

La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes

CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA

Universidad de Valladolid

cballesteros@hmca.uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

The football digital narrative. Disintermediation of the agenda through the clubs' social networks

RESUMEN

Los clubes de fútbol españoles de Primera División utilizan una amplia variedad de redes sociales, lo que les permite llegar directamente a sus públicos globales. El objetivo de esta investigación fue describir las narrativas digitales que emplean los clubes en sus aspectos de hipertextualidad, multimedialidad, interacción y agenda informativa. Para ello, se analizó una muestra de 6.000 mensajes capturados automáticamente y manualmente de las páginas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram de los veinte clubes de la Liga de Fútbol Profesional, detectándose una completa estructura narrativa que se desarrolla cíclicamente en torno a un acontecimiento central, la competición, y a unos personajes principales, los jugadores, para construir la identidad del club mediante una combinación de múltiples recursos digitales. Se pudieron detectar y describir diferencias entre los contenidos y formatos más frecuentemente publicados por los clubes en sus redes y los que recibieron un mayor engagement digital por parte de los usuarios.

ABSTRACT

Spanish First Division football clubs use a wide variety of social networks, allowing them to reach their global audiences directly. The objective of this research was to describe the digital narratives that clubs use in their aspects of hypertextuality, multimedia, interaction and informational agenda. To do this, a sample of 6,000 messages captured automatically and manually from the official pages on Facebook, Twitter and Instagram of the twenty clubs of the Professional Football League was analyzed, detecting a complete narrative structure that develops cyclically around a central event, the competition, and some main characters, the players, to build the club's identity through a combination of multiple digital resources. It was possible to detect and describe differences between the content and formats most frequently published by the clubs on their networks and those that received greater digital engagement from users.

PALABRAS CLAVE

Narrativa digital; Desintermediación; Agenda informativa; Compromiso digital; Redes sociales; Clubes de fútbol

KEYWORDS

Digital narrative; Disintermediation; News agenda; Digital engagement; Social networks, Football clubs.

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*, (22), 85-96. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>

1. Introducción

Los clubes de fútbol profesionales españoles alcanzan audiencias globales y multitudinarias a través de sus redes sociales, que se han convertido en un instrumento prioritario para construir una agenda informativa propia. Esta desintermediación mediática ha originado la elaboración autónoma de toda una inédita narrativa digital. Entendemos por "narrativa" un relato que se va desarrollando (Herrera, 2011: 7), fundamentado en unos personajes y unos hechos, categorías aristotélicas rescatadas para los actuales "universos transmedia (...) con un ordenamiento que suele seguir la estructura de planteamiento, nudo y desenlace" (Ramírez-Alvarado y Casas-Moreno, 2019: 684). La narración serviría para la construcción de la identidad, la reconstrucción ética y moral, la interiorización de las normas, el conocimiento de la historia y la integración del sujeto en las sociedades (Pérez-Rodríguez, Pérez-Escoda y Sánchez-López, 2019: 131).

Por su parte, la "narrativa digital" iría desde las primeras construcciones textuales en medios digitales hasta posteriores elaboraciones progresivamente sofisticadas como las piezas de periodismo de datos, inmersivas o transmedia actuales (Vázquez-Herrero et al., 2019). Así, se entiende la narrativa digital como "la metodología que se adopta para intervenir en Internet cuando se publica contenido con el fin de comunicar información" usando recursos digitales como los *posts*, infografías o imágenes, vídeos y *podcast* (Cámara, 2019). Herrera (2011) define narrativa digital como el conjunto de obras que desarrollan un relato multimedia en línea, con los rasgos constitutivos del medio informático (simulación, aleatoriedad, no linealidad, fragmentación e hiperactividad). Características como interactividad, hipermedia, transmedia, virtualidad y conectividad serían las claves de las nuevas narrativas, según Pérez-Rodríguez y Pérez-Escoda (2017), para quienes la tecnología estaría produciendo un "estallido de las narrativas" (p.140), que siendo múltiples y variables, se encontrarían en una fase de búsqueda. Para Ramírez-Alvarado y Casas-Moreno (2019) la narrativa transmedia "tiene su anclaje en la narrativa tradicional" (p.680) que provee un espacio narrativo en el que se sitúan los acontecimientos y se desarrollan los personajes, pero, además, ha supuesto una expansión narrativa gracias a la capacidad de los usuarios para interactuar y generar contenidos.

En la construcción de esta narrativa digital García-Orosa y López (2019) apuestan por la "planificación del lenguaje digital movilizado en una determinada lógica vinculada a una situación concreta" (p.109), de modo que los administradores de las redes sociales desarrollarían "una estrategia individualizada capaz de crear una identidad lingüística en Twitter a través de rasgos ortotipográficos específicos, léxico propio (con la presencia de nuevos elementos), *hashtag*, iconos, enlaces". Sánchez-García y Salaverría (2019) exponen cómo en la narrativa periodística multimedia se establece una concordancia

de hiperenlaces y códigos lingüísticos diferenciados -textos, sonidos, fotografías, vídeos, etc.- partiendo de una ideación abierta y colectiva y produciendo una recepción participativa por parte del usuario.

El análisis de la narrativa digital ha tenido en cuenta factores como el contenido informativo específico, contenido multimedia e hipertexto, e interactividad y participación (Lozano-Aguilar y García-Orosa, 2019; Segado-Boj y Altamirano-Benítez, 2019). En opinión de Rojas-Torrijos (2014: 190) las nuevas narrativas digitales habrían hallado en el ámbito deportivo "un terreno de experimentación pujante" para entender la potencialidad de las nuevas tecnologías.

1.1 Redes sociales y desintermediación de la agenda

En este sentido, los clubes españoles de fútbol han desarrollado tempranamente estrategias comunicativas a través de las redes sociales (Abuín y Fontenla, 2020; Cano, Cristófol y Paniagua, 2019; Tejedor, Cervia y Vecino, 2020), que les permiten interactuar con sus públicos de una forma directa, inmediata y eficaz (Herrera-Torres et al., 2017; Cano-Tenorio et al., 2019). Así, Lobillo y Muñoz (2019) describen cómo los clubes de fútbol ya han instaurado los canales sociales como herramientas de comunicación "para llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad" (p.199).

Además, los clubes han impulsado toda una serie de medios de comunicación propios (radio, televisión, publicaciones) (Ginesta, 2010; Olabe, 2015), en el intento de alcanzar directamente a sus públicos objetivos, consiguiendo que "el control sobre el contenido de la agenda relativo al fútbol en España ya no quede en manos de los medios" (Olabe, 2015: 98). Según Ginesta (2020) el proceso de globalización del deporte y de los medios de comunicación se han producido en paralelo, estableciéndose importantes sinergias. Este proceso de globalización habría llevado a los clubes de fútbol a convertirse en "canales comunicativos autónomos, dotados de importantes ecosistemas digitales" (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020, p.150).

De tal forma, la capacidad para difundir su propia información por parte de las organizaciones deportivas representaría "un potencial cambio de paradigma en la una vez simbiótica relación entre las organizaciones deportivas y los medios que las cubren" (Sherwood et al, 2017: 513). Boyle (2007 cit. en Olabe, 2015) expone cómo los Departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol manejan una agenda diferente a la de los profesionales de los medios, cuyo contenido estaría orientado en gran parte a los aficionados (Sherwood et al., 2017), construyendo "una determinada narrativa que beneficia al club" (p.517). En este sentido, Almansa (2005) señala cómo los gabinetes de comunicación "han proliferado por toda la geografía española en los últimos años y han incrementado sus funcio-

nes" (p.117), incluyendo relaciones informativas con los medios de comunicación, relaciones institucionales, organización de eventos, comunicación interna, etc. Cano-Tenorio et al. (2019) describen cómo en la última década los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol se han profesionalizado y adaptado a las plataformas digitales, desarrollando estrategias de comunicación en casi todas las redes sociales. Castillo, Fernández y Castillero (2016) incluyen entre las funciones de estos gabinetes de comunicación la gestión de las relaciones con los medios de comunicación, pero también la presencia en redes sociales, página web, organización de actos institucionales, etc.

En palabras de Olabe (2015) los clubes se habrían percatado de que es preferible "no sólo controlar la información a través del Departamento de Comunicación, para que llegue a los periodistas lo suficientemente filtrada", sino que también han optado por "gestionar ellos mismos la información que genera la organización, mediante sus propios canales, con lo que evitan la intermediación de los medios tradicionales y controlan todo el proceso" (p.415).

Guerrero y Ruiz-Mora (2019) describen "una ocupación principal y excesiva en lo referente a los asuntos estrictamente deportivos, pasando a plano muy secundario" cuestiones como la responsabilidad social estratégica (p.157). Así, se ha descrito una mayoritaria información sobre jugadores y partidos dentro del repertorio de temas de los clubes de fútbol en sus plataformas digitales, que incluye también fichajes, resultados, próximos partidos, alineaciones, ruedas de prensa, afición, entrenamientos (Sotelo, 2012; Castillo, Fernández y Castillero, 2016; Lobillo y Muñoz, 2016; Cano, Cristófol y Paniagua, 2019; Tejedor, Cervia y Vecino, 2020; Abuín y Fontenla (2019).

Ballesteros-Herencia (2021) describe cómo los veinte clubes españoles de Primera División publican un promedio de 31 mensajes diarios entre Facebook (5,7), Twitter (18,8) e Instagram (6,6). Además, se ha señalado un uso específico de la red social Twitter para narrar los partidos (Sotelo, 2012; Lobillo y Muñoz, 2016). Por su parte, los aficionados se han incorporado masivamente a las redes sociales, "mostrando un alto número de interacciones y un intenso compromiso, superior al que se produce en otros sectores", que se expresaría tanto en términos cuantitativos (número de seguidores y de interacciones) como "en la dedicación de un tiempo y esfuerzo cognitivo para comentar la actualidad de su equipo" (Ballesteros-Herencia, 2021, p. 29).

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

La presente investigación se propuso indagar y describir cómo los clubes de fútbol españoles construyen su narrativa digital en las principales redes sociales generando una agenda temá-

tica propia. Para alcanzar este objetivo principal se realizaron tres preguntas de investigación principales:

1. ¿Cuál es el repertorio temático utilizado por los clubes españoles de fútbol en sus redes sociales?
2. ¿Cuáles son los principales recursos y formatos empleados por los clubes en redes sociales?
3. ¿Existe paralelismo entre los temas y formatos más habituales en las redes de los clubes y los que generan un mayor compromiso o *engagement* digital por parte de los seguidores?

2. Metodología

2.1 Diseño y muestra

Se realizó un análisis de contenido sobre una muestra de 6.000 mensajes de Facebook, Twitter e Instagram de los veinte clubes de fútbol integrantes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en la temporada 2019-2020. Para ello, se extrajeron y analizaron los cien mensajes de cada club publicados con anterioridad al 24 de junio de 2020, fecha de la 31^a jornada de la competición, veintiún días tras reanudarse el torneo, suspendido el 14 de marzo por la crisis del coronavirus.

Tal número de mensajes aporta un margen de error del 2,20% para un intervalo de confianza 95% ($p=q=0,5$) cuando se trabaja con muestras aleatorias. Dado que la muestra fue seleccionada con un criterio no probabilístico, sino de actualidad, los resultados tienen una validez exploratoria, circunscrita al período de estudio.

Para capturar automatizadamente los mensajes de Facebook y Twitter se utilizó la extensión Ncapture, exportados mediante el programa Nvivo para su análisis estadístico con SPSS. Los mensajes de Instagram y la codificación de la muestra global se realizó de modo manual.

Se realizó un análisis previo de 100 mensajes extraídos aleatoriamente de la muestra global para detectar las principales categorías de cada una de las variables.

2.2 Codificación de la muestra

De este modo se elaboró un libro de códigos en el que se definieron operativamente las variables y categorías que serían analizadas:

- a. Datos de identificación básicos: fecha, texto, club, red social.
- b. Contenido del mensaje: Se detectaron un total de 15 categorías, que no fueron mutuamente excluyentes, sino complementarias, en tanto cada mensaje podía contener

informaciones diversas.

1. Información previa al partido: Esta categoría incluyó a su vez una serie de subcategorías como convocatoria, alineación, fecha y horario del encuentro, viaje para disputar el partido, rueda de prensa y declaraciones previas.
2. Información en directo del partido: contuvo las subcategorías calentamiento, prolegómenos, inicio, descanso, cambio de jugador, gol, resultado, estadísticas y final.
3. Información posterior al partido: que incluyó imágenes y vídeos del partido, crónica, estadísticas y ruedas de prensa y declaraciones de entrenador y jugadores tras el encuentro.
4. Información referente a un jugador, como estadística, cumpleaños, estado de forma, goles, etc.
5. Comercial: publicidad, patrocinios o convenios.
6. Historia: relato de hechos protagonizados en el pasado por el club y sus jugadores como ascensos de categoría, consecución de títulos, fundación, hitos, etc.
7. Entretenimiento: presentación de contenidos con la intención de distraer o divertir al usuario, en forma de concursos, adivinanzas, juegos, etc.
8. Entrenador: información referente a la destitución o nombramiento, composición del cuerpo técnico, o estadísticas, declaraciones y ruedas de prensa ofrecidas por éste, etc.
9. Afición: apelaciones emocionales o prácticas a los aficionados sobre dónde ver el partido en directo, modos de animar virtualmente al equipo, fotografías de seguidores, etc.
10. Crisis del coronavirus: información sobre vuelta a los entrenamientos y competición, homenajes, prevención, etc.
11. Vida social y cultural, solidaridad, enfermedad y fallecimiento de personas ligadas al club.
12. Información sobre el equipo femenino del club.
13. Medios de comunicación propios: información referente a canales comunicativos mediante los que el club informa a sus públicos (televisones, apps, radios, revistas, etc.).
14. Otros deportes: información sobre otras secciones del club dedicadas al baloncesto, fútbol sala, etc.
15. Otras categorías: información sobre categorías inferiores y Liga Genuine.
- c. Tipo de mensaje: formatos que contenían cada uno de los mensajes (Imagen, vídeo, *hashtag*, enlace, álbum de imágenes, emoticonos, cuenta).
- d. Engagement: Se calculó un índice de compromiso o *engagement* digital, resultado de la suma de las tres variables "Me

gusta", "Compartir" y "Comentar", dividido entre el número de mensajes y de seguidores de la página, siguiendo el método propuesto por Bonsón y Ratkai (2013) y Hoffmann (2013).

Los datos fueron codificados por un único juez, y posteriormente un segundo codificador realizó un análisis sobre una muestra de 300 unidades, mayor cantidad absoluta recomendada por Neuendorf (2002) para evaluar la fiabilidad intercodificadores. Esta revisión fue realizada por la doctora Beatriz de la Fuente. El nivel de acuerdo obtenido entre ambas codificaciones fue del 92,268%, mientras que la Kappa de Cohen devolvió un valor de 0,916, valores que señalaron una fiabilidad adecuada del análisis de los mensajes codificados (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002).

3. Resultados

La información referente al partido disputado en cada jornada supuso el 68% del total de contenidos publicados, con un 39% referido a las informaciones previas al encuentro, cerca del 19% a la transmisión en directo del partido y casi un 10,5% a información inmediatamente posterior a éste. La información sobre jugadores representó el 6,73%, mientras que los mensajes con contenido comercial y publicitario fueron el 4,78%.

Las informaciones sobre jugadores fueron muy variadas, desde estadísticas personales, a felicitaciones por cumpleaños o paternidad, renovaciones de contrato, lesiones, etc. El Mallorca anunciaba la renovación de Dani Rodríguez con un vídeo publicado en Facebook el 17 de junio, en el que el jugador simulaba ayudar a su hijo a estudiar el idioma mallorquín: "- Papá, tengo que conjugar este verbo. - Es muy fácil: a mi m'agradaria, a tu t'agradaria, a nosaltres ens agradaria quedar-nos a Mallorca".

La recuperación de una lesión se anunció de diferentes modos, desde sencillos mensajes en Twitter ("Tras meses de sufrimiento y trabajo en la sombra... ¡@juanmi9395 recibe el alta y ya es uno más en el grupo") con una foto del jugador del Betis Juanmi Jiménez calentando antes del partido, a otras más elaboradas como un breve vídeo (Facebook del 20/6) del madridista Marco Asensio anunciando la emisión de un documental sobre su rehabilitación en Real Madrid Televisión. En su vuelta a la competición dos días antes, otro vídeo publicado en esta red social mostraba "30 segundos de alegría tras 11 meses de esfuerzo", tiempo transcurrido entre su entrada al campo en el minuto 73 y su gol frente al Valencia.

Un ejemplo ilustrativo de las posibilidades informativas de las redes para los clubes se encontró en la vuelta a la competición del jugador del Villarreal Bruno tras más de tres años lesionado, a la que se dedicaron 91 mensajes de las tres plataformas, con diferentes perspectivas y formatos. Comenzando por un vídeo en Twitter de Villarreal TV en el que se entrevistaba a la madre del jugador: "Escuchar a Rosario contar cómo ha vivido su lesión es casi tan emocionante como ver el

regreso del eterno capitán del Submarino". También se publicaron tuits con el homenaje de las peñas del Villarreal, con el presidente del club abrazando al jugador en la banda del campo antes de su entrada, o del lateral de Villarreal Mario Gaspar "derrochando respeto (...) se acerca a la banda para entregar el brazalete a su (nuestro) capitán". En el momento de entrar en juego se colgó un *spot* de 41 segundos con el texto "Han tenido que pasar 1.128 días, pero ha merecido la pena para volver a verte sobre el césped". Tras el partido se publicó un vídeo, que recibió más de 800 mil reproducciones, en que todo el equipo aplaude en el vestuario al capitán, que va abrazando a sus compañeros. Al día siguiente, se publicaba un vídeo de 32 minutos con la rueda de prensa del jugador sobre la experiencia vivida.

Los clubes también mostraron el buen rendimiento de sus jugadores, como la inclusión de Diego Lainez, del Betis, entre los nominados al *Golden Boy* 2020 (Twitter, 16/6), la rápida progresión en valoración del celtista Néstor Araujo en *LaLiga Fantasy* (Instagram, 3/6) o la felicitación a su exjugador Fabián Ruiz, por la consecución de la Copa de Italia con el Napolés (Twitter, 18/6). El Mallorca repasaba la biografía de un joven talento en un vídeo de diez minutos (Instagram, 24/6) en el que familiares y excompañeros relataban "los orígenes de Aleix Febas: alegría y sufrimiento para llegar al profesionalismo". Mientras, un tuit del Espanyol (19/6) mostraba una fotografía con el texto "No es una acción violenta. La sanción es injusta y desproporcionada. Tienes todo nuestro apoyo, Bernardo. ¡Los pericos nunca nos rendimos!".

Los hechos históricos del club fueron la sexta categoría más frecuente, con el 4,46% de los mensajes analizados. Los clubes informaron de aniversarios de la fundación del club (Leganés, Real Valladolid), consecución de títulos (Athletic, Barcelona, Betis, Real Madrid) o ascensos (Celta, Getafe, Granada, Leganés, Levante, Osasuna).

A continuación, los mensajes de entretenimiento (concursos, pasatiempos, etc.) supusieron el 3,47%, mientras que las alegaciones a los aficionados cerca del 2,5%. Algo por debajo los *posts* sobre la vida social y cultural de club (1,92%) y medios de comunicación propios (1,35%). En esta penúltima categoría se englobaron desde tuits peculiares como un vídeo titulado "Bocadillos con Estrella Michelín. Segundo capítulo del serial de recetas elaboradas por cocineros que colaboran en San Mamés" a acciones de solidaridad como la iluminación del estadio San Mamés con los colores de diversas causas (azul-Lengua de signos, 15/6; verde-ELA, 22/6). Precisamente, la noticia de que Juan Carlos Unzué había sido diagnosticado de ELA, dio paso a mensajes de numerosos clubes, como aquellos en que jugó o entrenó (Sevilla, Barcelona, Celta), pero también de otros como Betis, Osasuna, Espanyol, Real Madrid o Eibar.

También figuraron en esta categoría mensajes sobre enfermedad y fallecimiento de jugadores y directivos, como el recuerdo

a Miki, del Betis, con un vídeo en Instagram en el que se recogen varios goles, la rueda de prensa en que anunciaba que dejaba de competir y homenajes de compañeros y afición.

Dado que el período de análisis comprendió desde el 20 de marzo, una semana después de la declaración del estado de alarma por la crisis del coronavirus, hasta el 24 de junio, tres semanas tras la reanudación de la competición, un grupo de mensajes, el 3,38%, se refirieron a informaciones vinculadas con la pandemia.

Casi todos los clubes reflejaron actos de homenaje a los fallecidos por Covid-19 y a los profesionales sanitarios, como la carta que les dirigieron los capitanes del Leganés o la carta de los cadetes del Eibar a hospitales y residencias. Un *post* del Getafe en Instagram (1/5) describía cómo "Hoy #DiaDelTrabajador, dedicamos el aplauso de las 20h a sanitarios, policías, farmacéuticos y todos aquellos que han estado luchando contra el virus en primera línea". En ocasiones, estos mensajes se refirieron personalmente a fallecidos, como el jugador Sergio Gallardo, del equipo de fútbol-sala del Leganés para personas con discapacidad intelectual (Facebook, 29/5), o la campaña de este club en que se recordaba a aficionados que habían fallecido por la pandemia. ""Cuando éramos pequeños, mi padre nos llevaba al antiguo Municipal para inculcarnos su amor por el club. De hecho, sigo guardando mi camiseta de 1993". María, hija de Eulalio, fallecido" (Facebook, 11/6).

Diversos clubes anunciaron mascarillas con los colores del equipo (Getafe, Levante, Celta, Espanyol), mientras el Eibar informaba de que costureras de la localidad entregaron mascarillas azulgranas a los aficionados más jóvenes. Otros fomentaron acciones a medio camino entre lo comercial y lo solidario. Por ejemplo, el Real Valladolid: "¡Queremos que nuestra afición llene la Grada Solidaria de @estrellagalicia! ¡Cuantos más seamos, mayor será nuestro apoyo a la hostelería de la ciudad!" (Instagram, 17/6). O la información del Granada (Facebook, 28/5) sobre que el "@grupoabades ofreció sus infraestructuras hoteleras a las autoridades".

También la vuelta a los entrenamientos y a la competición tras el confinamiento fue tema común en numerosos mensajes, como los publicados por Alavés: "Todo resulta más especial después de 58 días... volvemos a hacer lo que más nos gusta" (Instagram, 11/5), o Betis: "Han sido meses muy duros en los que nos ha tocado jugar uno de los partidos más complicados de nuestras vidas ¡Y el beticismo ha estado a la altura!" (Facebook, 10/6). La Real Sociedad mostraba en un vídeo "¿Cómo es un partido a puerta cerrada? Así se vivió el encuentro del domingo" (Facebook, 16/6).

La vuelta a la competición era descrita por el Betis (Facebook, 11/6): "95 días después del último partido y con el recuerdo de los miles de españoles que nos han dejado, hoy damos gracias a la vida por seguir disfrutando de nuestra ciudad y del mejor derbi de España". La disputa de los encuentros sin público

también fue tratada por gran parte de los equipos, como el Atlético de Madrid, "No será lo mismo sin vosotros. Aunque no estéis aquí, os sentimos muy cerca" (Facebook, 19/6); la Real Sociedad, "Será duro no veros. Os echarímos de menos. Pero... sabemos que estáis con nosotros" (Instagram, 11/6); o el Real Valladolid, "Sin vosotros, jamás será lo mismo. Pero volveremos a vernos, a disfrutar de nuestra pasión. Todos juntos. En nuestro templo. Nuestra casa. El magnífico estadio José Zorrilla" (Twitter, 18/6). El Valencia ideó el concurso "Mestalla en casa", animando a decorar "tu hogar valencianista" y compartirlo con el *hashtag* #AMUNTDesdeCasa (Facebook, 20/6). Por su parte, los abonados del Villarreal pudieron enviar su foto al club que se encargaría de imprimirla a tamaño real y que ocupase su asiento en el estadio (Facebook, 6/6).

Los mensajes dedicados a los equipos de fútbol femenino fueron el 1,34%, a categorías inferiores y Liga Genuine el 0,55%, y a otras secciones (baloncesto, fútbol-sala, atletismo) el 0,45% (Ver datos en Tabla 1). Las informaciones sobre fútbol femenino sirvieron para repasar la temporada, fichajes, despedidas, felicitar cumpleaños o publicar vídeos de goles. El Atlético de Madrid animaba a su jugadora Virginia Torrecilla a superar su enfermedad: "¡Volverás muy pronto y con más fuerza que nunca!".

La referencia a los *e-sports* apareció en una decena de mensajes (Villarreal, Valencia o Alavés) sobre competiciones de ámbito nacional, como la eLaLigaSantander, o local, como el torneo del Eibar para sus aficionados. Los videojuegos también estuvieron presentes mediante la publicación en redes de la celebración virtual propia del juego FIFA20, cuando Rodrigo Moreno frente al Osasuna (Facebook, 21/6) o de Benzema frente a la Real Sociedad (Twitter, 21/6) marcaron gol en la competición real.

Por tanto, el grupo de informaciones previas al partido resultó el que acumuló un mayor número de mensajes, con el 39,31% de la muestra (Ver datos en Tabla 2). Este grupo se desagregó en once subcategorías, siendo la información sobre los entrenamientos la más frecuente (29%). Desde fotografías o vídeos breves sobre momentos concretos de la preparación, a la exposición detallada de lo realizado o planificado. Por ejemplo, un vídeo del Sevilla (Facebook, 7/6) repasaba en siete minutos el día a día de la semana de entrenamiento previa a "#elgran-derbi". Mientras, el Alavés (Facebook, 20/6) describía su plan para el sábado: "Último entrenamiento, rueda de prensa previa del #CeltaAlavés y viaje a Vigo".

El resto de posibles informaciones previas fueron mucho menos numerosas, comenzando por la fecha y hora del encuentro (13,4%) o declaraciones de jugadores y entrenadores (10,7%). El anuncio del encuentro se realizó con diversos formatos. Por ejemplo, el Mallorca publicaba un vídeo (Twitter, 18/6), con imágenes de entrenamientos y partidos con música emotiva, y el texto: "Puede que haya cansancio, puede que haya dolor, puede que haya dudas, pero para nosotros no.

Pelearemos hasta la última gota". Más habitual fue hacerlo mediante infografías y, en ocasiones, mediante imaginativos carteles. Así, el Leganés colgaba un cartel con el estadio pepinero de fondo y los leones de La Alhambra en primer plano con el mensaje "Butarque inicia el "Estado de Alhambra" (Twitter, 21/6). Al día siguiente, el Granada respondía publicando el cartel del Leganés rasgado por las garras presumiblemente de un león y el mensaje "Amigos del @CDLeganes, tened cuidado con los leones de la Alhambra, que son apacibles y muy cariñosos, pero en un descuido...".

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Previo	43,81	28,81	44,87	39,31
Directo	8,15	37,83	11,53	18,91
Post-partido	10,93	11,58	8,45	10,30
Jugador	6,24	4,46	9,40	6,73
Comercial	7,24	3,84	3,22	4,78
Historia	5,42	2,94	4,95	4,46
Entretenimiento	2,64	1,71	5,99	3,47
Coronavirus	4,01	0,57	5,45	3,38
Afición	3,28	1,71	2,09	2,37
Vida social y cultural	2,28	1,85	1,63	1,92
Medios comunicación propios	1,64	1,85	0,59	1,35
Fútbol femenino	2,14	0,81	1,04	1,34
Estadísticas	0,91	0,66	0,45	0,68
Otras categorías	0,87	0,52	0,27	0,55
Otros deportes	0,46	0,85	0,05	0,45
Total	100	100	100	100

Tabla 1. Contenido de los mensajes de los clubes en redes sociales. Nota: n=6.000. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo de camaradería y deportividad entre clubes fue el cartel compartido por Valencia y Levante el 9 de junio, en el que con estética de cómic un jugador valencianista y otro grano chocaban amistosamente codos bajo el lema "Un derbi por una ciudad unidad #LevantemosValencia".

Algunas informaciones previas que se emplearon en menos del 10% de los mensajes, fueron los desplazamientos para jugar un partido (6,6%), la alineación (5,1%) o los enfrentamientos anteriores entre ambos equipos (4,1%). Algunos clubes describían el rendimiento de un jugador frente el equipo rival, por ejemplo, el Granada: "@R9Soldado ha participado en cinco goles en sus últimos cinco enfrentamientos con el @ VillarrealCF ". Otros ofrecían datos estadísticos como que "en los últimos siete Sevilla-Barça en el Estadio Sánchez Pizjuán ambos equipos han marcado al menos una vez, con una media

de 4,3 goles por partido" (Twitter, Barcelona, 19/6). De un modo más visual, el Real Madrid anunciaba su enfrentamiento con el Mallorca del 24 de junio con el vídeo del gol marcado por Modric desde fuera del área a este equipo en 2013. Por su parte, la Real Sociedad tiraba de imaginación con un enlace con el texto "Los partidos ante el Real Madrid están llenos de historias, anécdotas y mucho más. ¿Las conoces? ¡Participa en el Kahoot!".

Finalmente, la categoría "Otras informaciones previas" incluyó todas aquellas que no alcanzaron el 3% como lesiones, estado del campo, apelaciones a los aficionados, cambio de entrenador o datos sobre el árbitro del encuentro. El cese de Rubí por el Betis fue un nuevo ejemplo de cómo los clubes divulgaban sus acontecimientos con diferentes puntos de vista y formatos variados. Así, la destitución era anunciada en Twitter el 21 de junio mediante un enlace al comunicado de su página web. En otro tuit, el equipo bético subía una foto de Rubí con el lema "Gracias, Rubí" por "los servicios prestados a la entidad", destacando su profesionalidad y dedicación. Al día siguiente colgaba en esta red el texto íntegro de despedida del entrenador.

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Entrenamiento	25,9	23,3	35,2	29
Horario, fecha, calendario	14,1	15,9	11,2	13,4
Declaraciones	12,2	13,4	7,7	10,7
Jugador	2,9	4,1	11,5	6,6
Viaje	6,4	8,6	5,7	6,6
Comercial	7,4	6,8	3,3	5,6
Alineación	5,5	6,4	3,9	5,1
Enfrentamientos anteriores	3,3	5,3	4,2	4,1
Coronavirus	4,4	0,3	5,4	3,9
Convocatoria	4,3	3,4	2	3,2
Entrenador	0,7	1,5	0,8	0,9
Otros	12,8	11	9,1	10,9
Total	100	100	100	100

Tabla 2. Contenido de las informaciones previas. Nota: n=2.549. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

La narración en directo del encuentro describió un orden cronológico de los mensajes. En primer lugar, un 2,2% se refirieron a los prolegómenos del partido, desde que el equipo pisaba el césped, a homenajes a las víctimas del Covid-19, o reconocimientos a jugadores, como el realizado por el Levante a José Campaña por sus cien partidos en liga (Twitter, 23/6), el del Barcelona a Aritz Aduriz por su carrera deportiva (Facebook, 16/6) o el de Real Madrid y Valencia a Di Stefano (Twitter, 19/6). O también, la continuación de tradiciones, ahora en par-

tidos sin público, como la colocación de un ramo de flores en el cordero del fondo sur por parte del jugador de Atlético, Koke, en sustitución de la aficionada colchonera Margarita, quien venía haciéndolo desde 1996 (Twitter, 20/6).

A continuación, el calentamiento fue descrito en un 3,4% de *posts* y el inicio del partido en otro 3,1%, tras lo que se iniciaba la narración del partido, segunda categoría más frecuente (19,9%), que reunió acciones como tarjetas, lesiones, tiempo restante de partido, mensajes de ánimo, ocasiones de gol ("22'. Sigue el empate sin goles en Mendizorroza. Aquí lo intentó Ari-dane (0-0). #AlavésOsasuna", Twitter, 24/6), o descripciones del encuentro, "Osasuna ha salido con una marcha más en la segunda mitad y está acercándose con peligro al área valen-cianista" (Twitter, 22/6) o "Inten-sa lucha en Nervión. #sevilla vs #barcelona #wearesevilla" (Twitter, 19/6).

El resultado del partido en cada momento fue la información más habitual, presente en el 39,1% de los *posts*. Las dos siguientes categorías, 7,2% ambas, informaban de un gol o del inicio del descanso (Ver datos en Gráfico 1).

Se detectaron peculiaridades en el uso de cada red, de modo

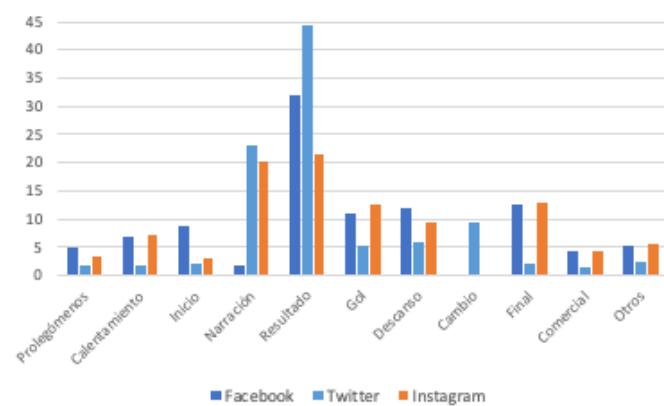


Gráfico 1. Sucesión de las informaciones en directo. Nota: n=1.227. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

que la narración del encuentro fue habitual en Twitter (23,2%) e Instagram (20,1%), pero no en Facebook (1,8%), que se centró en los momentos clave como inicio, resultado, goles, descanso y final. La inclusión del resultado también fue más frecuente en Twitter (44,4%), única red en la que se informó de cambios en los equipos (9,5%). Salvo por sus escasos mensajes sobre el inicio de los encuentros y la mayor presencia de la narración, Instagram mostró un uso similar al de Facebook.

Acabado el partido, la información se centró en declaraciones de entrenador (10,43%) y jugadores (13,85%), imágenes del partido (23,3%) y crónicas del encuentro (15,5%). Los jugadores fueron protagonistas del 13,3% de mensajes y el partido fue analizado mediante estadísticas en otro 12,8% (Ver datos en Tabla 3). Combinando estas dos últimas categorías, un tuit

patrocinado del Atlético de Madrid del 21 de junio celebraba que el portero Oblak igualaba los 248 partidos de Molina y se situaba “como el segundo guardameta rojiblanco con más partidos oficiales disputados tan solo por detrás de Abel Resino”. En la misma línea, el Athletic publicaba un fotomontaje en Instagram (24/6) sobre Iñaki Williams: “150 partidos consecutivos. Nuestra pantera suma y sigue en @laliga”.

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Declaraciones posteriores	27,9	33,3	8,1	24,6
Imagen del partido	24,2	15,7	32,5	23,3
Crónica	20,4	13,9	11,2	15,5
Jugador	8,3	16,9	15,2	13,3
Estadísticas	7,9	12,7	19,3	12,8
Otros	4,2	2,2	6,6	4,1
Vídeo partido	3,4	3,4	3,6	3,4
Comercial	3,8	1,9	3,6	3
Total	100	100	100	100

Tabla 3. Contenido de las informaciones posteriores al partido. Nota: n=677. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

Los clubes de fútbol combinaron varios formatos en cada uno de sus mensajes, siendo los emoticonos los más habituales, presentes en el 87% de los mensajes, seguidos por los *hashtags* (82%). Las imágenes se emplearon en más de la mitad de la muestra (55%), mientras que el vídeo se encontró en el 26,17%. En un porcentaje algo inferior de ocasiones (24,08%) incluyeron la cuenta de una persona o entidad, mientras que los enlaces a otros sitios (15,77%) y los álbumes de fotos (11,02%) fueron los formatos menos frecuentes.

Se detectaron diferentes frecuencias de uso de estos formatos en cada red social. Por ejemplo, los emoticonos fueron incluidos en casi todos los *posts* de Instagram (98,15%), mientras que en Facebook y Twitter estuvieron en torno al 80%. El empleo de *hashtags* para agrupar informaciones, y del nombre de cuenta de otros usuarios fue menos frecuente en Facebook, mientras que en Twitter se recurrió menos al uso de imágenes. En Instagram apenas se incluyeron enlaces a otras páginas (Ver datos en Tabla 4).

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Emoticono	78,85	83,25	98,15	86,75
Hashtag	73,75	86,50	85,45	81,90
Imagen	55,25	48,25	61,55	55,02
Vídeo	29,45	25,85	23,20	26,17
Cuenta	2,65	35,70	33,90	24,08
Enlace	27,30	19,45	0,55	15,77

Álbum	12,75	4,05	16,25	11,02
Total	280,00	303,05	319,05	300,68

Tabla 4. Formatos utilizados en los mensajes de los clubes en redes sociales. Nota: n=6.000. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se calculó la intensidad con que los seguidores interactuaban con los diferentes tipos de mensajes de cada red social, a través del índice de *engagement*, calculado, como se describió en la sección de Metodología, dividiendo el número total de interacciones (*Likes* + Compartidos + Comentarios) de cada mensaje entre el número de seguidores de cada club en cada red social. No se detectó correlación estadística entre la intensidad del compromiso digital de los usuarios y la frecuencia de cada tipo de contenido informativo ($r=0,213, p>0,05$). En su lugar, los mensajes que produjeron una mayor implicación de los seguidores fueron los que contenían información sobre el coronavirus, un jugador concreto o cuestiones de entretenimiento. Así, varios mensajes sobre el coronavirus estuvieron entre los que mayor implicación recibieron de toda la muestra. El primero de ellos, con un índice de *engagement* de 86,396, fue una imagen publicada por la Real Sociedad en Instagram en la que se muestra el dibujo de varios jugadores aplaudiendo a los aficionados, incluyendo el *hashtag* #AplausoInfinito, iniciativa por la que en el minuto 30 de cada partido sonaron los aplausos grabados de los aficionados en todos los campos de la competición. El segundo mensaje sobre el coronavirus con mayor *engagement* (76,739) fue el publicado en Instagram con el texto “@ronaldo, presidente del Real Valladolid, depositó un ramo de flores en la butaca de Alberto Muñoz Muñoz, abonado número 2 del Club, en su memoria y la de todos los abonados fallecidos por la COVID-19”.

También los mensajes protagonizados por los jugadores obtuvieron altos niveles de compromiso por parte de los seguidores. Por ejemplo, el mensaje publicado en Instagram por el Real Mallorca “@lukaromero10: jugador más joven en debutar en la historia de @laliga” fue el que mayor índice de *engagement* recibió de toda la muestra (243,528). Una imagen también publicada por este club en la misma red social que mostraba a los jugadores Marco Asensio y Kubo con las camisetas del Real Mallorca y el Real Madrid, previamente a la disputa del encuentro entre ambos clubes, fue el tercero con mayor implicación de toda la muestra (123,116).

Igualmente, recibieron un destacado índice de *engagement* en las tres redes las informaciones postpartido, las referentes a la vida social y cultural, y la historia. Por el contrario, las informaciones que no atañían al primer equipo, sino a categorías inferiores, fútbol femenino u otras secciones deportivas del club recibieron la menor implicación por parte de los aficiona-

dos (Ver datos en Tabla 5).

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Coronavirus	1,477	0,786	17,899	10,40
Jugador	1,164	1,698	18,822	9,62
Entrenamiento	0,429	0,196	14,933	8,86
Post-partido	0,848	1,157	25,708	7,86
Historia	0,871	1,196	18,527	7,58
Vida social y cultural	1,729	1,178	20,478	6,96
Previo	0,709	0,515	16,913	6,92
Afición	0,889	0,354	18,093	5,90
Directo	1,190	0,251	23,682	5,23
Estadísticas	0,741	0,674	18,500	4,76
Comercial	0,397	0,448	18,809	4,61
Medios comunicación propios	5,347	0,358	12,729	4,23
Fútbol femenino	0,660	1,568	13,326	4,19
Otras categorías	0,487	0,235	10,260	2,04
Otros deportes	0,335	0,315	9,304	0,63
Total	0,902	0,569	18,699	6,82

Tabla 5. Engagement con los mensajes de los clubes en redes sociales. Nota: n=6.000. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

Al desagregar los tres tipos de mensajes más frecuentes (informaciones previas, en directo y postpartido) en sus categorías, se detectó que las informaciones previas con mayor implicación fueron las referidas a jugadores (11,351), coronavirus (10,170) y entrenadores (9,303), mientras que recibieron escasa involucración las declaraciones (3,427), informaciones comerciales (4,937) y las convocatorias (5,232). En el caso de las informaciones en directo, destacó el índice de engagement de mensajes que informaban del final del partido (11,233), goles (8,302) y coronavirus (7,372), mientras quedaron a la cola los cambios de jugadores (0,073), el inicio del partido (1,968) y mensajes que se limitaban a ofrecer el resultado (2,418). De este modo, un *post* publicado por el Celta en Instagram informando sobre el final de partido contra el Alavés, con el resultado de 6-0 y las cuentas de los goleadores, fue el noveno mensaje con mayor involucración de la muestra (98,524). El gol número 100 en la liga de Iago Aspas, en su partido frente a la Real Sociedad obtuvo el 16º mayor engagement de la muestra (73,931) mientras que el tanto de Wu Lei en el Espanyol-Alavés recibió el 19º (66,968).

Por último, entre las informaciones postpartido los usuarios de redes sociales mostraron una fuerte implicación con imá-

genes del partido (12,162), estadísticas (10,360) y mensajes sobre jugadores (9,049), y menor con declaraciones (1,706), vídeos (4,032) y crónicas del partido (5,811). Así, una fotografía publicada por el Real Mallorca, con el texto “¿Cómo lo veis? ¿Fue falta a @danirodriguez88? @loloreina28 lo tenía claro” en la que Modric y Vinicius celebran un gol ante las protestas de los rivales, recibió el sexto mayor engagement (106,343). Otra imagen publicada por el Celta en la que se muestra a toda la plantilla festejando en el vestuario la victoria frente a la Real Sociedad obtuvo el 12º mayor nivel de implicación (86,936).

Finalmente, se pudo comprobar cómo las imágenes, ya fueran una por mensaje o varias reunidas bajo el formato de álbum, recibieron los mayores índices de compromiso de los seguidores en redes sociales. Por el contrario, los vídeos tan sólo provocaron mayor implicación que los enlaces. También los mensajes que incluían la cuenta de otros usuarios (jugadores, clubes, etc.) recibieron un alto compromiso de los usuarios, por delante de los que incluyeron emoticonos y hashtags. Así, entre los diez mensajes con mayor intensidad de las interacciones, se encontraron nueve imágenes y un álbum (7º) (Ver datos en Tabla 6).

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Álbum	0,899	0,534	21,240	10,856
Cuenta	0,726	0,472	18,447	8,915
Imagen	1,041	0,645	20,293	8,105
Emotícono	0,783	0,515	18,912	7,534
Hashtag	0,781	0,491	18,447	6,823
Vídeo	0,642	0,611	13,334	4,383
Enlace	0,635	0,435	13,807	0,706
Total	0,809	0,527	18,709	7,045

Tabla 6. Engagement con los formatos de los mensajes Nota: n=6.000. Las categorías no son excluyentes. En fondo azul, categorías que superan en más del 20% la media; en naranja, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El repertorio de temas que emplean los clubes de fútbol españoles en sus redes sociales se organiza en torno a los partidos que disputan, que suponen siete de cada diez mensajes (de los que cuatro son informaciones previas, dos narran el encuentro en directo y uno aporta información posterior a éste), mientras que los jugadores aparecen como los actores principales, coincidiendo con Castillo, Fernández y Castillero (2016), Cano-Tenorio (2017) y Tejedor, Cervia y Vecino (2020). El resto de contenidos de los mensajes exponen la vida social y cultural del club, enmarcan el presente del equipo dentro de la historia del club, aportan patrocinadores y tratan de atraer a aficionados mediante concursos o lo animan realizar comentarios en la red. También cumplen una función transmedia,

introduciendo otros medios de comunicación propios como descargas de la app del club, vídeos de la televisión del club o enlaces a su página web, radio o a revistas y boletines informativos, desarrollando así la tendencia apuntada en Ginesta (2010), Olabe (2015) o Cano-Tenorio et al. (2019).

En síntesis, podemos describir una narrativa digital de los clubes de fútbol que se articula en torno a un acontecimiento central, el partido, y a unos personajes principales, los jugadores, y en menor medida, los entrenadores; hechos y personajes, fundamentos de la narración en tanto unidades de acción y materia prima (Ramírez-Alvarado y Casas-Moreno, 2019). Estos protagonizan un relato que se repite periódicamente, compuesto por planteamiento (entrenamientos, declaraciones previas, recuerdo de enfrentamientos anteriores, estadísticas de la temporada en curso, viaje, etc.), nudo (narración del encuentro) y desenlace (resultado final, declaraciones postpartido, clasificaciones, etc.). Esta estructura narrativa cumpliría con las funciones descritas por Pérez-Rodríguez et al. (2019) para la narración: construcción de la identidad del club (por ejemplo, mediante apelaciones a la afición y a la ciudad), reconstrucción ética y moral (p.e. a través de mensajes solidarios), conocimiento de la historia (p.e. aniversarios de títulos y ascensos o recuerdo a grandes jugadores) e integración en la sociedad (descripción de actos de vida social y cultural del club).

Para ello, la narrativa digital de los clubes aprovecha las características de las redes sociales, como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (García-Orosa y Lozano (2019; Segado-Boj y Altamirano-Benítez, 2019) con un fuerte dominio de lo visual y, en ocasiones, creando historias emotivas (Mañas et al., 2019), lo que constata la capacidad de las redes sociales para difundir contenido con vínculos afectivos (González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora, Martínez, 2020).

De esta manera, los clubes de fútbol españoles consiguen difundir a sus públicos objetivo un discurso narrativo construido desde su propia perspectiva, y lo hacen sin las limitaciones de espacio y tiempo propias de los medios periodísticos. Esta desintermediación informativa pone a sus seguidores en contacto directo con la agenda de temas que los clubes directamente seleccionan y elaboran mediante una rica combinación de recursos (fotografías, infografías, vídeos, emoticonos, enlaces a otras plataformas digitales propias, etc.), empleando con profusión todos los citados por García Orosa y Lopez (2019), Sánchez-García y Salaverría (2019), o Segado-Boj y Altamirano-Benítez (2019). Además, esta nueva relación entre la información y la audiencia de los medios permite a los seguidores interactuar y participar en la construcción informativa (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

Por su parte, los seguidores de las redes sociales de los clubes de fútbol no muestran un compromiso o *engagement* digital en paralelo a la mayor o menor frecuencia de contenidos utilizados por los clubes. Así, el contenido más frecuente,

las informaciones previas, tan sólo obtuvo el séptimo índice de *engagement* de la muestra, mientras que el segundo, las informaciones en directo bajaron hasta el noveno índice de compromiso, y los mensajes comerciales, habitualmente en forma de patrocinio, cayeron del quinto puesto en frecuencia de publicación al undécimo en compromiso. Informaciones postpartido y referentes a jugadores sí obtuvieron tanto una alta frecuencia de publicación como de implicación de los usuarios, mientras los contenidos sobre medios de comunicación propios, categorías inferiores, otros deportes del club y fútbol femenino fueron poco frecuentes a la vez que despertaron el menor número de interacciones de los seguidores.

En cuanto a los formatos, se comprobó una intensa interacción con las imágenes, especialmente cuando venían agrupadas en forma de álbumes. Por el contrario, los mensajes con enlace obtuvieron la menor involucración de toda la muestra.

Como siguiente paso en esta línea de investigación se plantea la comparación de la agenda informativa de los clubes con la agenda de los medios especializados en información deportiva, analizando cuantitativa y cualitativamente tanto las coincidencias y disparidades en variedad temática, como en recursos digitales y audiovisuales, así como las diferentes narrativas que se generan y las posibles relaciones de causalidad.

Referencias

- Abuín-Penas, J., y Fontenla-Pedreira, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal-Ormaechea, L. y Mañas-Viniegra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 213–227). McGraw-Hill.
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura*, (32). <https://ddd.uab.cat/record/5414>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. Comunicación*, 11(1), 11–33. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/index-comunicacion/article/view/731>
- Cámera, M. Á. (12 de diciembre de 2020). Qué es la Narrativa digital en Redes Sociales. *Social Media Salud*. <https://socialmediasalud.com/2019/11/16/que-es-la-narrativa-digital-en-redes-sociales/>
- Cano-Tenorio, R. (2017). *Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales*. Universidad de Cádiz. <http://hdl.handle.net/10498/19851>
- Cano-Tenorio, R., Cristófol Rodríguez, F. J., y Paniagua, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. En L. M. Romero y D. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 699–729). Pearson-UTPL.
- Castillo, A., Fernández, M. J., y Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 239–254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- García Orosa, B., y López, X. (2019). Language in social networks as a communication strategy: Public administration, political parties and

- civil society. *Communication and Society*, 32(1), 107–125. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.107-125>
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (16), 145–166. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*. Barcelona: UOC.
- Gómez-García, S., y Carrillo-Vera, J.A. (2020). El discurso de los news-games frente a las noticias falsas y la desinformación. *Prisma Social*, (30), 22–46. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3751/4349>
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S., y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Guerrero-Navarro, D., y Ruiz-Mora, I. (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 143–160. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>
- Herrera, R. (2011). Propuesta de estrategias para desarrollar una taxonomía en narrativa digital. *Hipertext.net*, (9). <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/taxonomia-narrativa-digital.html>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182. <http://revistas.um.es/cpd/article/view-File/313981/220991>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Lobillo, G., y Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. *Trípodos*, (38), 195–214. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanqueria/article/view/301
- Lozano-Aguiar, L., y García-Orosa, B. (2017). Las nuevas narrativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en las facultades públicas de Periodismo. *III Congreso Nacional de Innovación Educativa y de Docencia En Red*. <https://doi.org/10.4995/INRED2017.2017.6866>
- Mañas, L., Gálvez, A., y Veloso, A. (2019). El storytelling digital en la comunicación corporativa. En L. M. Romero y D. E. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 438–470). Pearson-UTPL.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE.
- Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83–104. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.06>

PUBLICACIONES DIGIDOC

ocm Observatorio de Cibermedios



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado”. RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

DIGIDOC REPORTS:
ONLINE NEWS
RESEARCH PAPERS

Researching the news in the hybrid media system: An expert panel report

Irene Costera Meijer, Richard Rogers,
Oscar Westlund & Tamara Witschge

Javier Díaz-Noci & Ana Serrano (eds.)



Pérez-Rodríguez, A., Pérez-Escoda, A., y Sánchez-López, I. (2017). De lo audiovisual a lo transmedia. En L. M. Romero y D. E. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 119–146). Pearson-UTPL.

Ramírez-Alvarado, M. del M., y Casas-Moreno, P. (2019). Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones transnarrativas. En L. M. Romero y D. E. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 670–697). Pearson-UTPL.

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, (4), 177–190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

Sánchez-García, P., y Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic narratological foundations. *Profesional de La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>

Segado-Boj, F., y Altamirano-Benítez, V. (2019). Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumentora. En L. M. Romero y D. E. Rivera (Eds.), *La comunicación en el escenario digital*, (pp. 854–879). Pearson-UTPL.

Sherwood, M., Nicholson, M., y Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium?: The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513–531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, (17), 217–230. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40607

Tejedor, S., Cervia, L., y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, 15(3), 150–156.

Vázquez-Herrero, J., López-García, X., Pérez-Seijo, S., y Melle-Goyanes, M. (2019). El "salto adelante" de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI. En C. Tousal y X. López-García (Eds.), *Ecosistema de cibermedios en España*. Comunicación Social Ediciones.

CV

Carlos A. Ballesteros Herencia. Doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995) y grado en Ciencias del Deporte (2011). Profesor en el grado de Periodismo y en el Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social de la Universidad de Valladolid. Gusta de analizar estadísticamente los marcos informativos (*news frames*), los procesos de *engagement* digital y la aplicación de las tecnologías a las campañas electorales. Ha publicado una veintena de artículos, capítulos y comunicaciones en congresos internacionales. Ha sido responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico.

