

TRABAJO FIN DE GRADO PERIODISMO

ANALISTA DE FÚTBOL INTERNACIONAL:
UNA ESPECIALIDAD EN AUGE



Alumno: Pablo Casas Campos
Tutor: José Manuel Moreno Domínguez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	3
3. HIPÓTESIS	5
4. METODOLOGÍA	6
5. MARCO TEÓRICO	9
6. MARCO PRÁCTICO	14
6.1. Resultados del diario Marca:	14
6.2. Resultado del diario AS:	15
6.3. Resultados del diario El Desmarque:	16
6.4. Resultados del diario Mundo Deportivo:	17
7. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN	18
7.1. PUBLICIDAD Y CASAS DE APUESTAS	28
7.2. PERIODISMO DE DATOS	31
7.3. CONOCIMIENTO LIGAS EXTRANJERAS	35
7.4. AMPLIACIÓN DE SOPORTES	37
7.5. SALIDAS HACIA EL FÚTBOL PROFESIONAL	40
8. CONCLUSIONES	42
9. BIBLIOGRAFÍA	44
10. WEBGRAFÍA	45
11. ANEXO	46

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre la figura del periodista especializado en fútbol internacional en el periodismo deportivo y, en concreto, profundizaremos sobre su evolución, su crecimiento y su aportación e importancia en algunos aspectos fundamentales que rodean a la profesión en la actualidad.

La evolución del periodismo deportivo en España ha derivado en una tendencia partidista y muy parcial. En la última década, es normal ver programas de televisión o de radio con periodistas claramente posicionados a favor de un equipo, también conocidos como periodistas de bufanda. Realizan un trabajo muy subjetivo con un lenguaje en el que mezclan los géneros de información y opinión y utilizan a menudo la primera persona.

Tanto es así, que la necesidad de profesionales imparciales y con gran conocimiento del fútbol en general en los medios de comunicación se ha convertido en algo totalmente crucial para aportar un punto de vista diferente para el espectador, lector u oyente más neutral.

Además de estas circunstancias, la globalización del fútbol, cada vez más presente, y el hecho de que se haya convertido en un negocio internacional en el que los grandes grupos de comunicación pujan por sus derechos de emisión, provoca que precisen de tener periodistas expertos con un entendimiento importante y mucha cantidad de información para comentarlas.

Para este mismo proyecto, trabajaremos con cinco periodistas de renombre que han conseguido llevar esta especialización a un siguiente nivel en diferentes ámbitos. El conocimiento de las ligas extranjeras, la aplicación de su importante figura a la publicidad o el uso que hacen del periodismo de datos son algunos de los factores con los que han ido creciendo dentro del sector del periodismo deportivo español.

2. OBJETIVOS

- Profundizar en la figura del periodista experto en fútbol internacional y su labor periodística.

En la actualidad, sí nos encontramos con más casos de periodistas expertos en fútbol internacional dentro de los medios de comunicación, sobre todo en la radio, si lo comparamos con la situación de hace quince o veinte años. Pero todavía una gran parte de la sociedad los considera “frikis”, con una connotación claramente negativa, del fútbol. Es decir, no se valora la profesión lo suficiente como sí se hace con otro periodista que se dedique simplemente al periodismo deportivo en otro ámbito, ya sea narrador, redactor o tenga cualquier otro rol.

En este sentido, este trabajo pretende dar esa normalización a esta figura dentro del periodismo deportivo, que permite a las personas atraídas por el deporte estar mejor informado sobre aquello que están leyendo, viendo u oyendo y que desemboca en un mejor conocimiento.

Aunque algunos no los consideran periodistas serios, la labor periodística que realizan es tan importante como otras. En este caso, el periodista, en su empeño de conocer y poder hablar con propiedad, está realizando un importante trabajo de investigación y un análisis de datos y estadísticas que vuelca luego en su información. Cualquier redactor necesita hacer ese tipo de prácticas para ejercer su trabajo.

- Destacar su importancia en el periodismo deportivo

Cabe destacar la importancia de esta figura dentro del periodismo deportivo, ya que, con la globalización del fútbol que existe hoy en día,

son muy necesarios en los medios, ya sean escritos, radiofónicos o televisivos este tipo de conocimientos para darle calidad al mismo. Más aún, teniendo en cuenta la pérdida de calidad de muchos programas o retransmisiones deportivas en las que los comentaristas son ex deportistas o famosos sin mucho conocimiento divulgativo. De hecho, en la época actual podemos ver, incluso, una masificación de periodistas “expertos” en fútbol internacional que buscan ocupar ese nicho de mercado.

- Reflexión sobre la influencia de su figura en la evolución del periodismo deportivo

El periodismo deportivo, sobre todo a nivel televisivo y radiofónico, está evolucionando hacia una parcialidad clara. Las retransmisiones están llenas de personas que toman partido en favor de uno de los dos equipos que se enfrentan. Por tanto, esa necesidad de tener a personas que sepan explicar bien las acciones sumado a una evolución del periodismo hacia unos comentarios parciales da como resultado la inclusión reciente de muchos exjugadores, exárbitros, exentrenadores, etcétera. Este paso dado por los medios ha influido también en la figura del periodista experto en fútbol internacional.

Otra de las cuestiones en las que ha influido es en la preparación de los partidos ante rivales extranjeros en competiciones europeas.

Normalmente, los medios no tienen más de uno o dos expertos en la materia y no pueden estar a todos los asuntos. Al final, los narradores o comentaristas tienen que ir informados a esa retransmisión para informar al espectador u oyente, algo que hace quince o veinte años no era tan importante. La globalización del fútbol y el grado de crecimiento del juego hace que las personas tengan más interés en aspectos más profundos, tanto a nivel táctico como técnico.

3. HIPÓTESIS

Después de comprobar el objeto de estudio de este trabajo, planteamos las siguientes hipótesis:

- Los medios apuestan más por la figura del periodista-analista especializado en fútbol internacional por la demanda del público.
- El crecimiento de la figura es exponencial a la ampliación de medios de comunicación.
- El hecho de que el fútbol internacional y que ciertas ligas extranjeras se retransmitan semanalmente y se recoja información casi diariamente en prensa, radio y TV ha hecho que esta figura cobre mayor relevancia.

4. METODOLOGÍA

En primer lugar, para situar un buen contexto para este Trabajo Fin de Grado, se ha optado por una documentación sobre la aparición del periodismo especializado, el origen del periodismo deportivo y su evolución hasta la actualidad y la figura del periodista-analista de fútbol internacional desde sus inicios.

Posteriormente, hemos realizado un análisis diario durante catorce días en cuatro medios deportivos escritos generalistas (Marca, AS, El Desmarque y Mundo Deportivo) para comprobar la cantidad de noticias sobre fútbol internacional que existían en la portada de cada uno y así poder plasmar ese crecimiento con datos estadísticos.

Partiendo de esta base teórica, para analizar en profundidad la temática del trabajo nos hemos centrado en cinco aspectos que denotan el crecimiento de este sector en la profesión del periodista deportivo en todos los ámbitos (televisión, radio, papel e internet) y los hemos relacionado con cinco figuras que representan uno o más de esos aspectos en sus carreras como periodistas.

Esos aspectos son la publicidad en los medios, sobre todo enfocada hacia el mercado de las casas de apuestas deportivas, el crecimiento del periodismo de datos y su utilización para mejorar la calidad del producto en el periodismo deportivo, las facilidades para aumentar el conocimiento sobre las ligas extranjeras gracias al incremento de los canales posibles, la ampliación de los soportes como las redes sociales para analizar, comunicar y llegar a un público muy amplio y hacer un trabajo más personal y el posible salto desde el mundo del periodismo deportivo al fútbol profesional.

En el caso de los periodistas, los elegidos son Axel Torres, Julio Maldonado ‘Maldini’, Fernando Evangelio, Miguel Quintana y Tomàs Martínez Pes. La idea al elegir estas figuras es su afinidad con los aspectos citados anteriormente. Axel Torres, ‘Maldini’ y Fernando Evangelio, impulsores de esta especialidad del periodismo deportivo, están relacionados con prácticamente todos, salvo el salto al fútbol profesional. Miguel Quintana refleja perfectamente la llegada a este mundo a través de los nuevos soportes (Youtube, Twitch, Twitter) y Tomàs Martínez es uno de los últimos casos del salto al fútbol profesional desde los medios de comunicación.

Además, se le ha realizado una entrevista a Fernando Evangelio para conocer su opinión sobre estos aspectos y su influencia en el crecimiento de la especialidad como analista. Su condición de experto en fútbol internacional durante su estancia en dos medios generalistas como la Cadena SER y la Cadena COPE, le da un valor incalculable, ya que su experiencia es muy amplia y ha vivido todo el crecimiento desde abajo.

Preguntas realizadas en la entrevista a Fernando Evangelio:

- ¿Qué opinas de la importancia del periodismo de datos en el periodismo deportivo actual?
- ¿Crees que las redes sociales han ayudado a la expansión de los periodistas-analistas de fútbol?
- ¿La cantidad de plataformas y facilidades para ver fútbol extranjero han generado más interés y competencia?
- ¿Cómo ves los canales de Youtube y la aparición de Twitch?

En los últimos años hay varios casos conocidos de periodistas que dan el salto a las direcciones deportivas de clubes (Sergio Santomé, Carlos Rosende, Abel Rojas, Tomás Martínez, Guillermo Valverde...).

- ¿Qué te parece esta especie de trampolín hacia el fútbol profesional?

- Si te surgiera una oportunidad parecida y satisfactoria para tus intereses, ¿Dejarías la radio para firmar por algún club?

5. MARCO TEÓRICO

Josep María Casasús elaboró un esquema (Casasús, 1991) con las diferentes etapas de evolución del periodismo. En la misma, sitúa el nacimiento del periodismo especializado dentro de la tercera etapa, que denomina periodismo interpretativo y se da entre 1945 y 1975.

“Especializarse en algo significa renunciar a lo general para centrarse en lo particular.” (Fernández Obregón, 1998)

El crecimiento de la cantidad de información, la complejidad de esta o la exigencia de un público cada vez más sectorizado provocan el nacimiento de esta nueva vertiente que, además, le da una imagen de mayor calidad y seriedad a los medios.

Al ser una disciplina tan joven, el periodismo especializado no tiene una definición consensuada. Uno de los impulsores de la misma en España, Fernández del Moral, lo define como “estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral y Esteve Ramírez, 1993; pp 99-100). Por tanto, pretende ayudar a todos los ámbitos de la sociedad para que se beneficie de ese nivel tan alto de conocimiento de los hallazgos, con una gran labor de divulgación periodística.

En este trabajo nos centraremos en la especialidad del periodismo deportivo, que no ha dejado de evolucionar desde su aparición en el mundo de los medios de comunicación. Dentro de la evolución general del propio periodismo deportivo como fenómeno de masas, el caso

particular de España ha sido especialmente llamativo y notorio por la gran cantidad de espacios y medios que han surgido en la última década (Rojas y Castañón, 2011).

A raíz de la consideración del deporte como industria del ocio, se produjeron cambios en varios niveles. La misión del periodista pasó de ser la de actuar como un educador popular con responsabilidad social y orientador de la información -que se atenía a sanciones- a desempeñar funciones de educador con responsabilidad social, de orientador -en cuanto crítico de la gestión deportiva- y de intermediario en la venta del producto deportivo. Además, también cambia la procedencia del periodista: del profesional de las Escuelas de Periodismo y del periodista intruso se evoluciona a la presencia de periodistas titulados por las Escuelas de Periodismo o Facultades de Ciencias de la Información, periodistas sin título y relaciones públicas, publicistas o publicitarios que se entremezclan con la información (Castañón, 1994).

“El periodismo deportivo, salvadas las dificultades que se pusieron a su instauración, es, en la actualidad, el género específico del periodismo más requerido” (Alcoba, 2005).

En España se ha ido degenerando en muchos aspectos hasta quedar, en su mayor parte, como una práctica sensacionalista y parcial. En muchos casos se busca más el entretenimiento del espectador que la pura información deportiva. Un ejemplo de esta práctica en la prensa es realizar una noticia en relación con un vídeo, en vez de lo contrario. Lo prioritario es el vídeo para enganchar al lector a algo fácil y entretenido para ver, aunque su contenido sea del tipo “Las lágrimas de Kanté al ganar la Champions”.

FÚTBOL INTERNACIONAL



La demolición de cuatro torres de una central eléctrica... ¡durante un partido de fútbol!

REAL MADRID



La dura burla de Cristóbal Soria con los futbolistas del Madrid: ¡ojo con la imitación de Vini!

9

España sobresale también por ser el mercado que produce una cantidad mayor de páginas diarias dedicadas a este tipo de información en las secciones deportivas de los medios generalistas (Rojas y Castañón, 2011).

En el caso de internet y, sobre todo, las redes sociales, es muy típica también la utilización del famoso “clickbait”. Este anglicismo viene relacionado con la búsqueda de un titular llamativo y atractivo para que el usuario acceda a la noticia, que seguramente no sea tan atractiva o importante como parecía.



Ejemplo gráfico del clickbait

Otro aspecto para destacar del periodismo deportivo en España es la futbolización de la información deportiva. El fútbol ocupa entre el 70% y el 80% del total de los contenidos de periódicos, secciones, programas y portales especializados en internet, y relega a casi el resto de las modalidades a un plano secundario (Rojas y Castañón, 2011).

En este contexto donde el fútbol casi ha monopolizado la información deportiva y lejos del sensacionalismo sino más bien en favor de la especialización y la información en profundidad sobre el mismo, es cuando surge y crece en importancia la figura del analista experto en fútbol internacional. Este elemento se distancia completamente de la otra vertiente de los periodistas deportivos. Aportan productos de calidad, sin sensacionalismo ni parcialidad en sus trabajos. Lo único importante es el buen análisis, utilizar el periodismo de datos y ser objetivos. En los primeros años, a los primeros periodistas de este tipo se les utilizaba para analizar a rivales de equipos españoles en Europa, pero con la globalización del fútbol, el crecimiento de la información deportiva sobre los países extranjeros, sobre todo de las principales ligas (Alemania, Francia, Inglaterra e Italia) y la retransmisión de las mismas ligas, la participación de esta figura en los medios se ha hecho indispensable.

La aparición en los medios de noticias de fútbol internacional ha ido creciendo en los últimos años debido a esa globalización. Hace una década las portadas de los medios de comunicación importantes las copaban las noticias del Barcelona y el Real Madrid. A pesar de seguir teniendo mucha importancia, se ha abierto un hueco para la existencia de información de las grandes ligas europeas e, incluso, las competiciones internacionales sudamericanas.



COPA LIBERTADORES

Épico River: una victoria para la historia del fútbol

Incluso, se han creado medios que se dedican íntegramente a un periodismo centrado en ese producto de más calidad y que elimina el sensacionalismo y la información sin ningún fondo. Algunos ejemplos son la revista Panenka o el diario digital MarcadorInt.



Aquí tu equipo siempre juega en casa.



10

CHAMPIONS

PREMIER

BUNDESLIGA

SERIE A

OTRAS LIGAS

EURO 2020

COPA AMÉRICA 2019

OTRAS COMPETICIONES

Panenka®

PASAPORTES MIRADAS TIEMPO EXTRA EURO 2020 SUSCRÍBETE



★ ★ ★
108

#108
JUNIO 2021



Rúben Dias y el arte de defender

RAMON VILAGELIU

6. MARCO PRÁCTICO

Para comprobar la realidad del crecimiento del fútbol internacional en los medios deportivos españoles, hemos decidido hacer un análisis de las portadas digitales de cuatro medios deportivos generalistas (Marca, As, El Desmarque y Mundo Deportivo) durante catorce días evaluando el número de noticias sobre fútbol internacional y el porcentaje de las noticias en portada que representan. Los resultados son los siguientes:

6.1. Resultados del diario Marca:

Día	Noticias en la portada	Porcentaje en portada
19/05	3	18,75
20/05	4	25
21/05	3	18,75
22/05	2	12,5
23/05	2	12,5
24/05	3	18,75
25/05	2	12,5
26/05	3	18,75
27/05	2	12,5
28/05	2	12,5
29/05	3	18,75
30/05	5	31,25
31/05	3	18,75
01/06	2	12,5

6.2. Resultado del diario AS:

Día	Noticias en la portada	Porcentaje en portada
19/05	3	15
20/05	3	15
21/05	3	15
22/05	2	10
23/05	2	10
24/05	2	10
25/05	2	10
26/05	4	20
27/05	3	15
28/05	2	10
29/05	2	10
30/05	2	10
31/05	3	15
01/06	3	15

6.3. Resultados del diario El Desmarque:

Día	Noticias en la portada	Porcentaje en portada
19/05	3	30
20/05	3	30
21/05	2	20
22/05	1	10
23/05	1	10
24/05	2	20
25/05	1	10
26/05	1	10
27/05	1	10
28/05	2	20
29/05	2	20
30/05	5	50
31/05	1	10
01/06	1	10

6.4. Resultados del diario Mundo Deportivo:

Día	Noticias en la portada	Porcentaje en portada
19/05	3	30
20/05	2	20
21/05	1	10
22/05	2	20
23/05	3	30
24/05	1	10
25/05	1	10
26/05	2	20
27/05	2	20
28/05	2	20
29/05	2	20
30/05	3	30
31/05	2	20
01/06	1	10

Al menos un 10% de la portada de estos medios están ocupados por noticias de fútbol internacional. Algo bastante notorio, teniendo en cuenta que una portada tiene como mínimo unas 10 o 12 noticias. En general, estas tratan sobre las grandes ligas europeas (Inglaterra, Italia, Alemania y Francia) y alguna competición internacional sudamericana. En este tramo estudiado, que está muy cercano a la Eurocopa de Naciones, también hemos encontrado mucho material sobre las selecciones.

7. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

AXEL TORRES



Nació en Barcelona el 13 de marzo de 1983. Empezó a dedicarse al periodismo antes incluso de entrar en la universidad. En sus comienzos alternó la narración de partidos de Segunda B y Tercera en Radio Salud con apariciones comentando fútbol internacional en la Cadena COPE.

TRAYECTORIA

Empezó a los 17 años con colaboraciones en fútbol internacional para la cadena COPE, a raíz de unos informes que envió a la emisora de varios equipos extranjeros y de competiciones de categorías inferiores.

Fue designado responsable del área de contenidos de fútbol internacional, cubriendo en su primer evento como enviado especial de la COPE, la final de Sevilla de la Copa UEFA 2003, y a nivel de selecciones, la Eurocopa de Portugal 2004 y el Mundial de Alemania 2006.

Durante esta etapa, creó su blog personal, «Planeta Axel», que posteriormente adaptaría a formato televisivo y realizó colaboraciones en medios escritos como Público o la revista de fútbol Panenka.

En septiembre de 2006 cambió la COPE por Radio Marca. Condujo entre septiembre de 2007 y junio de 2015, «Marcador Internacional», espacio dedicado al análisis y a la retransmisión de partidos de competiciones foráneas.

En ese periodo puso en marcha junto a Toni Padilla y Raúl Fuentes, el portal multimedia de fútbol internacional marcadorint.com, y en 2013 publicó su primer libro, «11 Ciudades».

En 2008 debuta en televisión de la mano de Gol Televisión. Fue comentarista de los partidos más destacados de las principales competiciones emitidas por el canal, y presentó durante siete temporadas su programa de reportajes de fútbol internacional «Planeta Axel», hasta la conversión del canal en julio de 2015 a beIN Sports España.

Con el lanzamiento en julio de 2015 de la filial española de la cadena beIN Sports –beIN Sports España, que se estrena con los derechos de transmisión de las dos competiciones continentales de clubes de la UEFA por el trienio 2015-2018, Axel Torres continúa como periodista referencia de la cadena, presentando entre 2015 y 2018, el programa central de análisis y debate «El Club», emitido en torno a la medianoche. Además, durante el trienio 2016-2019, comentó el partido más destacado de cada jornada de Primera División, en las transmisiones del canal beIN LaLiga.

Desde la temporada 2018/19, forma parte del equipo de deportes de Movistar+. Comenta partidos y es analista en previas y post, de las jornadas de las dos competiciones continentales. Además, es comentarista de uno de los dos partidos más destacados de la jornada, y analista en el programa de seguimiento y resumen de la jornada liguera, «La Casa del Fútbol».

En radio y prensa, colabora con los medios de PRISA, cadena SER y diario AS. En la Cadena SER es, desde septiembre de 2015, el principal especialista de fútbol internacional, interviniendo en programas como

«Carrusel Deportivo» o «El Larguero». Desde septiembre de 2019, hace el análisis para el diario AS de los rivales de clubes españoles o de la selección nacional, en partidos destacados.

JULIO MALDONADO 'MALDINI'



Nació en Madrid el 18 de julio de 1967. Estudió periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, etapa en la que inició su extensa colección de videos de partidos de fútbol y de publicaciones futbolísticas de referencia, especializándose en este campo, hasta contar con una de las mayores videotecas y hemerotecas de fútbol internacional.

TRAYECTORIA

Inició su trayectoria televisiva en 1990, coincidiendo con el lanzamiento del canal pionero de pago del país, Canal+. Su primera ocupación fue cubrir partidos en el extranjero, realizando entrevistas y reportajes. Tras la adquisición a principios de los noventa de los derechos de emisión para España de varias ligas extranjeras como la italiana, inglesa o argentina, pasó a ser comentarista habitual en las transmisiones del canal. Posteriormente, pasó a otros medios de PRISA como la cadena SER o el diario AS. Entre 2006 y 2018 presentó el programa de fútbol internacional «Fiebre Maldini», que se emitía en varios canales de la plataforma.

Desde 2015 trabaja en la plataforma Movistar+. Comenta desde 2018 el denominado como «partidazo», y otros encuentros destacados. Además, es analista de la jornada de Liga en «La Casa del Fútbol» o «El Día Después», y de la jornada de Liga de Campeones en «Noche de Champions».

En radio, desde el 1 de octubre de 2015, es el principal especialista en fútbol internacional de la cadena COPE, interviniendo en programas como «Tiempo de Juego» o «El Partidazo», donde los martes tiene la sección «Mundo Maldini». «Mundo Maldini», es, además, el nombre de su canal de YouTube, relanzado el 4 de diciembre de 2018.

El 5 de enero de 2020 se hace oficial su incorporación al Grupo Marca. En este medio colabora a través de Radio Marca en un consultorio semanal, en el diario Marca, escribiendo columnas sobre la actualidad del fútbol nacional e internacional y en la web del grupo, donde realiza análisis en vídeo de algunos partidos.

FERNANDO EVANGELIO



Nacido en Cuenca, es licenciado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo en Madrid.

TRAYECTORIA

Empezó haciendo radio como aficionado en el Colegio Mayor Chaminade, de Madrid, en su emisora de radio (que se continúa llamando "Onda Mayor"), en el año 1997. Entonces, era estudiante de la carrera de Informática Técnica de Gestión.

En 1999 se pasó a Periodismo, y en diciembre de ese año entró, tras realizar una prueba, en el programa "Carrusel Deportivo Madrid", de la Cadena SER. Un año después, en diciembre del año 2000, pasó a ser parte del equipo del programa Carrusel Deportivo, como moderador del chat del programa. A partir de ahí, trabajó en el programa como redactor, coordinador y después locutor de resultados de Segunda División B, ayudante de producción del programa, coordinador de secciones como "Otras ligas, otros deportes", de repaso polideportivo, y redactor de fútbol internacional.

Dentro de la Cadena SER, en el año 2009 creó "Play Fútbol", que en ese momento era el primer programa exclusivo en formato podcast que estaba disponible en la web de la emisora. Al mismo tiempo, durante todos esos años, compaginó su labor en Carrusel con las labores de locutor, redactor,

productor y presentador (cuando se requiere) en el resto de los programas deportivos o informativos de la casa, ejerciendo como comentarista, por ejemplo, durante el Mundial de Sudáfrica 2010. Además, hizo prácticas en SER Cuenca los años 2000 y 2001, haciendo labores de redactor, productor y locutor en la sección de Informativos, en la de Deportes, en Magazine, radio fórmula musical y publicidad.

En agosto de 2010 fichó por la Cadena COPE, y trasladó sus funciones a la nueva emisora, centrándose sobre todo en la labor de redactor de fútbol internacional. En noviembre de 2010, además, creó “This is Fútbol”, un podcast especializado en fútbol internacional y primer programa de la emisora en estar disponible exclusivamente en formato podcast, que terminó su andadura en COPE en junio de 2019.

Fuera de la radio, ha sido comentarista de partidos de fútbol en Localia TV (2003-2004), Canal+ España (2004-2010), Movistar TV (2015-2016), Castilla- La Mancha TV (2019) y Eurosport (2020); ha trabajado como redactor de reportajes en el área de prensa regional del Grupo PRISA (2006-2008); ha sido redactor de vídeo del programa "Va de Fútbol" en Localia TV (2008); y ha ejercido de profesor en la materia de Radio en cursos de postgrado y Máster de COPE desde el año 2010, además de ponente en diversas conferencias y cursos sobre Periodismo Deportivo, Podcast y Radio Deportiva.

MIGUEL QUINTANA



Nacido en 1990, cursó la licenciatura de Periodismo, pero no llegó a terminarla.

TRAYECTORIA

Se embarcó en el proyecto 'Ecos del Balón' junto a Abel Rojas y Alejandro Arroyo.

Tras la separación de los miembros, comenzó su carrera en solitario con su canal de Youtube 'Miguel Quintana. Diario de un periodista deportivo.' En el canal se dedica, principalmente, a analizar la Primera División de LaLiga (jornadas completas, fichajes, situaciones concretas, etcétera). También hace análisis de los rivales europeos de los equipos españoles.

En 2020 crea el programa 'Mister Underdog' junto a Adrián Blanco, Alberto Edjogo y Darío Martínez (conocido en el mundo de las redes sociales como Darío Eme Hache)

Además de esta labor, también colabora con Radio Marca comentando partidos y participando en algunos programas sobre fútbol internacional. Recientemente, se ha incorporado al proyecto de MarcadorInt para realizar un podcast y escribir artículos en la web del medio.

TOMÀS MARTÍNEZ PES



Nacido en 1994, estudió periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.

TRAYECTORIA

En sus inicios en el mundo del periodismo comenzó trabajando en Radio Trinitat Vella cubriendo retransmisiones y partidos de la UE Sant Andreu y presentando un programa semanal llamado Paraules d'Esports desde 2012 hasta 2015.

En 2013 se incorpora al medio digital MarcadorInt y se convierte en el enviado especial para los Europeos sub-19 de fútbol cada verano. En este medio desempeña la labor de redactor y editor de contenidos, además de ejercer como fotógrafo en los propios torneos ya mencionados.

Desde el Mundial de Brasil 2014, ha ejercido como comentarista en Radio Marca para todas las competiciones internacionales de fútbol (Mundiales y Eurocopas) y ha participado en programas de análisis de los propios campeonatos.

En 2015 también se incorpora al grupo Mediapro para realizar labores de comentarista de partidos de fútbol internacional, así como torneos de

selecciones de categorías inferiores como el Mundial sub-20 y el Mundial sub-17.

Debido a su buen conocimiento del fútbol en categorías inferiores, en 2020 deja de ejercer como periodista experto en fútbol internacional para dar el salto a un equipo de fútbol profesional (Real Sociedad). En el club de San Sebastián se ha incorporado al departamento de análisis para captar talento joven.

7.1. PUBLICIDAD Y CASAS DE APUESTAS

Las casas de apuestas se han metido de lleno en el mundo publicitario de la televisión alrededor de todos los espectáculos deportivos. Tanto es así, que ninguna otra actividad recoge los incrementos en la inversión publicitaria que registra el juego online en los últimos años. Así pues, las casas de juego online destinaron a sus acciones de marketing un total de más de 462 millones de euros en 2020; según los datos aportados por la Dirección General de Ordenación del Juego. Un crecimiento de más de 350 millones de euros desde 2013, año en el que comenzaron a registrar las cifras.



Gráfica sobre la evolución del juego online en 2020. Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

En este sentido, la aparición en las retransmisiones deportivas de periodistas con gran conocimiento del fútbol en general ha añadido un punto a favor de su figura para realizar esta publicidad. Los medios la utilizan para aportar una cierta relevancia a las recomendaciones que se hagan, ya sea siendo el encargado de hacer la publicidad o aportando algún dato o consejo en un plano secundario, pero seguramente igual de efectivo para que las personas confíen en su opinión.

LOS CHOLLOS DE MALDINI

Alemania gana a Holanda
 Menos 2.5 goles Gales - Azerbaiyán
 Chipre gana a Kazajistán

ANTES 7.0
AHORA
9.0



Apuesta 50€ máx. Cash Out no disponible. Solo Sportsbook. Aplican TyC.

Julio Maldonado 'Maldini', embajador de Betfair.

Publicidad



bet365	
3º GOL	
BAYERN MÚNICH - REAL MADRID	
BAYERN MÚNICH	1.90
SIN 3º GOL	5.00
REAL MADRID	2.50

Axel Torres hace una publicidad de Bet365 en Movistar +

Otra de las opciones que usan a menudo es anunciarse en los medios digitales, ya que son una gran vía de ingresos para los propios medios. Además, las casas de apuestas han llegado al mundo del fútbol de la mano de los propios equipos con acuerdos de patrocinio. En la última temporada de LaLiga, 8 de los 20 equipos de Primera División tenían una casa de apuestas como patrocinador principal en sus equipaciones. Se han convertido en la solución más habitual para obtener un patrocinador con grandes ingresos dentro del deporte en una época en la que no sobran los patrocinadores.

The screenshot shows the El Desmarque website interface. At the top, there is a navigation menu with 'Fútbol', 'Coronavirus', 'LaLiga Santander', 'LaLiga SmartBa...', 'Champions Lea...', 'Europa League', and 'Más'. Below the navigation is a row of club logos. The main content area features a Bet365 advertisement with the following details:

Match	Time	1	X	2
UD Logroñés v Rayo Vallecano	Dom 14:00	3.30	3.20	2.25
Manchester United v Granada	Jue 21:00	1.44	4.50	2.70

Additional text in the advertisement includes 'España - 2ª División', 'UEFA Europa League', 'APOSTAR', and 'Juega responsablemente 18+'. The Bet365 logo is prominently displayed on the left and right sides of the ad.

Publicidad de Bet365 en el medio digital El Desmarque



Camiseta del Betis con publicidad de la casa de apuestas Betway

7.2. PERIODISMO DE DATOS

El periodismo de datos es una especialidad del periodismo que consiste en recabar y analizar grandes cantidades de datos mediante software especializado y hacer comprensible la información a la audiencia a través de artículos, infografías, visualizaciones de datos o aplicaciones interactivas. Se ha convertido en una de las principales vías de innovación y, desde luego, en uno de los pilares de las nuevas narrativas porque permite abordar con profundidad asuntos que pasarían desapercibidos (Rojas y Arias, 2017)

En estos últimos años, el periodismo deportivo se ha dividido en dos mundos. Por un lado, podemos ver el periodista más dedicado a contar aquello que ocurre sin más, sin un background ni estudios de la situación a contar. Por el otro lado, ha surgido una corriente de periodistas dados al estudio de lo estadístico y que analizan todo con sumo detalle y lo divulgan a sus lectores, oyentes o espectadores con un lenguaje comprensible para todos.

En este segundo tipo de periodistas nos vamos a centrar en este trabajo. Ese crecimiento de soportes para analizarlo todo al detalle y las facilidades para acceder a ellos han contribuido en gran medida a la existencia de estos periodistas-analistas deportivos.

Fijándonos en el deporte con mayor audiencia, el fútbol, podemos ver cómo cada vez es más importante tener dentro de los medios periodistas que se dedican al análisis de los equipos, ya sea en cuanto a jugadores, tácticas, forma de juego o cualquier tipo de circunstancia que pueda interesar al espectador. Y dentro de ese análisis, ha crecido mucho la importancia del dato.

Fernando Evangelio, periodista de la Cadena Cope, cree que “los datos son primordiales en la actualidad para cualquier actividad, y el

periodismo no es una excepción. Nuestra profesión siempre se ha basado en el rigor de los hechos, en contrastar las informaciones, en manejar la mejor información posible para hacer nuestro trabajo”.

Debido a ese crecimiento de la importancia de los datos en el periodismo deportivo, se ha hecho indispensable un importante elemento que ahorra tiempo y disminuye el nivel de error: el análisis Big Data.

El concepto de Big Data cobró impulso a principios de la década de 2000 cuando el analista, Doug Laney, articuló la definición actual de grandes datos como las tres V:

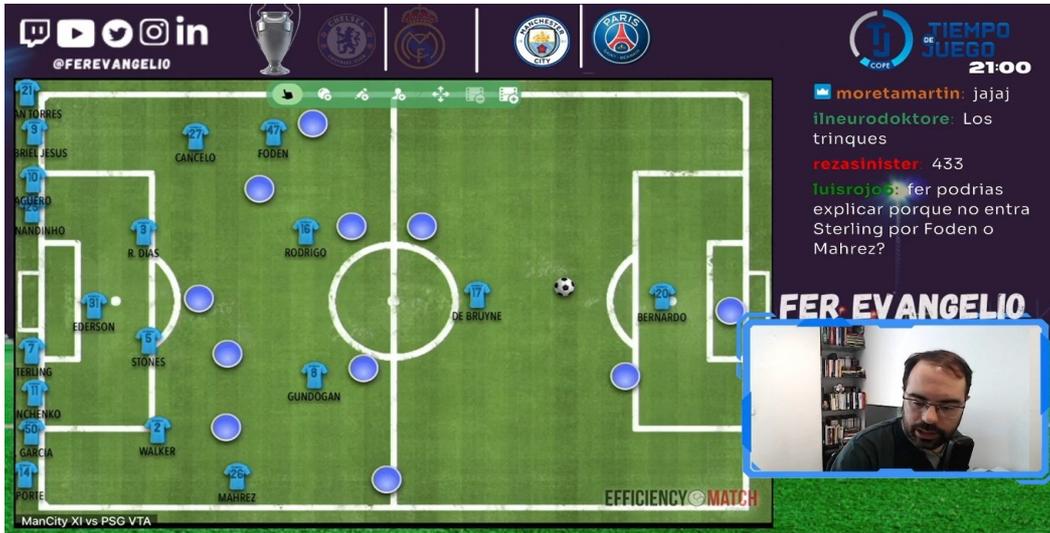
Volumen: Las organizaciones recopilan datos de diversas fuentes, como transacciones comerciales, dispositivos inteligentes, equipo industrial, vídeos, medios sociales y más.

Velocidad: Con el crecimiento del Internet de las Cosas, los datos llegan a una velocidad sin precedentes y deben ser manejados de manera oportuna.

Variedad: Los datos se presentan en todo tipo de formatos: desde datos numéricos estructurados en bases de datos tradicionales hasta documentos de texto no estructurados, correos electrónicos, vídeos, audios, datos de teletipo y transacciones financieras.

La importancia del Big Data no gira en torno a la cantidad de datos que tienes, sino a lo que haces con ellos. Puedes tomar datos de cualquier fuente y analizarlos para encontrar respuestas más rápidas. Es tendencia en los últimos años, que la figura en la que se basa este trabajo, el periodista-analista de fútbol, utilice todos estos datos para sus labores en los medios.

En este sentido entramos en otro campo vital que hemos tocado anteriormente: los distintos bancos de información y las distintas plataformas para analizar.



Fernando Evangelio analizando una semifinal de Champions

Albert Blaya Sensat
 @Blayasensat

Pedri siendo el quinto jugador de las 5 grandes ligas con más contrapresiones.

Vaya físico el del canario. Vía @StatsBombES.

Counterpressures
 Per 90, Big 5 Leagues 2020-21

Maxence Caqueret / Lyon	7.4
Adrien Silva / Sampdoria	7.0
Adrien Thomasson / Strasbourg	6.6
Jude Bellingham / Borussia Dortmund	6.2
Pedri / Barcelona	6.2
Yacine Adli / Bordeaux	6.1
Valentin Rongier / Marseille	6.1
Lamine Fomba / Nîmes	6.1
Mateusz Klich / Leeds United	6.0
Sofyan Amrabat / Fiorentina	6.0
Krzysztof Piatek / Hertha Berlin	5.8
Bruno Fernandes / Manchester United	5.8
Ander Herrera / Paris Saint-Germain	5.7
Brais Méndez / Celta Vigo	5.7
Remo Freuler / Atalanta	5.6
Jordan Ayew / Crystal Palace	5.6
Marko Rog / Cagliari	5.6
James McArthur / Crystal Palace	5.6
Sergio Busquets / Barcelona	5.4
Fred / Manchester United	5.4

Per 90 minimum 1200 minutes

STATSBOMB

Análisis del periodista Albert Blaya en Twitter

7.3. CONOCIMIENTO LIGAS EXTRANJERAS

Si nos fijamos en las posibilidades de ver fútbol de distintos países hace un par de décadas, pronto nos damos cuenta de la dificultad que conllevaba dicha tarea. En los primeros años del Siglo XXI, el espectador medio español, solo tenía acceso a un partido de la liga española en abierto. Todos los demás encuentros eran de pago individual y el fútbol extranjero, prácticamente, inexistente. De hecho, una figura especializada que hemos tratado anteriormente como ‘Maldini’, ha contado en varias ocasiones que hasta entonces solo podía obtener partidos extranjeros con envíos locales desde el sitio al que perteneciera el choque mediante contactos que tenía en esos países.

Hoy en día, esto ha cambiado drásticamente. El usuario tiene un catálogo muy amplio de plataformas y canales para disfrutar de todo el mercado futbolístico. Como ejemplo, solo en España, podemos ver la Premier League inglesa a través de DAZN, la Bundesliga alemana, la Ligue 1 y la Serie A italiana a través de Movistar +, o todo el fútbol sudamericano a través de Fanatiz. El precio de la mayoría de estas plataformas es asequible para los espectadores y, además, son indispensables para los medios de comunicación. Incluso sigue existiendo un partido de la jornada en abierto de Primera División.



Principales plataformas

Una mezcla entre TV e internet que proporciona un gran y diferencial menú para todos los espectadores con un fácil acceso. Ya no solo se puede acceder a estos partidos en directo, si no que también existe la posibilidad de visionarios en diferido, algo que permite al espectador un mayor margen para poder ver más contenido. A estos canales, también se les adhiere las plataformas ya mencionadas como WyScout o InStats.

Esta globalización del fútbol en los últimos años, provocada por aumento del interés del periodista por conocer la cultura futbolística más allá de sus fronteras, ha propiciado grandes competencias e incremento de la figura de la que trata este trabajo y de su importancia en los medios, que ha ido creciendo de lamano y exponencialmente.

El propio Fernando Evangelio, opina que “es algo bueno, sobre todo para el consumidor de información y entretenimiento deportivo. Eso también convierte nuestro trabajo en más exigente: ahora mismo, cualquiera con una conexión a Internet y un dispositivo o un ordenador puede seguir la Liga Suiza”.

7.4. AMPLIACIÓN DE SOPORTES

No obstante, aparte de las citadas plataformas y/o canales de visionado y estadísticas, han aparecido nuevos soportes digitales que se incluyen dentro del marco de las redes sociales. Twitter, Instagram, Youtube y Twitch han llegado al mundo del periodismo como unas herramientas con mucha fuerza y de gran cercanía con los usuarios.



En ellos, pueden realizarse todo tipo de análisis en diferentes formatos y con una cierta libertad personal: hilos de tuits, directos de Instagram y Twitch (que quedan grabados y ofrecen la posibilidad de verlos a la carta) y vídeos de Youtube. Podemos decir que las redes sociales han significado un impulso muy importante para la expansión definitiva del periodista-analista deportivo y su contenido.

En este sentido, Fernando Evangelio nos da su opinión desde un punto de vista profesional sobre las redes sociales y cree que “han sido muy importantes para este cambio que está experimentando nuestra

profesión”. Además, en cuanto al tremendo impacto de Twitch, el periodista conquense se muestra encantado con la variedad de oportunidades que ofrece. “Es otro fantástico vehículo para poder comunicarse. Twitch tiene unas posibilidades infinitas para hacer contenido para los profesionales de la información, más todavía para los que estamos acostumbrados a hacer contenido de entretenimiento (como es nuestro caso, que hacemos programas que combinan información y entretenimiento). Es hasta una salida natural para nosotros. Cada vez llegan más compañeros de profesión a esa plataforma, y no me extraña”.

Bruno Alemany  @brunoalemany · 30 sept. 2019 ...
En respuesta a @brunoalemany

1) Se suele etiquetar a Conte como un técnico defensivo y para nada es así. El italiano le da muchísima importancia a la salida de balón. El Inter sale casi siempre jugando en corto y es una salida muy trabajada, con distintos mecanismos.

 3  10  38 

Bruno Alemany  @brunoalemany · 30 sept. 2019 ...

2) Juegan tres centrales, entre otras cosas, para favorecer salir en corto. Handanovic atrae la presión, los centrales de los lados se abren y Brozovic busca ser primer receptor para descargar de primeras hacia los lados. El central recibe solo y, si puede, avanza en conducción.



Análisis sobre el juego del Inter de Milán

 **Hilo**

 **Julio Maldonado**  [@MundoMaldini](#) 

Va un hilo de la final de la Europa League. Algunos detalles del Marsella, un equipo con muchos y buenos registros, aunque considero al Atleti favorito.

5:44 p. m. · 16 may. 2018 · Twitter Web Client

10 Retweets **41** Me gusta

 **Julio Maldonado**  [@MundoMaldini](#) · 16 may. 2018 

En respuesta a [@MundoMaldini](#)

Rudi García es un gran técnico, su Marsella maneja muchos registros. Puede ser muy agresivo sin balón con presión adelantada (primeros minutos ante Leipzig y Salzburgo en Marsella) y si se repliega sale con mucha verticalidad. No es conservador, siempre ofensivo.

 1  4  9 

 **Julio Maldonado**  [@MundoMaldini](#) · 16 may. 2018 

Más habitual el 4-2-3-1, pero ha jugado a veces con defensa de tres centrales (los dos partidos ante el Salzburgo). En ese caso Kamara (18 años,

Maldini analiza al Olympique de Marsella

7.5. SALIDAS HACIA EL FÚTBOL PROFESIONAL

Tal es la calidad de los contenidos de los periodistas-analistas de fútbol en la actualidad, que muchos equipos de fútbol profesional se están interesando por ellos y fichándolos para las secciones de análisis y captación de jugadores de los propios clubes.

La precisión de sus análisis, su expansión como personajes públicos gracias a las redes sociales y la calidad de sus contenidos han propiciado que se produzca un trampolín desde el mundo del periodismo deportivo hasta el fútbol. A continuación, detallamos algunos casos:

Carlos Rosende

Trabajó en Marcadorint, El Desmarque y Radio Marca para, posteriormente, incorporarse al Deportivo de la Coruña.

Víctor Orta

Después de trabajar en Radio Marca da el salto al fútbol tras marcharse al Real Valladolid. En esta su carrera no ha parado de evolucionar dentro del mundo del fútbol. Tras su paso por Sevilla FC, Zenit de San Petersburgo, Elche, Middlesbrough, actualmente es el director deportivo del Leeds United.

Pablo Longoria

Colaborador habitual de Radio Marca, dio el salto al Racing de Santander y, a partir de ahí, Newcastle, Atalanta, Sassuolo, Juventus y Valencia. Actualmente, es el presidente del Olympique de Marsella tras desarrollar el trabajo de director deportivo.

Abel Rojas

Tras darse a conocer con el canal de Youtube 'Ecos del Balón' y colaborar con Mediapro, se incorporó al equipo de scouting y análisis de la Real Sociedad CF.



Víctor Orta y Carlos Rosende

8. CONCLUSIONES

Al comienzo de este trabajo, nos hemos planteado tres hipótesis sobre la figura del periodista-analista de fútbol internacional.

Respecto a la primera, que decía que los medios apuestan más por la figura del periodista-analista especializado en fútbol internacional debido a la demanda del público, hemos comprobado en nuestro análisis de resultados diarios en cuatro medios deportivos generalistas que es cierto, puesto que no hay ningún día con carencia de noticias sobre fútbol internacional en la portada de ningún medio.

La segunda hipótesis nos la confirmaba el propio Fernando Evangelio en la entrevista realizada al preguntarle por la relación entre el crecimiento de plataformas y la competencia: “Ambas cosas parecen haber ido de la mano, pero creo que es algo bueno, sobre todo para el consumidor de información y entretenimiento deportivo”. Las posibilidades que ofrecen las redes sociales y los nuevos vehículos audiovisuales como Twitch o Youtube han provocado una expansión muy grande.

En el caso de la tercera, está claro que la globalización del fútbol y el hecho de ser un negocio tan rentable económicamente como para emitir muchas ligas extranjeras en España y, por tanto, tener que hablar de ellas, ha generado mucha necesidad de profesionales con grandes conocimientos y capacidad para comunicarlos. Eso ha conllevado al crecimiento de la importancia de la figura del analista experto en fútbol internacional tanto cualitativa como cuantitativamente. En todos los medios de comunicación estudiados en el trabajo nos encontramos con, al menos, un caso de analista experto en fútbol internacional.

Sobre las redes sociales, es importante realizar una reflexión y matizar que tener una cuenta de Twitter y escribir contenido en ella, por ejemplo, no te hace experto en nada automáticamente. Es decir, es un canal

brillante para compartir tus contenidos y hacerte un nombre dentro de la profesión, pero también hay que desarrollar ciertos estudios y conocimientos para ser experto en algo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alcoba López, Antonio (2005). *Periodismo Deportivo*. Ed. Síntesis, Madrid, España.

Casasús, Josep María (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ed. Ariel, Barcelona, España.

Castañón Rodríguez, Jesús (1994). *Nuevos Retos del Periodismo Deportivo*. Autoedición. Valladolid, España.

Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco (1993). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Ed. Síntesis, Madrid, España.

Fernández Obregón, Francisco Javier (1998). “Especialización, futuro del periodismo” en *Revista Latina de Comunicación*. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Tenerife, España.

Rojas Torrijos, José Luis; Arias Robles, Félix (2017). *Periodismo Deportivo de Manual*. Ed. Tirant Humanidades, Valencia, España.

Rojas Torrijos, José Luis; Castañón, Jesús (2011). *Periodismo Deportivo de Calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Ed. Fragua, Madrid, España.

10. WEBGRAFÍA

Página Web de la Dirección General de Ordenación del Juego:

<https://www.ordenacionjuego.es/es/actividad> (Última consulta 15 de Mayo de 2021)

Blog de la Universidad Isabel I sobre el periodismo de datos:

<https://www.uil.es/blog-uil/que-es-el-periodismo-de-datos-y-por-que-es-importante>

Página web de SAS, empresa especializada en el análisis Big Data:

https://www.sas.com/es_es/insights/big-data/what-is-big-data.html

Reportaje sobre Axel Torres y Maldini:

<https://colgadosporelfutbol.com/axel-torres-y-julio-maldonado-sabios-del-futbol-en-peligro-de-extincion/>

Entrevista de la revista Panenka a Axel Torres:

<https://www.panenka.org/miradas/entrevistas/recuperar-la-inocencia/>

Reportaje de El Desmarque sobre la plataforma WyScout:

<https://eldesmarque.com/actualidad/futbol/1389885-planificar-sin-futbol-en-directo-wyscout-como-herramienta-esencial>

11. ANEXO

Entrevista a Fernando Evangelio, experto en fútbol internacional de la CadenaCOPE:

¿Qué opinas de la importancia del periodismo de datos en el periodismo deportivo actual?

- Los datos son primordiales en la actualidad para cualquier actividad, y el periodismo no es una excepción. Nuestra profesión siempre se ha basado en el rigor de los hechos, en contrastar las informaciones, en manejar la mejor información posible para hacer nuestro trabajo. Y después, tenemos una labor pedagógica de traducir esos datos al receptor, condensar esa cantidad de información en lo más importante y relevante para el consumidor de información y medios de comunicación. También es importante, desde nuestra posición, distinguir qué datos son más relevantes y los que no lo son tanto, y hacer esa labor de filtro de la mejor manera posible.

¿Crees que las redes sociales han ayudado a la expansión de los periodistas-analistas de fútbol?

- Sí, creo que han sido muy importantes para este cambio que está experimentando nuestra profesión. Creo que es importante señalar que abrir una cuenta de Twitter, escribir en ella sobre un tema consiguiendo poco a poco seguidores, y ver partidos de fútbol no te convierte en periodista ni en analista. Cada camino tiene su propia formación, y me parece importante seguirla, en ambos casos, para ejercer ese papel. Yo, por ejemplo, no soy analista táctico, soy periodista, porque esa ha sido mi formación y mi profesión desde hace 21 años. Otra cosa es que me dedique a la información sobre fútbol, quiera mejorar en mi trabajo, y me

haya preocupado en los últimos años de hacer cursos sobre táctica, scouting, etcétera. Pero yo no estaría capacitado ahora mismo para hacer un informe de 20 páginas sobre un equipo o un jugador para una secretaría técnica de un club: para eso me tendría que seguir formando.

¿La cantidad de plataformas y facilidades para ver fútbol extranjero han generado más interés y competencia?

- Sí, y ambas cosas parecen haber ido de la mano, pero creo que es algo bueno, sobre todo para el consumidor de información y entretenimiento deportivo. Eso también convierte nuestro trabajo en más exigente: ahora mismo, cualquiera con una conexión a Internet y un dispositivo o un ordenador puede seguir la Liga Suiza, y por cuestiones de tiempo, es imposible que yo pueda ver los partidos de la Liga suiza cada fin de semana (o dos fines de semana al año). Hay que asumir que hay receptores de tu información que saben más que tú sobre un tema determinado. Y cuando se trate ese tema en cuestión, hay que ser respetuoso con ellos y consecuente, respetando lo máximo posible la veracidad y el conocimiento de lo que estás contando.

¿Cómo ves los canales de Youtube y la aparición de Twitch?

- Como otro fantástico vehículo para poder comunicarse, y para poder ofrecer contenido para los periodistas profesionales. Twitch me ha atrapado: me he pasado 3 meses explorándolo, y preparándome para poder comenzar mi propio contenido en esa plataforma. He invertido dinero, tiempo y medios en comenzar a emitir, y en mes y medio que llevo haciendo contenido, estoy explorando y disfrutando una nueva experiencia. No sé dónde me va a llevar, pero quiero averiguarlo. Twitch tiene unas posibilidades infinitas para hacer contenido para los profesionales de la información, más todavía para los que estamos

acostumbrados a hacer contenido de entretenimiento (como es nuestro caso, que hacemos programas que combinan información y entretenimiento). Es hasta una salida natural para nosotros. Cada vez llegan más compañeros de profesión a esa plataforma, y no me extraña. Y lo que nos queda. Tengo que reconocer que Youtube me atrae menos, pero creo que si estás en una plataforma tienes que estar en la otra. Hay compañeros que llevan mucho tiempo en Youtube que me han trasladado su descontento con el tratamiento que dan a los periodistas deportivos, creo que ahora mismo Twitch ha sido más inteligente respecto a nuestras posibilidades de crear contenido en esas plataformas.

En los últimos años hay varios casos conocidos de periodistas que dan el salto a las direcciones deportivas de clubes (Sergio Santomé, Carlos Rosende, Abel Rojas, Tomás Martínez, Guillermo Valverde...).

¿Qué te parece esta especie de trampolín hacia el fútbol profesional?

- Es otra salida que se puede ver como natural. Estamos hablando, en todos los casos, y otros no mencionados (Pablo Longoria, Víctor Orta, David de la Peña...) de gente muy bien preparada que, después de pasar por el mundo de la comunicación, ha demostrado su valía en el mundo del fútbol profesional. Su conocimiento y preparación son los que los ha llevado a dónde están. Tienen, además, todos esos profesionales, una visión privilegiada del mundo del fútbol, porque conocen el lado de los medios de comunicación y también el de los clubes u organizaciones que trabajan por dentro el mundo del deporte; eso les evita la incompreensión que a veces hay desde los clubes hacia los medios, o viceversa, por la falta de la perspectiva que te da haber estado dentro en ambos ámbitos. También es cierto que algunos de ellos, sobre todo los más jóvenes, han tenido un paso bastante irreal por el periodismo: lo primero (o segundo) que han hecho en esta profesión es ser comentaristas

de fútbol, saltándose muchos pasos de formación y trabajo, digamos, de base, que son más naturales en una carrera de Periodista. Salir de la Facultad, entrar en una radio o una tele, y a los dos días estar comentando partidos de fútbol, es algo completamente irreal. Eso está bastante lejos de ser lo normal en esta profesión.

Si te surgiera una oportunidad parecida y satisfactoria para tus intereses, ¿Dejarías la radio para firmar por algún club?

- No me veo dejando la radio nunca. Otra cosa es que pueda hacer otra labor dentro de ella, y que eso me permita compaginarlo con otras funciones, y por lo tanto pueda conocer por dentro el mundo del fútbol. Pero creo que, estando dentro de ese mundo, es difícil compaginar ambas cosas. En todo caso, como he señalado antes, si tuviera que trabajar para un club, tendría que terminar de formarme para poder hacer ese trabajo bien. No me veo alejado de los medios de comunicación, para ser sincero, pero tampoco me cierro ninguna puerta.