

**Título:** COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

**Nombre:** Cano Tenorio, Rafael

**Universidad:** Universidad de Cádiz

**Departamento:** Marketing y comunicación

**Fecha de lectura:** 08/01/2018

**Mención a doctor europeo:** concedido

**Programa de doctorado:** Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla

**Dirección:**

> **Director:** LUIS MIGUEL ARROYO YANES

> **Codirector:** FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO

**Tribunal:**

> **presidente:** CARMEN LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

> **secretario:** Manuel Angel Fernandez Sande

> **vocal:** João Paulo de Jesús Faustino

**Descriptores:**

> MARKETING

> PUBLICIDAD

> ORGANIZACION Y GESTION DE EMPRESAS

**El fichero de tesis** ya ha sido incorporado al sistema

**Localización:** UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

**Resumen:** El fútbol es, con diferencia, el deporte más popular de todo el planeta. Como muchas veces se ha dicho en diferentes ámbitos, es un fenómeno que levanta pasiones, un espectáculo, capaz de paralizar a la sociedad actual. La Copa Mundial de la F.I.F.A., la competición de selecciones nacionales más importante, celebrada por última vez en Brasil en el año 2014, fue seguida por más de tres mil millones de telespectadores. Un mundo en el que aparte de existir un gran seguimiento, existe una enorme tradición, con numerosa cantidad de clubes profesionales de fútbol que cuentan con más de un centenar de años de antigüedad.

El fútbol profesional en España pasa actualmente por el momento más dulce de su historia, pues en los últimos años se han vivido grandes éxitos: en el año 2010 la selección nacional masculina logró conquistar la Copa Mundial de la F.I.F.A. Además, en el año 2014 la selección nacional femenina logró clasificarse por primera vez para la Copa Mundial de la FIFA, celebrada en Canadá en 2015, y que fue la primera participación de la selección femenina absoluta en un Campeonato del Mundo. Los clubes profesionales de España han logrado grandes éxitos a nivel internacional y las categorías inferiores siguen reinando en las diferentes categorías a nivel continental.

La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo e incluso social. Y dentro del ámbito de la comunicación, en el medio internet se ha avanzado mucho en los últimos años y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad.

Se ha pasado por un momento en el que la crisis económica en España también ha afectado a los clubes profesionales de fútbol, y ello ha obligado a que tengan que reinventarse en muchos ámbitos, teniendo mucha importancia en este contexto la gestión de la comunicación que realizan estas entidades en el medio internet, especialmente en las salas de prensa online y las principales redes sociales.

A continuación se detalla cada área de investigación, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005, p.37):

¿Los emisores entendidos como comunicadores profesionales en el área de los medios impresos, digitales, los medios audiovisuales, la publicidad o las relaciones públicas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): en torno a los emisores se han desarrollado dos líneas de investigación fundamentales, ambas ligadas a la Sociología: la primera, relacionada con las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo, y la segunda, sobre los procesos de la comunicación y la construcción de mensajes (p. 41).

¿Medios. La prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente.

¿Contenidos. En este terreno se han desarrollado estudios, en primer lugar, sobre la construcción de imágenes o estereotipos sociales sobre una gran cantidad de problemas (¿) y colectivos sociales (¿). También, desde el punto de vista de la teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales, desde una gran variedad de perspectivas teóricas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): existen también estudios sobre la programación y la realización audiovisual, sobre los géneros y los formatos (p. 42).

¿Audiencias. Como explican los mismos autores citando a Webster (1998), los aspectos fundamentales de los que se ha ocupado la investigación sobre las audiencias son tres: a) qué medios se consumen; b) qué hacen los medios a la gente (estudio de los efectos de los medios sobre el público), y c) qué hace la gente con los medios (interinfluencias, interactividad, interpretación de los mensajes, qué necesidades se satisfacen a través de los medios, condiciones de la recepción de los contenidos, etc.).

¿Efectos. Con frecuencia los investigadores en el campo de la Comunicación Mediática se han preguntado sobre los efectos de los procesos comunicativos sobre los receptores.

En esta investigación se tratan de estudiar a los clubes profesionales, federaciones nacionales y jugadores profesionales de fútbol como emisores. Además, según la anterior clasificación, se ha estudiado a las redes sociales y salas de prensa online como medios. También se analiza el contenido emitido por dichos emisores en dichos canales.

Football is, indeed, the most popular sport all over the planet. It has often been said in different areas that it¿s a phenomenon that raises passions, a show able to paralyze the actual society. The F.I.F.A. World Cup, is actually the most important event for national teams. This competition, recently celebrated in Brazil in 2014, was followed by an audience of more than three billion spectators. A world with a great supporting, and an old tradition. There

are a lots of professional football clubs, which are over one-hundred years old.

The Professional football in Spain is currently going through the sweetest moment in its history, since during the last years it has experienced great successes, for example in 2010 when the men's national team managed to win the F.I.F.A. World Cup. In addition, the Spanish women's national team managed in 2014 to qualify for the first time in the World Cup, celebrated in Canada in 2015, which was the first participation of a senior women's team in a World Championship. Professional clubs and the academy categories of Spain have achieved a great success in international competitions.

Communication has always had an important role managing the clubs, which is influential in sporting institutions and social events. In the area of communication, Internet has advanced during the last years and became a basic part of professional football clubs leading to a greater support of the fans and generating more confidence and media outreach in society than ever before.

There was a moment when the economic crisis in Spain has also affected professional football clubs, and has forced them have to reinvent themselves in many domains. The big importance of communication for the gesture of their management, is mainly performed by the entities in Internet media, especially in the online press-rooms and the main social networks.

Below, each area of research is detailed, as classified by Berganza and Ruiz (2005, p.37):

¿The issuers understood as professionals in the field of printed, digital media communicators, multimedia, advertising and public relations. As noted by Igartua and Humanes (2004): about issuers who have developed two main lines of research, both linked to Sociology: the first, related to the sociological and cultural characteristics that may have some influence on their work, and the second on processes of communication and message construction (p.41).

¿Media. The press, TV, the new technologies of information and communication, and the companies in charge of public relations and advertising have been studied from multiple points of view: and economic institutions within the framework of the cultural industry; regarding their organization or structure; from a historical perspective (evolution), and focusing mainly on the technological aspects of communication.

¿Contents. In this area we have developed studies, firstly on the construction of images or social stereotypes speaking about a lot of problems (¿) and social groups (¿). In addition, from the point of view of image theory and analysis of audiovisual texts from a variety of theoretical perspectives. As indicated by Igartua and Humanes (2004): There are also studies on programming and audiovisual production, on genres and formats (p.42).

¿Audiences. As explained by the same authors citing Webster (1998), the fundamental aspects of that research studying audiences are the three following: a) what kind of media is consumed; b) What does the media do to people (study of the effects of media on the public), and c) how do people deal with media (inter-influence, interactivity, message interpretation, the needs are satisfied by media, and the reception of the contents conditions, etc.).

¿Effects. Often researchers in the area of Communication Media have wondered about the effects of communication processes on receptors.

This research is trying to study the professional football clubs, national federations and professional football players as issuers. In addition, according to the classification above, social networks and online press-rooms as media have been studied. The issued content is also analyzed by the before mentioned issuers and channels.

