



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Entrevistas deportivas: Deportivamente Hablando

Darío Portela Ríos

Tutora: María Díez Garrido

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen

El periodismo deportivo está muy asociado al fútbol masculino. Sin embargo, hay muchos otros deportes que no reciben apenas cobertura mediática. Asimismo, el potenciamiento del papel de la mujer en el deporte está comenzando a ser seguido de cerca por los medios de comunicación, pero es necesario que sea a mayor escala y en todas las disciplinas, no solo en el fútbol.

Deportivamente Hablando es un canal de YouTube cuyo contenido se basa en entrevistas a diversos atletas. El objetivo es demostrar que el periodismo deportivo no tiene la obligación de ser monotemático, sino que su contenido puede ser muy diverso, tanto en disciplinas como en géneros y razas. La metodología empleada consiste en contacto con los protagonistas, pactar una fecha para el encuentro y publicar la conversación en la mencionada plataforma con una periodicidad de dos semanas, dando como resultado dos vídeos mensuales.

Enlace al canal: <https://www.youtube.com/@DeportivamenteHablando>

Palabras clave

Medios de comunicación, diversidad en el deporte, periodismo deportivo, deportes, entrevistas.

Abstract

Sports journalism is closely associated with men's football. However, there are many other sports that deserve coverage that they do not receive. Likewise, the empowerment of women's role in sport is beginning to be closely followed by the media, but it needs to be on a larger scale and in all disciplines, not just football.

Deportivamente Hablando is a YouTube channel which content is based on interviews with various athletes. The aim is to demonstrate that sports journalism does not have to be monothematic, but that its content can be very diverse, both in disciplines, genders and races. The methodology used consists of contact with the protagonists, agreeing on a date for the meeting and publishing the conversation on the aforementioned platform every two weeks, resulting in two monthly videos.

Link to the channel: <https://www.youtube.com/@DeportivamenteHablando>

Keywords

Media, diversity in sport, sports journalism, sports, interviews.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación académica	4
1.2. Justificación personal	5
1.3. Objetivos	5
2. Marco teórico	6
2.1. Historia del periodismo deportivo	6
Los inicios del periodismo deportivo	6
Primeros medios especializados.....	6
La expansión hacia otros medios	7
El papel de la mujer.....	8
2.2. Periodismo deportivo en plataformas digitales	8
3. Plan de trabajo	10
3.1. Temporalización/ Cronograma	10
3.2. Medios necesarios	14
3.3. Diseño del producto	15
3.4. Análisis DAFO	16
3.5. Producción.....	18
3.6. Postproducción	21
4. Conclusiones	21
5. Referencias	23

1. Introducción

1.1. Justificación académica

El periodismo deportivo es una de las principales ramas de la profesión. Empezó siendo considerado algo vulgar y quienes lo cultivaban recibían desprecios en cuanto a su prestigio intelectual. Sin embargo, con el paso del tiempo, la sociedad comenzó a interesarse más en el deporte y se creó un género especial en la prensa que tratase este tema, quitándole la razón a aquellos que lo rechazaban (Alcoba, 2005).

Pese a que su nombre no hace referencia a ninguna disciplina específica, los profesionales que se dedican a este sector se centran especialmente en el fútbol. El balompié es el deporte que más audiencia tiene, en especial en su sección masculina. Esto hace que los medios de comunicación orienten los focos hacia los eventos deportivos de esta área, generando un descuido en el resto de especialidades (Angulo y Moreno, 2022).

La brecha es más grande al fijarse en el deporte femenino, el gran olvidado (Marugán, 2019). Pese a que, tras la consecución del Mundial de fútbol por la Selección Española femenina, las empresas periodísticas le presten más atención, la cobertura mediática está a años luz de la que reciben los hombres. Además, una vez más, el fútbol fue el que abrió la veda. A esto hizo referencia Elba Álvarez, jugadora del Club Deportivo Balonmano Aula Cultural, en la segunda entrevista para este Trabajo de Fin de Grado: “Es triste que tenga que ganar el fútbol, independientemente del género, para que se dé un toque de atención”.



Fotografía 1. Entrevista con Elba Álvarez

1.2. Justificación personal

El deporte siempre ha sido una parte muy importante de mi vida. Aficionado al fútbol desde muy pequeño, decidí crearme una cuenta de Instagram de información sobre el FC Barcelona en 2019. Ese fue mi primer paso en el periodismo.

Ya en la universidad, siempre he estado ocupando mi tiempo con proyectos relacionados con el fútbol. Escribí e hice directos en Twitch con el equipo de *ELXIIDEAL*; estuve haciendo crónicas de partidos de fútbol en la *Axencia Deportiva Galega*, que fue mi primera experiencia laboral como periodista; escribí en *Agente Libre Digital*; y, actualmente, colaboro con *Más Que Pelotas*, un medio digital.

Para este trabajo he querido forzarme a trabajar sobre cuestiones más complejas, obligándome a aprender sobre distintas disciplinas y haciéndolo delante de una cámara, con el objetivo de mejorar estas competencias. En definitiva, he unido mis aficiones con mis carencias, con el objetivo de salir reforzado de esta experiencia.

1.3. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es crear un canal de YouTube, llamado *Deportivamente Hablando*¹, de entrevistas deportivas en las que se les dé cobertura a atletas variados, aportando valor al ecosistema de la profesión existente en la plataforma.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar entrevistas que demuestren diversidad tanto en los tipos de deporte como en los protagonistas, de forma que se incluyan diferentes géneros y etnias.
- Ofrecer entrevistas de calidad, en las que la conversación se centre en que los espectadores conozcan al atleta y la disciplina a la que este se dedica, consiguiendo dar mayor visibilidad a deportes minoritarios.
- Desarrollar una estrategia de difusión del canal en Instagram² y TikTok³, que aporte audiencia al canal.
- Amplificar competencias profesionales en cuanto a deportes.
- Reforzar habilidades audiovisuales.

¹ Enlace al recurso: <https://www.youtube.com/@DeportivamenteHablando>

² Enlace al recurso: <https://www.instagram.com/deportivamentehablando/>

³ Enlace al recurso: <https://www.tiktok.com/@deportivamentehablando>

2. Marco teórico

2.1. Historia del periodismo deportivo

2.1.1. Los inicios del periodismo deportivo

La comunicación deportiva siempre ha estado muy ligada al juego. Alcoba (2005) destaca que la comunicación e información del juego y del deporte no se ha detenido desde el momento en que alguien inventó el primer juego, consistente tan solo en lanzar una piedra, y uno de los miembros de su clan se lo contó a otro compañero. Desde entonces, la información sobre hechos deportivos, triunfos y derrotas de los jugadores ha mantenido una constante en todas las civilizaciones de las que hemos hablado en las fases del desarrollo de la comunicación deportiva, pero se materializó como asunto de interés de la prensa cuando las hazañas de deportistas anónimos traspasaron el área concreta de una hacienda, un pueblo y una ciudad.

Las primeras noticias deportivas que aparecieron en los periódicos fueron reseñas de situaciones curiosas como, por ejemplo, la pelea entre el cocinero de Lord Smith con el pastelero del duque de Bridge. Empleando sus puños, enmarcándose así en la categoría de boxeo, los dos hombres combatieron en busca de quedar el último en pie, venciendo el primero. Además, esta pugna estaba incentivada por las apuestas, pues los señores habían apostado. Finalmente, esta contienda generó que más gente quisiera presenciar combates y apostar en ellos, por lo que se celebraron más en un lugar donde hubiese espacio para todos. Estos artículos eran poco usuales en la prensa, pero su aceptación hizo que se repitiera, plantando así la semilla del periodismo deportivo (Alcoba, 2005).

Con el paso del tiempo, y viendo que el interés de las masas en el deporte crecía, la prensa decidió incluir una sección concreta que cubriese esta parte de la actualidad. Además, las notas fueron evolucionando a artículos descriptivos contando los beneficios del deporte para la salud, incluyendo tablas de ejercicios y hablando de la práctica de otras disciplinas (Alcoba, 2005).

2.1.2. Primeros medios especializados

Este fenómeno se fue extendiendo por Europa, provocando que apareciesen los primeros periódicos especializados en la materia. En 1828 nació en Francia el *Journal des Haras*, una revista deportiva, y en 1852 el *Sportsman* en Inglaterra, considerado el primer diario deportivo.

El primer medio especializado en deportes editado en España llegó en 1856: la revista *El*

Cazador, dedicada al arte cinegética. Diez años después, en Valencia, surge *El Colombaire*, tematizada de igual manera que su antecesora, pero con la particularidad de que era bilingüe. En 1865 aparece *La Caza* y en 1869 *El Pedal*, dedicada al ciclismo. El diario deportivo más antiguo que sigue publicándose a día de hoy en España es *Mundo Deportivo*, que salió a la luz apareció en Barcelona el 1 de febrero de 1906 (Alcoba, 2005).

Uno de los hechos más significativos en la historia del periodismo deportivo fue la inclusión de páginas temáticas en el *The New York Journal* por decisión William Randolph Hearst. Así pues, en 1895, el diario neoyorquino comenzó a informar sobre carreras de caballos y otros deportes. Su gran acogida provocó que los competidores se vieran obligados a implementar también esta medida, provocando que todos los periódicos dedicasen unas cuantas páginas interiores a la información deportiva. Sin embargo, *The New York Times* rompe esta regla el 24 de septiembre de 1926, dedicándole la portada y cien columnas a la victoria del boxeador Gene Tunney (Alcoba, 2005).

2.1.3. La expansión hacia otros medios

Viendo el éxito que la fórmula deportiva tuvo en la prensa, la radio asumió el reto de informar a sus oyentes acerca de este tipo de eventos, valiéndose de la inmediatez que posee dicho medio. Si bien los inicios fueron complicados, a causa de las técnicas rudimentarias y el recelo de los organizadores de las competiciones ante la posibilidad de perder asistentes, el ingenio de los periodistas consiguió que el deseo fuese una realidad (Alcoba, 2005).

La radio ha sido la principal protagonista de los momentos efusivos de la ciudadanía informando sobre diversas disciplinas deportivas, pero en especial del fútbol, que hoy por hoy se conoce como el rey de los deportes (Freire y Chávez, 2014).

A diferencia de la radio, el camino de la televisión fue mucho más sencillo. La organización de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 realizó en circuito cerrado la primera transmisión de una gran competición deportiva. Para poder ver la prueba, los televidentes tuvieron que acercarse a una carpa situada en los alrededores del estadio. Sin embargo, esto marcó el inicio de algo muy grande. Las cadenas televisivas, ansiosas por obtener rédito económico, se agarraron a la vía deportiva, hasta el punto de que, a día de hoy, se les destina el presupuesto más importante (Alcoba, 2005).

2.1.4. El papel de la mujer

Pierre de Coubertin es el creador de los Juegos Olímpicos modernos, pero también quien rechazó hasta su lecho de muerte la participación femenina en el evento, pues las consideraba “antiestéticas, incorrectas y poco interesantes”. No obstante, en la edición de París 1900, participaron las primeras mujeres, aunque fue en Londres 2012 cuando, por primera vez en la historia, hubo presencia femenina en todos los juegos del programa (García, 2017).

La concepción de la mujer en el deporte en 1930 era que ellas solo debían practicar deporte “en pos de la maternidad” pues “facilitaba la concepción”. Debido a esta idea, se consideraba que el género femenino solo tenía que practicar aquellos deportes ‘femeninos’, como el baloncesto, balonmano, esquí, hockey, montañismo, natación y voleibol. En cambio, deportes como el ciclismo o el atletismo, estaban descartados puesto que eran considerados poco femeninos y no recomendables para el cuerpo de la mujer (García, 2017).

En cuanto al papel de las mujeres en el periodismo deportivo, esa diferenciación entre deportes ‘femeninos’ y ‘masculinos’ se mantenía, puesto que era difícil encontrar a reporteras fuera de los deportes concebidos ‘para su género’. No fue hasta 1970 que las disciplinas dominantes empezaron a permitir el ingreso de mujeres a los espacios donde estaban los jugadores (Swanson, 2009).

Pese a este pequeño hito, los problemas respecto a la percepción de la mujer como profesional de la comunicación seguían latentes. A partir de los estudios realizados por Franks y O’Neill (2014), García (2017) y Frigiani (2002) se lograron identificar varios estereotipos sobre la mujer periodista deportiva como que son subestimadas por su género, que requieren un valor extra, que en la televisión actúan como ‘florero’ o que son juzgadas por su apariencia física, entre otros.

Esta percepción negativa de la femineidad se ha ido diluyendo con el tiempo, pero aún no se puede hablar de un periodismo no sexista, que realice una representación no estereotipada, igualitaria y variada de las mujeres (García, 2015).

2.2 Periodismo deportivo en plataformas digitales

A lo largo de la historia, el periodismo ha estado estrechamente relacionado con la innovación de los medios de comunicación (De-Santis, 2015). Actualmente, el entretenimiento y la

información son los dos factores que forman el periodismo deportivo, siendo así un género con una gran acogida entre la audiencia.

La consecuencia de la llegada de Internet y las redes sociales, que son plataformas digitales de producción de contenido, se abre un nuevo camino al periodismo deportivo. Los medios de comunicación ya no tienen motivos para dedicarse de forma exclusiva a los soportes tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), sino que pueden orientarse hacia otro tipo de audiencias (Romero, 2022).

Las redes sociales, junto con plataformas como YouTube o Twitch, han surgido como una nueva vía para los periodistas deportivos. “Los periodistas han adoptado nuevas formas de comunicación donde desplazarse de su obligado uso de la veracidad para centrarse en el entretenimiento o en otros temas que perteneciendo a los medios tradicionales quizás no se llegaría a tratar. Además, introduciéndose en mencionadas plataformas se consiguen atraer diversas formas de conseguir financiación y así incentivar la continua creación de contenido” (Campos García, 2021, p.3).

“Varios de los canales analizados tienen detrás a periodistas que no han conseguido introducirse en los medios tradicionales y han encontrado en YouTube y Twitch un nicho de mercado ante la falta de oportunidades en el mundo laboral” (Campos García, 2021, p.46). Es el caso, por ejemplo, de *Más Que Pelotas*, dirigido por el periodista Adrián Sánchez, que fue entrevistado en el tercer episodio de *Deportivamente Hablando* (Fotografía 2), que decidió crear su medio digital en YouTube ante la falta de oportunidades en los medios tradicionales. Sin embargo, este no es un caso aislado, pues otros profesionales de la comunicación como Gerard Romero, Nico Abad, Siro López o Miguel Ángel Román tienen sus respectivos canales de Twitch, que les sirven como opción B.



Fotografía 2. Entrevista con Adrián Sánchez

3. Plan de trabajo

Para el desarrollo de este proyecto se ha trazado un plan de trabajo en el que están marcados los tiempos de las publicaciones, tanto de las entrevistas como del contenido en redes sociales; se incluyen los medios empleados y el diseño del producto.

3.1. Temporalización/ Cronograma

Ante la escasez de medios y la condición de estudiante, la periodicidad de los contenidos se ha adaptado para asumir un ritmo realista y así mantenerlo en el transcurso de los meses. La periodicidad establecida entre las entrevistas es de dos semanas, dando así tiempo a contactar con nuevos atletas, pactar el encuentro, editar y publicar a tiempo. Se han realizado un total de diez entrevistas, publicadas entre el 11 de enero y el 9 de mayo. Los días de publicación son los jueves, a las 16 horas.

Se comenzó a trabajar en los materiales gráficos del proyecto desde finales de diciembre de 2023, así como a contactar a algunos de los primeros protagonistas. A continuación, el proceso de creación de contenido ha sido lineal, utilizando las dos semanas intermedias para realizar todos los procesos de documentación, contacto, grabación, edición y publicación.

En cuanto a las redes sociales, cada tres días, aproximadamente, se han publicado recortes de las entrevistas a Instagram o TikTok. Esta pauta no ha sido estricta, pues no todas las entrevistas han durado lo mismo. Algunas eran muy cortas como para subir tanto contenido a redes.

Las historias de Instagram se han actualizado a medida que las entrevistas eran publicadas. Además, los hechos reseñables que ocurrían en torno a los protagonistas ya entrevistados eran publicados también, con el objetivo de familiarizar a la audiencia con los deportistas. Asimismo, en los días previos a la publicación de los vídeos, se ha subido contenido con pistas sobre las entrevistas.

Las siguientes tablas son calendarios en los que están fechados los contactos y las entrevistas. Los protagonistas que no hayan respondido o que no hayan aceptado la entrevista, aparecen en color rojo. En verde están los deportistas que han accedido a la charla.

Tabla 1: Octubre (2023). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12 Contacto Belén Toimil	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Tabla 2: Noviembre (2023). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20 Contacto Martín Rey	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Tabla 3: Diciembre (2023). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13 Contacto Adrián Sánchez	14 Contacto Antonio Barrul	15 Contacto Ana Peleteiro	16 Contacto Sergio Álvarez	17
18	19	20 Contacto María Sampalo	21	22	23 Inicio creación materiales gráficos	24
25	26	27 Contacto Ale de Paz	28	29	30	31

Tabla 4: Enero (2024). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2 Fin creación materiales gráficos	3 Contactos: Elba Álvarez y EriKBooM	4	5	6	7
8	9	10	11 Entrevista Ale de Paz Contacto Fran Franco	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25 Entrevista Elba Álvarez	26	27	28
29	30	31 Entrevista Adrián Sánchez				

Tabla 5: Febrero (2024). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13 Contacto Jaume Sorolla	14	15 Entrevista Fran Franco	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29 Entrevista Jaume Sorolla			

Tabla 6: Marzo (2024). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14 Entrevista Antonio Barrul	15	16	17
18	19 Contacto Cristina Gutiérrez	20	21	22	23	24
25	26	27	28 Entrevista Martín Rey	29	30	31

Tabla 7: Abril (2024). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3 Contactos: Diego Rodríguez, María Vicente y Jéssica	4 Contacto Eva Dios	5	6	7

		Bouzas				
8 Contacto Andrea Torres	9	10	11 Entrevista Andrea Torres	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25 Entrevista Eva Dios	26	27	28
29	30					

Tabla 8: Mayo (2024). Fuente: Elaboración propia.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9 Entrevista Belén Toimil	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	31			

3.2. Medios necesarios

Para la realización de este proyecto se han empleado los medios suficientes para producir un contenido de calidad. Para la grabación se han utilizado un trípode de aluminio con un soporte para el teléfono móvil y extensible hasta 1'80 metros y dos micrófonos inalámbricos de solapa, ambos conectados a un teléfono móvil (Iphone XR).

Para la edición de las entrevistas se ha utilizado CapCut. Se trata de una aplicación para el teléfono, que fue seleccionada por disponer de multitud de recursos y por resultar intuitiva, lo que facilitó la tarea de edición.

Posteriormente, de la mano de Canva, se han creado las miniaturas. Al comienzo del proyecto se crearon los materiales gráficos, como el isologo, el banner de YouTube, la cabecera y el cierre,

también con este programa; y se adecuaron las miniaturas al resto de recursos, creando así una plantilla que se ha ido modificando en cada vídeo.

3.3. Diseño del producto

Deportivamente Hablando es un proyecto de entrevistas deportivas. Utilizando YouTube como sede principal e Instagram y TikTok como altavoces, es un lugar donde conocer más a fondo a atletas y a sus respectivas disciplinas, sin hacer discriminaciones por su raza, género o deporte.

Isologo:



Banner de YouTube:



Imágenes 3 y 4. Isologo y Banner del canal de YouTube de *Deportivamente Hablando*.

Fuente: elaboración propia

También existe una estrategia para las redes sociales. La más utilizada ha sido Instagram. El contenido publicado en esta plataforma consiste en fragmentos de las entrevistas que sirvan de incentivo para que los televidentes accedan a la entrevista. Además, se publican historias en las que se comentan datos importantes de los entrevistados y se difunde el contenido añadido como publicación.

En cuanto a TikTok, el material difundido son fragmentos de las entrevistas con el objetivo de que se viralicen. De este modo, el tráfico obtenido en dicha plataforma puede ser redirigido al canal de YouTube y a la cuenta de Instagram, pues ambos están enlazados en la biografía del perfil.

3.4. Análisis DAFO

Para estudiar la situación de *Deportivamente Hablando* se ha realizado un análisis DAFO. Esta infografía ha sido creada con Canva:

Imagen 5. Análisis DAFO del canal de YouTube *Deportivamente Hablando*.



Fuente: elaboración propia

Debilidades:

Comenzando por análisis interno negativo, aparecen tres principales debilidades. La primera acusa a la escasez de medios, empleando recursos muy básicos para grabar y editar. Esto dificulta la aplicación de otros elementos que puedan enriquecer la entrevista.

La inexperiencia ante las cámaras también es un factor que debilita el proyecto, en especial, en su comienzo. Sin embargo, con el paso de los meses y de las entrevistas, este ítem se va suavizando.

Por último, está la incapacidad de acceder a ciertos deportistas. Se trata de un mal que sufre el periodismo en general, pues hay ciertas personas que no son partidarias de acceder a entrevistas. Sin embargo, en el caso de *Deportivamente Hablando*, al no ser un *mass media*, este problema es más sangrante.

Amenazas:

Para cerrar el análisis negativo, están las amenazas. Básicamente son consecuencias de las debilidades, como es el caso de la inexperiencia ante las cámaras, confrontada con personas que llevan años delante de estos elementos; o la dificultad de acceder a ciertos deportistas, que se contraponen con los contactos que tienen los grandes periodistas.

Fortalezas:

Las fortalezas internas del proyecto son la diversidad, las historias desconocidas y el interés. En cuanto al primer aspecto, se hace referencia a la variedad de etnias, géneros y, sobre todo, deportes, posibilitando el acceso a un mayor número de espectadores únicos.

La falta de alcanzar a grandes deportistas hace que no se caiga en los tópicos, por lo que se han alcanzado historias desconocidas. Así pues, esto abre la oportunidad de conseguir que salgan a la luz grandes atletas que no reciben el gran reconocimiento que merecen.

El interés que se ha depositado en este proyecto es máximo. Esto es una de las grandes fortalezas de *Deportivamente Hablando* y se puede ver en que se ha aprovechado cualquier desplazamiento, o se ha hecho uno específicamente, para hacer entrevistas y charlar con más deportistas. En el canal de YouTube se pueden ver entrevistas en Pontevedra, Barcelona, Valladolid, León, Girona...

Oportunidades:

Por último se analizarán las oportunidades. En este caso, solo hay una, pero supone un campo de actuación muy grande. Se trata de la falta de cobertura de los deportes minoritarios por parte de los grandes medios de comunicación. Este hecho supone que, en ocasiones, cuando se ocupen de seguir a este tipo de especialidades, lo hagan de una forma muy genérica, evitando así cometer errores.

3.5. Producción

El contenido de *Deportivamente Hablando* es muy diverso en cuanto a disciplinas, géneros y etnias, porque se ha tratado de ser inclusivo en la búsqueda de protagonistas. A continuación, se aporta un desglose de las personas con las que se ha contactado, clasificados según su respuesta.

-Tabla 9. Entrevistas confirmadas. Fuente: Elaboración propia.

DEPORTISTA	DEPORTE	ENLACE
Ale de Paz	Fútbol sala	https://youtu.be/vZtDIPVxj_c?si=D4UEGN14fADniQ_m
Elba Álvarez	Balonmano	https://youtu.be/ym2hxnF4EtA?si=vqTwTICLjCU8iPEY
Adrián Sánchez	Periodismo deportivo	https://youtu.be/O8FxBxXjXk?si=z0oqrNaEJL5tRHfi
Fran Franco	Culturismo	https://youtu.be/7eTQxZyCDRg?si=2BjBiESfnzPbXzTP
Jaume Sorolla	Baloncesto	https://youtu.be/5PuM4JgHVD4?si=FZKiho-vRnu9A-5w
Antonio Barrul	Boxeo	https://youtu.be/NTyqwiyU7NA?si=JSj3TBTrmQboG6Qh
Martín Rey	Ciclismo	https://youtu.be/5KHqY3_pY_Q?si=kaaDcqNDBqhf7Ev
Andrea Torres	Windsurf	https://youtu.be/dMaE_Y0z5ls?si=T_Dman4IdnEyOdm8
Eva Dios	Fútbol	https://youtu.be/Hjfst5eKuNU?si=KjCCISmB-oxGLFl4
Belén Toimil	Lanzamiento de peso	https://youtu.be/wxzpSPJptrU?si=xeKpclAu1uCIODHj



Imagen 6. Entrevista a Ale de Paz



Imagen 7. Entrevista a Antonio Barrul.



Imagen 8. Entrevista a Fran Franco.



Imagen 9. Entrevista a Jaume Sorolla



Imagen 10. Entrevista a Martín Rey

- En cuanto a las entrevistas rechazadas o sin respuesta, se trató de contactar con las siguientes personas: Ana Peleteiro (15/12/2023), atleta; Sergio Álvarez (16/12/2023), exportero del Celta y; María Sampalo (20/12/2023), exportera de fútbol profesional y en la Queens League; EriKBooM (03/01/2024), jugador profesional de Call of Duty en Team Heretics; Cristina Gutiérrez (19/03/2024), piloto de rally; María Vicente (03/04/2024), atleta; y Jéssica Bouzas

(03/04/2024), tenista.

3.6. Postproducción

Tras la grabación de las entrevistas y su posterior edición en CapCut, se procede a la difusión de estas. Para empezar, en la mencionada aplicación se realiza un breve vídeo de un minuto que sirva como tráiler de la entrevista. Este tipo de vídeos se publican el mismo día y a la misma hora que la entrevista en Instagram y TikTok, a modo de aliciente para acceder al contenido completo.

Cada dos jueves se publica una nueva entrevista en el canal, a las 16:00. El horario partió bajo el adjetivo de provisional, pero el buen rendimiento obtenido en cuanto a las visualizaciones ha sido determinante para mantenerlo. Además de la publicación, la tarea de difusión está formada por los vídeos *teaser*, acompañados de *hashtags* que ayuden a la viralización del contenido, y otros vídeos con partes llamativas de las entrevistas, con el objetivo de redirigir el tráfico al canal de YouTube.

Asimismo, el contenido publicado en Instagram es compartido por la cuenta personal del entrevistador (@darioportela_) y de los entrevistados.

4. Conclusiones

Tras ocho meses de trabajo, desde el inicio de los primeros contactos para sondear a los primeros protagonistas, este proyecto ha dado pie a unos resultados muy positivos, tanto en estadísticas como en cuanto al cumplimiento de los objetivos marcados.

En lo relativo a los objetivos, se han cumplido todos. Para empezar, en cuanto a la diversidad de los deportes, no se repite ninguna disciplina en ninguno de los doce vídeos. Además, entre las entrevistas realizadas y los protagonistas que no aceptaron, se puede apreciar diversidad entre géneros y razas. Asimismo, el contenido creado ha sido de calidad, pues ha estado basado en una documentación amplia y realizado con un cuestionario que permitiese conocer al atleta y a la disciplina a la que se dedica.

Este proyecto también ha cumplido los objetivos personales de aumentar las competencias audiovisuales y cognitivas en el campo del deporte. El cambio es notable en cuanto al desenvolvimiento de las situaciones por parte del autor desde la primera hasta la última

entrevista. De igual manera, los conocimientos surgidos de la documentación han ido acumulándose, cumpliendo otro de los objetivos.

Por último, se ha conseguido crear y desarrollar una estrategia para las redes sociales, que se ha ido completando con el paso de los meses.

Las entrevistas han ayudado a reflexionar sobre la importancia de que el periodismo deportivo sea mucho más amplio. Aunque es lógico darle más peso a aquellos deportes que acumulan más audiencia, e incluso que se creen programas especializados en dichas disciplinas, el resto también merecen cobertura y reconocimiento.

Apostar por el fútbol como cabecera y protagonista de las noticias deportivas es muy usual pero, si se mira más allá, se puede ver un gran número de deportes y atletas que no reciben el reconocimiento que merecen. Por *Deportivamente Hablando* han pasado una gran variedad de personas, cada uno con su carácter y dedicados a disciplinas distintas, pero todos han llegado a donde están gracias a sus esfuerzos, de los que surgen grandes historias que deben salir a la luz.

Asimismo, además de acabar con la discriminación a los deportes minoritarios, es importante también apuntar hacia la diferente cobertura por razones de género y/o etnia. Pese a la gran demanda de información deportiva en los medios y que parece haberse trasladado en el imaginario colectivo la idea de la equiparación de derechos hombre/mujer y la incorporación plena de la mujer al mundo del deporte, la realidad es otra (Sainz, 2019).

Estas ideas han sido aplicadas en los criterios de búsqueda de protagonistas para ser entrevistados en *Deportivamente Hablando*, reflejándose en el contenido publicado. Así pues, estas concepciones han calado en la gente, pues las cifras son positivas teniendo en cuenta los recursos y el tiempo de vida del proyecto: más de 3.100 usuarios únicos en YouTube y una media de 228 visualizaciones por entrevista y de 246 en Shorts. Asimismo, el contenido de Instagram ha alcanzado a 12.752 cuentas, generando 1.434 visitas al perfil. En cuanto a TikTok, los vídeos publicados han superado las 40.000 cuentas alcanzadas y promediando 2.512 visualizaciones por vídeo. Estas estadísticas han sido proporcionadas por las propias plataformas y provienen del periodo entre enero y mayo de 2024.

El papel de los medios de comunicación es clave para la conformación de la opinión pública. Es

por este motivo que las empresas periodísticas deben ser aliados de los deportistas, sin diferenciar en género, deporte o etnia, pues una buena relación es positiva para ambos. Unos se surten de contenido para crear trabajo y otros reciben los aplausos que sus hazañas merecen. Asimismo, los medios obtienen la gratificación de integrar a más deportes en la sociedad.

5. Referencias

Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis.

Angulo, L., y Cano, A. M. M. (2016). Periodismo deportivo: El fútbol es el rey. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 8(16), 10-26.

Campos García, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch*. [Trabajo de Fin de Grado de Periodismo, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/126306>

De la Paz, J. C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38, 19-42. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>

De-Santis, A., Torres-Toukoumidis, A. y Tamay-Crespo, A. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas (1.a ed.). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20OPERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>

Franks, S. y O'Neill, D. (2014). Women reporting sport: Still a man's game? *Revista Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>

Freire, G. y Chávez C. A. (2014) La mujer en el periodismo radial [Tesis de Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]. <https://bit.ly/3Io9JcC>

Frigiani, B. (2002). La mujer en el periodismo deportivo [Tesis de Periodismo, Universidad Academia de Humanismo Cristiano]. <https://bit.ly/3wNqRpV>

García, E. (2017). La presencia de la mujer en el periodismo deportivo [Trabajo de Fin de Grado de Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya]. España. <https://bit.ly/3iP23pz>

- García, M. (2015). Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/3wMFjOZ>
- Manfredi-Sánchez, J., Rojas-Torrijos, J. L., y De la Casa, J. M. H. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/rlds-2015-1035>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Romero-Ochoa, M. (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. *Reflexiones sobre periodismo deportivo* (47-76). Universidad Politécnica Salesiana. <https://books.scielo.org/id/5ptyx/pdf/torres-9789978108277-04.pdf>
- Sainz De Baranda Andújar, C. (2019). La asignatura pendiente: periodismo deportivo en internet. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/ae3426f1-ee62-43b9-8a16-2731d49a23cb>
- Sanchiz, C. R. M., Esteban, J. L. G., Prieto, M. C., y Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 41-62.
- Sanchiz, C. R. M., Valero-Pastor, J. M., y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Swanson, S. (2009). Women in sports journalism [Tesis de Periodismo y Comunicación de Masas, San Jose State University]. <https://bit.ly/3DktMrz>