



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

“Hablar de fútbol”

Modalidad profesional

Alumno: Cristina Martínez Riveiro
Tutor: Leire Gómez Rubio

Resumen:

El vínculo entre los principales medios de comunicación en España, radio y televisión, y el fútbol es cada vez más evidente y poderoso. Esta unión no es un fenómeno reciente, ya que muchos de los rasgos que caracterizan esta conexión ya se comienzan a percibir desde los orígenes de los propios *mass media*. A lo largo de los años se ha gestado una relación de mutualismo en la que tanto la radio como la televisión han bebido de los beneficios de estas retransmisiones deportivas, llegando incluso a acaparar gran parte de la parrilla de contenidos con la posterior aparición de las tertulias futbolistas. Sin embargo, el nacimiento de Internet y la irrupción de las plataformas digitales en la cotidianidad de la población ha supuesto un cambio a la hora de estar en contacto con este deporte.

El blog que se presenta pretende abrir un espacio de reflexión y análisis de material futbolístico relacionado con la Liga Santander del presente año 2021 a través de artículos y entrevistas, principalmente mediante un contenido audiovisual. Intentando huir de la especularización y el sensacionalismo para ahondar en el desarrollo de la temporada. Para ello, se analizará una jornada completa de la competición y se comentarán distintos aspectos sobre ella.

El presente trabajo surge de la necesidad de cambiar el panorama futbolístico en una de las plataformas más importantes del momento, las páginas deportivas. En la parrilla deportiva de los medios españoles como son la radio y la televisión abunda el debate basado en la polémica y canalización deportiva, propiciando así el abandono de la educación en conocimientos futbolísticos del oyente, lo que lleva a que un gran porcentaje de la población haya optado por obtener este tipo de información a través de Internet y redes sociales.

Palabras clave

Blog piloto, fútbol, Liga Santander, reflexión y análisis futbolístico, plataformas digitales

Abstract:

The link between the main media in Spain, radio and television, and football is increasingly evident and powerful. This union is not a recent phenomenon, since many of the features that characterize this connection are already beginning to be perceived from the origins of the mass media themselves. Over the years, a relationship of mutualism has developed in which both radio and television have drunk the benefits of these sports broadcasts, even taking over a large part of the content grid with the subsequent appearance of social gatherings. However, the birth of the Internet and the emergence of digital platforms in the daily life of the population has led to a change when it comes to being in contact with this sport.

The pilot blog that is presented aims to open a space for reflection and analysis of football material related to the Santander League of the current year 2021 through articles and interviews, mainly through audiovisual content. Trying to avoid speculation and sensationalism to delve into the development of the season. To do this, a full day of the competition will be analyzed and different aspects of it will be discussed.

This work arises from the need to change the football landscape in one of the most important platforms of the moment, the sports pages. On the sports grid of the Spanish media such as radio and television, debate based on controversy and sports channeling abounds, thus promoting the abandonment of education in football knowledge of the listener, which leads to a large percentage of the population has chosen to obtain this type of information through the Internet and social networks.

Keywords

Pilot blog, football, Santander League, football reflection and analysis, digital platforms

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos del trabajo	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Evolución de la comunicación periodística: de los orígenes a la Web.2.0	8
3. PLAN DE TRABAJO	11
3.1. Preproducción	11
3.2. Producción	14
3.2.1. Cronología del blog	19
3.3. Postproducción	26
3.4. Viabilidad del proyecto y dificultades	29
4. CONCLUSIONES	30
5. BIBLIOGRAFÍA	32
6. ANEXOS	33
6.1. Tablas	33
6.2. Gráficos	33
6.3. Imágenes.....	33
6.4. Transcripción de las entrevistas.....	34
6.5. El producto periodístico.....	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Tanto en la actualidad como a lo largo de la historia los deportes han supuesto un factor de cohesión dentro de la sociedad. Hoy, el deporte invade todos los reductos de la cotidianeidad, transformándose en uno de los principales productores de identidades, constituyendo el mayor ritual secular de masas, produciendo la mayor facturación de la industria cultural (Alabarces, 1998). Se sitúa, por tanto, como punto de unión dentro de la cultura de masas.

En España el fútbol es considerado deporte rey, más allá de contar con el mayor número de seguidores, por la antigua asociación de esta palabra con lo divino. Cuando hablamos de fútbol hablamos de lo abstracto, de sentimientos, los cuales derivan en una pasión romántica, cultivada desde la más tierna infancia. La llegada a la cumbre de estos eventos se dio con la aparición de la radio y posteriormente de la televisión. Medios que supusieron la transmisión de este sentimiento a través de los sentidos. La palabra y la imagen se convirtieron en las herramientas con las que los periodistas jugaban su propio partido. Una narrativa que se ha visto modificada con el nacimiento de nuevas tecnologías y plataformas digitales. *Blogs*, *YouTube* o *Twitch* suponen unos nuevos canales por los que los periodistas pueden ofrecer un nuevo punto de vista y por el que los espectadores pueden acceder a este contenido. Sin embargo, no solo los medios convencionales han tenido que adaptarse al cambio, los clubes deportivos también se han visto obligados a integrarse dentro de estos nuevos formatos a través de la creación de redes sociales que permitan formar en el espectador una imagen sólida de los mismos. La repercusión de las entidades futbolistas en estos medios cobra tal importancia que los contratos con los jugadores ya no solo se basan en su rendimiento o capacidades sino, también, en el intento de creación de un mayor impacto mediático. Es cierto que en la provisión de espectáculos futbolísticos hay variables no monetarias, pero estas conviven y están fuertemente condicionadas - como vemos - por aspectos estrictamente económicos (García y Pujol, 2007).

El deporte, y más concretamente el fútbol, es uno de los fenómenos más populares en nuestro tiempo. Sus protagonistas, los deportistas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la creación de historias para ser narradas. Una fuente inagotable de personajes y argumentos para los medios de comunicación modernos. Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva... encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares. (Moragas, 1994). Un área especializada donde la información muchas veces queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y da cabida a elementos provenientes de la industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico. Esta realidad está directamente relacionada con la adopción de técnicas sensacionalistas en este tipo de periodismo; el predominio de las informaciones futbolísticas en detrimento del resto de modalidades, que quedan arrinconadas, y a veces olvidadas, en la agenda temática de los medios; así como la progresiva banalización de los contenidos debido al interés creciente de las empresas de comunicación en la explotación comercial de las posibilidades del mundo del deporte, muy especialmente del fútbol y de todo lo que lo rodea (Rojas, 2012).

Por tanto, la justificación del tema se debe, por una parte, al sentimiento al que está vinculado el fútbol y a la estrecha conexión que este tiene con los medios de comunicación, y por otra, por el intento de proporcionar contenidos que aporten cultura futbolística al imaginario del oyente evitando la especularización que irradia la actual parrilla deportiva en España. Mientras que la elección de la modalidad profesional como estructura del trabajo se basa en la capacidad de permitir poder poner en práctica lo aprendido en diversas asignaturas del Grado, además de la relación del mismo con las prácticas realizadas en *Radio Marca*.

1.2. Objetivos del trabajo

Hoy en día, tanto los deportes en general, y de manera especial el fútbol, como los medios de comunicación se ven enfrentados a condiciones muy distintas de las que existían hace veinte

años. La aparición de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet reflejan los nuevos criterios en que se desenvuelve el deporte líder en España y los *mass media*. Esta situación se ha traducido, sin lugar a dudas, en un importante desafío para las entidades deportivas, y, más aún, para la comunicación, cuya tarea se relaciona con el elemento central de este sector, que no es otro que el espectáculo futbolístico.

El objetivo principal de este trabajo es crear un blog dedicado al fútbol y al análisis táctico de la Liga Santander durante una Jornada, que aglutine contenido, tanto escrito como audiovisual, plasmado en el desarrollo de un canal de *Youtube*, basado tanto en reflexiones, análisis, previas y resultados de los partidos de una periodista en formación, como en entrevistas con distintos periodistas deportivos que se han embarcado en la creación de canales o páginas webs propias y con profesionales del mundo del deporte como entrenadores, los cuales acercarán al espectador una realidad más técnica de este deporte.

A través de reflexiones, previas, resultados y análisis táctico de los partidos de una periodista en formación, este blog aportará un elemento clave diferenciador: un estudio minucioso de la liga más grande de fútbol en España. Para ello, se llevarán a cabo una serie de artículos y vídeos a través de un discurso ameno pero riguroso. Un tema manido, pero tratado a través de una perspectiva innovadora y un soporte visual fresco mediante la plataforma *YouTube*, que no cuenta con un apartado enfocado en todos los partidos de la jornada y los análisis tácticos de la LigaSantader.

Se señala, por tanto, como objetivo principal la realización de un espacio deportivo de interés centrado en el análisis de juego, obviando la polémica y la especularización, mientras que como objetivos secundarios se pretende la realización de diferentes tipos de textos informativos tales como entrevistas y artículos para dotar de contenido al blog a través de la creación de una estética llamativa y representativa (logotipos, miniaturas, emblemas, tipografía) para ilustrar cada una de las entradas presentes en la página web, con el fin de

comprender cuál es la función divulgadora de los medios de comunicación dentro del panorama futbolístico español.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución de la comunicación periodística: de los orígenes a la Web.2.0

El deporte moderno nace en el siglo XIX en Inglaterra como una expresión de distinción de las clases altas. En el siglo XX llega el profesionalismo contrapuesto al amateurismo y los medios de comunicación de masas lo adoptan (Quiroga, 2000). Comienza así uno de los lazos más estrecho que tiene el deporte, el periodismo. Las competiciones siempre han suscitado un enorme interés en la sociedad, por lo que la información deportiva se convirtió en un fenómeno de masas. Debido a esta relación se ha podido ir conformando y asentando el periodismo deportivo como especialización (Soto, 2019). Un campo de estudio que está aumentando su peso y su importancia, ya que con el tiempo ha ido consiguiendo un reconocimiento palpable en el mundo mediático y en los espacios culturales y académicos. Un tipo de periodismo muy criticado, pero defendido por algunos expertos por ser una de las áreas más avanzadas desde el punto de vista técnico, ya que tiene la capacidad de marcar tendencias a la hora de ofrecer el contenido, abarcar un ámbito de modalidades muy variado, y ofrecer la información a un público muy amplio de manera efectiva (Rojas, 2016).

La relación deporte-medios-periodismo se ha modificado sensiblemente desde los años setenta. Las fuertes influencias sobrevinieron cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas o coautores del deporte con las transmisiones en directo. Los medios se convirtieron de esta manera en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte (Quiroga, 2000). En la actualidad, el deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento y tiene como máximo exponente el fútbol. La propia página de la Liga de fútbol española define “El fútbol como la cúspide del entretenimiento”. El problema de ello radica en la asociación del entretenimiento con el sensacionalismo, un nombre que deriva del término sensacional,

TABLA 1.
REFLEJO DE LAS MODALIDADES DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (PRENSA,
RADIO, TELEVISIÓN). PORCENTAJES

	<i>TOTAL</i>	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>
Fútbol	70,3	60,9	79,1	84,6
Baloncesto	7,3	10,8	3,2	3,1
Tenis	4,2	4,3	4,4	3,9
Golf	2,8	2,8	2,2	3,7
Ciclismo	2,4	3,5	2,4	0,0
Motociclismo	1,8	1,7	1,6	2,2
Atletismo	1,4	2,2	0,4	0,6
Balonmano	1,4	2,4	0,3	0,1
Automovilismo	1,3	1,6	0,9	0,8
Olimpismo	0,8	0,7	1,3	0,4
Natación	0,6	1,0	0,4	0,0
Otras modalidades deportivas	5,5	8,1	3,8	0,6

FUENTE: M. GONZÁLEZ, 2004

palabra que tiene una connotación psíquica y que hace referencia a una gran impresión. De ahí que sensacional es algo que llama poderosamente la atención; mientras que sensacionalismo es una expresión que se usa para referirse a un género periodístico que emplea métodos llamativos para captar la atención del público. Es un tipo de periodismo que se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente. En consecuencia podríamos definirlo como un género periodístico que busca llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento (Mallma, 2009). Este suceso se puede apreciar en el panorama televisivo y radiofónico español en la actualidad, a través de programas como “El Chiringuito”, “Tiempo de juego” o “Carrusel deportivo”. En ellos, el foco de atención tiende a estar puesto en las polémicas que se pueden producir tanto en la declaración de jugadores como en las decisiones arbitrales, en lugar de en el juego táctico de este deporte.

En los últimos años, la parrilla de contenidos deportivos se ha centrado en las principales competiciones de los deportes más mediáticos, entre los cuales destaca el fútbol por ser el deporte con mayor número de seguidores (*tabla 1*). Ser el ojo derecho de los medios de comunicación ha llevado a un aumento de la damnificación a la hora de convertir contenidos futbolísticos en información trivial.

■ 9 // Martínez Riveiro, C. (2021). Hablar de fútbol. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2020-2021.

CONSUMO DE MEDIOS

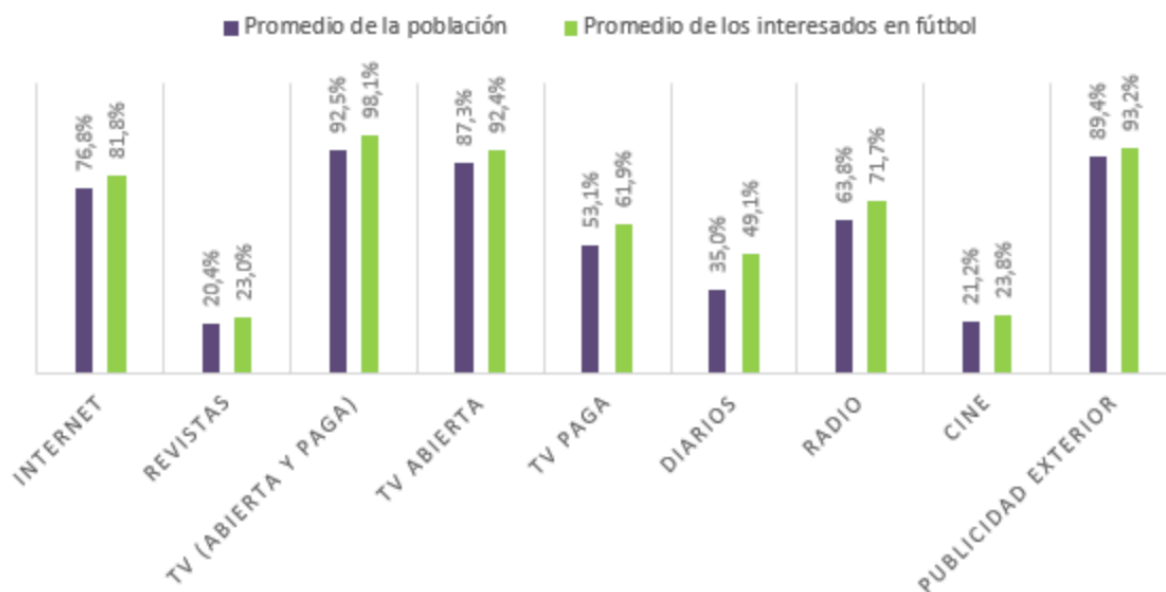


GRÁFICO 1. FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA, 2018

Esta banalización, la cual roza el sensacionalismo en numerosas ocasiones, se ve reflejada en distintos aspectos. En primer lugar, en la no selección de contenidos en base a principios estrictamente noticiosos o el dar un mayor espacio a la anécdota, el rumor o sucesos desligados al mundo deportivo en detrimento de los existo y el propio juego, que contribuyen negativamente a la calidad informativa del producto final (Rojas, 2012). Asimismo, y en segundo lugar, esta trivialización de contenidos viene marcada por uno de los pilares del periodismo, la inmediatez, que obliga a los periodistas a proporcionar información escueta y carente de un análisis profundo. Esta rapidez informativa tiene como base la transmisión de una imagen simple del deportista, vinculándolo con la figura de ídolo o líder, lo que trae como consecuencia que los medios opten en muchas ocasiones por hablar de su vida extradeportiva (Dominguez, 2009), robando así la atención de lo que importa realmente, el análisis deportivo y la creación de un imaginario cultural común de este deporte.

Todo ello se ha visto impulsado en los últimos años con la llegada de Internet. La necesidad de renovación constante de los contenidos se hizo mucho más visible con la aparición de este nuevo canal de comunicación. En la actualidad, como se observa en la *gráfica 1*, un 81,8% de

■ 10 // Martínez Riveiro, C. (2021). Hablar de fútbol. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo Universidad de Valladolid. Curso 2020-2021.

los encuestados afirman que consumen información futbolística a través de la red, frente a un 71,7% de la radio y un 49,1% de la prensa escrita.

Este declive de los medios de comunicación convencionales ha traído consigo un nuevo nicho de mercado. El auge de Internet ha supuesto, por una parte, que los medios de comunicación convencionales y las entidades deportivas se introdujesen en estos nuevos soportes de la Web 2.0, y por otra parte, quizá la más importante, que los periodistas se aventuren en la creación de espacios deportivos que les proporcionen mayor visibilidad y autonomía. Sin regirse por patrones televisivos o radiofónicos, los profesionales de la comunicación, a través de la creación de canales como *blogs*, *YouTube* o *Twitch*, pueden subir contenido de calidad, basándose en el análisis deportivo y obviando las polémicas que le rodean, con el objetivo de crear una base sólida de cultura futbolística.

3. PLAN DE TRABAJO

3.1.Preproducción

El primer paso para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado en la modalidad profesional ha sido la tarea documental. Una labor fundamental para poder abordar la redacción de las entradas del blog y los vídeos de *Youtube* del mismo modo que también, ha sido esencial para poder dar forma al marco teórico de la presente memoria. Desde un inicio se ha intentado ir profundizando en la búsqueda de información a medida que se ha ido conformando el espacio web.

Con el objetivo de dar contenido a la parte teórico-académica, se ha realizado una documentación y análisis de la comunicación deportiva actual a través de la consulta de libros y artículos de índole deportiva dentro del periodismo y de espacios en Internet predecesores, para poder ofrecer al consumidor un enfoque del tema diferente e innovador. Una de las grandes referencias a la hora de la realización del proyecto ha sido la página web “Soy

Calcio”, en la cual se habla acerca de la Serie A de la liga italiana. Este espacio, dirigido por Irati Prat, abarca un análisis táctico de la competición que ha servido como inspiración, para lograr la meta de ofrecer un contenido similar sobre LaLiga Santander, y como base para la creación de entradas en “*Hablar de fútbol*”. A raíz de este, se han descubierto otros portales en Internet como “*Memorias del Fútbol*”, donde el tratamiento de la información deportiva también es muy exhaustivo, a pesar de que el tema central sea el estudio de competiciones antiguas, leyendas del deporte rey o partidos memorables. Ambos proyectos cuentan con canales de *YouTube* con un gran número de seguidores que han sido todo un ejemplo para la edición del contenido audiovisual por lo que han sido muy susceptibles a una entrevista para el blog. El objetivo de contactar con ellos deriva de esa inspiración, en otros campos del fútbol, que permitirá ampliar el conocimiento del nuevo periodismo deportivo en red, tanto a título personal como a los lectores y espectadores. Además también se planteó escribir a otros creadores de páginas webs y contenidos multimedia como “*HAI0*”, dirigido por Héctor Alonso, el cual ha conseguido elevar su su espacio en Internet hasta posicionarlo entre las webs deportivas referentes de España.

En cuanto a los temas a tratar, además de las cuestiones más técnicas, que suponen la base de la realización de este proyecto, se realizó un estudio con más de 160 participantes acerca de los contenidos más consumidos por el público y el enfoque que prefiere recibir el espectador acerca de la información deportiva. Los resultados fueron tomados a través de las preguntas realizadas en territorio nacional durante el mes de febrero de 2021. Los integrantes se agrupan en colectivos de un 57,8% de hombres y un 42,2% de mujeres hombres y mujeres de diferentes edades de edad; un 47,2% de entre 0 y 25 años, un 14,1% de entre 25 y 50 años y un 38,7% de más de 50 años. El principal objetivo de estas preguntas es organizar la información en el blog, saber en que contenidos centrarse y el tipo de discurso preferido para hacerlo.

En el *gráfico 2* se puede observar como los contenidos preferidos por el público encuestado son los resultados de las jornadas (39,8%), seguido de las previas de las competiciones

(19,9%). Por otra parte, en el *gráfico 3* observamos como un gran porcentaje prefiere recibir el contenido mediante un enfoque informal (61,1%), mezclando así la información y el análisis, pero en un ambiente distendido y coloquial. Con los datos recaudados, se intenta ofrecer al consumidor, sin perder la esencia del proyecto inicial, lo que demanda: un periodismo deportivo escrito y visual de calidad, en el que primen este tipo de informaciones a través de un lenguaje desenfadado.

¿Qué tipo de contenido deportivo le gusta consumir?

163 respuestas

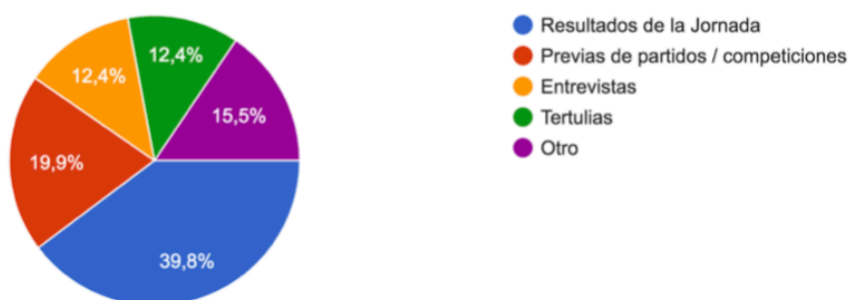


GRÁFICO 2. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

¿Qué enfoque le gusta a la hora de recibir información deportiva?

163 respuestas

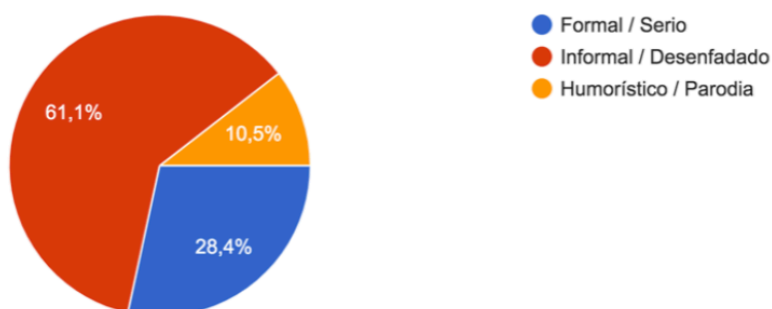


GRÁFICO 3. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez establecido el marco temático y el estilo divulgativo del contenido futbolístico, se pasó a diseñar el cronograma del blog. El esqueleto vertebral del proyecto se establece bajo la premisa de crear un espacio en Internet que suponga realmente un aprendizaje sobre el deporte líder, pero manteniendo una viabilidad y estética, es decir, siendo llamativo e intentando enganchar al lector. Por ello, la cronología de las entradas subidas al blog se ha basado en la procura de realizar un entrecruzado de contenidos de diferente índole, por ejemplo, intercalando entrevistas con análisis de juego. Algo que ha sido en ocasiones complicado, ya que la información deportiva está sujeta, como lo están todo tipo de informaciones en los medios, a uno de los mayores principios del periodismo de masas, la actualidad. Esto ha llevado a que, en gran parte, el contenido subido se rijan a un orden preestablecido por el calendario deportivo de LaLiga Santander.

3.2. Producción

Para la creación de este blog se apostó desde un inicio por el sistema gratuito de *Webnode*. Este *software* ofrece la posibilidad de gestionar contenidos en cualquier tipo de página web; cuenta con la posibilidad de poder subir entradas y marcarlas en distintos tipos de categorías en función de su temática. Todo ello a través de un diseño visual intuitivo gracias a una amplia variedad de sencillas plantillas que han permitido la elaboración de una estructura en la plataforma que se configura como la más efectiva y dinámica para la elaboración de este trabajo. De entre las funcionalidades que *Webnode* ofrecía para la realización de este trabajo destacan que, además de ser fácil de personalizar, es una plataforma segura, versátil y eficiente; permite llegar a todo tipo de públicos que navegan por la red y estar en contacto con él a través de las redes sociales y de la gestión de comentarios.

A la hora de dar forma al blog, se tomaron como referencia otras páginas webs referentes al tema de trabajo, como han podido ser “*Ecos del Balón*”, “*Memorias del fútbol*” o “*Soy Calcio*”; espacios albergados en la Web 2.0 y cuyo contenido se encuentra dispuesto de manera ordenada en función de sus categorías. Por otra parte, a la hora de dar forma al canal

de *Youtube* se contaron como referentes otros canales creados por periodistas como Rodrigo Faez o Miguel Quintana, los cuales hablan de forma rigurosa acerca de fichajes, partidos o tácticas de juego.

Se crea así un área ubicada en la Red: “*Hablar de fútbol*”, blog de periodismo deportivo que puede ser consultado a través del siguiente enlace: hablar-de-futbol.webnode.es/.

En cuanto al diseño de la página, lo primero que se abordó fue el logotipo del blog. Se quiso realizar una figura sencilla, pero que transmitiese de un vistazo el contenido y la esencia de la página web. Se optó, por tanto, por un balón de fútbol en blanco y negro rodeado por un triángulo, una figura que representa la proporción divina, la armonía, como simbología de ese análisis táctico que se pretende tratar en este proyecto; y en color verde en representación del césped. Así mismo, basándose en este concepto se realizaron tres diseños en función de su utilidad para el inicio de página, pestañas despegables o marcas de agua. Todo ello se realizó a través de *DesignEvo*, un espacio gratuito de creación y customización de logos online.

IMAGEN 1. LOGOTIPO 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMAGEN 2. LOGOTIPO 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMAGEN 3. LOGOTIPO 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para el diseño del blog se ha seleccionado la plantilla “portafolio”, la cual permite exponer los contenidos de forma más visual y dinámica. Esta elección ofrece la posibilidad de iniciar la página con una sección de presentación, que cuenta con unos desplegados superiores que funcionan como menú con áreas para colocar los *widgets*, que ofrecen un acceso fácil a las funciones más empleadas y dotan de información visual.

Así pues, en la página de inicio encontramos un vídeo de presentación, continuando por los apartados más reseñables del blog y por las últimas publicaciones del mismo. Por último, también aparece un espacio de contacto y de suscripción al portal web con el objetivo de que el consumidor pueda estar informado a través de una dirección de correo electrónico de las novedades de “*Hablar de fútbol*”.

La plantilla escogida ofrece también la posibilidad de crear un menú o cabecera de acuerdo a las preferencias del blog; en este caso, se ha creado de tal modo que a través de una barra desplegable se pueda tener acceso a los contenidos ordenados en función de sus categorías:

- Previas. Este primer apartado del menú ofrece el acceso a las publicaciones del blog de artículos y vídeos de previas de partidos de la jornada 26 de LaLiga Santander. En él encontramos: “VALENCIA FC. vs VILLARREAL FC.”, “REAL VALLADOLID vs GETAFE CF.”, “ELCHE CF. vs SEVILLA FC.”, “CF. CÁDIZ vs SD. EIBAR”, “CA. OSASUNA vs FC. BARCELONA”, “SD. HUESCA vs RC. CELTA”, “ATLÉTICO DE MADRID vs REAL MADRID”, “REAL SOCIEDAD vs LEVANTE UD.”, “ATHLETIC CLUB vs GRANADA CF.” y “BETIS vs DEPORTIVO ALAVÉS”, en referencia todos los partidos que se jugarán esa semana. Al clicar en este apartado de previas la web nos redirige a otra página en la que se pueden observar las miniaturas de todas las entradas citadas en este bloque, las cuales, al acceder a ellas, cuentan con su propio texto y vídeo.
- Resultados. Categoría que ofrece acceso a las entradas del blog enfocadas en artículos y vídeos resumen de resultados de la jornada 26 de LaLiga Santander. En él encontramos: “VALENCIA CF. vs VILLARREAL CF.: 2-1”, “REAL VALLADOLID vs GETAFE CF.: 2-1”, “ELCHE CF. vs SEVILLA FC.: 2-1”, “FC. CÁDIZ vs SD. EIBAR: 1-0”, “CA. OSASUNA vs FC. BARCELONA: 0-2”, “SD. HUESCA vs RC. CELTA: 3-4”, “ATLÉTICO DE MADRID vs REAL MADRID: 1-1”, “REAL SOCIEDAD vs LEVANTE UD.: 1-0”, “ATHLETIC CLUB vs GRANADA CF.: 2-1” y “BETIS vs DEPORTIVO ALAVÉS: 3-2” en referencia todos los partidos jugados esa semana. Al pulsar en este apartado de resultados la web nos traslada a otra página en la que aparecen las miniaturas

de todas las entradas citadas en este bloque, las cuales, al acceder a ellas, cuentan con su propio texto y vídeo.

- Análisis táctico. Espacio en el que se presentan artículos más extensos acerca del análisis de juego de los diferentes equipos de LaLiga Santander. Para su realización, además del visitando de encuentros de todos los equipos y del análisis personal de los mismos, se cuenta con la ayuda de dos entrenadores de fútbol en categoría juveniles del S.R. Casablanca: Adrián López Fontán y Roberto Enrique Delgado Rossodivita. Esto dotará al blog de mayor rigor en cuanto a conocimientos sobre tácticas en el campo y dará una visión más técnica de los esquemas utilizados por los diferentes entrenadores de LaLiga Santander. En él encontramos: “ANÁLISIS VILLARREAL CF.”, “ANÁLISIS VALENCIA CF.”, “ANÁLISIS GETAFE CF.”, “ANÁLISIS REAL VALLADOLID”, “ANÁLISIS ELCHE CF.”, “ANÁLISIS SEVILLA FC”, “ANÁLISIS CÁDIZ CF.”, “ANÁLISIS SD. EIBAR”, “ANÁLISIS CA. OSASUNA”, “ANÁLISIS FC. BARCELONA”, “ANÁLISIS SD. HUESCA”, “ANÁLISIS RC. CELTA”, “ANÁLISIS REAL MADRID”, “ANÁLISIS ATLÉTICO DE MADRID”, “ANÁLISIS LEVANTE UD.”, “ANÁLISIS REAL SOCIEDAD”, “ANÁLISIS GRANADA CF.”, “ANÁLISIS ATHLETIC CLUB”, “ANÁLISIS BETIS” y “ANÁLISIS DEPORTIVO ALAVÉS”.
- Entrevistas. Pulsador del menú desplegable que redirige a una página enfocada en entrevistas a periodistas adentrados en el mundo de *Youtube*, de páginas web y de redes sociales. En él encontramos: “ENTREVISTA IRATI PRAT” (24/03/2021, Valladolid), “ENTREVISTA JOSE MANUEL MARTÍN” (13/04/2021, Valladolid) y “ENTREVISTA HÉCTOR ALONSO” (28/04/2021, Valladolid). Como se ha comentado anteriormente, el proyecto “*Soy Calcio*” ha sido todo un referente en la realización del blog y del contenido audiovisual, por lo que parecía relevante la realización de una entrevista a Irati Prat acerca de sus inicios y trayectoria profesional dentro del mundo de la comunicación deportiva en Internet. “*Memorias del fútbol*” de Jose Manuel Martín, con más de 517.000 suscriptores en *YouTube*, también ha supuesto una gran inspiración, tanto a la hora de establecer un tratamiento de la información a través de una base cultural e histórica, como para corroborar la viabilidad de este tipo de iniciativas. Por último, además de a estos dos

indispensables, se ha realizado una entrevista a Héctor Alonso, con el objetivo de ahondar en los inicios del trabajo de “*HA10*” en la Web 2.0 y conocer la clave del éxito en estas plataformas que le han llevado a crear un curso de periodismo deportivo.

- Sobre nosotros. Rincón de descripción, tanto personal como del proyecto, y contacto de redes sociales. En este apartado encontramos un texto que sirve de presentación para el lector sobre qué es “*Hablar de fútbol*” y el link de las diferentes plataformas en las que se encuentra el servidor.

IMAGEN 4. CABECERA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Siguiendo con la estética del blog, y con la intención de conseguir un diseño armónico entre las publicaciones, se ha optado por la realización de unas plantillas que permitan diferenciar de forma visual entre los diferentes apartados anteriormente mencionados. Todas ellas realizadas a través de *Pixlr*, un espacio, con apartado gratuito, de creación y edición de imágenes online.



IMAGEN 5. PLANTILLA DE EJEMPLO DE PREVIAS
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 6. PLANTILLA DE EJEMPLO DE RESULTADOS
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 7. PLANTILLA DE EJEMPLO DE ENTREVISTA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El único apartado que no cuenta con imagen de una plantilla base que sirva como diferenciadora temática es la de “Análisis táctico”. Esto se debe a que cada estudio está basado en un tema diferente y un enfoque concreto, por lo que se ha visto más conveniente la colocación de una fotografía incluida en el artículo en cuestión. De esta forma, los propios técnicos han servido como portada representativa de su equipo en cada tema a tratar. Todas las instantáneas han sido rescatadas de las páginas oficiales de los clubes y cuentan con un pie de foto donde se especifica la fuente y un link que redirige a la página original de donde han sido extraídas.

3.2.1. Cronología del blog

Una vez que estuvo creado el espacio blog y que se había definido el diseño, el formato y la estructura, así como también las pestañas de los apartados, comenzaron a publicarse las entradas en orden cronológico. En primer lugar, se subieron los textos y vídeos de las previas de los partidos de la jornada 26, que tuvo lugar la primera semana de marzo. Tras realizar todas las publicaciones acerca de las previas de los encuentros, se comienza a subir, en orden cronológico a la finalización de los partidos, los resúmenes de las competiciones. Por último, se intenta ir intercalando la publicación de entrevistas con la de análisis de juego, con el objetivo de mantener el dinamismo en el portal web y no cansar al consumidor con la repetición de temas. El orden de las entradas se basa principalmente en la realización de las mismas, las cuales están, en muchas ocasiones, sujetas a la disponibilidad de los entrevistados y a la finalización de la edición del material audiovisual. Sin embargo, hay otras que fueron

realizadas con antelación, pero publicadas posteriormente por temas de diseño de la página web.

- “VALENCIA CF. vs VILLARREAL CF.” (04/03/2021): Cronológicamente, el primer *post* se realizó el 4 de marzo, día previo al primer partido de la jornada: Valencia-Villarreal. Una publicación acompañada de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro con declaraciones de la rueda de prensa concedida esa misma tarde.
- “REAL VALLADOLID vs GETAFE CF.” (05/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 6 de marzo. En el texto se habla acerca de resultados anteriores de ambos equipos, mientras que en el video podemos observar imágenes de los entrenamientos comentadas en voz en off y declaraciones del técnico del Getafe.
- “ELCHE CF. vs SEVILLA FC.” (05/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 6 de marzo. Una publicación textual acompañada de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro.
- “CÁDIZ FC. vs EIBAR SD.” (05/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 6 de marzo. En esta publicación encontramos un resumen de los resultados de jornadas anteriores y un vídeo relatado en voz en off que cuenta con las declaraciones del entrenador del Eibar de la rueda de prensa concedida ese mismo día.
- “CA. OSASUNA vs FC. BARCELONA” (05/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos la noche del 6 de marzo. En esta publicación encontramos un resumen de los resultados de jornadas anteriores y un video comentado en voz en off con las declaraciones del entrenador del Osasuna recogidas de la rueda de prensa concedida esa misma mañana.
- “SD. HUESCA vs RC. CELTA” (06/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 7 de marzo. Una publicación, que relata los resultados de las jornadas previas, acompañada de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro.

- “ATLÉTICO DE MADRID vs REAL MADRID” (06/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 7 de marzo. Una publicación acompañada de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro.
- “REAL SOCIEDAD vs LEVANTE UD.” (06/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 7 de marzo. La publicación de un texto acompañada de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro.
- “ATHLETIC CLUB vs GRANADA CF.” (06/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos el día 7 de marzo. En el texto se habla acerca de resultados anteriores de ambos equipos, mientras que en el vídeo podemos observar imágenes de los entrenamientos comentadas en voz en off y declaraciones del técnico del Athletic.
- “BETIS vs DEPORTIVO ALAVÉS” (07/03/2021): Artículo y vídeo acerca de la previa del partido que enfrentaría a ambos equipos la noche del 8 de marzo. Una texto sobre las jornadas previas acompañado de un vídeo con voz en off acerca de la previa del encuentro.
- “VALENCIA CF. vs VILLARREAL CF.: 2-1” (09/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 5 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “REAL VALLADOLID vs GETAFE CF.: 2-1” (09/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 6 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “ELCHE CF. vs SEVILLA FC.: 2-1” (09/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 6 de marzo. En el artículo

encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.

- “CÁDIZ CF. vs SD. EIBAR: 1-0” (09/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 6 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “CA. OSASUNA vs FC. BARCELONA: 0-2” (09/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 6 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “SD. HUESCA vs RC. CELTA: 3-4” (10/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 7 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “ATLÉTICO DE MADRID vs REAL MADRID: 1-1” (10/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 7 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.

- “REAL SOCIEDAD vs LEVANTE UD.: 1-0” (10/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 7 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “ATHLETIC CLUB vs GRANADA CF.: 2-1” (10/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos el 7 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “BETIS vs DEPORTIVO ALAVÉS: 3-2” (11/03/2021): Resumen y vídeo acerca del juego y resultado tras el partido que enfrentó a ambos equipos la noche del 8 de marzo. En el artículo encontramos un resumen de los goles, las jugadas más importantes y una ficha técnica del encuentro, mientras que en el material audiovisual, además de vídeos de los momentos claves del partido, se cuenta con una narración propia con imagen en lugar de la voz en off.
- “Irati Prat: "Los medios clásicos van a tener un problema más grande del que tienen ya a no ser que cambien, y no creo que estén haciéndolo"” (25/03/2021): Entrevista transcrita y grabada en video sobre el mayor canal de *Youtube* de fútbol italiano en español, “*Soy Calcio*”, y su creador, Irati Prat. A través de una videollamada, el periodista habla acerca de su trayectoria profesional, de la decisión que le ha llevado a embarcarse en este proyecto web y hace una crítica a los medios convencionales.
- “Análisis Villarreal CF.: Un submarino con mucho ataque que se rompe a la hora de defender” (12/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo valenciano durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.

- “Análisis Valencia CF.: El Valencia pide a gritos un lavado de cara” (12/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo valenciano durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Getafe CF.: Los azulones más consolidados de Bordalàs” (13/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo madrileño durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Real Valladolid.: El Real Valladolid degusta de nuevo la victoria ” (13/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo vallisoletano durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Jose Manuel Martín: "Más que el futuro, yo creo que Youtube ya es el presente"” (14/05/2021): Entrevista transcrita y grabada en video sobre el mayor canal de historia del fútbol en España, “*Memorias del fútbol*”, y su creador, Jose Manuel Martín. A través de una videollamada, el periodista habla acerca de sus inicios en este proyecto, del futuro de *YouTube* y de como ha crecido exponencialmente. Tanto es así, que desde la realización de la entrevista (13/04/2021) al día de hoy (05/05/2021) el canal cuenta con 27.000 suscriptores más.
- “Análisis Betis: Racha de victorias que hace a Pellegrini rozar con los dedos Europa” (29/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo bético durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Elche CF.: El sistema defensivo de Escribá” (30/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo alicantino durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Sevilla FC.: Vivir en campo contrario como sistema de juego de Lopetegui” (30/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de

juego del equipo andaluz durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.

- “Análisis Cádiz CF.: "La lucha no se negocia", pero parece no darles tregua a los de Cervera” (30/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo andaluz durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis SD. Eibar.: La caída libre del Eibar” (30/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo vasco durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis CA. Osasuna: La llegada de un nuevo Osasuna” (30/04/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo de Jagoba Arrasate durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Héctor Alonso: "Los medios tradicionales cada vez tienen menos afluencia e ignorarlo es un gran error”” (30/04/2021): Héctor Alonso, director de la plataforma “HA10” habla acerca de los nuevos medios de comunicación deportiva que ha traído de la mano la era digital y de su éxito personal, que le ha permitido crear un curso de periodismo deportivo para jóvenes periodistas.
- “Análisis FC. Barcelona: Koeman da con la tecla” (01/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo catalán durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis RC. Celta: Del descenso a soñar con Europa” (01/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo gallego durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Real Madrid: ¿Qué le falta al Real Madrid para ganar LaLiga Santander?” (01/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo de la capital durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.

- “Análisis Atlético de Madrid: Las claves del éxito en el Atleti con el ‘Cholo” (01/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo madrileño durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Real Sociedad: La revelación de la temporada” (03/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo *txuri urdin* de Imanol Alguacil durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Levante UD.: Un conjunto granota sin pena ni gloria” (03/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo de Paco López durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Granada CF.: ¿Es mucho LaLiga y Europa League para el Granada CF?” (03/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo andaluz durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Athletic Club.: Las presiones del nuevo Athletic de Marcelino” (04/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego del equipo andaluz durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.
- “Análisis Real Deportivo Alavés: Las dos caras del Alavés de ‘Pitu” (07/05/2021): Publicación con texto e imágenes acerca del análisis de juego de los ‘babazorros’ durante la temporada 20-21, comentario táctico del equipo en el campo y estudio de los jugadores clave.

3.3.Postproducción

La maquetación de los textos escritos se ha realizado a través de las herramientas que el propio blog facilita al usuario. La tipografía según la elección de tipo de texto (título, cita,

epígrafe) cuenta con unas características predeterminadas. Sin embargo, se ha conseguido lograr una estética visual, armónica y dinámica.

Respecto a la realización de los vídeos, incluidos en la extensa mayoría de las publicaciones, se han editado a través de la plataforma “*IMovie*”. Un software de edición de vídeo que permite trabajar películas de forma profesional. Cuenta con herramientas de corte, transiciones y efectos sonoros que han resultado muy útiles a la hora del montaje audiovisual.

En el caso de las entrevistas, que se han realizado a través de la plataforma de videollamadas “*Zoom*”, se ha utilizado una cámara CANON compacta, que ha servido como soporte para el material de vídeo, además de haber filmado la pantalla del ordenador a través de la función “grabar” que ofrece la plataforma de videollamadas. Respecto al sonido, se ha grabado a través de la aplicación “notas de voz” que incorpora el teléfono móvil *iPhone XS*. La edición del resultado de las entrevistas ha sido a través del mismo método que el resto de contenidos, sin embargo, se han incluido algunas plantillas con efectos visuales realizadas a través del portal web “*Canva*”, las cuales han permitido crear una armonía entre todas las publicaciones del mismo género.

IMAGEN 9. PLANTILLA DE EJEMPLO DE EFECTO VISUAL EN LA PRESENTACIÓN DE UNA ENTREVISTA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con dicha plataforma se han realizado también pases de diapositivas, en forma de infografías, dentro del apartado de “Análisis táctico”. Esto permite dotar al artículo de un mayor dinamismo visual con el objetivo de no cansar al lector.

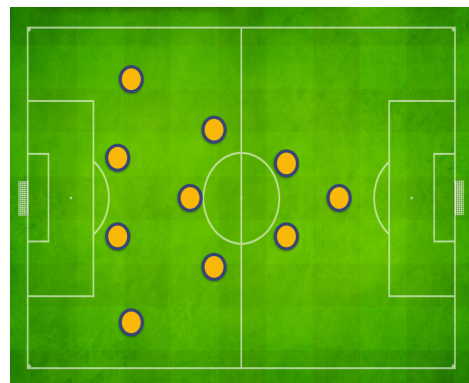
De la misma forma, dentro del apartado de estudio de jugadas, técnicos y futbolistas, también se han introducido imágenes en postproducción de los sistemas utilizados por los diferentes equipos. Algo que ha sido posible gracias a una plantilla base editable. El fondo de la imagen, un campo de fútbol desde una perspectiva aérea, está descargado de la página web objetivoanalista.com, mientras que la colocación de los diferentes jugadores en el terreno de juego, representados a través de círculos en los diferentes colores del equipo en cuestión, se ha realizado a través de la aplicación *Keynote*, la cual ya viene integrada en los ordenadores *Apple*.

IMAGEN 10. PLANTILLA DE EJEMPLO DE PASE DE DIAPOSITIVAS EN ARTÍCULO DE ANÁLISIS TÁCTICO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMAGEN 11. PLANTILLA DE EJEMPLO DE UN ANÁLISIS EN PIZARRA TÁCTICA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Así mismo, esta consonancia y organización también se ha intentado realizar con la música, la cual ha sido una parte fundamental de todo el material audiovisual. Las canciones seleccionadas, las cuales no cuentan con *copy-right* y han sido descargadas de *YouTube*, permiten reconocer rápidamente al consumidor si se encuentra ante un contenido u otro.

3.4. Viabilidad del proyecto y dificultades

La llegada de Internet a los medios de comunicación ha cambiado radicalmente las rutinas, ha revolucionado las relaciones sociales, ha derrumbado las barreras físicas y temporales y ha desarrollado nuevas características dentro de la comunicación. Entre los aspectos a destacar de esta nueva era Web 2.0 encontramos la inmediatez a la hora de la difusión de contenidos. Esta propiedad ha supuesto, en muchos casos, una dificultad en la realización del proyecto, ya que llevar a cabo las ideas, redacción, ejecución, grabación y edición de forma individual ya es algo complicado de por sí, más aún teniéndolo que compaginar con los estudios finales de la carrera.

Por otra parte, entre las dificultades reseñables se encuentra la situación pandémica global que ha derivado de la COVID-19. Estas circunstancias han traído consigo dos obstáculos en la realización del blog. En primer lugar, uno de los inconvenientes viene relacionado con el material utilizado, ya que la Universidad únicamente ofrece instrumental por un tiempo determinado, el cual debe estar en cuarentena para su correcta desinfección. Algo que me parece correcto, pero al ser una gran cantidad de alumnado y contar con lista de espera, he preferido optar por la utilización de una cámara propia. En segundo lugar, esta situación anómala también ha supuesto un problema a la hora de concertar las entrevistas o contactar diariamente con los entrenadores, ya que no ha sido posible desplazarse a realizar ninguna pregunta de forma presencial y todos los encuentros han sido de forma online.

La identificación de las limitaciones, restricciones y supuestos de un proyecto es lo que permite determinar si este es realmente viable. Tras las dificultades comentadas a la hora de la realización de “*Hablar de fútbol*”, cabe destacar la factibilidad de su ejecución. El mundo de la comunicación deportiva en Internet es, a pesar de su juventud, una fuente inagotable de contenidos. Una noticia que demuestra la gran fuerza informativa que rodea a al sector y que puede dar un empujón a la web. Aun así, todavía hay mucho por descubrir, algo que se plantea

como una oportunidad para poder trabajar en este blog, ya que se pueden hacer contenidos originales y diferentes que enriquezcan el trabajo periodístico.

Como se ha averiguado a través de las entrevistas realizadas, páginas webs o canales de *Youtube* son una nueva herramienta muy potente para los trabajadores al servicio de la información deportiva, debido a esto, muchos de ellos se han embarcado en la aventura cibernética, la cual se presenta como el futuro de la profesión. Contar con ejemplos dentro del ámbito reafirma la factibilidad del proyecto. Así bien, la búsqueda de beneficios económicos y financiación serán un paso clave para la supervivencia de esta web (y de otras tantas), que a su vez buscará la colaboración con marcas y con expertos dentro del sector para así seguir creciendo en visitas y repercusión.

4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado, desarrollar un blog en todas sus etapas como son el diseño, la redacción y la edición de de los contenidos, entre los que destacan vídeos e infografías, sobre el fútbol táctico en LaLiga Santander, ha podido desarrollarse correctamente.

Gracias al desarrollo del blog, se ha dado a conocer la parte olvidada de uno de los sectores económicos y sociales más importantes en nuestro país, la táctica de juego. Como se suele decir en en fútbol “lo más importante entre las cosas menos importantes”. Y es que, sin esa capacidad de comprensión del funcionamiento y su por qué, no se está apreciando la verdadera esencia del deporte más consumido del mundo.

Todo el mundo habla de fútbol, pero las bases asentadas sobre este deporte en el imaginario colectivo distan de la realidad y se reducen a la capa más superficial. Una idea que reafirma

que cómo es de necesario un cambio de mentalidad respecto al análisis del juego táctico y supone el pilar fundamental de este proyecto.

Las tareas documental e informativa han permitido dotar de contenido las publicaciones del blog, pero también, el desarrollo de esta función ha servido para dar a conocer cuáles son las labores del periodista o comunicador deportivo en la actualidad. Además de a los retos que se enfrenta la profesión con la llegada de Internet y las redes sociales. Las tareas del periodista especializado en fútbol son varias y van aumentando con el paso del tiempo.

El profesional de la información ya no solo debe transmitir lo que ocurre en el campo de forma crónica, sino que también debe ser responsable y fomentar la creación de funciones didácticas para la sociedad. Además de todo ello, en la actualidad, con la llegada de nuevas plataformas como Twitch o Youtube, el periodista también debe adaptarse a las últimas tendencias y desarrollar una actividad valorativa de lo que fueron, de lo que son y de lo que serán las tácticas de juego.

Estas nuevas tecnologías han estado muy presentes en el desarrollo del trabajo. Desde la búsqueda de la información hasta la edición del material audiovisual, pasando por las entrevistas a nuevos emprendedores de la profesión.

En cuanto al desarrollo de los objetivos de este proyecto, se ha podido conocer y comprender cuál es la función divulgadora de los medios de comunicación dentro del panorama futbolístico español. Además de comprobar que es posible realizar un espacio en el que se prime el análisis a la espectacularización o el amarillismo, que muchas veces salpica sobre este tema.

En la actualidad, hay numerosos canales a través de los cuales informarse acerca de la actualidad futbolística, pero a través de este blog se ha creado una apertura en el nicho de

mercado, donde el foco está alumbrando a la parte más profesional y bonita de este deporte, la táctica de juego.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, Pablo (1998). *Nueva Sociedad*, Nro. 154 Marzo-Abril 1998, 74-86. Recuperado de

[http://www.catedras-bogota.unal.edu.co/catedras/mutis/2020-I/public/documentos/Sesi%C3%B3n1\(Lectura%20base\).pdf](http://www.catedras-bogota.unal.edu.co/catedras/mutis/2020-I/public/documentos/Sesi%C3%B3n1(Lectura%20base).pdf)

Domínguez, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 14 (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

García, P. y Pujol F., (2007). *El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio*. 92. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5910/4/EI%20papa%20del%20f%C3%B9tbol%20en%20la%20sociedad%20actual.%20F%C3%B9tbol%20ocio%20y%20negocio..pdf>

Mallma Arrescurrenaga, M.G. (2009). *Prensa deportiva y sensacionalismo. El caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol*, Alemania 2006. 47- 48. Recurado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14959/Mallma_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moragas, Miquel de. (1994). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes*, en Telos Nro. 38, Madrid, junio-agosto 1994. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf

Quiroga, Sergio R. (2000). *Deporte, medios y periodismo*. Recuperado de: <https://www.academica.org/sergio.ricardo.quiroga/147>

Rojas Torrijos, J.L. (2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18197/file_1.pdf?sequence=1

Rojas Torrijos, J.L. (2016). *Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas*. En colaboración con García-Avilés, J.A., Carvajal, M., y Comín, M. en el libro *Cómo innovar en periodismo. Entrevista a 27 profesionales*, 119-126. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/>

Soto, Julio Celso (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube%2c%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicación%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6. ANEXOS

6.1. Tablas

Tabla 1: M. González Ramallal (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*, 125. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64974/39362>

6.2. Gráficos

Gráfico 1: Kantar IBOPE Media (2018). Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-revela-el-perfil-de-los-interesados-en-el-futbol-en-america-latina/>

Gráfico 2: ¿Qué tipo de contenido deportivo le gusta consumir? Elaboración propia.

Gráfico 3: ¿Qué enfoque le gusta a la hora de recibir información deportiva? Elaboración propia.

6.3. Imágenes

Imagen 1. Logotipo 1. Elaboración propia.

Imagen 2. Logotipo 2. Elaboración propia.

Imagen 3. Logotipo 3. Elaboración propia.

Imagen 4. Cabecera. Elaboración propia.

Imagen 5. Plantilla de ejemplo de previas. Elaboración propia.

Imagen 6. Plantilla de ejemplo de resultados. Elaboración propia.

Imagen 7. Plantilla de ejemplo de entrevista. Elaboración propia.

Imagen 9. Plantilla de ejemplo de efecto visual en la presentación de una entrevista. Elaboración propia.

Imagen 10. Plantilla de ejemplo de pase de diapositivas en artículo de análisis táctico. Elaboración propia.

Imagen 11. Plantilla de ejemplo de un análisis en pizarra táctica. Elaboración propia.

6.4. Transcripción de las entrevistas

- Irati Prat, “Soy Calcio”:

¿Cómo surge la idea de crear “Soy Calcio”?

Empecé con una pagina web, como una forma de aprovechar que no había ningún espacio en español, ningún medio social, que se centrara, como creía que yo lo iba a poder hacer, en fútbol italiano. Decidí aprovechar ese nicho, y tras crear una comunidad estable a través de la página como de redes sociales, decidí abrir el canal de Youtube. Quizá también porque el *boom* de los blogs ya había pasado y poder monetizarlos era complicado, además cada vez la gente lee menos y tenía influencia de otros periodistas como Miguel Quintana, y decidí abrirme el canal de YouTube.

¿Qué diferencias ve con los medios convencionales de comunicación deportiva en los que ha trabajado?

Me gustaba la idea de poder decidir que contenidos ofrecer, no depender de simplemente cuáles son más visitados y cuáles no. Obviamente a veces sabemos lo que va a tener más visitas, sin caer en el sensacionalismo, sin caer en vender humo o en cosas que no van a ocurrir. Esto te da libertad y satisfacción personal.

¿Se puede vivir económicamente de ello?

Con cincuenta mil suscriptores, que parece mucho, y es mucho, pero es complicado, sobretodo al ser dos personas trabajando y youtube monetizar poco para lo que posiblemente ganen ellos. Además, con la pandemia cada vez se cobra menos y acabas sobreviviendo por donaciones de la gente y el apoyo de los seguidores. La clave es la constancia, pero sino despegas de forma definitiva, no es posible de sostener y te ves obligado a buscar otro trabajo que sustituya a esto porque no se puede estar siempre viviendo de 500 euros. Es difícil encontrar la independencia de poder hacer lo que quieras porque es difícil vivir de ello.

¿Su socio Jose Rodríguez y usted son los únicos que participan en el proyecto, o cuentan con ayuda externa para llevar Soy Calcio?

Sí, solo estamos Jose y yo, aunque también tenemos el apoyo de "*YouFirst*", una agencia de Youtube, futbolistas... pero que ve estadísticas no ofrece contenido ni nada por el estilo. Nos llega muchas veces gente que quiere colaborar, pero al final no podemos asumir más porque no nos parece justo meter a alguien que no cobre porque exige mucho tiempo y dedicación y porque es más complicado coordinar un grupo grande.

¿Qué contenido es el que más triunfa en el canal?

Lo que más nos suele funcionar es la actualidad. Lo que está pasando en este momento es lo que más tira, pero intentamos hacer un equilibrio de historia, de análisis y de táctica. En mercado de fichajes se nota que hay un repunte de visualizaciones y al final es lo que más intentamos aprovechar, porque, aunque tengas una planificación, hay que dejar huecos, porque posiblemente haya un jugador que este jugando muy bien y haya que hablar de él, haya una derrota que suponga un cambio de entrenador y haya que hablar de eso. Al final, tienes que dedicar más tiempo a preparar un video de la historia del equipo que ganó la liga en el 85, pero sabes que va a tener mucho menos impacto que un video preparado la misma mañana para hablar que han echado Pirlo de la Juventus. Sin embargo, a veces sacrificamos porque aunque sabemos que un video va a tener menos visitas que otro, también hay que hablar de estos temas, de equipos más pequeños.

¿Cuál es el perfil de suscriptores de su canal de *Youtube*?

Un porcentaje muy alto es de sexo masculino y en cuanto a edad entre 18 y 35 años. El origen sobretodo suele ser de Latino America. Quizá sí hablamos de países individualmente estaría entre Argentina o España, pero sumando todo, gana el publico latino. También tenemos algún seguidor italiano.

¿Cree que canales de *Youtube* o *Twitch* serán el futuro de la comunicación futbolística?

No se si el futuro, porque por desgracia es difícil poder monetizarlo y vivir de ello, pero si al final la gente se acostumbra y las marcas invierten en estos medios en vez de en medios convencionales, pues quizás sí. Lo que sí estoy seguro es que la gente de ahora, de 18 años, no se interesa de la misma forma por el fútbol de la que se podía interesar gente de 30 o 40 años. Van más hacia videojuegos y otra forma de entender este deporte. En definitiva, esta cambiando totalmente, porque lo veo en mis hermanos pequeños, que prefieren ver Twitch o Netflix que la televisión. Los medios

clásicos van a tener un problema mas grande del que tienen ya a no ser que cambien, y no creo que estén haciéndolo.

¿Cuál es el futuro de "*Soy Calcio*"?

Nuestro objetivo único y ambicioso, por supuesto, es hacer que podamos dedicarnos exclusivamente a ello. No es fácil, porque tendríamos que poder dedicarnos plenamente, como hacemos ahora, pero sin tener un agobio de saber qué va a pasar en un año. Nuestro objetivo único es poder hacerlo, es conseguirlo. Poder alquilar una sala para grabar, mejor equipo, y poder profesionalizarlo de la mejor manera posible, que no es mucho, pero es ambicioso.

- **Jose Manuel Martín, "Memorias del fútbol":**

¿Cómo surge la idea de crear "*Memorias del Fútbol*"?

Esto empezó hace cuatro años, al rededor de 2016. Yo trabajaba en Opta y nos trasladaron un año a Portugal y posteriormente, ya en mi vuelta a España, tenía que buscar un nuevo trabajo. Aquí estuve haciendo labores de oficina y cuando acabé pensé en hacer algo en Youtube, estudiar marketing digital y de más. Es entonces cuando surge este proyecto, después de pensar un poco cuáles eran mis potencias, mis puntos fuertes digamos, ya que siempre me gusto la historia del futbol y sé editar videos. Juntando esos puntos, vi que podía ser una posibilidad la de hacer un canal contando la historia del fútbol para hacer una videoteca, que al final se ha convertido en una Wikipedia de competiciones y leyendas.

¿Qué diferencias ve con los medios convencionales de comunicación deportiva en los que ha trabajado?

Aunque he trabajado en medios tradicionales, no he hecho periodismo puro y duro allí, por lo que no he vivido ese encorsetamiento mediático. En Cuatro estuve en el gabinete de comunicación y en Marca estuve de maquetador. No he estado en un medio de comunicación al pie del cañón, pero evidentemente las diferencias son clarísimas. Ahora mismo soy todo, yo decido todo. Algo que tiene sus pros y sus contras, pero que no cambio por nada por la libertad que te da.

¿Se puede vivir económicamente de ello?

Cuesta tiempo, tener suerte y acertar con el nicho al que apuntas y ver si realmente estás cubriendo una necesidad del consumidor, tanto si es para entretenimiento como

si es para información. Yo vi el nicho claro, aunque lo digo ahora que veo que ha funcionado, porque yo lo buscaba cuando tenía mi anterior blog y me volvía loco para encontrar información. Entonces pensaba que era algo que la gente podía necesitar. Y sobre si se puede vivir de ello económicamente, sí, se puede vivir de esto. Se puede vivir, pero yo hasta el segundo año no conseguí un sueldo mileurista, aunque a los 3 meses ya comencé a cobrar. Pero también depende de ti, hay que moverse, hay que ser creativo, tener ideas o contactar con marcas.

¿Cuenta con ayuda a la hora de llevar a cabo el blog, los videos o las redes sociales de "*Memorias del fútbol*"?

Es algo en lo que me gustaría mejorar, me gustaría encontrar y confiar en alguien, pero actualmente sigo haciéndolo todo yo. Únicamente una vez un compañero periodista me propuso ayudarme a mantener actualizado el Instagram de "*Memorias del fútbol*", pero luego todo lo demás es elaboración propia. Aunque no niego que es algo que estoy pensando a futuro, el buscar ayuda externa, no para desvincularme sino para poder hacer mas vídeos, pero será algo que venga con el tiempo, cuando crezca más.

¿Cuál es el perfil de suscriptores de su canal de *Youtube*?

No lo sé de forma completamente fiable, pero Youtube te da unas estadísticas. Por ejemplo de 13 a 17 años el porcentaje de audiencia es de un 5%, pero la mayoría es de 18 a 34, que es un 33%, prácticamente la mitad del público. Ya con gente mas mayor, los números son menos por la habitualidad tecnológica, imagino. En cuanto a género, me siguen más hombres, un 88%. Y, sobre regiones geográficas, la mayoría de los espectadores son de España, un 23%, seguido de Mexico con un 17% y luego ya se divide entre Argentina, Perú, Colombia, Chile... países latino americanos básicamente.

¿Cree que canales de *Youtube* o *Twitch* serán el futuro de la comunicación futbolística?

Más que el futuro, yo creo que Youtube ya es el presente. Esta muy establecido y ya es algo que en tu móvil consumes habitualmente, sino es todos los días, casi. En otros medios, como Twitch, no estoy tan metido, la verdad, pero creo que es una plataforma que esta teniendo mucho auge, aunque de momento lo veo una plataforma de arrastre. Me explico, para tener público en Twitch debes ser ya conocido. Que alguien pase de ver a Ibai a verme a mi sin conocerme de antes, seria bastante complicado. En Twitch,

el público va a consumir a la persona, en Youtube va más por búsquedas o por entretenimiento.

¿Cuál es el futuro de "*Memorias del fútbol*"?

Estoy organizando el lanzamiento de una nueva página web, que será mucho más visual y quiero adaptarla a los nuevos tiempos, entre otras cosas para poder afiliarme con Amazon. Luego aparte tengo la idea de crear libros con el contenido que he hecho durante estos años. Además me gustaría tener un mayor acercamiento con los seguidores y no depender solo de Youtube, sino que pueda estar en contacto con la audiencia también a través de mi página web.

- **Hector Alonso, "HA10":**

¿Cómo surge la idea de crear el proyecto de *HA10*?

Surge de la falta de medios que traten deportes minoritarios, los medios tradicionales solo hablan del fútbol masculino y en especial sobre el Real Madrid y Barcelona que es de lo que intentamos evitar de tratar en *HA10* y de hacerlo de forma audiovisual.

¿Cuál es el perfil de seguidores de *HA10*?

De todas las edades y amantes de todos los deportes.

¿Cree que la preponderancia de la población es informarse de contenido deportivo a través de Internet?

Internet es el futuro y más ahora que con el Covid todo ha cambiado y la forma de hacer periodismo también, es lo que te enseñamos en el curso de periodismo deportivo multimedia de la APDE, Asociación de Periodistas Deportivos Europeos (a quien pertenece *HA10*). Como se entrevista, locutar, editar y grabar en esta nueva época en que vivimos. Todo se hace de forma diferente ahora y dominar la tecnología móvil es vital, y más ahora, que se hace todo online y desde casa.

¿Por qué la elección de estas plataformas online como son el *blog* o *Youtube* por parte de *HA10*?

Es una plataforma que te ayuda a llegar a más suscriptores. Hacer periodismos e hace igual lo que cambia es que de esta forma tienes una forma de llegar a más público.

¿Cree que estos nuevos canales podrán sustituir a los medios tradicionales (radio y televisión)?

Ahora ha solido Twitch, todo cambia y todo evoluciona, y un buen profesional y más en periodismo debe estar evolucionando constantemente. Los medios tradicionales cada vez tienen menos afluencia y eso se debe valorar, ignorarlo es un gran error.

¿A qué cree que se debe el sensacionalismo predominante en los principales programas de los medios de comunicación convencionales en deportes como el fútbol?

A tener más audiencia en una hora que antes la audiencia era nula. Ya lo dijo Maldini y estoy totalmente de acuerdo, eso no es periodismo sino un show.

¿Cree que es posible realizar un espacio deportivo de interés centrado en el análisis de juego, obviando motivos triviales y polémicos?

Claro que lo creo y ya los hay, pero la audiencia al final es quien manda.

6.5. El producto periodístico

<https://hablar-de-futbol.webnode.es/>