pero también es divertido. He vivido muchas de mis mejores experiencias como periodista en un Maratón. ¿Duro? Sí. Pero lo peor no es el día del programa especial, sino el día siguiente que también hay que preparar un programa y lo cierto es que escasean las fuerzas. Al final, la tensión del directo y la cercanía del partido te mantienen despierto.

P: Mirando al futuro, ¿cómo se presenta para 'Punto Pelota'?

R: Lo cierto es que hay muchas dudas. La situación de la cadena, que está sufriendo una crisis tremenda, no ayuda a garantizar la viabilidad del programa. Como el director siempre asegura en Twitter, a veces pagan y a veces no, y eso es complicado. En todo caso, el programa da muestras constantes de no haber agotado ni el interés del público ni la valía del formato, así que hay que ser optimista. Si no es Intereconomía, esperemos que otra cadena apueste fuerte por nosotros.

P: Gracias por reunirte conmigo Mateo. Te lo agradezco.

R: A ti.

David Vicente Revuelta (Palencia, 1987) siempre prefirió el trabajo con Internet a los estudios. Se trasladó a la capital en el año 2005, para estudiar Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Complutense de Madrid. Sin embargo, estaba destinado a trabajar en los medios de comunicación, siguiendo la tradición familiar ya continuada por su hermano Jorge, también periodista. Tras pasar por una empresa de marketing y por Sportyou, David Vicente aterriza en Intereconomía a finales de 2010 con dos claros proyectos: diseñar y desarrollar la página web del programa y dirigir las redes sociales del mismo. Hoy en día, su estrategia de Social Media ha sido todo un éxito y es ejemplo para muchos programas televisivos.

Pregunta: Buenos días David. Gracias por recibirme, has debido de dormir poco.

Respuesta: (Se ríe). Pues sí. Ayer salí a las cuatro y media de la redacción. Pero oye, no me suelen pedir muchas entrevistas, así que gracias a ti.

P: ¿Cómo acaba un estudiante de ADE en el 'peligroso' mundo del periodismo deportivo?

R: Soy de la generación de Internet. Tan fácil como eso. Para mí hay pocas cosas más interesantes que el marketing y la red, casi en su totalidad, es marketing. Incluso el periodismo, con esa idea de identidad con la marca, también. Además, me gustan los deportes, y la influencia de mi hermano Jorge, que trabaja en laSexta, también fue fundamental. ¡Y eso que me aconsejó que no me dedicara a ésto!

P: ¿Y en 'Punto Pelota'?

R: Es una historia curiosa. Josep y yo nos conocíamos desde los tiempos en los que él presentaba 'El Mirador' en Punto Radio. Mi hermano era redactor de aquel programa y siempre tuvo una gran relación con él. En mis tiempos de Sportyou, hace ya tiempo, el editor de la página web Elías Israel me envió a hacer un reportaje sobre 'Punto Pelota', lo que no se ve a través de las cámaras. A Josep le gustó y meses después, conociendo mi trayectoria, me pidió un proyecto de Social Media y el diseño de una página web para el programa.

P: ¿En qué consistía el proyecto?

R: Josep estaba convencido de que las redes sociales iban a ser un gran apoyo para el programa. Sin más altavoz que ellas, la idea parecía clara: estar cerca de la gente y dar salida a nuestros contenidos a través de *hashtags* y enlaces en Facebook. Siempre puso un empeño especial en Twitter, por la cercanía de la gente y porque para él, resultaba más fácil ver su influencia en la audiencia.

P: Entonces, ¿qué redes sociales utilizáis en la redacción?

R: Fundamentalmente usamos Twitter, Facebook y Youtube. Ésta última, pese a que muchas veces no se catalogue como tal, también es una red social. Twitter la empleamos para dar información al momento, tanto de lo que ocurre en el mundo del deporte como con todo lo que rodea a 'Punto Pelota'. Es nuestra principal herramienta, la más cercana y directa. Ahora bien, Facebook genera más debate e interactividad. Nosotros nunca participamos en los debates, pero sí los fomentamos. A veces los provocamos. Al final, todo se retroalimenta. Y Youtube, bueno, es muy obvio. Todos los 'cortes' que hacemos los subimos a esa plataforma tan maravillosa que es Youtube y que permite la difusión de muchos contenidos de manera rápida y sencilla. Además, también subimos contenidos propios que ocurren detrás de las cámaras y que pueden encontrarse en nuestra segunda cuenta de Twitter, @elchiringuitoTV.

P: ¿Y la página web?

R: La evolución lógica de los hechos. Twitter dobla su valor si tienes un contenido que hacer 'rebotar'. Al hacer noticias y colgar videos en nuestra página, consigues un tráfico mayor. Asimismo, Pedrerol, tras ver el éxito del programa, quiso tener su propio diario digital. No quería que el sitio oficial fuese una simple web del programa que coloca los videos por orden. En www.puntopelota.es hay un editor que selecciona la información y varios redactores multimedia. Se crea contenido propio, se realizan directos de eventos deportivos y se generan encuestas para avivar el debate sobre los temas candentes del día. Nos costó carburar, pero a día de hoy y con la ayuda de las redes sociales, es una de las páginas de información deportivas más importantes de nuestro país.

P: ¿Por qué Twitter sustituye a los SMS en programas especiales y no todos los días?

R: Bueno, para nosotros no habría ningún problema para convertir Twitter en el sistema habitual. Sin embargo, la cadena y el Grupo se encuentran en una situación complicada y los mensajes de texto no dejan de ser una buena medida recaudatoria. Pese a ello, y como bien sabes, nuestro compromiso con las redes sociales es total y cada vez que comienza el programa diario, Irene Junquera recuerda que los espectadores no sólo podrán participar a

través de SMS (cada mensaje cuesta 1'40 Euros más IVA), sino que también se leerán sus comentarios a través de Twitter.

Desde la redacción, desde dentro, el día que se usa Twitter es complicado, pues exige más cuidado en el control de realización. Sin embargo, sabemos que es una de nuestras armas para llamar la atención y seguir cerca de nuestra gente.

P: Josep, en muchas entrevistas, repite continuamente que la fuerza 'Punto Pelota' está en la gente que lo apoya contra viento y marea. ¿Qué papel han jugado las redes sociales en ese amor?

Mucho, por no decir todo. Pedrerol llegó a aparcarse su cuenta de Twitter. Al poco de crearla, se asustó por la cantidad de *feedback* negativo que le llegaba. Muchas personas emplean la red social para hacer daño a otras, lanzando ataques indiscriminados y, a menudo, sin una base lógica y real. Sin embargo, Josep decidió volver pues, al mismo tiempo, echaba de menos las críticas constructivas y el apoyo. Para un pequeño espacio que creció de la nada, la cercanía es fundamental. Por esa razón, Pedrerol lee todos y cada uno de los mensajes e informaciones que le llegan. Confía en la gente que está fuera de la redacción y eso, a veces, ¡nos cuesta algún problema a los que estamos dentro!

P: Permite que te pregunte por el Maratón. ¿Qué función cumple la redacción de la web durante el programa 24 horas?

R: Para empezar, llegamos antes que la redacción del programa. Casi 7 horas antes estamos promocionando el programa en Twitter, dando vida a Facebook y realizando una cuenta atrás. Además, y con la ayuda de los tertulianos, ponemos en funcionamiento el *hashtag* para la ocasión. En todos los especiales, hemos logrado que sea *Trending Topic* antes del comienzo del programa.

P: ¿Quién lo elige?

R: Lo consensuamos entre todos, pero la última palabra la tiene Josep y casi siempre, la idea también. Es muy bueno con este tipo de juegos de letras, evitando expresiones difíciles que puedan no ser escritas correctamente y muchos números.

P: ¿Y durante el programa?

R: Nos limitamos a realizar lo que hacemos durante un día normal, sabiendo que estamos cansados y que hay que echar una mano siempre que se nos pida. Además, generamos contenidos propios con más velocidad, para crear esa sensación de que hay una vida detrás de la cámara que también es digna de mostrar. Desde el trabajo en el control a los desayunos de la redacción.

Recuerdo que, en uno de los primeros especiales, seleccionamos a un grupo de espectadores a través de Twitter. Ellos se convertirían en los supervivientes del Maratón, viviendo con nosotros el partido, la previa y el post. Para eso somos 'El Chiringuito', para estar cerca de la gente.

P: ¿Cómo se aguanta un Maratón?

R: Te mentiría si dijera que no es duro. En esta redacción tenemos una tolerancia infinita a la cafeína, así que no supone un gran alivio. Lo importante es aprovecharse de los productos de los patrocinadores, zumos, comida para el desayuno y, ya que estamos, del jamón serrano.

Ahora en serio, se hace duro sobre todo al saber que al día siguiente, tras más de 24 horas de trabajo, toca levantarse y volver a preparar un programa. A cambio, siempre queda comida del día anterior y un ambiente más festivo de lo habitual.

P: Entonces, ¿podemos considerar como emprendedor al formato de 'Punto Pelota'?

R: Lo es. Cubrió un espacio que no existía en la televisión española e incluso, supo sacar un provecho a Twitter jamás visto anteriormente. La tertulia deportiva no había sido aplicada con éxito a la televisión. Josep formó un grupo capaz de crear un producto exitoso en una televisión sin los recursos necesarios para dar a conocer un programa.

P: David, muchas gracias por tu tiempo.

R: Gracias a ti.

**Ambas entrevistas se realizaron antes del despido de Josep Pedrerol y su equipo, el día 5 de diciembre de 2012.*

6. CONCLUSIONES

Mateo Fernández y David Vicente ya no trabajan en 'Punto Pelota'. El primero ha buscado un nuevo reto profesional, quizás escapando de lo que parecía una compleja situación. El segundo, uno de los Community Manager más preparados, continúa su particular aventura junto a Josep Pedrerol. En otra cadena, con otro nombre, pero con la misma esencia que les ha conducido al éxito.

Resulta irónico, pero uno de los claros reflejos de la crisis que viven los medios de comunicación de este país es este trabajo, este proyecto fin de grado. Durante los meses transcurridos entre las entrevistas y la presentación de esta memoria, 'Punto Pelota' ha dejado de existir o al menos, ha perdido la esencia que le llevó a convertirse en todo un referente del periodismo deportivo español. La crisis del Grupo Intereconomía, tan esperada como dura, se cobró una nueva víctima en diciembre de 2013.

A Josep Pedrerol y al resto de su equipo se les impidió la entrada a su habitual puesto de trabajo. Dos hombres de seguridad, de una empresa externa, comunicaron a la redacción la noticia sobre su rescisión de contrato. Sin previo aviso y a través de un burofax. Frío e impersonal.

Durante cinco años y medio, el formato emprendedor creado por Josep Pedrerol fue el gran (y casi único) buque insignia del Grupo, hasta el punto de que la cadena estaba dispuesta a cederle toda la parrilla durante más de 24 horas, coincidiendo con el Clásico del fútbol español. Y es que, como hemos estudiado a lo largo de este trabajo, las audiencias medias de la tertulia deportiva doblaban o triplicaban las de la cadena, convirtiendo el Maratón en una apuesta segura.

Líder de los nuevos canales de 'TDT' en la franja nocturna, 'Punto Pelota' no sólo le daba un 'subidón' al share de la cadena, también le cambiaba la cara durante unos minutos. La redacción se volcaba durante horas (y días) para preparar el especial más increíble de la

parrilla española. Con ayuda de patrocinadores y personal de todo tipo, 'Punto Pelota' elevaba su formato hasta cotas inimaginables, cotas a la altura del libro Guinness de los récords. Ésa es la cercanía de la que tanto presumen los redactores, la misma que ha convertido a Pedrerol en una estrella de Twitter.

El tono distendido, relajado y de debate libre, servía para liberar la presión y crítica constante hacia el duro conservadurismo de un Grupo que nunca escondió su ideario. Ni siquiera cuando las cosas empezaron a torcerse. Y es que cuando el PSOE abandonó el poder para convertirse en la oposición, la línea ideológica comenzó a carecer de sentido y, para colmo, el desembarco del PP en Moncloa no trajo los frutos esperados y prometidos.

Sobrevivir cuando hay un rival al que disparar parece sencillo, pero el cambio en el poder fue casi una condena para la cadena. Varias de las principales estrellas de la casa (Antonio Jiménez abandonó su habitual plató del Paseo de la Castellana por uno más moderno en la redacción de 13TV, poniendo fin a su etapa en 'El Gato al agua') abandonaron la casa, con disputas con la directiva.

Con la redacción diezmada por los continuos EREs, baja de moral y con retrasos en las nóminas, el compromiso de Pedrerol y su equipo se hizo más fuerte. No tanto con la cadena, sino con un público al que se considera parte de la redacción, parte de la magia del formato y de la realización del producto.

Y son ellos, los espectadores, los que han reflatado el programa. Sólo un mes más tarde, el 6 de enero de 2014, Pedrerol regresaba a la televisión con su 'Punto Pelota', ahora rebautizado como el 'El Chiringuito de Jugones'. Mismo formato, misma idea, mismo equipo y hasta, salvo alguna diferencia, mismo plató.

Esa misma masa social que, a través de las distintas redes sociales, empujó al éxito a 'Punto Pelota', lo devolvió a las parrillas poco tiempo después. Ése es el éxito de Pedrerol: combinar un formato cercano, una tertulia con rasgos de puro show, capaz de adaptarse al horario de su franja. Se debate de forma tensa, divertida y energética. El fútbol anima a la gente, pero la pasión la mantiene despierta a horas intempestivas.

Además, los resúmenes con goles y los videos y reportajes aderezan la tertulia y dotan al programa de calidad, logrando que no desaparezca por completo la herencia de 'El Día Después'. Historias que llegan, narrativa de superación, casi cuentos de pasión y amor al deporte rey o a unos colores mantienen viva la llama del periodismo.

El buen desarrollo de 'Jugones' en laSexta, propició que el grupo A3Media apostara fuertemente por la que es ya la marca registrada del periodista catalán. Sólo un mes después de su abrupta salida de Intereconomía, el formato de 'Punto Pelota' regresaba a la televisión bajo otro nombre: 'El Chiringuito de Jugones'. Meses antes de su despido, Pedrerol decidió registrar la marca 'El Chringuito' por si acababa lejos de la cadena del toro. No se equivocó.

El estreno en Nitro tuvo un éxito sensacional. Después de un mes de autobombo y actividad frenética en Twitter, unido a las poderosas sinergias del grupo A3Media (un gran cambio respecto a su anterior Grupo), el programa alcanzó una gran cuota de pantalla, llegando al 3% de audiencia y juntando a 248.000 espectadores frente a la televisión.

Y quizás esos datos sean la confirmación de que 'Punto Pelota' creó un estilo alrededor de Pedrerol y sus colaboradores. El formato ha demostrado que tiene seguidores, fans absolutos que no han permitido su desaparición. Se ha hecho fuerte, navega por el éxito y aunque aún no se conoce si Nitro cederá toda su parrilla para hacer un Maratón, queda claro que la cadena apuesta fuertemente por el deporte y por la productora de Pedrerol.

BIBLIOGRAFÍA

- Conde, Marco (2012): “Twitter y el éxito de Punto Pelota”. En Óscar del Santo, *De Twitter al cielo* (pp. 73-98)
- Business Group (2013): Annual review of football finance. Madrid: Deloitte
- Cebrian Herreros, Mariano (1992): Géneros informativos audiovisuales. Madrid, Ciencia
- Ecoteuve (2012): “Punto Pelota se mantiene líder pese al regreso de Estudio Estadio”. *Ecoteuve*, 12 de enero. Consultado el 30 de octubre de 2013 en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/tdt/noticias/4548986/01/13/Punto-Pelota-se-mantiene-lider-en-su-formato-pese-a-la-entrada-de-Estudio-Estadio.html>
- Europa Press (2012): “Juan José Aizcorbe, nuevo consejero delegado del Grupo Intereconomía”. *Periodista Digital*, 24 de julio. Consultado el 26 de octubre de 2013 en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2012/07/24/juan-jose-aizcorbe-nuevo-consejero-delegado-grupo-intereconomia.shtml>
- Hernández, Lola (2012): “Barcelona-Real Madrid: el Clásico se seguirá hasta en Vietnam”. *La información*, 5 de octubre. Consultado el 25 de octubre de 2013 en: http://noticias.lainformacion.com/deporte/futbol/barcelona-real-madrid-el-clasico-se-seguira-hasta-en-vietnam_4ogtsJIHo3BBq6mu1yLVV4/
- Ideario Intereconomía noviembre de 2010. Consultado el 16 de octubre de 2013 <http://www.intereconomia.com/sites/default/files/pdfs/Ideario.pdf>
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53, Issue 1.
- López Serrano, Miguel (2011): *Punto Pelota. Secretos y anécdotas del programa de moda*. Barcelona: Planeta

- Marbán, Roberto (2013): “'Punto Pelota' no se mueve de Intereconomía”. Periodista Digital, 12 de julio. Consultado el 26 de octubre de 2013 en: <http://www.periodistadigital.com/24por7/futbol/2013/07/12/punto-pelota-intereconomia-promesas-buena-voluntad-pedreros.shtml>
- Moreno Soler, Pastora (2002): “La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI”. EMP: Estudios sobre el mensaje periodístico, 2002, pp. 275-291.
- Redacción El Confidencial Digital (2012): “Intereconomía prescindirá de 100 trabajadores. Habrá un ERE, se anunciará mañana y 50 despidos serán forzosos”. El Confidencial Digital, 15 de mayo. Consultado el 26 de octubre de 2013 en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Intereconomia-prescindira-trabajadores-ERE-anunciara_0_1834016595.html
- Redacción El Confidencial (2012): “Intereconomía ofrece un ERE voluntario a sus trabajadores”. *El Confidencial*, 5 de mayo. Consultado el 26 de octubre de 2013 en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/05/04/intereconomia-ofrece-un-ere-voluntario-a-todos-sus-trabajadores-97338>
- Redacción El Confidencial (2013): “Cierra ‘La Gaceta’ en medio de la liquidación de Intereconomía y denuncias contra Ariza”. *El Confidencial*, 26 de diciembre. Consultado el 28 de noviembre de 2013 : http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-12-26/cierra-la-gaceta-en-medio-de-la-liquidacion-de-intereconomia-y-denuncias-contrariza_70260/
- Redacción El Confidencial Digital (2012): “Intereconomía despidió a Josep Pedrerol a través de un burofax”. *El Confidencial Digital*, 5 de diciembre. Consultado el 28 de noviembre de 2013 en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Intereconomia-despidio-Josep-Pedreros-burofax_0_2174782525.html
- Redacción El Confidencial Digital (2012): “Huelga en Intereconomía TV por los impagos: la plantilla vota a favor de parar del 16 al 26 de diciembre”. *El Confidencial*

Digital, 10 de diciembre. Consultado el 29 de noviembre de 2013 en:
http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Huelga-Intereconomia-TV-plantilla-diciembre_0_2178382142.html

- Redacción El Confidencial Digital (2012): “Sorpresa de última hora: Pedrerol ficha por A3media”. *El Confidencial Digital*, 20 de diciembre. Consultado el 29 de diciembre de 2013 en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Sorpresa-ultima-Pedrerol-ficha-Atresmedia_0_2184381556.html
- Redacción Fórmula Tv (2012): “Intereconomía desaparece y deja paso a Inter TV”. *Fórmula Tv*, 5 de octubre. Consultado el 26 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/33441/intereconomia-desaparece-deja-paso-inter-tv/>
- Redacción Fórmula Tv (2012): “'Punto Pelota' aguanta fuerte ante el estreno de 'Tiki-Taka' y anota un 3,3%”. *Fórmula Tv*, 20 de agosto. Consultado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/32678/audiencias-punto-pelota-aguanta-fuerte-estreno-tiki-taka-anota-33/>
- Redacción Fórmula Tv (2012): “'Punto Pelota' registra un 3,8% en Intereconomía, mientras que 'Tiki-taka' marca un 3,5% en Energy”. *Fórmula Tv*, 29 de agosto. Consultado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/32835/audiencias-tdt-punto-pelota-38-intereconomia-tiki-taka-35-energy/>
- Redacción Fórmula Tv (2012): “'Punto pelota' sube y registra un gran 4,2% con la entrevista a Florentino Pérez”. *Fórmula Tv*, 15 de octubre. Consultado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/33599/punto-pelota-aumenta-audiencia-entrevista-florentino-perez/>
- Redacción Fórmula Tv (2011): “'La Noria' se queda sin publicidad tras la fuga de todos sus anunciantes”. *Fórmula Tv*, 15 de noviembre. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/22188/la-noria-queda-sin->

publicidad-fuga-todos-anunciantes/

- Redacción Fórmula Tv (2011): "WC Net se suma al veto de 'La noria' y Pronto se queda como su único anunciante". *Fórmula Tv*, 15 de noviembre. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/22183/wc-net-suma-veto-la-noria-pronto-unico-anunciante/>
- Redacción Fórmula Tv (2011): "La noria' pierde a Nestlé, el 'Mejor anunciante del año". *Fórmula Tv*, 3 de noviembre. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/21989/la-noria-pierde-nestle-mejor-anunciante-del-ano/>
- Redacción Fórmula Tv (2005): "La 2 estrena este domingo 'El rondo de Estudio Estadio". *Fórmula Tv*, 25 de agosto. Consultado el 28 de noviembre de 2013 en: <http://www.formulatv.com/noticias/1416/la-2-estrena-este-domingo-el-rondo-de-estudio-estadio/>
- Redacción La Gaceta: (2010): "El Maratón de Punto Pelota vuelve a arrasar". *La Gaceta*, 24 de abril. Consultado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.intereconomia.com/noticias-/intereconomia/maraton-punto-pelota-vuelve-arrasar-20120423>
- Redacción Intereconomía (2009): "'Punto Pelota', logra el Guinness con el Maratón Barça-Madrid y consigue una audiencia de 4,5 millones de espectadores". *Mundoplus.tv*, 9 de diciembre. Consultado el 10 de octubre de 2013 en: <http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=deportes&id=53436>
- Redacción Intereconomía (2009): "'Punto Pelota' hará un maratón sobre el Barça-Madrid para batir el Record Guinness". *Mundoplus.tv*, 21 de noviembre. Consultado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=deportes&id=53404>

- Redacción Intereconomía (2010): "Punto Pelota" y Josep Pedrerol hacen historia con el maratón de 24 horas del Madrid-Barça, y consiguen seis millones de espectadores". *Mundoplus.tv*, 25 de abril. Consultado el 10 de octubre de 2013 en: <http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=deportes&id=53404>
- Redacción PRNoticias (2013): "Balance final de temporada: 'Futboleros' gana la guerra del fútbol de los fines de semana". *PRNoticias*, 4 de junio. Consultado el 30 de octubre de 2013 en: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/360-television-digital/20122143-balance-final-de-temporada-futboleros-gana-la-guerra-del-futbol-de-los-fines-de-semana>
- Redacción PRNoticias (2013): "El regreso de 'Estudio Estadio' se queda en un 1% y no supera a 'Futboleros' ". *PRNoticias*, 14 de enero. Consultado el 30 de octubre de 2013 en: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/185-tve-/20119075-el-regreso-de-estudio-estadio-se-queda-en-torno-al-1-y-no-supera-a-futboleros>
- Redacción Puntopelota.es (2011): "El Maratón de 'Punto Pelota' logró cuatro millones de espectadores". *Punto Pelota*, 13 de diciembre. Consultado el 30 de octubre de 2013 en: <http://www.intereconomia.com/noticias-/intereconomia/maraton-%E2%80%98punto-pelota%E2%80%99-logro-cuatro-millones-espectadores-20111213>
- Redacción La Vanguardia (2013): "Pedrerol, despedido de 'Punto Pelota'". *La Vanguardia*, 4 de diciembre. Consultado el 29 de diciembre de 2013 en: <http://www.lavanguardia.com/television/programas/20131204/54395833151/pedrerol-punto-pelota-intereconomia.html>
- Redacción Vanitatis (2012): "Las diez emisiones más vistas de la historia". *Vanitatis*, 20 de junio. Consultado el 25 de octubre de 2013 en: <http://www.vanitatis.com/cine-tv/2012/06/20/las-diez-emisiones-mas-vistas-de-la-historia-19348>
- Redacción Vanitatis (2011): "Intereconomía carga contra Pau Gasol por apoyar a

los 'indignados': "Es un impresentable y un cobarde". *Vanitatis*, 22 de junio.

Consultado el 12 de octubre de 2013 en:

<http://www.vanitatis.com/television/2011/intereconomia-carga-contragol-apoyar-indignados-20110622-14759.html>

- Redacción Vanitatis (2011): "Intereconomía pide perdón por sus comentarios sobre Gasol tras las 'amenazas' de Pedrerol". *Vanitatis*, 25 de junio. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.vanitatis.com/television/2011/intereconomia-perdon-comentarios-sobre-gasol-20110624-14785.html>
- Redacción VerTele (2011): "Punto Pelota' gana el maratón del Madrid-Barça pese a que "Mediapro no nos cedió imágenes"". *VerTele*, 12 de diciembre. Consultado el 30 de octubre de 2013 en: <http://www.vertele.com/noticias/punto-pelota-gana-el-maraton-del-madrid-barca-pese-a-que-mediapro-no-les-cedio-imagenes/>
- Redacción Voz de Barcelona (2010). "Insultan a Geli llamándola "zorra" y "guarra". *Voz de Barcelona*, 6 de junio. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.vozbcn.com/2010/06/06/20819/insultos-geli-garcia-serrano/>
- Redacción La Voz de Galicia (2013): "Juzgan a un tertuliano de Intereconomía por llamar «zorra repugnante» a la exconsejera de Salud catalana". *La voz de Galicia*, 10 de octubre. Consultado el 12 de octubre de 2013 en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2013/10/02/juzgan-tertuliano-intereconomia-llamar-zorra-repugnante-exconsejera-salud-catalana/00031380725691918650869.htm>
- Sánchez, Carlos Alberto (2012): "El Chiringuito podría terminar en 13 TV". *ADSL Zone*, 18 de diciembre. Consultado el 29 de diciembre de 2013 en: <http://www.adslzone.tv/2013/12/18/el-chiringuito-podria-terminar-en-13tv/>
- Sánchez Serrano, Chelo (1994): *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca Sports.

- Vila Rosas Jaume. Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías. (2009).

Consultado el 26 de octubre de 2013 en :

<http://aprendes.net/archivos/documentos/Twitter-y-el-microblogging-con-fines-educativos.pdf>