

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Voces del Caos: un pòdcast sobre el fenomen ultra al futbol espanyol

## Autoria

Paula Pascual Navarro i David Muñoz Puig

## Professorat tutor

Marta Cristià Pérez

## Grau

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual           |   |
| Periodisme                        | X |
| Publicitat i Relacions Públiques  |   |
| Comunicació Interactiva           |   |
| Comunicació de les Organitzacions |   |

## Tipus de TFG

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca  |   |

## Data

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Del 3 al 7 de juny de 2024 | X |
| 26 de juliol de 2024       |   |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

|                    |                                                                             |                                          |                                   |   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Català:            | Voces del Caos: un pòdcast sobre el fenomen ultra al futbol espanyol        |                                          |                                   |   |
| Castellà:          | Voces del Caos: un podcast sobre el fenómeno ultra en el fútbol español     |                                          |                                   |   |
| Anglès:            | Voces del Caos: a podcast about the hooligan phenomenon in Spanish football |                                          |                                   |   |
| Autoria:           |                                                                             | Paula Pascual Navarro i David Muñoz Puig |                                   |   |
| Professorat tutor: |                                                                             | Marta Cristià Pérez                      |                                   |   |
| Curs:              | 2023/24                                                                     | Grau:                                    | Comunicació Audiovisual           |   |
|                    |                                                                             |                                          | Periodisme                        | X |
|                    |                                                                             |                                          | Publicitat i Relacions Públiques  |   |
|                    |                                                                             |                                          | Comunicació Interactiva           |   |
|                    |                                                                             |                                          | Comunicació de les Organitzacions |   |

Paraules clau (mínim 3)

|           |                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------|
| Català:   | pòdcast, ultra, violència, futbol, periodisme     |
| Castellà: | podcast, ultra, violencia, fútbol, periodismo     |
| Anglès:   | podcast, hooligan, violence, football, journalism |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Català:   | Voces del Caos és un pòdcast conversacional que explora el fenomen ultra al futbol espanyol. En aquest treball s'inclouen tots els aspectes necessaris per a la producció d'un producte d'aquestes característiques: el marc teòric, bàsic per a la documentació prèvia; l'estudi de mercat, el pla de producció, de distribució a xarxes i de finançament, així com la producció del capítol pilot, que tracta sobre la violència emprada pels ultres. Per fer el pilot, hem entrevistat un periodista expert en el fenomen ultra i a un dels membres d'una organització ultra.                                  |
| Castellà: | Voces del Caos es un podcast conversacional que explora el fenómeno ultra en el fútbol español. En este trabajo se incluyen todos los aspectos necesarios para la producción de un producto de estas características: el marco teórico, básico para la documentación previa; el estudio de mercado, el plan de producción, de distribución en redes y de financiación, así como la producción del capítulo piloto, que trata sobre la violencia empleada por los ultras. Para hacer el piloto, hemos entrevistado a un periodista experto en el fenómeno ultra y a uno de los miembros de una organización ultra. |
| Anglès:   | Voces del Caos is a conversational podcast that explores the hooligan phenomenon in Spanish football. This work includes all the necessary aspects for the production of a product of these characteristics: the theoretical framework, basic for the previous documentation; the market study, the production plan, the distribution plan for social networks and the financial plan, as well as the production of the pilot chapter, which talks about the violence used by the hooligans. In the pilot, we interviewed a journalist expert in the hooligan phenomenon and a member of a hooligan organization. |

## AGRAÏMENTS

*Al David, per ser el millor amic que podia trobar a la universitat.*

*Al Drogo, per acompanyar-me durant tot el procés.*

*A tots aquells i aquelles que han confiat en mi.*

*Gràcies.*

Paula

*A l'Àngela,*

*per la paciència i l'estima infinita; la família que he triat*

*Al Jordi,*

*per ser referent i treure sempre el millor de mi; per l'amistat*

*A la Paula,*

*per la força, la companyia i els gintonics; el millor del Grau*

*I als de verd,*

*per ser vida i fer-me tan feliç*

David

*I a la Marta,*

*pel suport i la confiança que ens ha brindat des del primer moment,*

*sense la qual aquest projecte no hagués passat de l'índex.*

*Gràcies.*

# ÍNDEX

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducció .....                                                         | 5  |
| 2. Marc conceptual .....                                                     | 7  |
| 2.1. Definició i context del podcast .....                                   | 7  |
| 2.1.1 Consum de pòdcast .....                                                | 9  |
| 2.1.2 Tipus de pòdcast .....                                                 | 11 |
| 2.1.2.1 Pòdcast de ficció .....                                              | 11 |
| 2.1.2.2 Pòdcast de no-ficció .....                                           | 12 |
| 2.2 Orígens del fenomen ultra: el <i>hooliganisme</i> .....                  | 16 |
| 2.3 El moviment ultra a Espanya .....                                        | 17 |
| 3. Estudi de mercat .....                                                    | 21 |
| 3.1 Mida del mercat.....                                                     | 21 |
| 3.2 Demanda .....                                                            | 22 |
| 3.3 Competència .....                                                        | 33 |
| 3.4 Referents .....                                                          | 35 |
| 3.5 Anàlisi DAFO .....                                                       | 38 |
| 4. Disseny i desenvolupament del pòdcast .....                               | 40 |
| 4.1 Idea del podcast .....                                                   | 40 |
| 4.2 Durada i periodicitat .....                                              | 40 |
| 4.3 La marca .....                                                           | 41 |
| 4.3.1 Nom, logo i imatge sonora .....                                        | 41 |
| 4.3.2 Estructura i to del pòdcast .....                                      | 43 |
| 4.3.3 Temes i divisió en capítols .....                                      | 43 |
| 5. Pla de difusió i comunicació .....                                        | 48 |
| 5.1 Plataforma de difusió .....                                              | 48 |
| 5.1.1 Plataformes de difusió triades per <i>Voces del Caos</i> .....         | 52 |
| 5.2 Comunicació a xarxes socials .....                                       | 53 |
| 5.2.2. Estratègia de difusió a xarxes socials per <i>Voces del Caos</i> .... | 55 |
| 5.3 Cronograma .....                                                         | 61 |
| 6. Producció d'un capítol .....                                              | 63 |
| 6.1 Justificació del capítol .....                                           | 63 |
| 6.2 Guió tècnic .....                                                        | 64 |
| 6.3 Selecció i justificació de fonts .....                                   | 71 |
| 6.3.1 Guió entrevistes .....                                                 | 72 |
| 7. Finançament del pòdcast .....                                             | 74 |
| 7.1 Pressupost del pòdcast .....                                             | 74 |
| 7.1.1 Despeses de <i>Voces del Caos</i> .....                                | 75 |
| 8. Conclusió .....                                                           | 77 |
| Bibliografia i webgrafia .....                                               | 79 |
| Annexos .....                                                                | 85 |

## 1. Introducció

*Voces del Caos* és un pòdcast conversacional que pretén explicar el món dels ultres al futbol espanyol. Aquesta idea neix per motius diversos. En primer lloc, de l'afinitat que tenim pels productes sonors com la ràdio i els pòdcasts. En segon lloc, com a periodistes, ens motiva poder explicar històries i donar a conèixer els ultres amb profunditat a partir dels testimonis d'experts i directament dels mateixos ultres. I l'últim motiu pel qual hem triat aquesta idea és perquè tots dos som grans aficionats al futbol i, dissortadament, hem sigut testimonis d'episodis desagradables per part dels ultres dels nostres respectius clubs.

L'objectiu de *Voces del Caos* és crear un pòdcast per parlar sobre el món dels ultres. Nosaltres som els conductors i aportem tota la informació sobre el tema tractat en cada capítol, però també comptarem amb la participació de persones expertes en el tema i persones directament involucrades en aquest món: els ultres.

Amb les diferents veus es genera un producte plural i divers sobre el mateix tema amb diferents opinions. Tot i que no s'ha enregistrat cap capítol, la pluralitat de veus es pot apreciar al plantejament de la producció del capítol pilot "La violència com a mètode", de *Voces del Caos*, que tracta sobre la violència en el món dels ultres al futbol, especialment a Espanya. En aquest capítol hem entrevistat un expert en els ultres al futbol espanyol, Oriol Figuera Godoy, i un ultra d'un grup d'un equip de futbol espanyol, el qual es manté en anonimat durant tot el capítol per petició seva.

La realització d'un pòdcast conversacional amb una finalitat informativa representa una aposta per un tipus de narrativa periodística que trenca amb els pòdcasts informatius tradicionals. El nostre producte està realitzat en aquest format, perquè és molt popular entre els usuaris i cada vegada hi ha una tendència de consum a l'alça.

Som conscients que el tema dels ultres és complicat i delicat. Per això, ens comprometem a aplicar els principis ètics del periodisme, com la veracitat, la

responsabilitat, la imparcialitat i el respecte, per informar de manera responsable i completa sobre el tema. També entenem que la violència i la imatge associada als ultres és negativa i pot tenir conseqüències a la societat, per tant, el nostre objectiu és crear una conversa informada i reflexiva sobre els ultres al futbol espanyol.

## 2. Marc conceptual

### 2.1. Definició i context del pòdcast

Un pòdcast és un arxiu d'àudio digital, normalment en format MP3, que es pot descarregar i escoltar des d'un dispositiu electrònic com un ordinador o un telèfon mòbil. Es comparteix a internet perquè altres persones tinguin la possibilitat de descarregar aquest arxiu i escoltar el contingut. És un "programa de ràdio sense ràdio", alguns ho anomenen "la ràdio de l'era digital" (Vallenilla, T, 2010). La veu anglesa pòdcast s'ha format per acronímia a partir de la marca iPod d'Apple, un dels reproductors portàtils més populars, i el terme *broadcast* - emissió o transmissió -, segons es recull a la Real Academia Española.

El pòdcast no és un arxiu únic, sinó que es tracta d'una actualització contínua dels arxius. No s'ha de confondre pòdcast amb episodi, la diferència entre els dos és que el pòdcast és un programa, compost per edicions, que es poden syndicar per no haver de baixar aquelles que ja s'han escoltat (Marcelo, J.F., i Martín, E., 2008, p. 32), en canvi, un episodi és el nombre de cada una de les edicions del pòdcast. La diferència seria igual a l'existent entre una sèrie de televisió i cadascun dels seus capítols (Marcelo, J.F., i Martín, E., 2008, p. 32).

El podcàsting és una forma de distribució de contingut multimèdia, generalment d'àudio, que permet als usuaris subscriure's a programes o sèries i descarregar episodis automàticament a través d'un sistema de sindicació. Aquests arxius d'àudio estan disponibles perquè els usuaris els escoltin en el moment que vulguin, això els hi brinda flexibilitat pel que fa al temps i l'espai de consum (Vallenilla, T, 20). La subscripció es fa mitjançant un sistema de redifusió (RSS) que permet a l'usuari escoltar els productes en el moment que vulgui. L'anomenat "anytime, anywhere and everywhere" (Parra, S, 2011).

En la necessitat de batejar aquella forma innovadora d'expressió a través d'àudios per internet, Hammersley va proposar tres possibles conceptes per anomenar-lo: *Audioblogging*, *Podcasting* i *GuerrillaMedia*. Finalment, i fins a l'actualitat, el terme podcàsting va ser l'escollit per fer referència aquest nou

model de comunicació digital (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.12).

Els mitjans de comunicació de masses han evolucionat amb un canvi de paradigma que demana una necessitat d'adaptació constant a noves tecnologies, nous continguts, formes de consum i demandes del públic (Scolari, Aguado i Feijóo, 2013, pp. 79-85). Aquests canvis tecnològics, industrials, culturals i socials que han provocat enfrontaments entre els vells i els nous models dels mitjans de comunicació, entre els productors, distribuïdors i consumidors, busquen desenvolupar processos d'hibridació i convergència a través de noves relacions (Scolari, 2015a, p. 32).

En aquest context apareix el pòdcast. El neologisme pòdcast es va popularitzar a partir de l'any 2004, quan el periodista Ben Hammersley va utilitzar per primer cop aquest terme en un article, al diari *The Guardian*, titulat "*Audible revolution*". En aquest article, Hammersley va destacar la popularitat del podcàsting anglosaxó i va exposar que gràcies a factors com la disponibilitat tecnològica, la facilitat per crear i distribuir el contingut, i també, el creixent interès del públic per consumir programes i continguts en format d'àudio, aquest fenomen s'estava desenvolupant de forma imparable al país.

L'any 2005, un conjunt de grans empreses van començar a detectar aquesta oportunitat al mercat de consum. Apple va obrir les portes amb l'iTunes 4.9, la primera actualització amb un suport pel pòdcast. En el mateix any, el líder nord-americà George W. Bruce va convertir-se en el primer president a tenir un discurs setmanal emès en un pòdcast. La popularitat del pòdcast va arribar fins al Guinness World Records de la mà de Ricky Gervais, amb el seu pòdcast com el més descarregat amb un quart de milió de descàrregues per episodi (Bello, E, 2022).

A l'article mencionat anteriorment de Ben Hammersley, el periodista fa referència a l'empresa nord-americana *Audible* com una plataforma que en el seu origen se centrava en la venda i producció d'audiollibres descarregables. A més, es destaca que *Audible* va ser pionera en la creació de la seva pròpia programació

d'àudios en línia. Entre els continguts destacats es troba el pòdcast de Susie Bright, una escriptora americana reconeguda per la seva feina en temes de sexualitat i gènere, que presentava un programa setmanal anomenat "*In Bed With Susie Bright*". Aquest pòdcast és un dels exemples de la programació original que *Audible* oferia en aquell moment (Sánchez Vila, L, 2022, p. 4).

Després de l'article publicat al *The Guardian* on es mencionava l'*Audible*, la multinacional nord-americana *Amazon* va comprar l'empresa per aproximadament uns 300 milions de dòlars. Creiem que aquest moviment va ser la clau per la difusió del pòdcast arreu del món, perquè la compra d'*Audible* per part d'*Amazon* va proporcionar una plataforma més ampla i recursos addicionals per al creixement i distribució dels continguts de pòdcast a escala global.

### **2.1.1. Consum de pòdcast**

Segons les últimes dades, el 2023 el consum d'internet ja ha superat les hores que les persones veuen la televisió a Espanya (87,3% envers 80,3%, respectivament) (Estudio General de Medios [EGM], 2023). Les empreses de publicitat han hagut de reinventar-se, ja que ara el consumidor ja no es troba a la televisió, sinó que està a Internet (Aguayo López, V, 2015). Aquesta és una de les raons del continu creixement del pòdcast, el seu suport és el telèfon mòbil i el seu mitjà de supervivència és Internet, no la ràdio ni la televisió. El podcàsting és un pas més en la individualització i creació de continguts, el que els usuaris tenen la inquietud per formar part activa del procés comunicatiu (Gallego, J. I., 2010).

Segons el III informe anual de l'observatori iVoox, les estadístiques del consum de pòdcast a Espanya el 2023, la mitjana d'escolta dels oients en espanyol va ser de 9,5 hores a la setmana i 4,2 episodis en total. Un 36,21% afirma escoltar més pòdcast que l'any anterior. La plataforma de podcàsting confirma que l'escolta de pòdcast creix considerablement i un 36,21% dels usuaris afirma escoltar més pòdcast que l'any anterior. L'any 2023, les temàtiques que més van

escollar-se van ser el misteri (15,20%), la història (14,16%) i en un tercer lloc, l'humor (9,19%), remarcant els pòdcasts d'entreteniment i d'aprenentatge.

Segons el III informe anual de l'observatori iVoox, hi ha paritat per l'interès pel pòdcast al perfil de l'oient, ja que l'audiència femenina representa el 44,8% (+2% respecte a l'any 2022) envers el 55,2% que representen els homes.

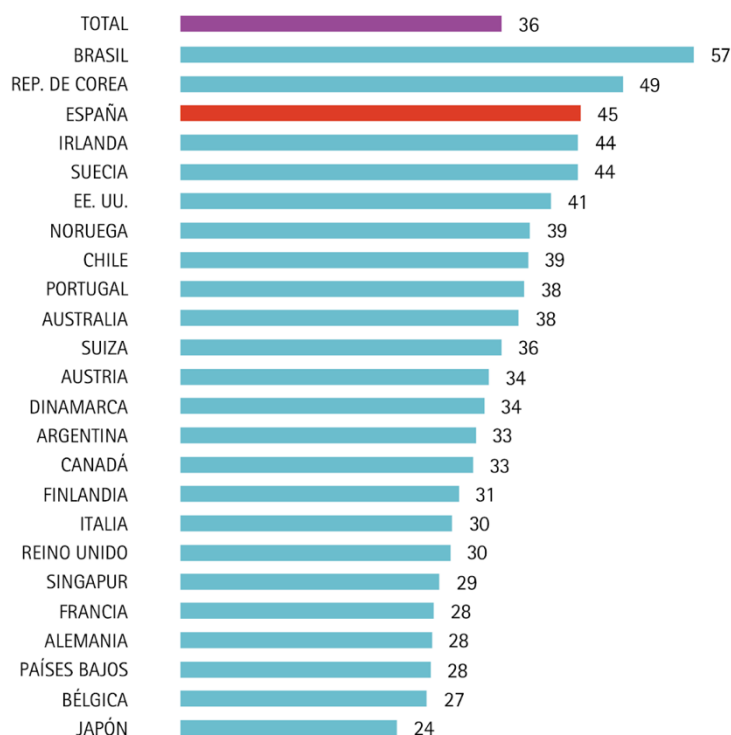
La flexibilitat que té el pòdcast fa que els oients escullin el pòdcast per la seva facilitat d'escolta mentre fan altres activitats (65,73%), com apunta l'informe anual d'iVoox, el 50,25% escolta pòdcasts mentre fa les feines de la llar o un 37,47% mentre passegen.



**Figura 1:** Percentatge dels moments en què escolten pòdcasts els oients.

**Font:** Observatorio iVoox, 2023.

A escala europea, Espanya lidera l'escolta de pòdcast amb un 45%. Aquest percentatge és nou punts superiors a la mitjana de més d'una vintena de països del món (36%), segons reporta l'informe de Digital News Report España 2023. A partir de l'enquesta realitzada per Digital News Report España, el 2023 Espanya es consolida com un dels països on més pòdcasts es consumeixen a escala mundial, amb un 45%, només per darrere del Brasil (57%), República de Corea (49%).



**Figura 2:** Escolta de pòdcast en una selecció de països del món. **Font:** Digital News Report España 2023 | Universidad de Navarra.

### 2.1.2. Tipus de pòdcast

No hi ha una classificació exacta per definir la tipologia dels pòdcasts, hi ha una gran varietat i cada expert en aquest format els classifica d'una manera o d'una altra en funció de molts factors que s'aniran explicant a continuació. Tot i això, si es parla de la tipologia dels pòdcasts, hi ha diferències entre els pòdcasts que tenen un contingut de ficció i els que no. En els dos casos, els recursos que s'utilitzen són els mateixos: música, veu, efectes, talls d'àudio externs, entre d'altres. Però, el pes i la finalitat que tenen els elements en cada variant és diferent (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.12).

#### 2.1.2.1. Pòdcast de ficció

En els continguts de ficció, tots els recursos d'àudio emprats estan dissenyats per explicar una història. Però, sobretot, pretenen construir una atmosfera que

faciliti la immersió de l'audiència en la trama, això li pot permetre extreure tot el seu potencial (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.12).

- **Pòdcast d'audiollibres**

En aquesta variant es troben els pòdcasts anomenats d'audiollibres, un tipus de pòdcast que dona veu a un llibre de ficció en format text. La locució d'aquest recau únicament en una sola persona, que és el locutor o la veu en off del llibre i també modificar la seva entonació i veu per recrear les veus dels diferents personatges que hi apareixen a la història. A més, aquests pòdcasts utilitzen efectes de so per generar l'ambient que s'està recreant i ràfegues musicals per separar els diferents capítols o parts del llibre (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.14). Existeixen una gran quantitat d'audiollibres i cada cop hi ha més varietat d'oferta d'aquest tipus de pòdcast, *Por si las voces vuelven*, d'Ángel Martín, és un exemple de pòdcast d'audiollibres.

- **Pòdcasts de ficcions sonores o dramatitzacions**

Les ficcions sonores o dramatitzacions fan referència a les radionovel·les, un format que va aparèixer entre els anys 50 i 70, i ara es tornen a difondre gràcies al podcàsting. Aquesta tipologia no s'allunya gaire dels audiollibres, però és més freqüent que aparegui més d'una veu i els efectes sonors són més abundants perquè aporten credibilitat a la dramatització (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.15). A Radio Nacional de España es troba *Las aventuras de Tintín*, la recreació sonora dels mítics dibuixos animats.

### **2.1.2.2. Pòdcast de no-ficció**

Aquests pòdcasts opten per establir una atmosfera específica o fer ús dels elements sonors amb un objectiu creatiu. Encara que les històries estiguin més properes a la realitat, no vol dir que les que contenen elements de ficció tinguin menys importància que les de no-ficció (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.12).

- **Pòdcasts discursius o monologats**

Els pòdcasts discursius o monologats són els pòdcasts més senzills de realitzar pels recursos que es necessiten i per la seva poca complexitat. Són pòdcast on només és necessària una veu que expressi una idea o idees, normalment, pròpies (Brito González, C., i Martín Morollón, E, 2023, p.16). La creativitat és clau per mantenir l'interès i l'*engagement* del públic, fins i tot quan es tracta de contingut senzill. Afegir elements com música, talls de veu i efectes sonors pot augmentar l'atractiu de la informació (Ponce, B., i Roderó, E, 2017). Sergio Mena té un pòdcast monologat que s'anomena *El descampao* a la Cadena SER, on a partir de temes variats i humor, busca ser original, divulgatiu i divertit entre els seus oients.

- **Pòdcasts conversacionals**

Un dels formats més clàssics del podcàsting espanyol, segons el productor i *podcaster* Ivan Patxi. És el format que més semblança té amb la ràdio tradicional. No obstant això, la diferència més destacada és que els pòdcasts de converses es poden realitzar sense haver d'estar en un estudi de ràdio, es pot fer a partir d'una trucada en línia via Zoom, Skype, Discord o qualsevol aplicació apta per dur a terme conferències (Patxi, I, 2019). Aquest tipus de pòdcast és dels més habituals a l'ampla oferta que existeix. És un format més dinàmic i entretingut, per la incorporació de més d'una veu als capítols o programes que trenquen amb la monotonia (RTVC, 2023).

- **Pòdcast monogràfic**

Iván Patxi els classifica com els pòdcasts més complexes i difícils d'elaborar en comparació amb el poc impacte que té entre els oients, tot i que, cada cop hi ha una tendència a l'alça. Aquest tipus de pòdcast se centra en un tema en específic amb una exhaustiva recopilació de dades, un guió, edició, producció, entre altres factors (Patxi, I, 2019). El pòdcast *Frecuencia Fitness* de Daniel Rubio a Spotify seria un exemple d'aquesta classificació.

- **Pòdcast d'experiències personals o de fets reals**

En aquest format, l'oient s'identifica amb la història o experiència personal del locutor i es crea una sintonia que enganxa i transmet una empatia als consumidors (Patxi, I, 2019). Un exemple que proposa Ivan Patxi és *Saliendo del círculo*, un pòdcast molt personal de Molo Cebrián a Spotify, busca conèixer les motivacions i els processos de canvi d'algunes persones, en haver-hi experimentat una crisi vital.

A la classificació tipològica dels pòdcasts presentada per César González Brito i Elena Martín Morollon amb aportacions del productor i locutor de pòdcast, Ivan Patxi, l'expert en pòdcast i producció sonora, Isaac Baltanás, determina que hi ha quatre tipus de pòdcast diferents segons la temàtica: “Existeixen quatre tipus de pòdcasts segons el seu contingut: de formació, d'informació, d'entreteniment i persuasió” (Baltanás, I, 2020).

- **Pòdcast d'entreteniment**

Els pòdcasts d'entreteniment són els més comuns d'entre totes les tipologies de pòdcasts. Tenen com a objectiu principal fer riure al públic i entretenir-lo a través d'anècdotes o acudits. La gran majoria d'aquests es presenten en forma de conversa i tenen una producció molt flexible (Baltanás, I, 2020). *Estirando el Chicle*, de Victoria Martín i Carolina Iglesias a Podium Podcast o *La Vida Moderna* amb David Broncano, Ignatius i Quequé a la Cadena SER, es poden catalogar com a pòdcasts d'humor a Espanya, on hi ha una gran varietat d'aquest gènere.

- **Pòdcast informatiu**

Encara que la seva temàtica és informativa a vegades s'allunya de la forma més tradicional de transmetre la informació i les notícies. Aquest tipus de pòdcast té com a peculiaritat que fan una difusió variada de diferents gèneres com notícies, cròniques, però també reportatges. És a dir, no tenen un gènere determinat. (Baltanás, I, 2020). Els pòdcasts informatius més destacats són els que tenen

relació amb l'àmbit de la tecnologia, però d'altres àmbits informatius com les tendències de moda també tenen un pes important (Carranza, A, 2022). Com per exemple, *Más de uno*, les notícies d'actualitat diària transmeses per Onda Cero o *Hoy por Hoy*, notícies diàries d'última hora presentada per l'Àngels Barceló a la Cadena SER. Aquest últim és un clar exemple de pòdcast informatiu, perquè té format informatiu, però introdueix entreteniment a partir de la cultura i l'humor, però sempre amb una intencionalitat informativa.

- **Pòdcast de formació**

Aquests són els menys populars, però són els que més *engagement* produeixen, perquè els usuaris que escolten són molt fidels (Baltanás, I, 2020). Els formatius proporcionen, normalment, un valor afegit d'alguna matèria específica i tenen un objectiu pedagògic (De Pouplana, T, 2020). A *hombros de gigantes*, presentat i dirigit pel biòleg Manuel Seara Valero a Radio Nacional de España, aquest pòdcast de divulgació científica analitza les últimes novetats al món de la ciència. També, hi ha pòdcasts formatius dedicat als idiomes com *Aprende inglés* de LinguaBoost a Spotify, pòdcasts destinats a la formació en matèria lingüística o llengües estrangeres.

- **Pòdcast de persuasió**

L'últim tipus de pòdcast, segons Baltanás, són els pòdcasts de persuasió. Els defineix com els més escassos i menys escoltats de tots, però l'audiència fidel és estable. L'objectiu d'aquests pòdcasts és difondre i inculcar una idea als oients. A l'oferta dels pòdcasts espanyols n'hi ha molt pocs, però podrien ser els que facin referència a una entitat religiosa o un pòdcast d'un partit polític on tinguin la intenció de difondre la seva ideologia entre els consumidors (Baltanás, I, 2020). *Artesanos de la fe*, per exemple, de la COPE és un pòdcast que té l'objectiu de mostrar la importància que té la fe i l'esperança a la humanitat. O, el pòdcast de *Izquierda Unida*, on l'usuari pot escoltar els actes, les conferències i els debats del partit polític espanyol, distribuït per Google Podcasts, Spotify o iVoox.

## 2.2. Orígens del fenomen ultra: el *hooliganisme*

La violència és quelcom que està relacionat directament amb el futbol des dels inicis, però va començar a popularitzar-se als voltants del 1960, sobretot a Anglaterra (Pérez Santos, D, 2019, p.196). A partir d'aquest moment comença a augmentar la presència de violència relacionada amb el futbol i aquesta problemàtica social en auge comença a anomenar-se *hooliganisme*. La primera interpretació la va fer a finals del segle XIX el diari *The Times*, l'any 1898 (Pérez Santos, D, 2019, p.196).

Tot i que no hi ha consens sobre l'origen exacte del fenomen, sí que es posa el punt de partida al *hooliganisme*. Manuel Comeron a *Estrategias preventivas de hooliganismo* explica que es tracta d'un moviment que es caracteritza per estar històricament arrelat al futbol des que el mateix futbol es considera un espectacle. A partir de llavors trobem incidents que impliquen espectadors en diferents nivells de competició: baralles entre aficionats, invasions del terreny de joc, aldarulls diversos i danys materials. A tall il·lustratiu, el 1899 el club Liverpool va relatar una violenta disputa entre aficionats d'ambdós equips en una estació de tren després d'un partit que havien jugat contra el Nantwich. A Bèlgica, el 1908, el diari *Le Soir* també va explicar una baralla entre aficionats del Brugge i de l'Anderlecht. Aquest fenomen va traduir-se en una difusió del fenomen a tota Europa (Comeron, M, 2001).

Els mitjans de comunicació van donar molta repercussió als successos que involucraven els *hooligans* i això va provocar que el fenomen creixés exponencialment i va impulsar que molts joves actuessin d'aquesta manera, entre altres motius per a obtenir un reconeixement social (Carné, J, 2016, p. 8).

En canvi, Pentayus en el seu article a la revista cultural *La Soga* considera que el naixement del moviment ultra va ser a Itàlia a finals dels anys cinquanta, i els pioners van ser els ultres del *Granata del Rirono F.C.* i els ultres del *Tito Cucchiaroni* de la Sampdoria (Pentayus, 2015).

Els grups ultres van anar determinant el seu tarannà amb el pas del temps. Els primers grups es componien per joves d'entre quinze i vint anys, que volien viure el futbol d'una manera innovadora, diferent de com ho feia la resta. (Castro-Lozano, 2017).

Posteriorment, es va anar avançant cap a la imatge que tenim més recent als nostres dies: grups radicals situats en una zona concreta del camp i on exposen banderes i pancartes i ofereixen un nivell d'animació totalment diferent durant el partit. Un nivell més agressiu. Pentayus explica com això va anar evolucionant fins a afegir-hi elements que acompanyaven aquests col·lectius i van acabar de determinar l'imaginari que tenim d'aquests grups: bufandes, banderes, tambors, bengales i fum. Això anava acompanyat d'una participació molt activa, cosa que ajudava els equips. Arran d'això se'ls va acabar anomenant d'una manera que encara avui coneixem: "el jugador número dotze" (Pentayus, 2015).

Tot i que no hi ha consens sobre l'origen dels grups ultra, sabem que Itàlia i el Regne Unit van ser claus en aquest moviment. L'època daurada del moviment ultra italià és la dècada dels vuitanta, amb les graderies plenes de joves que es desvivien pels colors dels seus clubs. Aquí succeeix un fet clau: el Mundial d'Espanya del 1982, on moltíssims italians es desplacen a Espanya per animar les seves seleccions juntament amb els *supporters* anglesos. Això resultà determinant perquè molts joves espanyols agafessin aquest model d'animació i l'incorporessin progressivament al seu futbol (Pentayus, 2015).

### **2.3. El moviment ultra a Espanya**

Aquest apartat s'ha elaborat amb la informació extreta de dos articles periodístics. Els reportatges són: López Frías, D. (2023). *Radiografía del mundo ultra en el fútbol español: cada vez más violentos y reinventando sus nombres*, ; López Frías, D. (2023). *Mapa de los grupos ultra de Primera División: Sevilla, la plaza más conflictiva; Madrid, la más activa*, i Pentayus, (2015). *Historia del movimiento ultra en España (I). Los orígenes (1975-1988)*. *La Soga | Revista Cultural*. Un d'ells forma part d'un recull de reportatges més extensos de *El*

*Periódico de España*, en què s'aprofundeix en el moviment ultra des dels seus inicis al futbol espanyol. Està dividit en capítols i hem fet servir els dos primers, que són els citats primerament. L'altre reportatge és de Pentayus, nom d'usuari d'un periodista que escriu a *La Soga*, una revista cultural que també aprofundeix en el fenomen ultra a Espanya. Aquests dos reportatges expliquen els orígens del fenomen ultra al futbol espanyol i fan una classificació dels grups més rellevants, i que seran aquells dels quals es parlarà al nostre pòdcast. Hem considerat aquests articles els més clars i complets a l'hora de fer recerca i hem decidit emprar-los com a base de la nostra documentació en aquest apartat. Totes les idees presentades a continuació queden atribuïdes als autors esmentats anteriorment i als seus reportatges.

Després del Mundial del 82' el moviment ultra a Espanya va començar a proliferar. El primer grup que es va fundar va ser el dels Biris, del Sevilla F.C., el 1975. És a dir, abans del Mundial ja havia començat el moviment a Espanya però d'una manera més aïllada. Després el van seguir altres grups com Las Banderas, de l'Hércules C.F., el 1977; Ultras Sur, del Reial Madrid, el 1980; i Boixos Nois, del FC Barcelona, el 1981.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, la cita mundialista va ser determinant per al naixement dels grups ultra a Espanya. Aquest moviment s'estén per tot el país i es creen altres grups que encara funcionen en l'actualitat com, per exemple, el Frente Atlético (1982), Abertzale Sud (1982), Brigadas Blanquiazules (1985) o el Frente Bokerón (1986).

Un element determinant va ser la cobertura mediàtica que rebien les accions d'aquests grups radicals. El fet d'aparèixer amb freqüència als mitjans de comunicació en relació amb els episodis que anaven succeint va fer que la presència ultra, que volia rebre aquesta atenció mediàtica, anés un pas més enllà. És en aquest moment quan sorgeix un dels grups ultres més problemàtics de l'actualitat i que, en aquell moment, donava molt a parlar: Supporters Gol Sur, del Reial Betis, el 1986. En aquest moment, el moviment ja està estès per tot el territori.

Al principi, l'organització d'aquests col·lectius era anàrquica i funcionava amb l'espontaneïtat. Un fet curiós és que en aquell moment, els equips no disposaven de bufandes amb el nom de l'equip i els 'bufanderos' es feien amb bufandes d'equips estrangers que compartien colors amb els de l'equip espanyol. Era habitual en aquesta època (la dècada dels 80) el fet que a les graderies hi hagués simbologia nazi.

Si l'origen dels col·lectius s'emmirallava especialment amb els grups italians, també ho van fer a l'hora de protagonitzar aldarulls violents, sorgint així els primers agermanaments i les primeres enemistats, que després donarien pas al que tenim avui dia; algunes històriques, com l'agermanament entre Frente Atlético i Supporters Gol Sur o Ultras Sur i Brigadas Blanquiazules.

Aquests agermanaments històrics són fruit, principalment, de la ideologia. Això es converteix en una de les característiques pròpies del moviment ultra. La politització acabarà sent l'eix transversal dels grups i el que determinarà les relacions d'agermanament o enemistat entre altres grups. En el cas espanyol, la politització es va portar tant a l'extrem que va acabar posant-se per davant dels clubs a l'hora de determinar les relacions amb altres grups. Per tant, la relació amb un grup no venia determinada per paràmetres futbolístics, sinó que es feia en funció de la ideologia política dels grups.

És important destacar que la ideologia dels grups ultres no té per què anar relacionada o acord amb la ideologia del club de futbol al qual representen. És a dir, que un grup sigui d'extrema dreta no vol dir que l'equip que representen tingui afiliacions polítiques o ideologia d'extrema dreta.

Per a poder situar els diferents grups més rellevants de la geografia espanyola es realitza la següent taula classificant-los de manera gràfica en funció de la ideologia política i els seus grups enemics reconeguts:

| Nom del grup                  | Equip                   | Ideologia                           | Grups enemistats                                 |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Biris Norte (1975)            | Sevilla FC              | Extrema esquerra                    | Supporters Gol Sur i Brigadas Amarillas          |
| Ultras Sur (1980)             | Reial Madrid            | Extrema dreta                       | Boixos Nois i Frente Atlético                    |
| Boixos Nois (1981)            | FC Barcelona            | Extrema dreta                       | Ultras Sur i Brigadas Blanquiazules              |
| Peña Mujika (1981)            | Reial Societat          | Nacionalistes d'extrema esquerra    | Frente Atlético, Ultras Sur i Herri Norte        |
| Herri Norte Taldea (1981)     | Athletic Club de Bilbao | Independentistes d'extrema esquerra | Peña Mujika i qualsevol grup d'extrema dreta     |
| Frente Atlético (1982)        | Atlètic de Madrid       | Extrema dreta                       | Ultras Sur, Riazor Blues i Biris Norte           |
| Jove Elx (1982)               | Elx CF                  | Extrema dreta                       | Herculigans                                      |
| Ultra Yomus (1983)            | València CF             | Nacionalistes d'extrema dreta       | Boixos Nois                                      |
| Brigadas Blanquiazules (1985) | RCD Espanyol            | Extrema dreta                       | Boixos Nois                                      |
| Ultras Levante (1985)         | Llevant UD              | Apolítics                           | Yomus                                            |
| Supporters Gol Sur (1986)     | Reial Betis             | Nacionalistes d'extrema dreta       | Biris Norte                                      |
| Frente Bokerón (1986)         | Màlaga CF               | Extrema dreta                       | Biris Norte i Bukaneros                          |
| Riazor Blues (1987)           | Deportivo de la Corunya | Extrema esquerra                    | Frente Atlético, Celtarras i Ultras Sur          |
| Celtarras (1987)              | Celta de Vigo           | Nacionalistes d'extrema esquerra    | Riazor Blues                                     |
| Bukaneros (1992)              | Rayo Vallecano          | Antisistema i extrema esquerra      | Ultras Sur, Supporters Gol Sur i Frente Atlético |
| Comandos Azules (1994)        | Getafe CF               | Extrema dreta                       | Biris i Bukaneros                                |
| Eskozi La Brava (2001)        | Eibar CF                | Apolítics                           | No se'n coneix cap                               |
| Sección Kolokón (2005)        | Granada CF              | Apolítics                           | Jove Elx i Yomus                                 |
| Colectivo Aldeano (2011)      | Vila-real CF            | Apolítics                           | Yomus                                            |

**Taula 1:** Mapa ultra al futbol espanyol. Elaboració pròpia amb informació extreta de: P, F. (2014, 1 diciembre). El fenómeno ultra en España: un juego de alianzas y enemistades. <https://www.20minutos.es/noticia/2312118/0/fenomeno-ultra/espana/juego-alianzas-enemistades/>

### 3. Estudi de mercat

A causa de la repercussió que té el fenomen ultra, i que constatem en l'enquesta que hem elaborat a l'apartat de demanda, ens plantejem que podria tenir un èxit a l'hora de dedicar-li un producte audiovisual, exclusivament. Com s'ha explicat al marc conceptual, els pòdcasts són un producte en auge i que estan funcionant bé, però actualment hi ha un mercat molt divers que hem d'analitzar. Les dades d'audiència anuals del pòdcast i el seu consum estan també al marc conceptual i ens han ajudat a fer-nos una idea positiva per pensar que el pòdcast és un bon producte per arribar a la gent.

La idea principal d'aquest estudi de mercat és veure quina és la demanda i la competència actual en la temàtica i el format que estem preparant. Per fer-ho, com a qualsevol altre estudi de mercat, primer decidirem què prenem com a mida aproximada del mercat. Després, determinarem quina és la demanda en funció de diferents paràmetres en què ens hem basat per investigar-la. Finalment, s'analitzarà la competència i s'inclourà un DAFO que ens ajudarà a plasmar d'una manera visual quines són les nostres virtuts i quins punts hem de treballar més.

#### 3.1. Mida del mercat

Entenem com a mida del mercat la quantitat de gent a què tenim opcions d'arribar. Ho diferenciem del públic objectiu i de la demanda perquè ho prenem com una mesura molt més general, en què volem referir-nos a la màxima quantitat possible de persones que podrien arribar a consumir el nostre producte. En el nostre cas, es tracta de persones que escolten pòdcasts en qualsevol circumstància.

La mida del mercat és una de les seccions que més ens ha costat acotar. Sobre el paper preteníem prendre com a punt de partida que tot aquell aficionat al futbol podria ser una part del mercat al qual es llençaria el nostre pòdcast, però quan vam fer l'enquesta per a estudiar la demanda, ens vam adonar que hi havia gent que no era aficionada al futbol, però sí que estaria interessada en aquest

producte. Això ens va fer replantejar aquest punt i determinant una mida del mercat més àmplia.

La realitat és que el fenomen ultra no genera interès només en les persones que segueixen el futbol. És un fenomen que pot resultar d'interès per pràcticament qualsevol persona, sense necessitat de ser seguidor de cap equip o, fins i tot, de l'esport.

Finalment, i com hem esmentat al principi d'aquest capítol, vam decidir prendre com a referència de la mida del nostre mercat tota aquella persona que escolta pòdcasts: un 52% de la població espanyola, segons dades referenciades al marc conceptual. El fet que siguin seguidors de futbol o no ho prendrem com a dada important per la demanda, que analitzem a continuació.

### **3.2. Demanda**

Un cop hem pogut acotar la mida del mercat al qual estem entrant, procedim a estudiar la demanda que hi pot haver en aquest. Aquí sí que tindrem en compte l'usuari que reclama un contingut temàtic concret; en aquest cas futbolístic, i en format pòdcast. Per estudiar-ho, ho hem fet a través de dos ítems que hem considerat claus:

#### **La xarxa social 'X'**

Per determinar la demanda que pot existir en un pòdcast d'aquestes característiques, en primer lloc, hem fet servir la plataforma X per a conèixer el moviment que generen els comptes dels grups ultra a xarxes. S'ha triat X d'entre totes les xarxes socials perquè molts grups ultres no tenen perfils de TikTok o Instagram, i només tenen X, com per exemple, Supporters Gol Sur, Frente Bokerón, Boixos Nois, entre d'altres. A més, és una de les més utilitzades per seguir la informació d'actualitat, segons el Digital News Report de 2023, en tercer lloc, després de Facebook i Instagram. Aquests dos elements fan que l'hàgim triat com a plataforma d'anàlisi. No hem tingut en compte els mitjans tradicionals de masses perquè, tot i que conformen l'actualitat i l'agenda temàtica, són menys interactius i no ens aporta tant per conèixer la demanda.

Hem mirat la base de seguidors dels principals grups i hem vist que és sòlida en la majoria dels grups i que molts fan servir aquesta via, no només per a fomentar l'animació, sinó per enviar missatges ideològics, a més de promocionar-se i publicitar la venda dels seus productes. Aquí cal diferenciar dos conceptes: la massa social i els seguidors. Com a massa social ens referim als abonats que té el club; als socis. Quan parlem de seguidors, ens referim a les xarxes socials, concretament. Per posar alguns exemples de perfils de X amb una quantitat de seguidors forta, el Fondo Sur, del Reial Madrid compta amb més de 78.400 seguidors a X, i Frente Atlético, de l'Atlètic de Madrid supera els 101.000, una quantitat altíssima tenint en compte que tenen una massa social de 58.623 abonats el 2023. Biris Norte, del Sevilla, té més de 117.600 seguidors amb una massa social de 39.500 abonats el 2023. Els perfils de xarxes socials són importantíssims per fer la seva tasca i tenen una quantitat d'interaccions molt altes. Les imatges que s'adjunten en aquesta secció són captures de pantalla de la xarxa social X per a fer més visual allò de què es parla.



**Figura 3:** Captura de pantalla d'una piulada de Biris Norte. **Font:** @birisoficial

En canvi, altres grups com Supporters Sur, del Betis, és un grup molt actiu, però té una base de seguidors ínfima, no arribant ni als 7.000 amb una massa social de prop de gairebé 50.000 abonats.

Aprofiten aquesta via, sobretot per a crear iniciatives d'animació pels partits i denunciar situacions que creuen injustes.



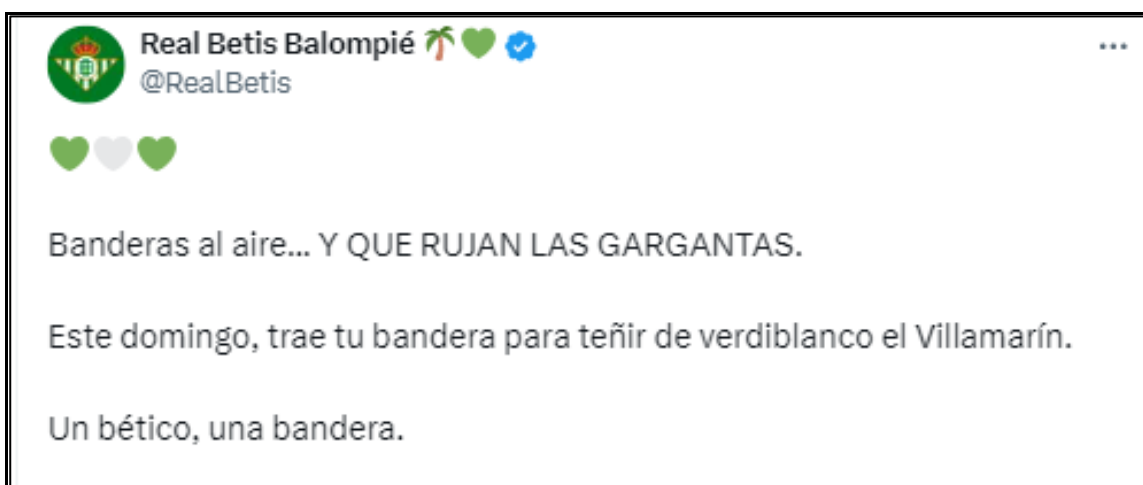
**Figura 4:** Captura de pantalla d'una piulada de Supporters Gol Sur 1986 Font: @1986Oficial

Seguint l'exemple de Supporters Gol Sur va fer una crida perquè tots els aficionats del club portessin una bandera al partit entre Reial Betis – Vila-real CF del 10 de març de 2024, sota el *hashtag* #UnBéticoUnaBandera.



**Figura 5:** Captura de pantalla d'una piulada de Supporters Gol Sur 1986. **Font:** @1986Oficial

Hem pogut veure com aquests missatges tenen una bona repercussió i la crida va ser un èxit, fins al punt que el perfil oficial del club va donar veu i secundar aquesta iniciativa amb piulades al compte de X del mateix club.



**Figura 6:** Captura de pantalla d'una piulada del Betis en resposta al tuit de Supporters Gol Sur 1986. **Font:** @RealBetis

Per tant, constatem que l'interès que hi ha a xarxes amb aquests grups és sòlid i el seguiment de l'actualitat dels grups ultra també. Òbviament, aquest interès pels grups i les seves iniciatives s'intensifiquen quan hi ha esdeveniments importants com partits de màxima transcendència o períodes en què els equips no van bé.



**Figura 7:** Captura de pantalla d'una piulada del Frente Atlético **Font:** @FA82Oficial

Parlem d'una audiència activa i certament dependent de l'actualitat. Ens plantejem en aquest moment que el pòdcast hauria de ser emès en moments en què hi ha la lliga en joc, i no en períodes estivals, i també en dies previs a la jornada, i no posteriors.

Estem convençuts d'afirmar que és una temàtica genera molt interès quan se li dona veu, sigui per desconeixement del tema o perquè són grups hermètics i dels quals la gent en vol saber més. Per tot això, creiem que ens trobem davant d'un tema que genera demanda d'informació i que té viabilitat en aquest aspecte.

### Enquesta

El segon mètode que hem emprat per a ajudar-nos a veure quina és la demanda existent d'aquest producte és una enquesta feta per nosaltres amb Google Forms que hem difós a través de les nostres xarxes socials, grups de familiars, d'amics i de companys de classe. Ens vam marcar l'objectiu d'aconseguir un mínim de

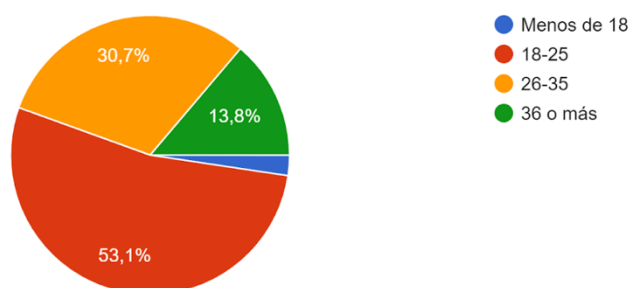
150 respostes per a tenir una quantitat que fos una mica representativa, i les nostres expectatives es van superar, sobrepassant les 250 respostes. L'enquesta es va fer en castellà perquè una quantitat molt alta de les persones amb què interactuem a les xarxes no parla català.

A mesura que arribaven les primeres respostes, la tendència ja mostrava que es confirmava allò que sospitàvem quan vam acotar la mida de mercat: gairebé un terç de les respostes diuen que no són seguidors de futbol, però sí que estarien interessades en un pòdcast que parlés dels ultres.

Un cop tancada l'enquesta, amb 254 respostes, hem analitzat les dades i extret unes conclusions sobre la demanda que expliquem a continuació.

- **Edat**

Edad  
254 respuestas

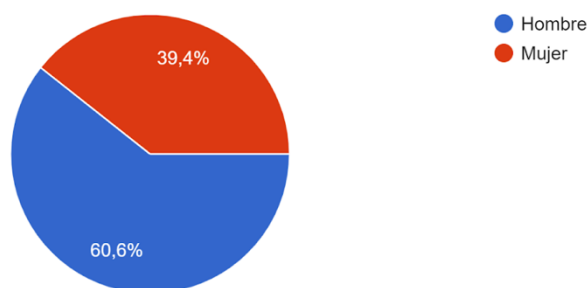


**Figura 8:** Edat. Respostes enquesta. Elaboració pròpia (2024).

El primer que hem destacat és el fet que el nínxol d'edat de la potencial demanda se centra entre els 18 i els 36 anys, que acumulen un 83,1% de les respostes. Un segment d'edat que considerem per gent jove i adulta, per tant, hem decidit orientar aquest contingut a majors d'edat, perquè els temes que es tractaran podrien ferir la sensibilitat dels menors i tampoc creiem que sigui un contingut dirigit a aquest públic; en conseqüència, descartem el públic menor de divuit anys de la nostra demanda. També hi ha demanda per sobre dels 36, i no la podem excloure de la nostra demanda, però és una quantitat molt baixa (13,8%).

- **Sexe**

Sexo  
254 respuestas

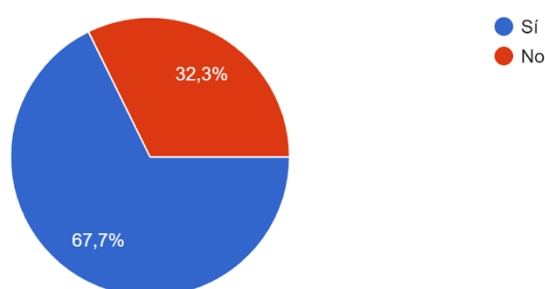


**Figura 9:** Sexe. Elaboració pròpia (2024).

El fet de preguntar pel sexe és més informatiu i per raons d'estadística que rellevant. No pretenem distribuir el nostre producte amb cap mena d'esbiaix sexista i, per tant, el dirigirem tant a dones com a homes.

- **Aficionat al futbol?**

¿Te consideras aficionado al fútbol?  
254 respuestas



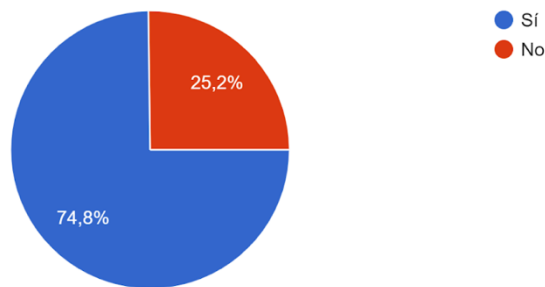
**Figura 10:** Afició al futbol. Elaboració pròpia (2024).

Com s'ha explicat en text d'introducció a l'enquesta, aquesta és una de les respostes que considerem més importants. La demanda en persones que no segueixen el futbol és de gairebé un terç de la totalitat, una quantitat molt alta i no podem perdre aquest nínxol de persones. Per tant, tindrem en compte que no

tota la nostra audiència serà futbolera, i adaptarem els nostres continguts perquè siguin interessants tant pels seguidors de l'esport com pels que no ho són. Aquesta pregunta està directament relacionada amb la següent.

- **Interès en un pòdcast d'ultres?**

¿Tendrás interés en escuchar un pódcast que hable del mundo ultra en el fútbol?  
254 respuestas



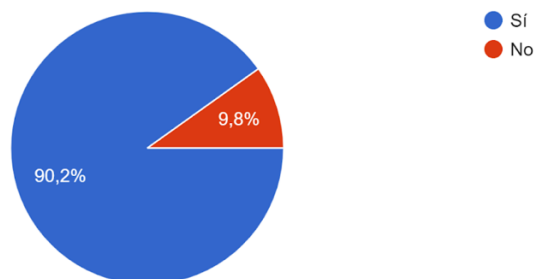
**Figura 11:** Interès pòdcast. Elaboració pròpia (2024).

Aquesta resposta es relaciona directament amb l'anterior. És molt rellevant el fet que, entrant al detall de les respostes, la majoria de gent que ha afirmat no ser seguidora de l'esport, sí que està interessada en un pòdcast d'aquesta temàtica. Si prenem la totalitat de les respostes, veiem que un 74,8% dels enquestats sí que estarien interessats en un pòdcast d'ultres i un 25,2% no. Per tant, podem afirmar que l'audiència sí que reclama productes d'aquestes característiques. La demanda existeix i no és baixa, així doncs, podem confirmar la viabilitat de mercat del nostre producte.

- **Familiaritzat amb el terme?**

¿Estás familiarizado con el término "ultra"?

254 respuestas



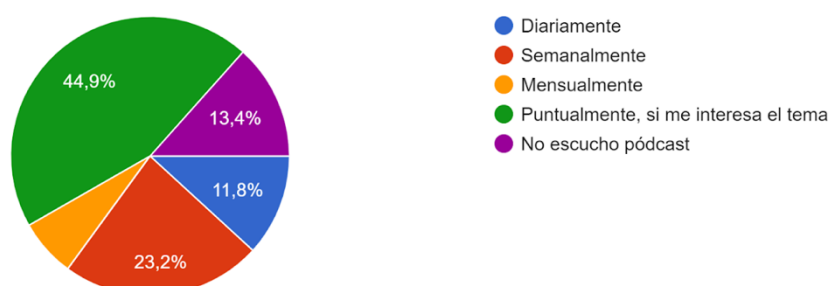
**Figura 12:** Familiarització amb el terme ultra. Elaboració pròpia (2024).

Abans de fer l'enquesta, i mentre fèiem la proposta de capítols, vam donar per suposat que la gran majoria de les persones entenen què s'entén per ultra i no vam donar massa importància a dedicar capítols a explicar què són. Aquesta pregunta confirma allò que pensàvem, ja que un 90,2% dels enquestats afirma saber què és un ultra, i només un 9,8% diu no saber què és. Per tant, l'enfocament cap a l'audiència serà per parlar-li d'un tema que, en principi, ja coneix.

- **Freqüència d'escolta**

¿Con qué frecuencia escuchas podcasts?

254 respuestas

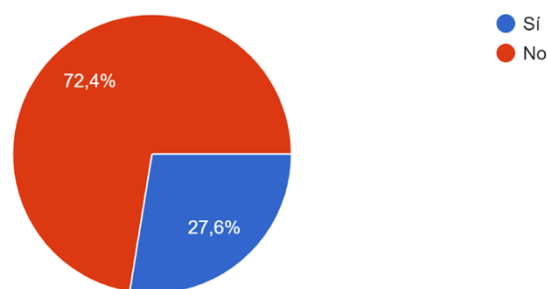


**Figura 13:** Freqüència d'escolta. Elaboració pròpia (2024).

Considerem que aquesta pregunta és molt important per nosaltres. L'audiència, majorment, escolta pòdcasts només quan li interessa el tema, amb un 44,9% de les respostes. És a dir, no hi ha una demanda sistemàtica de pòdcasts, amb una freqüència determinada, sinó que hem d'enfocar el nostre producte a una demanda que vol que el tema sigui interessant, més enllà de la freqüència d'emissió, que no es considera massa rellevant. La següent resposta més votada és "setmanalment", però un pòdcast d'aquest tema seria inviable amb tan poc temps per les necessitats de producció i pel temps de què disposem. Per tant, hem determinat que serà una entrega mensual, que creiem que pot satisfer a tot el mercat potencial.

- **Suficient contingut a disposició dels usuaris?**

Crees que hay suficiente contenido disponible que aborde esta temática?  
254 respuestas



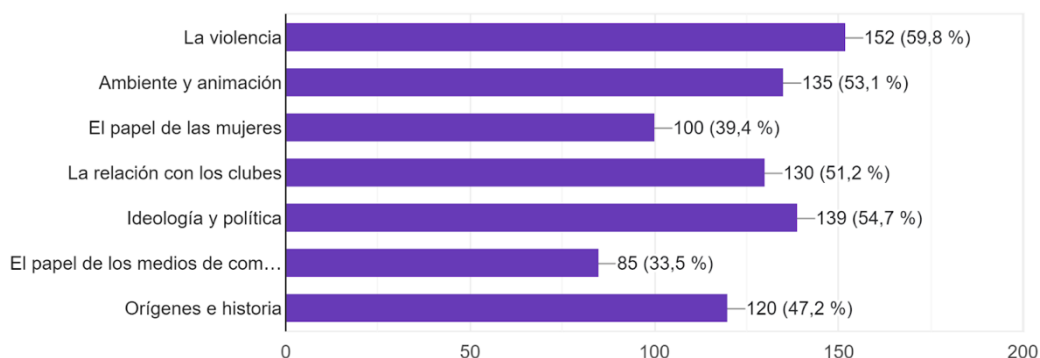
**Figura 14:** Contingut ultres. Elaboració pròpia (2024).

Vam decidir incloure aquesta pregunta perquè nosaltres teníem la hipòtesi que hi ha poc mercat i poca competència en aquest tema. Teníem també pocs referents perquè ens costava trobar material d'aquesta temàtica, així que volíem confirmar-ho. La demanda assegura, tenint en compte l'enquesta, amb un 72,4% de les respostes, que no hi ha suficient contingut a disposició dels usuaris que abordi aquesta temàtica, i per tant creiem que això dona molta força a l'hora de plantejar el nostre contingut. Només un 27,6% de les respostes creuen que hi ha prou material. Com a resultat, existeix una demanda força nombrosa i que, a més, creu que hi ha poc contingut. Això fa que el nostre projecte disposi de demanda suficient.

- **Preferències temàtiques**

¿Qué aspectos de este fenómeno te gustaría que se trataran en el pódcast?

254 respuestas



**Figura 15:** Temes d'interès. Elaboració pròpia (2024).

Per acabar, vam demanar als nostres enquestats que triessin quins temes podríem tractar al pódcast. La demanda més forta és la violència, amb un 59,8% de les respostes, seguida molt de prop per la ideologia i la política, amb un 54,7% i l'ambient i animació amb un 53,1%. El menys sol·licitat ha estat el paper dels mitjans de comunicació, curiosament, un dels que vam plantejar com a més interessants sobre el paper.

Amb aquesta informació vam decidir que el capítol que produiríem primer seria el més votat, per enganxar els oients i perquè és el que més demanda l'audiència.

### **Públic objectiu**

Segons totes les dades analitzades en els apartats anteriors, el nostre públic objectiu és el de persones majors d'edat, majoritàriament entre els 18 i els 36 anys, però sense descartar cap oient d'una edat superior, per descomptat; de sexe indiferent i que és aficionat al futbol o no. Una altra de les característiques de la nostra audiència objectiva és aquella que ja està familiaritzada amb els pódcasts, i que vol que l'enganxem pel contingut i la qualitat i no per la freqüència d'emissió. Òbviament, el nostre públic objectiu ha d'estar interessat en la cultura ultra si vol gaudir del pódcast, i per tant descartem aquells que no els interessa els ultres. Com que entenem que hi haurà gent de tota mena, adaptarem el pódcast a un llenguatge estàndard perquè sigui fàcil de seguir tant per persones d'alta titulació com per aquells que no tenen cap formació.

### 3.3. Competència

La competència directa s'entén com totes aquelles empreses que són dirigides al mateix segment de mercat i busquen la mateixa audiència. Com que no hi ha un pòdcast exactament igual com el nostre, prenem com a competència directa tot aquell material audiovisual que hi hagi disponible, ja que és un tema que no s'aborda sovint als mitjans de comunicació. De fet, la majoria dels documentals són antics i podríem dir que una mica desfasats tècnicament, però, així i tot, els considerarem competència directa perquè són alternatives totalment vàlides informativament al nostre producte, i més encara si parlem d'un mercat reduït.

#### *The Real Football Factories International (2007)*

*The Real Football Factories International* és una sèrie de documentals televisius que mostren la cultura dels hooligans i el futbol en diversos països. És una continuació de la sèrie original *The Real Football Factories*, que se centrava principalment al Regne Unit. La versió internacional de la sèrie explora com el futbol i la violència relacionada amb el futbol es manifesten en diferents parts del món, inclosos països com Rússia, Argentina, Brasil entre d'altres. El documental consta de vuit capítols i presenta entrevistes amb hooligans, aficionats al futbol i experts en la temàtica. Actualment està disponible a YouTube.

#### *Entre Barras Bravas (2011)*

*Entre Barras Bravas* és un documental que parla de les "Barras Bravas" a l'Argentina. Les Barras Bravas són grups organitzats d'aficionats que tenen una identificació amb un club de futbol concret i que sovint es troben involucrades en activitats violentes i delictives. És un documental que explora les motivacions i el funcionament intern d'aquests grups a través d'entrevistes amb diferents membres i autoritats policials. El documental també fa reflexions profundes sobre la cultura del futbol i la seva relació amb la violència, tema que genera molta preocupació a l'Argentina. El documental va ser emès per Canal + el 2011.

#### *Putos Hooligans (2005)*

Emès a La 2 de RTVE, és un documental semblant a *Entre Barras Bravas*, però en aquest cas està centrat en el fenomen ultra a Anglaterra. Una de les frases

més representatives del documental és la següent: "Per ser-te sincer, no crec que hagi vist mai un partit de futbol sencer. Es tracta de fotre la colla contrària". Molt representativa dels ultres que troben en el futbol una excusa per les seves actuacions violentes. Els partits de futbol són el punt de trobada dels hooligans, aficionats violents d'un equip, que van als estadis amb l'únic objectiu de provocar violència. Molts d'ells ni tan sols poden apropar-se a l'estadi o entrar-hi, però els enfrontaments sempre es produeixen als voltants.

### *Diario de un skin (2005)*

Reportatge del periodista Antonio Salas que dos anys abans havia escrit un llibre sobre l'experiència d'infiltrar-se en un grup ultra d'extrema dreta. Salas s'infiltra en un grup neonazi amb el sobrenom de Nacho. El documental combina material d'arxiu amb recreacions dramàtiques i entrevistes reals que va fer Antonio Salas. El reportatge mostra com el periodista pateix implicacions emocionals i conflictes ètics al llarg de l'experiència i explica com ho afrontava. El grup en què s'infiltra és Ultras Sur, del Reial Madrid. És molt interessant com els integrants del grup li expliquen la influència que tenen dins la directiva del club i la relació amb els propietaris del club i alguns jugadors.

### *Arden las Gradas (Ochéntame otra vez, 2014)*

Emès a la televisió pública espanyola, Arden las Gradas és un capítol que tracta sobre el fenomen ultra històricament, dins una sèrie que tracta diferents temes dels anys 80 a la societat espanyola. En aquest cas, el capítol número tres es dedica a la cultura ultra i és només aquest concret el que considerem com a competència del nostre producte. En aquest documental apareixen testimonis mediàtics com Manolo Lama, Paco González, Jorge Valdano i fins i tot el que va ser àrbitre de primera divisió, Urizar Azpitarte. Són cares molt reconegudes en l'àmbit de l'esport i més concretament del futbol. El capítol explora el naixement i el creixement dels grups radicals des dels anys 80 fins a l'actualitat en què es va emetre el documental i fan una repassada de diferents esdeveniments tràgics que han marcat la societat espanyola i han modelat la visió que tenim d'aquests grups avui dia.

### Ultras: ¿una amenaza para el fútbol español? (EL MUNDO al día, 2023)

Aquest capítol, dins el programa El Mundo al día, el prenem com a competència però també com a referent. Es tracta d'un capítol especial que es va fer arran de la invasió de camp dels ultres del RCD Espanyol mentre el FC Barcelona celebrava el títol de lliga al RCDE Stadium, el mes de maig del 2023. Expliquen un problema general a partir d'un fet concret, una mecànica freqüent a l'hora de plantejar reportatges. Es tracta d'un pòdcast conversacional en format entrevista amb diferents fonts que no ens ha semblat massa amè. És poc dinàmic. La pregunta del titular passa molt desapercebuda en el contingut del pòdcast, que parla, majorment, de l'incident de l'RCDE Stadium sense aprofundir tant com hauria de fer-ho un producte amb aquesta titulació.

A més de tots aquests productes audiovisuals que hem anat desgranant, també hem de considerar competència indirecta els mitjans de comunicació de masses tradicionals que poden anar publicant notícies o fent difusió d'informació dels ultres, en formats, això sí, molt diferents. En cas que això passés, hauríem de convèncer l'audiència que el nostre producte val la pena escoltar-lo encara que s'ha informat prèviament en mitjans de comunicació que són molt més immediats.

El nostre pòdcast destaca, per tant, pel fet de no tenir una competència idèntica en format i forma. No hem aconseguit trobar un pòdcast en l'àmbit nacional que tingui unes característiques semblants al contingut que volem oferir, i això ens dona un avantatge competitiva molt gran per assolir una demanda que, tal com hem vist a l'enquesta, existeix.

### **3.4. Referents**

#### **Follow Garriga**

Francesc Garriga és el corresponsal de Catalunya Ràdio als Estats Units. Aquest pòdcast explica la realitat dels Estats Units des del seu punt de vista amb multitud de fonts diverses en capítols mensuals de 25-30' de durada en què la música té un pes important però només d'acompanyament. El to varia molt en funció de la temàtica de què es parla, i és una de les coses que més destaquem: la manera

com adapta el to del capítol en funció de la serietat que requereix cada un. No té res a veure el to i la serietat amb la qual parla dels tirotejos de l'escola primària de Sandy Hook o de la immigració a El Paso, Texas, amb aquell que fa servir per parlar de la cerimònia dels Oscars o de la SuperBowl.

### **The Wild Project**

Jordi Wild, un conegut youtuber català amb gairebé 12 milions de seguidors al seu canal personal, presenta i produeix aquest pòdcast que ja supera els 5 milions de seguidors a YouTube. Es tracta d'un pòdcast conversacional, en format entrevista i debat que s'alternen setmanalment, en què cada setmana convida a personalitats de tots els temes i parlen sobre temes relacionats amb el convidat. Hi han anat persones reconegudes com l'escriptor Arturo Pérez-Reverte, el futbolista Gerard Piqué, el periodista David Jiménez o l'expresidiari Dani El Rojo. El to acostuma a ser molt més proper a la xerrada que a l'entrevista com a tal, i Jordi Wild li dona una energia als pòdcasts que fa que, tot i que alguns arriben a les 5 hores, no es facin gens pesats. Els capítols que són en format debat i els que són conversacionals tenen una estructura semblant. L'ús de la música és anecdòtic, amb una sintonia d'entrada de pocs segons.

### **Crims**

Carles Porta presenta *Crims*, un pòdcast exitós de Catalunya Ràdio que es va començar a emetre el 2018 i que ha estat un èxit que li ha valgut un premi Ondas. En aquest pòdcast, que s'emet per Spotify i Catalunya Ràdio, es relaten crims reals. El paisatge sonor en aquest pòdcast és important. Més enllà de la sintonia d'entrada i sortida, presenta recreacions sonores durant el pòdcast que criden l'atenció de l'oient i l'ajuden a posar-se en context. El to és sempre seriós i molt pausat. La narració de Carles Porta és un dels pilars d'aquest pòdcast, i també hi ha la participació de persones afectades per aquests crims o dels investigadors del cas, cosa que li aporta una varietat de veus molt interessant.

## **Nadie Sabe Nada**

Andreu Buenafuente i Berto Romero presenten *Nadie Sabe Nada*, un programa de ràdio d'humor que s'emet a la Cadena SER. El format d'aquest programa és bastant especial, ja que es tracta d'un programa on els dos humoristes improvisen sobre diferents temes que suggereix l'audiència, amb l'estil humorístic característic d'aquests dos comedians. Es tracta d'un humor espontani, perquè no hi ha cap guió i això fa que tot sigui molt natural, cosa que li suma valor al programa, perquè passen situacions inesperades.

En aquest programa hi ha seccions diferents, com per exemple "El Consultorio de la Radio", on els oients envien preguntes i els presentadors les responen reduint-les a l'absurd per fer riure. El programa es pot seguir en vídeo a YouTube.

## **Estirando el Chicle**

Victoria Martín i Carolina Iglesias presenten *Estirando el Chicle*, un pòdcast conversacional d'entreteniment on les dues presentadores critiquen tot el que les indigna. El format dels episodis és sempre el mateix, debats, experiències personals de les dues presentadores i anècdotes amb un to humorístic i sarcàstic. El to és informal, es desenvolupa a partir d'una conversa entre les dues locutores i una convidada, la major part de les vegades acostumen a ser dones famoses com les actrius Ana Milán i l'Ingrid García-Jonsson.

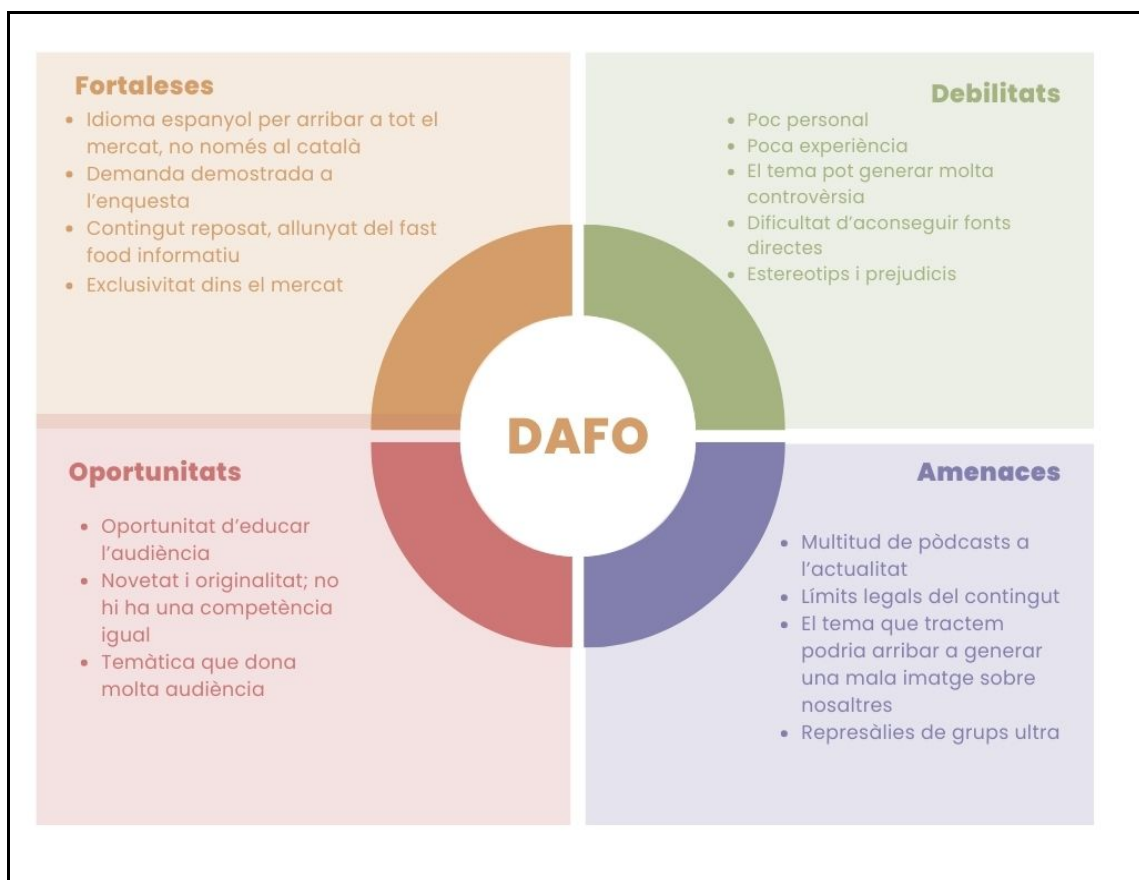
No fan cap ús de la música, no tenen sintonia d'entrada i els efectes sonors són molt puntuals. Els capítols acostumen a durar més d'una hora.

## **La Pija y la Quinqui**

Carlos Peguer i Marian Maturana, dos influenciadors, van crear un pòdcast conversacional d'entreteniment, *La Pija y la Quinqui*. El format dels episodis és semblant al d'*Estirando el Chicle*, on els dos presentadors parlen sobre temes i debaten a partir de l'entrevista al convidat o convidada de l'episodi, que és el fill conductor d'aquell programa. Es produeix en format videopòdcast, on durant tot l'episodi es pot veure els presentadors i l'entrevistat i es distribueix per Spotify i YouTube, principalment. El to és informal i també es desenvolupa a partir d'una

taula rodona on es realitza l'entrevista i els presentadors i els convidats parlen i reflexionen sobre els temes que s'aborden a l'episodi. Com a *Estirando el Chicle* i *The Wild Project*, la música és inexistent i no utilitzen cap mena d'efecte sonor, tot i l'absència d'aquests elements els capítols, que acostumen a durar més d'una hora, es fan amens.

### 3.5. Anàlisi DAFO



**Figura 16:** DAFO. Elaboració pròpia (2024).

En general, la valoració de l'anàlisi DAFO és positiva. Podem veure que tenim molts punts forts per potenciar i oportunitats per tenir un producte exitós, però cal treballar específicament en les debilitats i amenaces. La controvèrsia del tema pot generar reptes importants, però també pot ser una gran oportunitat per generar debat i reflexió crítica entre l'audiència. A més, hem de tenir molta cura amb les implicacions legals del nostre contingut, ja que podria arribar a passar

que algun dels nostres convidats estigués buscat per les autoritats o ens donés informació compromesa amb la qual hauríem d'anar amb compte a l'hora de treballar-la. La protecció de la identitat de les fonts és una prioritat per nosaltres. També cal destacar que s'ha de tenir molta cura amb el llenguatge i treballar específicament en què no sembli que els estem fent d'altaveu.

## **4. Disseny i desenvolupament del pòdcast**

### **4.1. Idea del pòdcast**

El nostre projecte és un pòdcast conversacional en què es parla del fenomen ultra al futbol espanyol. És un producte informatiu. *Voces del Caos* aprofundeix en el món ultra del futbol, explorant la seva història, la cultura, l'impacte social i els fenòmens que es produeixen en l'actualitat. El pòdcast es dividirà en set capítols i a cada un es tractarà un tema diferent. Una de les nostres prioritats és el respecte en el tractament de les fonts i la rigorositat a l'hora de parlar de temes conflictius. No volem treure conclusions de si les coses estan bé o malament, només volem presentar la informació i l'espectador és el que pot treure les conclusions que consideri, tot i que podem opinar en moments del pòdcast, deixant clar que és la nostra opinió. Les fonts en aquest tema són complicades, per tant, es tractaran amb el màxim respecte i, si ho demanen, s'ocultarà el seu nom sota un pseudònim per mantenir la seva privacitat. Finalment, hem decidit que tant el pòdcast com la distribució del producte a xarxes serà en castellà.

### **4.2. Durada i periodicitat**

La durada i periodicitat de *Voces del Caos* són aspectes que determinaran la qualitat del contingut i l'experiència de l'oient. Per mantenir un equilibri entre aquesta profunditat i accessibilitat, és a dir, que sigui un contingut treballat i detallat i que sigui fàcil de comprendre i consumir per l'audiència, els episodis tindran una duració d'entre 20 i 25 minuts en funció de la necessitat que requereixi cada un. Creiem que aquesta és la durada ideal, ja que els pòdcasts més llargs poden fer-se feixucs d'escoltar i a més ens permet que la gent pugui escoltar-lo seguit. Quan són molt llargs, l'audiència pot escoltar-lo per parts i fa que es perdi el dinamisme. Basant-nos en experiències personals, escoltar un pòdcast per fragments empitjora molt l'experiència.

La periodicitat del pòdcast serà mensual. Aquesta idea es basa en la necessitat de garantir un contingut de qualitat i s'adapta a les nostres necessitats de producció i edició. Amb un mes de marge entre cada capítol, disposarem de

temps suficient per investigar de manera exhaustiva, realitzar entrevistes i poder planificar i produir tot el contingut de manera satisfactòria.

### 4.3. La marca

#### 4.3.1. Nom, logo i imatge sonora

- *Voces del Caos*

El nom *Voces del Caos* sorgeix de la unió de: *voces* i *caos*. *Voces* representa el format del producte: el pòdcast. La paraula "caos" l'hem triada perquè sovint s'associa amb efectes negatius i creiem que reflecteix bé l'opinió popular sobre aquest sector. La cultura ultra, quan es manifesta, genera agitació i confusió, i és una part polèmica del futbol i de la societat espanyola, present en conflictes i incidents violents. En ajuntar aquests termes, hem creat "Voces del Caos".

- *Logo i imatge gràfica a X*

Aquest és el logo que hem creat pel nostre pòdcast:



**Figura 17:** Logo de *Voces del Caos*. Elaboració pròpia (2024).

El fons del logo és una fotografia dels punys en alt d'uns ultres amb unes banderes al darrere. Aquesta imatge estableix una relació directa entre el nostre projecte i el que ells representen, els punys en alt simbolitzen la força i la unitat d'aquests grups, mentre que la bandera reflecteix la seva identitat i l'orgull pel seu equip. Pel que fa al micròfon, la seva incorporació a la imatge representa que es tracta d'un pòdcast. *Voces del Caos* ocupa la part central del logo, perquè és un nom curt i fàcil de retenir, això ajudarà els oients a recordar-ho i associar-ho al nostre pòdcast amb facilitat. Un dels elements distintius del nostre logo són els interrogants, que simbolitzen les preguntes i les curiositats sobre el món dels ultres als quals intentem donar resposta a cada capítol.

X requereix un encapçalament per cada perfil. Nosaltres hem creat una imatge gràfica per *Voces del Caos* que inclou diverses fotografies sobre ultres que ens ha cedit el perfil de X @FreedomUltras i nosaltres hem elaborat la imatge gràfica.



**Figura 18:** Imatge gràfica per a *Voces del Caos* a X. Elaboració pròpia amb imatges cedides per Ultras Freedom (@FreedomUltras) 2024.

- *Imatge sonora*

La imatge sonora de *Voces del Caos* és senzilla, ja que no volem carregar el pòdcast de música perquè li pot treure serietat. Utilitzarem una sintonia d'entrada i de sortida que serà sempre la mateixa. És un tema d'uns pocs segons d'estil hard rock que pot anar ben lligat amb la temàtica; els ultres són agressius i la música ha d'acompanyar allò de què parlem. Tenim també alguns fragments musicals per posar quan llegim titulars o frases a les quals volem donar èmfasi, en aquest cas, és un estil de música més “de tensió” que serveix perquè l'oient

estigui pendent d'allò que s'està dient. Hem aconseguit també un efecte musical per utilitzar a l'hora de separar seccions o fer canvis de tema durant el pòdcast. Tota la música i efectes sonors que farem servir són lliures de drets, descarregats de Pixabay. Es poden escoltar a través del següent enllaç:

<https://drive.google.com/drive/folders/1E9ETbrSi2Y3M31GVKoOIZbK78XMZFF13?usp=sharing>

#### **4.3.2. Estructura i to del pòdcast**

*Voces del Caos* és un pòdcast periodístic conversacional. L'estructura del pòdcast serà senzilla: una introducció on es planteja el tema de cada capítol, un desenvolupament o cos i un tancament. Al desenvolupament és on es farà la part més important del capítol: les entrevistes. Entre una i dues per capítol, editades per no superar els 20-25' que hem determinat com a duració màxima de cada capítol. Al tancament es farà un repàs de tot allò que s'ha parlat i una breu introducció a què es parlarà al següent capítol. Si es tenen les entrevistes tancades, es podrien anunciar. L'estructura podria ser modificada en funció de les necessitats d'algun capítol concret.

El to del pòdcast l'hem tingut clar des del primer moment: seriós. No tenim intenció de fer humor més enllà d'algun moment esporàdic natural que pugui aparèixer.

#### **4.3.3. Temes i divisió en capítols**

*Voces del Caos* està dividit en 7 capítols que recullen els temes que l'audiència va votar a l'enquesta que va publicar-se a l'estudi de mercat. El capítol que parla de l'origen i del context a Espanya s'ha concentrat en un capítol "bonus" que només hauran d'escoltar aquelles persones que hi estiguin interessades. S'ha decidit d'aquesta manera perquè és un tema que si ja es coneix, pot fer-se feixuc; així, només l'escoltaran aquells que vulguin una contextualització del fenomen ultra a Espanya.

La divisió per capítols és la següent, i s'ha fet en funció d'aquells temes que hem considerat més interessants als que ho són menys (també tenint en compte l'enquesta feta a la demanda en l'estudi de mercat).

### **Capítol bonus:** Origen i evolució dels grups ultres a Espanya

#### Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)
- Orígens dels grups ultra: Itàlia i Regne Unit (2:00 - 5:00)
- Primers grups a Espanya (5:00 - 7:00)
- Ultras Sur, Biris Norte i Boixos Nois (7:00 - 9:00)
- Auge dels grups ultra: 1990-2000 (9:00 - 12:00)
- Entrevista amb convidat (12:00 - 18:00)
- Relacions històriques amb els clubs (18:00 - 20:00)
- Reflexió final i tancament (20:00 - 22:00)

#### Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Carles Viñas Gracia:** Doctor en Història Contemporània per la UB. Autor del llibre "Ultras".
2. **Oriol Figuera Godoy:** graduat en Periodisme a la UAB i Doctor en Comunicació Audiovisual, va fer la seva tesi doctoral sobre xarxes socials, futbol, violència i ultres.
3. **Jordi Brescó:** graduat en Periodisme per la UAB. Autor de "Rivalidades Crónicas", un viatge pels derbis més intensos d'Europa.

### **Capítol 2:** Ideologies als grups ultra

#### Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)
- Influències sociopolítiques en la formació d'aquests grups a Espanya (2:00 - 6:00)
- Les tres ideologies: extrema dreta, extrema esquerra i apolítics (6:00 - 7:00)
- Grups d'extrema dreta: Supporters Gol Sur, Frente Atlético i Ultras Sur (7:00 - 10:00)
- Grups d'extrema esquerra: Bukaneros i Herri Norte (10:00 - 13:00)

- Entrevista amb convidat (13:00 - 18:00)
- Situació actual: domini de l'extrema dreta (18:00 - 20:00)
- Reflexió final i tancament (20:00 - 22:00)

Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Antonio Salas:** pseudònim del periodista d'investigació infiltrat en grups ultra.
2. **Mikel Ramos:** periodista per la Universitat de València i músic. Analista i investigador de moviments socials, discursos d'odi i d'extrema dreta.
3. **Carles Viñas Gracia:** Doctor en Història Contemporània per la UB. Autor del llibre "Ultras".

**Capítol 3:** Influència en l'ambient dels partits: càntics i *tifos*

Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)
- Història dels càntics al futbol i origen dels *tifos* a Itàlia (2:00 - 6:00)
- Influència dels càntics a l'atmosfera de l'estadi (6:00 - 9:00)
- Paper i impacte visual dels *tifos* en partits importants (9:00 - 12:00)
- Entrevista amb convidat (12:00 - 17:00)
- Situació actual: innovacions als càntics i els *tifos* a Espanya (17:00 - 20:00)
- Reflexió final i tancament (20:00 - 22:00)

Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Jordi Brescó:** graduat en Periodisme per la UAB. Autor de "Rivalidades Crónicas", un viatge pels derbis més intensos d'Europa.
2. **Alejandro:** pseudònim d'un membre d'un grup ultra amb qui tenim relació.
3. **Toni Padilla:** periodista esportiu fundador de la revista esportiva Panenka.

**Capítol 4:** El paper de les dones als col·lectius ultra

Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)

- El paper històric de les dones als grups: primers casos (2:00 - 3:30)
- Entrevista amb convidada 1 (3:30 - 8:00)
- Influència del feminisme en els grups ultra (8:00 - 10:00)
- Obstacles de la dona en un ambient majorment masculí (10:00 - 15:00)
- Entrevista amb convidada 2 (15:00 - 20:00)
- Iniciatives per promoure la igualtat dins i fora dels estadis (20:00 - 22:00)
- Reflexió final i tancament (22:00 - 24:00)

Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Mònica:** pseudònim d'una dona ultra de Barcelona amb qui tenim relació.
2. **Patricia Ramírez:** psicòloga de l'esport, extrebballadora com a psicòloga de jugadors al RCD Mallorca i al Real Betis.
3. **Denís Iglesias:** periodista a "El Periódico de España"; autor del reportatge "Las mujeres también son ultras: la lucha por romper el masculinizado territorio de las gradas de fútbol".
4. **Antonio Salas:** pseudònim del periodista d'investigació infiltrat en grups ultra.

**Capítol 5:** La percepció pública: estereotips i realitats

Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)
- Els estereotips dels ultres: veritats i mites (2:00 - 6:00)
- La percepció pública dels ultres (6:00 - 9:00)
- Entrevista amb convidat 1 (9:00 - 11:00)
- Enquesta a peu de carrer: opinions (11:00 - 13:00)
- Entrevista amb convidat 2 (13:00 - 18:00)
- Situació actual: el paper de les noves generacions i les xarxes socials (18:00 - 20:00)
- Reflexió final i tancament (20:00 - 22:00)

Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Mikel Ramos:** periodista per la Universitat de València i músic. Analista i investigador de moviments socials, discursos d'odi i d'extrema dreta.

2. **Socis de clubs amb presència ultra forta:** abonats del Real Betis, Atlético de Madrid o Real Madrid.
3. **Directiu d'algun club amb presència ultra forta:** president o vicepresident de clubs de futbol no professional.

## **Capítol 6: El paper dels mitjans de comunicació**

### Estructura:

- Introducció i presentació del tema (0:00 - 2:00)
- Primeres cobertures mediàtiques (2:00 - 4:00)
- Impacte dels mitjans de comunicació en la percepció pública (4:00 - 6:00)
- Estigmatització i sensacionalisme (6:00 - 9:00)
- Entrevista amb convidat 1 (9:00 - 14:00)
- El cas d'Antonio Salas: periodista infiltrat en grups ultra (14:00 - 18:00)
- Entrevista amb convidat 2 (18:00 - 22:00)
- Reflexió final i tancament (22:00 - 24:00)

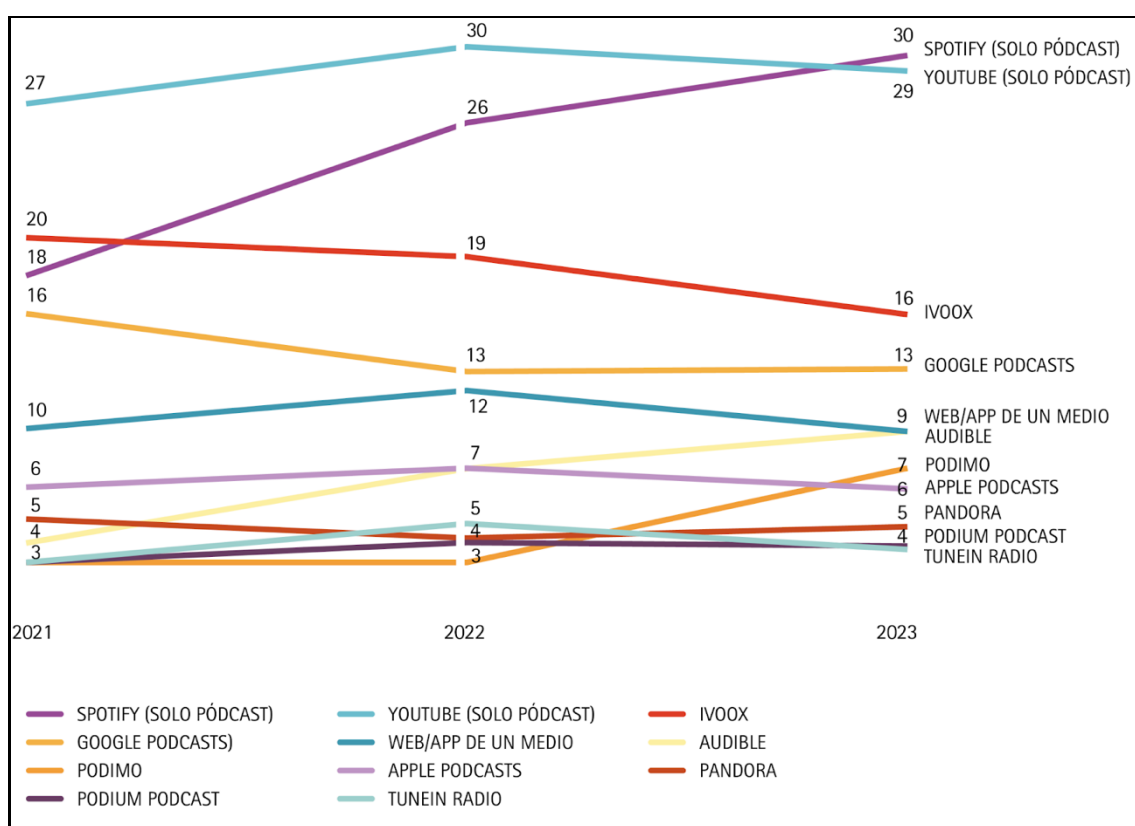
### Possibles entrevistats, per ordre de preferència:

1. **Àxel Torres:** Periodista esportiu i accionista del CE Sabadell. Col·laborador a Movistar +.
2. **Antonio Salas:** periodista d'investigació infiltrat a grups ultra
3. **José Manuel Pérez Tornero:** Catedràtic de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona i expresident de RTVE.
4. **Toni Padilla:** Periodista esportiu fundador de la revista esportiva Panenka.

## 5. Pla de difusió i comunicació

### 5.1. Plataformes de difusió

Al món digital podem trobar una gran varietat de plataformes per la difusió d'un pòdcast. El Digital News Report de 2023 ha publicat les aplicacions més utilitzades pels espanyols a l'hora d'escoltar pòdcasts l'any 2023. Spotify (30%), YouTube (29%) i iVoox (16%) són les que més aflluència d'oients han tingut durant l'any passat. En quarta posició amb un 13% es troba Google Podcasts.



**Figura 19:** Aplicacions més utilitzades per trobar i reproduir pòdcast el 2023 a Espanya.  
**Font:** Digital News Report España 2023 | Universidad de Navarra

Segons l'informe 2023 de Digital News Report d'Espanya, l'audiència de pòdcast a Spotify ha crescut dotze punts des del 2021(18%) i, en canvi, l'escolta de pòdcast a YouTube ha patit una baixada d'un punt el 2023, però la tendència descendent més marcada és la de la plataforma iVoox amb un 20% l'any 2021 que ha passat a un 16% el 2023. Segons l'informe, Google Podcasts s'ha estabilitzat amb els percentatges i repeteix el mateix 13% que l'any anterior.

En aquest apartat analitzarem les plataformes de Spotify, iVoox, YouTube, Google Podcasts i Apple Podcasts.

Spotify és una de les plataformes més populars per a la música en streaming a Espanya, i cada vegada està guanyant més popularitat com a plataforma de pòdcasts, posicionant-se com la més utilitzada per escoltar pòdcasts el 2023 a Espanya. El mes de setembre de 2022 va ser l'aplicació de música i àudio més descarregada a Espanya amb més de 243.000 descàrregues a dispositius mòbils tant des de l'Apple Store com des de Google Play Espanya (Stadista, 2022). A Spotify, l'espai utilitzat per emmagatzemar cançons és el mateix que s'usa per als pòdcasts. Per tant, molts usuaris que ja tenen l'aplicació instal·lada per on escolten música, també poden consumir pòdcasts sense haver-se de descarregar una de nova.

El procediment de pujada a Spotify és una mica més complicat que en altres plataformes, ja que requereix l'ús d'una font RSS<sup>1</sup> (un recurs per distribuir continguts a temps real a partir del llenguatge XML i permet els usuaris d'un canal o pàgina web seguir les seves actualitzacions a través d'un software o pàgina web) com *Anchor*, *Audioboom*, *Podiant* o *Acast* i després s'ha d'enllaçar aquesta font a un formulari a la versió de *Spotify for Podcasters*. Malgrat aquesta dificultat per publicar el producte, un cop ja s'ha realitzat aquesta configuració inicial, el pòdcast estarà disponible per a milers de potencials oients a través de la plataforma.

D'altra banda, a la monetització a través de Spotify també es poden trobar complicacions, ja que actualment només es poden obtenir ingressos econòmics mitjançant la publicitat i únicament els pòdcasts que siguin exclusius o originals de Spotify. Una eina que ofereix Spotify és la de *podcast analytics* que permet realitzar seguiments del rendiment del pòdcast a partir de mètriques (nombre de reproduccions, audiència, zona geogràfica dels oients, l'edat o el sexe dels

---

<sup>1</sup> Mafra, E. (2020). *Feed RSS: descubre cómo este recurso de difusión puede ayudarte a interactuar con la audiencia de tu blog*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/feed-rss/>

seguidors i oients...), aquesta eina és útil per poder comprendre millor l'audiència.

Spotify permet als usuaris compartir cançons, àlbums o llistes de reproducció a través de les seves xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter, entre d'altres). Això facilita la visibilitat, la interacció i el tràfic de contingut entre usuaris.

En segon lloc, es troba YouTube, una aplicació mundialment coneguda pels continguts de vídeo que brinda. Per tant, no ofereix una opció específica per a pòdcast d'àudio, sinó que comparteix els continguts com a videopòdcasts (Menéndez, L, 2023). Aquest factor implica que el pòdcast hauria de tenir una dimensió visual, cosa que es complicaria per a pòdcasts narratius o formats que no requereixin un element visual.

YouTube pot ser una plataforma excel·lent per la distribució de continguts visuals, però no considerem que sigui la millor opció per a pòdcasts que se centrin principalment en àudio, deixant de banda el videopòdcast. Per tant, en el nostre cas, *Voces del Caos* no entraria en aquests paràmetres de videopòdcasts, perquè no és l'objectiu que tenim pel nostre projecte.

iVoox és la tercera plataforma de pòdcasts més popular a Espanya, tot i que ha perdut quantitat de descàrregues respecte a l'any anterior, encara té una àmplia base d'usuaris potencials, especialment si el públic objectiu es troba a Espanya. A més, emmagatzema més d'un milió de pòdcasts i ofereix una àmplia varietat de temes en diferents idiomes. A més, proposa recomanacions personalitzades de contingut basades en els interessos i hàbits d'escolta de cada usuari. El procés de pujar un pòdcast a iVoox és senzill, ja que només has de gravar i produir el teu programa i després pujar-lo directament a la plataforma *iVoox Podcasters*, sense utilitzar programari addicional de la font RSS, a diferència de Spotify. Això pot ser un avantatge, perquè pot estalviar temps i simplificar el procés de publicació del producte.

iVoox ofereix diverses opcions per a la monetització del contingut. Per una banda, permet guanyar ingressos directament dels seguidors, ja que els oients

poden fer donacions. A més, també hi ha l'opció de crear continguts de pagament, oferint als oients accés exclusiu a continguts prèmium a canvi d'una tarifa establerta prèviament. Com també passa a Spotify, els creadors de contingut tenen accés a eines d'anàlisi que els permet realitzar un seguiment dels seus pòdcasts com les descàrregues, nombre de reproduccions, comentaris... iVoox permet que els usuaris comentin i valorin els continguts de la plataforma. A més, poden compartir els episodis als diferents perfils de xarxes socials.

La quarta plataforma de distribució de pòdcasts a Espanya és Google Podcasts. Aquesta ofereix una gran varietat de pòdcasts perquè els oients puguin escoltar una àmplia gamma de productes. Es caracteritza per la seva capacitat de personalització, perquè utilitza algorismes que mostren als usuaris programes o temes afins als seus interessos. El procés per pujar un pòdcast a Google Podcasts és semblant al de Spotify, ja que també es necessita una font RSS.

La monetització d'ingressos directes a Google Podcasts encara no està disponible. Tot i això, els pòdcasts que estan emmagatzemats milloren la visibilitat i el posicionament SEO a les cerques de Google que els que no hi són. Els usuaris poden compartir pòdcasts a través d'aplicacions de missatgeries, mail o xarxes socials. A més, els oients poden qualificar, seguir i subscriure's a diferents pòdcasts en funció dels seus interessos.

Apple Podcasts també és una de les plataformes de difusió més utilitzades a Espanya i a escala mundial. Aquesta plataforma té una àmplia base d'usuaris, ja que ve preinstal·lada en els dispositius amb programari iOS.

Per pujar un pòdcast a Apple Podcasts s'ha de crear una font RSS pel pòdcast i després enviar-la a Apple Podcasts mitjançant el portal de creadors de contingut: *Apple Podcasts for Creators*. Un cop verificat el pòdcast, ja estarà disponible per a milions d'usuaris de l'aplicació.

La monetització que ofereix per als creadors de contingut és variada. Inclou la possibilitat que els oients paguin una subscripció per accedir a continguts

exclusius i també la possibilitat d'incloure anuncis en els pòdcasts per generar ingressos publicitaris. Apple Podcasts permet als usuaris fer valoracions i deixar ressenyes dels episodis. A més, com en les altres plataformes, els oients també poden compartir episodis a través de xarxes socials.

### 5.1.1. Plataformes de difusió triades per a *Voces del Caos*

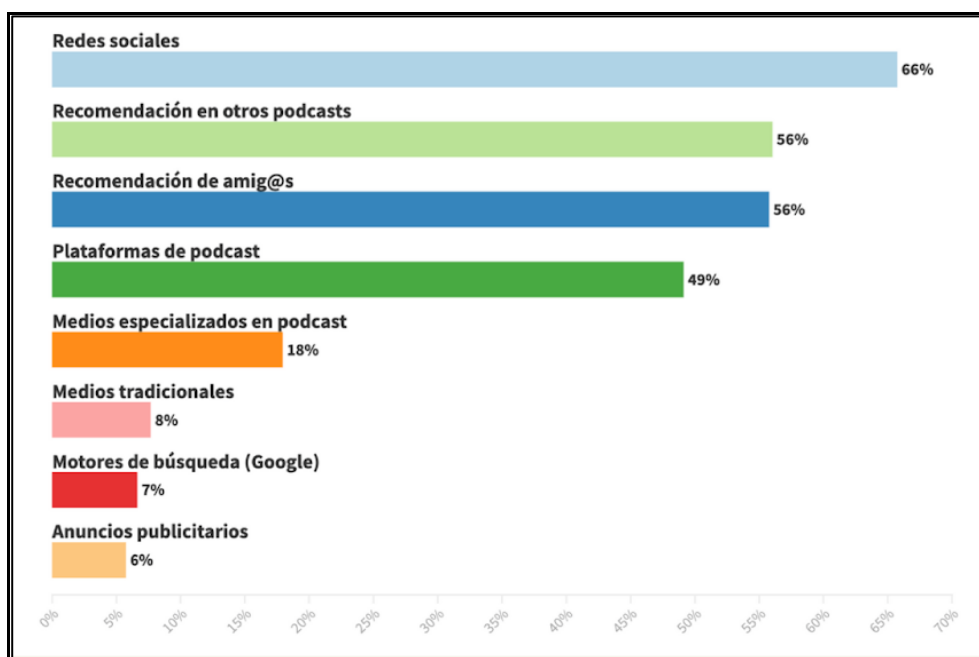
Després d'analitzar les característiques que presenta cada plataforma i l'impacte que té a Espanya cadascuna d'elles, hem escollit Spotify, iVoox, Apple Podcasts i Google Podcasts per la publicació del nostre pòdcast.

|                                    | SPOTIFY                                                                                                      | IVOOX                                                                          | APPLE PODCASTS                                                                                                        | GOOGLE PODCASTS                                                                                             |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Registre</b>                    | Gratuït                                                                                                      | Gratuït                                                                        | Gratuït                                                                                                               | Gratuït                                                                                                     |
| <b>Procés de pujada</b>            | Es necessita una font RSS (Anchor, Audioboom, Podiant o Acast) i enllaçar-la a <i>Spotify for Podcasters</i> | Simple i ràpida pujada directament iVoox Podcasters, no necessita una font RSS | Es necessita una font RSS (Anchor, Audioboom, Podiant o Acast) i enllaçar-la a <i>Apple for Podcasters</i>            | Es necessita una font RSS (Anchor, Audioboom, Podiant o Acast) i enllaçar-la a <i>Google for Podcasters</i> |
| <b>Monetització</b>                | Mitjançant la publicitat i, només, els pòdcasts que siguin exclusius o originals de Spotify                  | Donacions dels oients. Crear contingut de pagament (contingut prèmium)         | Subscripció per accedir a contingut exclusiu i publicitat                                                             | No disponible                                                                                               |
| <b>Popularitat</b>                 | Primera plataforma de distribució de pòdcasts a Espanya el 2023                                              | Tercera plataforma de distribució de pòdcasts a Espanya el 2023                | Gran prestigi pel renom de la marca Apple. Tots els dispositius iOS tenen incorporada l'aplicació de manera gratuïta. | Quarta plataforma de distribució de pòdcasts a Espanya el 2023                                              |
| <b>Varietat de contingut</b>       | Àmplia                                                                                                       | Àmplia                                                                         | Àmplia                                                                                                                | Àmplia                                                                                                      |
| <b>Audiència</b>                   | Global                                                                                                       | Principalment als països de parla hispana                                      | Global                                                                                                                | Global                                                                                                      |
| <b>Eines d'anàlisi</b>             | Exhaustives                                                                                                  | Bàsiques                                                                       | Exhaustives                                                                                                           | Bàsiques                                                                                                    |
| <b>Interacció amb el contingut</b> | Compartir a xarxes socials                                                                                   | Comentaris, compartir a xarxes socials                                         | Valoracions i ressenyes                                                                                               | Compartir a xarxes socials i ressenyes                                                                      |

**Taula 2:** Plataformes de difusió triades per *Voces del Caos*. Totes les dades han estat recollides del punt 5.1. Elaboració pròpia (2024).

## 5.2. Comunicació a xarxes socials

Segons l'enquesta POD 2022, un 66% de les persones descobreixen pòdcasts nous a través de les xarxes socials. Per tant, sembla que aquestes plataformes juguen un paper fonamental per la difusió i el descobriment de nous continguts, en aquest cas de pòdcasts.



**Figura 20:** Via per on les persones descobreixen nous pòdcasts. **Font:** Podcaster@s

Hem analitzat l'estratègia de comunicació de dos pòdcasts que no estan centrats en l'àmbit dels ultres al futbol, però que han tingut èxit dins del seu àmbit: *Estirando el chicle* (@estirandoelchicle) i *The Wild Project* (@the.wildproject).

En el cas d'*Estirando el chicle*, elles han utilitzat les xarxes socials X, Facebook, Instagram i TikTok per difondre el seu pòdcast.

| Xarxa social     | Freqüència de publicació                                                                                | Contingut                                                                                                                                  | Seguidors |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Instagram</b> | Alta. Publicacions cada 2 dies a excepció d'alguns dies que publiquen diàriament.                       | Publicacions de fragments d'entrevista a <i>Reels</i> i una foto amb l'entrevistada en un post. Etiqueten l'entrevistada i Podimo Podcast. | 347 mil   |
| <b>X</b>         | Baixa. Publicacions poc freqüents. Entre 3 i 6 cada mes.                                                | Tuits sobre els episodis. Retuit de contingut promocional que fan altres usuaris sobre <i>Estirando el Chicle</i> .                        | 98 mil    |
| <b>TikTok</b>    | Alta. Publicacions cada 2 dies a excepció d'alguns dies que publiquen diàriament.                       | Publicacions de fragments d'entrevista. Etiqueten l'entrevistada.                                                                          | 85.3 mil  |
| <b>Facebook</b>  | Alta. Publicacions cada 2 dies a excepció d'alguns dies que publiquen cada dia, enllaçades a Instagram. | Publicacions de fragments d'entrevista a <i>Reels</i> i una foto amb l'entrevistada en un post                                             | 12 mil    |

**Taula 3:** Estratègia de les XXSS d'*Estirando el Chicle*. Elaboració pròpia (2024).

| Xarxa social     | Estratègia de <i>hashtags</i>                                    | Qualitat del contingut                                                         | Comentaris i m'agrada                                                                                                                                        |
|------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram</b> | Ús mínim. No utilitzen <i>hashtags</i> .                         | Alta, enfoquen l'entrevistada o les presentadores i subtitulen el seu discurs. | Els comentaris varien segons el contingut. Fotografies entre 20 i 50 comentaris. Vídeos entre els 70 i els +400 comentaris. Recompte de m'agrada desactivat. |
| <b>X</b>         | Ús mínim. No utilitzen <i>hashtags</i>                           | Moderada                                                                       | Mitjana d'entre 10 i 20 comentaris. M'agrada entre els 50 i 200. Retuits entre els 20 i els 50 segons la publicació.                                         |
| <b>TikTok</b>    | Ús estratègic. Sempre utilitzen els mateixos 7 <i>hashtags</i> . | Alta, enfoquen l'entrevistada o les presentadores i subtitulen el seu discurs. | Vídeos d'entre 100 i 150 mil visualitzacions. Entre 100 i 200 comentaris i un interval de 7.000 i 15.000 m'agrada.                                           |
| <b>Facebook</b>  | Ús mínim. Utilitzen <i>hashtags</i> excepcionalment.             | Alta, enfoquen l'entrevistada o les presentadores i subtitulen el seu discurs. | Els comentaris varien segons el contingut, entre 4 i 20 comentaris i un promig de 50 – 100 m'agrada.                                                         |

**Taula 4:** Estratègia de les XXSS d'*Estirando el Chicle*. Elaboració pròpia (2024).

El pòdcast de *The Wild Project* ha utilitzat Instagram i TikTok per difondre el seu pòdcast.

| Xarxa social                    | Instagram                                                                                                                                             | TikTok                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Freqüència de publicació</b> | Alta. Publicacions cada 2 dies a excepció d'alguns dies que publiquen diàriament.                                                                     | Alta. Publicacions cada dia a excepció d'alguns dies que publiquen cada 2.                                                                                                            |
| <b>Contingut</b>                | Publicacions de fragments d'entrevista a <i>Reels</i> . Fragments de vídeo del presentador reflexionant sobre temes concrets. Etiqueta l'entrevistat. | Publicacions de fragments d'entrevista a <i>Reels</i> . Fragments de vídeo del presentador reflexionant sobre temes concrets.                                                         |
| <b>Seguidors</b>                | 701 mil                                                                                                                                               | 1.4 milions                                                                                                                                                                           |
| <b>Estratègia de hashtags</b>   | Ús estratègic. Utilitza els <i>hashtags</i> amb els temes dels quals parla al vídeo.                                                                  | Ús estratègic. Utilitza <i>hashtags</i> relacionats amb els temes dels quals parla al vídeo i ja dos que sempre utilitza <a href="#">#thewildproject</a> i <a href="#">#jordiwild</a> |
| <b>Qualitat del contingut</b>   | Alta, s'enfoca el presentador o l'entrevistat/a i se subtitula el discurs.                                                                            | Alta, s'enfoca el presentador o l'entrevistat/a i se subtitula el discurs.                                                                                                            |
| <b>Comentaris i m'agrada</b>    | Entre 60 i més de 300 comentaris. Té desactivat el recompte de m'agrada.                                                                              | Entre 100 i 200 mil visualitzacions. Els comentaris varien. Interval de 10.000 a 20.000 m'agrada.                                                                                     |

**Taula 5:** Estratègia de les XXSS de *The Wild Project*. Elaboració pròpia (2024).

### 5.2.2 Estratègia de difusió a xarxes socials per *Voces del Caos*

Després d'analitzar la comunicació a xarxes socials que fan altres creadors de contingut de pòdcasts, creiem que les millors plataformes per la difusió de *Voces del Caos* són TikTok, Instagram i X, perquè les característiques que presenten són les que més s'ajusten al nostre objectiu de difusió.

| Característiques            | X                                                                            | Tik Tok                                                                                                                                                                  | Instagram                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enfocament principal</b> | Informació, converses, enllaços                                              | Vídeos de tendències, humor, contingut molt ampli                                                                                                                        | Imatges molt visuals, estils de vida, històries personals                                    |
| <b>Format del contingut</b> | Text, enllaços, contingut multimèdia                                         | Vídeos curts o llargs, imatges, històries                                                                                                                                | Imatges, vídeos, històries i IGTV                                                            |
| <b>Potencial audiència</b>  | El 41% dels usuaris tenen entre 18 a 34 anys i un 38% de l'edat <sup>2</sup> | Els adolescents, d'entre 18 i 24 anys representen el 39,7%, els usuaris, d'entre 25 i 34 i els de més de 34 anys representen un 28,1 % dels usuaris (de Miguel, J, 2024) | Adults i majoritàriament joves d'entre 18 i 24 anys, representen el 32% <sup>3</sup>         |
| <b>Tipus d'interacció</b>   | Retuits, mencions, respostes, <i>hashtags</i>                                | Likes, comentaris, seguiment, mencions, <i>hashtags</i>                                                                                                                  | Comentaris, likes, mencions, <i>hashtags</i>                                                 |
| <b>Espai de publicació</b>  | Límit de 280 caràcters per cada publicació                                   | Els vídeos que es creen a TikTok poden tenir una duració de fins a 60 segons, però els carregats poden durar fins a 3 minuts <sup>4</sup>                                | Límit de 2200 caràcters a les publicacions, 15 segons a les històries i fins a 1 hora a IGTV |
| <b>Col·laboracions</b>      | Mencions, respostes, retuits                                                 | Duets, respostes, col·laboracions de contingut                                                                                                                           | Col·laboracions d'històries i posts, mencions                                                |

**Taula 6:** Característiques de cadascuna de les xarxes socials analitzades. Elaboració pròpia (2024).

L'estratègia de comunicació per *Voces del Caos* està enfocada a un públic major d'edat, majoritàriament entre els 18 i els 36 anys segons s'ha exposat al públic objectiu del punt 3.1.

<sup>2</sup> Redacción. (2023). *Estadísticas de Twitter para 2023*. Cepymenews. <https://cepymenews.es/estadisticas-twitter-2023/>

<sup>3</sup> Redacción. (2022, 7 desembre). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>

<sup>4</sup> Support TikTok. *Herramientas de la cámara*. Support.TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

En el cas d'Instagram, hem creat un perfil amb el nom **@VocesdelCaos**. Creiem que és una plataforma molt útil per difondre el nostre contingut, ja que segons les estadístiques d'Instagram de 2023, elaborades per Kolsquare, l'aplicació és la segona xarxa social més descarregada del món, només superada per TikTok. Per tant, es concentra una gran multitud d'usuaris i ens permetrà arribar a una audiència més àmplia.

Les publicacions en aquesta plataforma seran continguts atractius amb elements visuals amb la informació extreta de la producció del pòdcast: fragments d'entrevistes, estratègia que utilitzen *Estirando el Chicle* i *The Wild Project*, i els moments més destacats del programa. Al peu de cada publicació es farà una explicació del tema de l'episodi i es presentarà el convidat o convidats del programa. A més, també publicarem dades interessants sobre informació que tractarem als episodis. Il·lustrem una publicació que hem elaborat com a exemple del que publicarem a un post d'Instagram de tipus més informatiu.



**Figura 21:** Exemple de post sobre el mapa ultra a Espanya al perfil d'Instagram **@VocesdelCaos**. Elaboració pròpia (2024).

A través de les *stories* publicarem contingut assíduament per poder arribar a més públic i tenir una bona posició SEO, és a dir, optimitzar els motors de cerca per millorar la visibilitat del nostre producte als buscadors (per exemple, a Google) i aconseguir més visites. A cada publicació s'utilitzaran *hashtags* rellevants, #VocesDelCaos #Ultres.

Nosaltres interactuarem amb l'audiència setmanalment a través d'enquestes i preguntes i respostes a les *stories* per aconseguir recopilar opinions sobre temes específics que els nostres seguidors tinguin interès d'escoltar, així podrem oferir a l'audiència temes que els interessin en els pròxims episodis. Cada quatre publicacions llançarem preguntes obertes relacionades amb el contingut del pòdcast per fomentar la participació activa dels nostres seguidors.

Les analítiques d'Instagram són importants perquè permeten comprovar el rendiment del contingut (històries, publicacions, hashtags), l'anàlisi d'audiència i prendre decisions informades a partir d'aquestes anàlisis sobre l'estratègia de màrqueting per arribar a més públic (Núñez, V, 2018).

A TikTok tenim una idea semblant a la d'Instagram, ja que també ofereix característiques que s'adapten a les nostres necessitats de difusió i tenen eines semblants. L'usuari creat a TikTok és @VocesdelCaos.

Cada vegada que es publiqui un capítol, es compartiran alguns dels fragments més destacats. A més, es publicaran cada dos dies fragments extra del pòdcast per tenir presència constant a xarxes, igual que *Estirando el Chicle* i *The Wild Project*. Les analítiques d'aquesta plataforma són importants per comprovar si funcionen les publicacions.

|                                       |                                                                                                |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Visualitzacions de vídeo</b>       | Quantitat total de vegades que s'han vist els vídeos del perfil en un període determinat       |
| <b>Visites al perfil</b>              | Quantitat de vegades que les persones han entrat al perfil durant un temps determinat          |
| <b>M'agrada</b>                       | Quantitat de m'agrada que reben els vídeos en un període de temps determinat                   |
| <b>Comentaris</b>                     | Quantitat de comentaris que reben els vídeos en un període de temps determinat                 |
| <b>Quantitat de vegades compartit</b> | Número de vegades que els vídeos s'han compartit en un temps determinat.                       |
| <b>Seguidors</b>                      | Totals d'usuaris de TikTok que segueixen el nostre compte i l'evolució en un temps determinat. |

**Taula 7:** Dades extretes de *Análisi de TikTok: la guía completa (y cómo medir tu éxito)*, Alyssa Hirose agosto 3, 2022.

Tant a TikTok com a Instagram, l'objectiu és aconseguir més públic i dirigir-los cap al pòdcast a Spotify, iVoox, Google Podcasts o Apple Podcasts. Això no només ajuda a incrementar l'audiència dels pòdcasts, sinó que també contribueix a generar un tràfic més ampli a les xarxes socials.

La tercera plataforma que hem escollit per difondre el nostre pòdcast és X. També hem creat un perfil amb el nom [@VocesdelCaos](#).

Exemple de publicació a X:



**Figura 22:** Piulada a X de @VocesdelCaos. Elaboració pròpia (2024).

Les analítiques de X també són importants, ja que ens permeten comprovar el mateix rendiment que a les altres dues plataformes i prendre les decisions adequades sobre l'estratègia de comunicació i màrqueting.

A la plataforma X, les impressions són una mètrica important, perquè ens donen una idea de l'eficàcia dels tuits.<sup>5</sup> La forta interacció entre els usuaris permet que els seguidors intercanviïn opinions amb els altres seguidors i que ells mateixos siguin els que contribueixen a la difusió del pòdcast, gràcies als retuits.

A les tres plataformes utilitzades hem escollit la mateixa fotografia pels perfils,<sup>6</sup> per donar-li una coherència a la marca. Creiem que utilitzar la mateixa imatge per totes les plataformes ajuda a crear una identitat visual consistent. Per

<sup>5</sup> Redacción. (2023). *¿Qué son las impresiones en Twitter, por qué son importantes y cómo puedes aprovechar las tuyas?* Sharethis. <https://sharethis.com/es/best-practices/2018/11/what-are-twitter-impressions>

<sup>6</sup> Veure punt 4.4.1. (Marca - logo, nom, imatge sonora).

exemple, *The Wild Project* i *Estirando el Chicle* tenen la mateixa imatge de perfil a totes les seves plataformes, això facilita que els seguidors identifiquin el contingut.

Un cop en funcionament les diferents xarxes socials, les analitzarem seguint la mètrica quantitativa KPI (indicador clau de rendiment), que ens mostrarà el rendiment i el progrés dels nostres objectius.

A les tres xarxes socials també utilitzarem *hashtags* adequats al nostre contingut. Aquestes etiquetes s'utilitzen a les xarxes socials per categoritzar-lo i fer-lo més accessible pels usuaris interessats en un tema concret (González Betancourt, M.d.C, 2022).

Alguns exemples de *hashtags* que sempre utilitzarem a Instagram i TikTok seran #Ultras i #VocesDelCaos, el nom del pòdcast, com *Estirando el Chicle* i *The Wild Project* que ho utilitzen sempre en els seus vídeos a TikTok.

### 5.3. Cronograma

| SETMANA 1                                              |                                                       |                                   |                          |            |            |                                 |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------|------------|---------------------------------|
| 12 de maig                                             | 13 de maig                                            | 14 de maig                        | 15 de maig               | 16 de maig | 17 de maig | 18 de maig                      |
| Anunci inicial del pilot a Instagram, Twitter i TikTok | Anunci de la data de llançament a Twitter i Instagram | Post Instagram i enquesta Twitter | Creació teaser del pilot | •          | •          | Disseny de gràfics promocionals |

| SETMANA 2                                                                               |                                                            |                                                        |                         |            |                      |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 19 de maig                                                                              | 20 de maig                                                 | 21 de maig                                             | 22 de maig              | 23 de maig | 24 de maig           | 25 de maig                  |
| Enquesta a <i>stories</i> de Instagram i Twitter sobre les percepcions sobre els ultres | Recordatori de la data de llançament a Twitter i Instagram | Post interactiu a Instagram i Twitter sobre els ultres | Penjar teaser del pilot | •          | Gràfics promocionals | Recordatori final del pilot |

| SETMANA 3                                                                          |                                                            |                                                                             |                      |            |                                                                      |                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 26 de maig                                                                         | 27 de maig                                                 | 28 de maig                                                                  | 29 de maig           | 30 de maig | 31 de maig                                                           | 1 de juny                                  |
| <b>Publicació del pilot</b> + anunciar-lo a Instagram, Twitter i TikTok amb enllaç | Recordatori de l'enllaç de l'episodi a Twitter i Instagram | <i>Stories</i> a Instagram i fil a Twitter amb els punts clau de l'episodi. | Publicació a Tik Tok | •          | Enquesta a Twitter i Instagram per recopilar feedback de l'audiència | Anàlisi i avaluació de l'impacte del pilot |

| SETMANA 4 |                                                            |                                                           |                                       |                                    |                                                 |           |
|-----------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| 2 de juny | 3 de juny                                                  | 4 de juny                                                 | 5 de juny                             | 6 de juny                          | 7 de juny                                       | 8 de juny |
| •         | Anunci inicial del capítol 1 a Instagram, Twitter i TikTok | Publicació de la data de llançament a Twitter i Instagram | Post a Instagram i enquesta a Twitter | Creació teaser del següent capítol | Disseny de gràfics promocionals següent capítol | •         |

**Taula 8:** Cronograma. Elaboració pròpia (2024).

El cronograma mostra com estructurarem el contingut i la distribució dels capítols a les xarxes socials. Aquest només és un exemple de 4 setmanes, amb un prellançament, llançament i el postllançament del capítol pilot, però es reproduiria als 7 capítols de *Voces del Caos*.

## 6. Producció d'un capítol

El pilot d'aquest pòdcast no s'ha arribat a gravar i muntar, però sí que s'ha dut a terme tota la feina prèvia necessària, incloses les entrevistes amb els convidats. Tot el treball que s'ha fet es detalla als següents apartats.

### 6.1. Justificació del capítol

El capítol que hem triat per produir al nostre pòdcast, *Voces del Caos*, és el que es correspon amb el tema “la violència com a mètode”. Hem decidit produir aquest perquè és el que més interès ens generava en l'àmbit personal i també va ser dels més votats a l'enquesta que vam fer a l'estudi de mercat.

Com a aficionats del futbol i de tot allò que l'envolta, ens hem vist immersos en diverses ocasions en aldarulls relacionats amb els ultres i sabem que la violència és quelcom que genera por i, a la vegada, interès. Per tot això considerem que és el tema que més gaudirem d'explorar.

En aquest capítol, explorarem la visió dels ultres i intentarem explicar les motivacions que els porten a fer ús de la violència per a solucionar els seus conflictes. Repassarem els esdeveniments més mediàtics i parlarem amb un ultra en actiu per resoldre tots aquests dubtes. També conversarem amb una persona que hagi estudiat el tema des d'un punt de vista més professional.

Volem incentivar la reflexió aportant dades, informació i testimonis reals per explicar un fenomen molt complex conversant de manera seriosa i pausada.

## 6.2. Guió Tècnic

| control                                 | secció                  | veu   | locució                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | temps | total |
|-----------------------------------------|-------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Sintonia_1                              | Sintonia principal      | -     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 5''   | 5''   |
| Àudio_1                                 | Introducció preproduïda |       | Bill Shankly, uno de los entrenadores más exitosos del fútbol británico, decía que el fútbol no es una cuestión de vida o muerte, sino mucho más que eso. Dentro de este contexto, aparece un reducto conocido como los grupos ultra: aficionados dedicados en vida y alma al club que les representa.                                                                                                                                                                                                                                                                       | 15''  | 20''  |
| Sintonia_2                              | Separador               | -     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2''   | 22''  |
| Sintonia_2 +<br>Fade out +<br>Locutor 1 | Primer bloc             | David | Bienvenidos a este primer episodio de <i>Voces del Caos</i> , donde dedicaremos tiempo a explorar los rincones más oscuros, y también los más lúcidos, del fenómeno ultra en el panorama futbolístico español. Yo soy David Muñoz y junto a mi compañera Paula Pascual, hablaremos de la violencia que suele acompañar a las actividades de los grupos ultra. Esa herramienta o, mejor dicho, ese método que usan muy a menudo para solventar sus diferencias. Aunque no siempre se utiliza para resolver nada, a veces simplemente es una forma de desahogarse, o de vivir. | 30''  | 52'   |
| Locutora 2                              | Primer Bloc             | Paula | Para arrojar un poco más de luz sobre todo esto hemos tenido la oportunidad de charlar con Oriol Figuera Godoy, periodista experto en ultras en el fútbol español, de hecho hizo su tesis doctoral sobre este tema, y también hemos conseguido hablar con un miembro de uno de los grupos ultra que componen el panorama nacional, quien ha preferido mantenerse en el anonimato.                                                                                                                                                                                            | 17''  | 1:09' |
| Sintonia_2                              | Separador               | -     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2''   | 1:11' |
| Sintonia_2 +<br>Fade out +<br>Locutor 1 | Segon Bloc              | David | Pero antes de todo esto, Paula, déjame preguntarte si alguna vez, ¿has vivido algún incidente con un grupo de ultras?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 8''   | 1:19' |

|            |                                                                      |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |       |
|------------|----------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Locutora 2 | Segon Bloc                                                           | Paula         | Sí, sí, una vez fui con mi abuelo al Calderón a ver un partido entre el Atlético de Madrid y el Getafe y en la calle Epifanio, que era la famosa calle donde se ponían los aficionados del Atleti, vinieron un grupo de personas y se empezaron a lanzar sillas y mesas. Mi abuelo y yo salimos corriendo de ahí. La verdad es que estuve muy nerviosa y lo pasé muy mal. Es triste que no puedas ir a ver un partido tranquila, la verdad. Muchas veces hay niños que no tienen culpa de nada, y que tienen que ver cosas que...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 25" | 1:44' |
| Locutor 1  | Segon Bloc                                                           | David         | De hecho, hablando de incidentes, hemos recogido brevemente los casos que han acabado en muerte en los últimos 30 años, más o menos, y es algo francamente grave. Empezamos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10" | 1:54' |
| Àudio_2    | Dades de morts provocades per ultres - preproduït amb efectes sonors | David i Paula | /Sintonia/<br><br>José Gómez Rodríguez, asesinado en Barcelona en una pelea.<br>Manuel Luque Castillejo, asesinado en Córdoba en una pelea.<br>Luis Montero Domínguez, asesinado en Carranza, Cádiz por un impacto de bengala.<br>Florentino Dueñas, árbitro asesinado en Granada por una agresión de un expolicía.<br>Fèderic Rouquier, miembro de Brigadas Blanquiazules, apuñalado por un radical de Boixos Nois.<br>Eufrasio Alcázar, seguidor del Atlético de Madrid, apuñalado por radicales del Real Madrid.<br>Guillermo Alfonso Lázaro aficionado muerto en Sarrià por un impacto de bengala.<br>Emiliano López Prada, socio del Deportivo, apuñalado en un bar cercano a Riazor.<br>Aitor Zabaleta, seguidor de la Real Sociedad, apuñalado por un miembro del Frente Atlético.<br>Manuel Ríos Suárez, seguidor del Deportivo, asesinado en una pelea entre radicales del Deportivo. | 58" | 3:08' |

|            |                                              |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |       |
|------------|----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
|            |                                              |                       | <p>Iñigo Cabacas, seguidor del Athletic Club, muerto durante una intervención policial en San Mamés.</p> <p>Francisco J. R. Taboada, alias Jimmy, lanzado al río en una batalla campal entre miembros del Frente Atlético y Riazor Blues.</p> <p>/cop musical/</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |       |
| Locutor 1  | Segon Bloc                                   | David                 | Realmente es una barbaridad la cantidad de muertes. Y estas son solo en el panorama nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 12" | 3:20' |
| Locutora 2 | Segon Bloc                                   | Paula                 | Desde luego. Es gravísimo. Una sola muerte ya me parece algo triste y totalmente evitable. Estamos hablando de fútbol; un deporte. Ahora damos paso a la entrevista con Oriol Figuera, experto en ultras, y veréis que es interesantísimo todo lo que dice. Vamos a escucharlo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 16" | 3:36' |
| Sintonia_2 | Separador                                    | -                     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2"  | 3:38' |
| Àudio_3    | Entrevista Oriol Figuera Godoy, preproduïda. | Oriol Figuera i Paula | <p>Oriol Figuera, licenciado en periodismo y máster en Comunicación audiovisual y publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona. Además, máster en guion de humor en programas de televisión y radio por la Universitat Ramón Llull. Ha trabajado en varios medios y oficinas de comunicación. Su tesis doctoral es sobre "redes sociales, fútbol y violencia". Hola Oriol, ¿cómo estás?</p> <p>[...]</p> <p>Se está llevando al estilo de la NFL o la NBA. Ya se ha perdido la esencia del fútbol local y del sentimiento de pertenencia del barrio en el que tu veías al equipo de tu barrio porque era de tu ciudad.</p> | 6'  | 9:38' |
| Locutor 1  | Tercer Bloc                                  | David                 | Estoy totalmente de acuerdo con esto de la mercantilización. No me extraña que la gente se desenganche del fútbol y se pierda esa pasión si me cuesta 90€ ir a ver el Betis contra el Almería, con todo el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20" | 9:58' |

|            |             |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |        |
|------------|-------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
|            |             |       | <p>respeto por el Almería. Y eso que soy socio, si no, es más caro.</p> <p>Vamos a volver un poco al tema que nos ocupa, la violencia.</p>                                                                                                                                                                                                                      |     |        |
| Locutora 2 | Tercer Bloc | Paula | Sí. ¿Te acuerdas del caso Jimmy, el ultra del Deportivo de La Coruña? El que hemos mencionado anteriormente. Para contextualizar un poco, Jimmy era un aficionado del Depor y ultra de Riazor Blues, que fue asesinado por un grupo de ultras del Frente Atlético en 2014.                                                                                      | 14" | 10:12' |
| Locutor 1  | Tercer Bloc | David | Sí, este ha sido uno de los casos de ultras más mediáticos de España. Como comentaba anteriormente Oriol Figuera, el Frente Atlético es el que tiene la leyenda más negra de toda la historia de España. Y es que a Francisco Javier Taboada apodado Jimmy lo asesinaron en un partido que enfrentaba al Atlético de Madrid - Deportivo de La Coruña en 2014... | 21" | 10:33' |
| Locutora 2 | Tercer Bloc | Paula | Cuando aún jugábamos en el Vicente Calderón, que recuerdos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3"  | 10:36' |
| Locutor 1  | Tercer Bloc | David | La mañana del partido, los miembros de la sección 'Los Suaves', la más violenta y radical de los Riazor Blues (antifascistas), que se habían desplazado a Madrid para el partido se vieron envueltos en una pelea multitudinaria con miembros del Frente Atlético (nacionalsocialistas) en Madrid Río.                                                          | 17" | 10:50' |
| Locutora 2 | Tercer Bloc | Paula | Sí, y durante la pelea, Jimmy fue arrojado al río Manzanares por ultras del Frente y, según los sanitarios, murió por lesiones en la cabeza y en el abdomen sufridas en la caída. Además, la pelea dejó varios heridos de arma blanca, y algunos miembros de Riazor Blues, aparte de Jimmy, también fueron arrojados al Manzanares.                             | 18" | 11:08' |
| Locutor 1  | Tercer Bloc | David | Si no recuerdo mal esto había sido en una pelea de esas organizadas de las que hablaba Oriol, ¿no?                                                                                                                                                                                                                                                              | 6"  | 11:14' |

|            |             |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |        |
|------------|-------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| Locutora 2 | Tercer Bloc | Paula | Sí, a través de las redes sociales, quedaron a las 8 de la mañana en los alrededores del Vicente Calderón para pegarse. Pero es que, en el caso del Atlético de Madrid también hemos tenido episodios muy desagradables de violencia por culpa del Frente Atlético. Además del de Jimmy, hace 26 años, un seguidor de la Real Sociedad, Aitor Zabaleta, también fue asesinado por el neonazi Ricardo Guerra, un ultra vinculado al grupo Bastión del Frente Atlético, en los alrededores del Vicente Calderón.                                                                                                                                                       | 28" | 11:42' |
| Locutor 1  | Tercer Bloc | David | Pues te voy a contar otra. En la final de la Copa del Rey que jugaron Betis y Valencia, yo estaba allí con mi padre y también hubo un episodio de este tipo antes del partido. Pero no fue una pelea entre los ultras del Valencia y Betis, sino entre dos grupos ultras del Betis. Sobre las ocho y cuarto de la tarde en la zona de la Barqueta se dieron de palos entre dos de las organizaciones ultra del Betis, que están enfrentadas desde hace muchos años: <i>Supporters</i> y <i>United Family</i> . Hubo un herido por arma blanca. Tiene tela que el comportamiento entre aficiones distintas fuera ejemplar y se acaben pegando los de un mismo equipo. | 34" | 11:16' |
| Locutora 2 | Tercer Bloc | Paula | Totalmente. Yo creo que quien mejor nos puede explicar todo este tema de la violencia es algún ultra que haya estado en alguno de estos episodios violentos. Y por eso, tras mucho pelear, hemos conseguido hablar con un integrante de un grupo ultra español. Por su seguridad, y seguramente por la nuestra también, nos ha pedido que mantengamos su identidad en el más absoluto anonimato. Por lo tanto, su voz ha sido distorsionada y su nombre oculto. Le hemos puesto el seudónimo de Carlos. Os dejamos con la entrevista.                                                                                                                                | 28" | 11:44' |
| Sintonia_2 | Separador   | -     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2"  | 11:46' |

|            |                                 |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |        |
|------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| Àudio_4    | Entrevista Carlos. Preproduïda. | Carlos i Paula | <p>¿Cómo definirías la ideología de tu grupo ultra? En verdad, de cara al público y tal, no podemos tener ideología, pero la verdad es que somos todos de derechas.</p> <p>[...]</p> <p>Dentro del fútbol, ¿ultra y pacifista? Realmente no puedes, pero hay gente que cree que sí que puedes, que es posible, pero en realidad no puedes. Pero hay algunos ultras que van de pacifistas.</p>                                                                                                                                                                                 | 6'  | 17:46' |
| Locutor 1  | Quart Bloc                      | David          | Me llama especialmente la atención eso de "si vienes a liarla y te matan, pues es lo que hay". Me parece que sobrepasa todos los límites. Los ultras insisten mucho en que tienen unos códigos y unas reglas. ¿Dónde están? Yo creo que la muerte de alguien no se justifica con nada, y menos en una cultura que en la mayoría de los casos se basa en la violencia.                                                                                                                                                                                                         | 20" | 18:06" |
| Locutora 2 | Quart Bloc                      | Paula          | Si, además, él lo justifica diciendo que si rompes las reglas no las puedes romper un poco, porque eso no vale. Una vez entras en ese juego, tienes que atenerte a las consecuencias. A mi ese razonamiento me parece absurdo, por el simple hecho de que no hay unos límites marcados. Unos se han saltado las normas y el episodio acabó con un muerto. No se trata de una simple pelea, se trata de la vida de una persona... Además, lo más sorprendente de todo es cuando dice: "Entonces, ahora no vale ni que lloren los del muerto ni que lloren los que le mataron". | 35" | 18:41' |
| Locutor 1  | Quart Bloc                      | David          | <p>Estamos de acuerdo, sí. Parece que se pierde un poco el norte cuando entras en este mundo tan violento y ves este tipo de cosas. Se desdibujan un poco los límites. Estamos hablando de una muerte y además no se ha juzgado al culpable y, a estas alturas, no hay previsión de que se haga. No me parece para nada normal.</p> <p>Dicho esto, Paula ha sido la encargada de entrevistar al ultra, ya que tampoco quería</p>                                                                                                                                              | 28" | 19:09' |

|                       |            |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |     |        |
|-----------------------|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
|                       |            |       | que fueran dos personas a la entrevista, ¿qué tal fue el momento de entrevistarlos después de lo que costó?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |        |
| Locutora 2            | Quart Bloc | Paula | <p>Personalmente, tengo que decir que ha sido una experiencia increíble poder entrevistar a un ultra. Al principio estaba un poco nerviosa, porque no estoy acostumbrada a lidiar con este tipo de personas, pero al final me pareció muy interesante, también porque tenemos opiniones muy distintas. He de decir que, cuando en algún momento puntual le exponía mi opinión para poder hacer la pregunta, no me faltó al respeto y me rebatió de una manera educada y con argumentos que me parecían totalmente válidos. Creo, y esto es una opinión, que se mitifican mucho a estas personas, y al final son gente normal con un modo de vida un poco más debatible, pero no son para nada “animales” ni gente sin cerebro. Todo lo contrario; hablo, por supuesto, desde mi experiencia personal. En general, es algo que ha sido muy complicado y se ha tenido que tirar de contactos, pero lo hemos conseguido.</p> <p>En el mundo del fútbol, los ultras tienen mucho peso. No solo a nivel de cánticos o las pancartas y tifos que hacen, que esto provoca que los aficionados animen más a sus equipos. La pasión que tienen también puede volverse peligrosa cuando se junta con la violencia que ejercen en según qué situaciones. Por lo tanto, la violencia dentro de los grupos ultras en España, pero también en Europa, donde tienen un peso mucho más elevado, es un tema muy complejo de tratar...</p> | 62” | 20:11’ |
| Locutor 1+<br>fade in | Quart Bloc | David | Desde luego, el tema de la violencia en el deporte es algo difícil. Gracias a Oriol y a Carlos por colaborar con nosotros y por ayudarnos a entender un poco mejor este mundillo. A los que no están escuchando, gracias por acompañarnos y esperamos reencontrarnos en el próximo capítulo de <i>Voces del Caos</i> , en el que hablaremos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 22” | 20:33’ |

|            |                |   |                                                                    |     |        |
|------------|----------------|---|--------------------------------------------------------------------|-----|--------|
|            |                |   | sobre la ideología política de los grupos ultra. Hasta la próxima. |     |        |
| Sintonia_3 | Sintonia final | - | -                                                                  | 8'' | 20:41' |

### 6.3. Selecció i justificació de fonts

#### **Oriol Figuera Godoy**

És llicenciat en Periodisme amb un màster en Comunicació Audiovisual i Publicitat per la Universitat Autònoma de Barcelona. Expert en ultres al futbol i en especial a les xarxes socials, va fer la seva tesi doctoral, precisament, sobre xarxes socials, futbol, violència i ultres.

Vam decidir que seria una veu autoritzada a parlar sobre aquest tema perquè sabíem del seu interès pel fenomen ultra i ja havíem sondejat la seva possibilitat com a tutor d'un possible treball de fi de grau sobre els ultres. A més, és professor a la UAB i la seva proximitat ens facilitava molt la comunicació entre nosaltres.

Finalment, a causa de les dificultats d'agenda d'ambdues parts, vam decidir fer l'entrevista en línia. El seu testimoni ens va ajudar molt per donar resposta a alguns dubtes que teníem a l'hora d'enfocar el capítol i sobretot, per perfilar l'entrevista que vam fer a l'ultra. També creiem que el seu punt de vista, més professional, analític i racional contrastarà amb la visió de l'ultra.

#### **Carlos (pseudònim)**

Hem entrevistat un ultra d'un equip de futbol de la lliga espanyola, que ha demanat mantenir la seva identitat en secret. Per tant, hem decidit referir-nos a ell amb el pseudònim "Carlos". La tria d'aquesta font ha sigut perquè ens pot proporcionar una perspectiva sense filtres sobre la violència al món dels ultres. La inclusió d'aquesta veu també promou la diversitat de fonts al pòdcast i aporta aquesta vivència que ell mateix ha experimentat i que considerem fonamental per comprendre el fenomen ultra i la relació que té amb la violència de primera mà.

A l'hora de fer l'entrevista vam poder quadrar horaris perquè poguéssim ser presencial i, finalment, la vam poder enregistrar en persona.

A més, aquesta font anònima és una elecció que hem pres reflexionant si és correcte donar veu a persones que exerceixen la violència, però finalment vam considerar-la imprescindible per enriquir la narrativa del pòdcast.

A continuació mostrarem el guió que vam preparar per a les dues entrevistes. Aquestes estan enregistrades i penjades a Google Drive i es poden escoltar mitjançant l'enllaç que hi ha als annexos.

### **6.3.1. Guió entrevistes**

#### **Guió Oriol Figuera**

Oriol Figuera, licenciado en periodismo y máster en Comunicación audiovisual y publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona. Además, máster en guion de humor en programas de televisión y radio por la Universitat Ramón Llull. Ha trabajado en varios medios y oficinas de comunicación. Su tesis doctoral es sobre “redes sociales, fútbol y violencia”.

1. En primer lugar, ¿Podrías compartir algo sobre tu experiencia personal en el ámbito de los ultras y cómo desarrollaste interés en ellos?
2. ¿Cuál consideras que es la principal motivación detrás de la violencia de los grupos ultras en los eventos deportivos?
3. ¿Cómo funciona internamente un grupo ultra? ¿Existen estructuras jerárquicas que influyan en la manifestación de la violencia?
4. ¿Cuáles son las formas de violencia que suelen utilizar los ultras?
5. ¿Cuál es tu opinión sobre el impacto que tiene la violencia de los ultras en la seguridad y la experiencia de los aficionados en los estadios?
6. ¿Se te ocurre alguna medida que los clubes pudieran tomar para controlarlos?
7. ¿Has notado cambios en el comportamiento de los ultras a lo largo del tiempo? ¿Consideras que la situación ha mejorado o empeorado?
8. ¿Cuál es tu perspectiva acerca del papel que desempeñan los clubes y las autoridades en la gestión de la violencia de los ultras?
9. ¿Qué influencia tienen las rivalidades entre diferentes grupos de ultras en la escalada de la violencia en los eventos deportivos?

10. ¿Están estigmatizados estos grupos?
11. ¿Quién toma las decisiones acerca de las acciones que llevan a cabo los grupos ultra?
12. En muchas ocasiones hemos observado cómo los grupos suelen encontrarse antes de los partidos para enfrentarse entre sí. ¿Esto tiene alguna explicación lógica?
13. ¿Qué opinas del tratamiento mediático sobre los ultras?

### **Guió Carlos (ultra)**

1. ¿Cómo definirías la ideología de tu grupo ultra?
2. ¿Cómo describirías la relación entre tu grupo y otros grupos ultras?
3. ¿Qué es la violencia para un ultra?
4. ¿Cuál crees que es la principal motivación detrás de los actos violentos de los ultras? Reivindicación, llamar la atención, imponer una jerarquía...
5. ¿Crees que la violencia está justificada cuando se usa para expresar ideas políticas o sociales?
6. ¿Crees que la violencia es una herramienta efectiva para lograr cambios en la sociedad?
7. ¿Has participado personalmente en actos de violencia en nombre de tu grupo? ¿Qué ideas defendías?
8. ¿Has pensado alguna vez que la violencia puede ser contraproducente con las ideas que se defienden? Es decir, quizás estás defendiendo una causa justa pero el hecho de hacerlo de forma violenta te hace perder la razón.
9. ¿Cuál es tu opinión sobre las medidas que toman las autoridades para contener la violencia de los ultras?
10. ¿Cuál es la motivación para quedar con otros grupos para pegarte?
11. Te preguntaría si crees que hay alguna manera de solucionar la violencia que usan los ultras, pero creo que es más acertado preguntarte si realmente queréis solucionarlo.
12. ¿Qué mensaje te gustaría enviar a aquellos que critican la violencia empleada por los grupos ultras?
13. ¿Se puede ser ultra y pacifista?

## 7. Finançament del pòdcast

### 7.1. Pressupost del pòdcast

Per finançar *Voces del Caos* plantejem dues possibilitats. Estem parlant d'un pòdcast que s'emetrà en castellà, cosa que no ens permet sol·licitar ajudes de la Generalitat de Catalunya, per tant, sol·licitarem l'ajuda estatal *Ayudas para la promoción del sector del videojuego, del pódcast y otras formas de creación digital, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*, que financia fins a un 80% del projecte amb un import màxim de 80.000 €. Aquesta ajuda, però, l'hauem de sol·licitar l'any 2025, ja que el termini de sol·licitud d'aquest any va acabar el 30 de gener de 2024.

L'altre mètode de finançament al qual li donarem més pes és el *crowdfunding*. El *crowdfunding* o micromecenatge és un mètode de finançament en què moltes persones aporten voluntàriament petites quantitats de diners per donar suport a projectes habitualment de baix cost. Les aportacions es fan a través de plataformes en línia on els creadors presenten els seus projectes a possibles inversors. Alguns *crowdfunding* recompensen els inversors en funció de la seva aportació, a través de, per exemple, reconeixement als crèdits, l'enviament de marxandatge o, tractant-se d'un pòdcast, l'accés anticipat i exclusiu als capítols.

#### Per què un crowdfunding?

- Es tracta d'un projecte d'estudiants, cosa que fa que el pressupost inicial sigui molt limitat. Aquest sistema de finançament permet recaptar els diners necessaris sense grans inversions.
- La plataforma, que es troba a internet, permet arribar a un públic molt ampli.
- El mètode del *crowdfunding* permet fer una petita validació inicial del producte que es presenta: si molta gent està disposada a posar-hi diners és perquè existeix un interès real.
- Aquest sistema de finançament ens permet mantenir el control del projecte, ja que els diners provenen de petites inversions en comptes de dependre d'un únic patrocinador o inversor.

A banda del *crowdfunding*, també contemplem la possibilitat d'obtenir ingressos a partir de les subscripcions. Plataformes com iVoox i Apple Podcasts ofereixen la possibilitat que els creadors de contingut donin contingut prèmium als subscriptors que facin donacions.

### 7.1.1. Despeses de Voces del Caos

A la següent taula es poden observar les despeses mínimes que contemplem per a produir el pòdcast. Com que el lloguer de l'espai que hem triat inclou tots els mitjans tècnics necessaris per a la producció d'un pòdcast com el nostre, no comprarem res que no sigui estrictament necessari. En aquest cas, només comprarem el tríode per l'iPhone i l'anell de llum per si fossin necessaris.

| MITJANS TÈCNICS              |              |         |                                   |           |
|------------------------------|--------------|---------|-----------------------------------|-----------|
| PRODUCTE                     | MARCA        | UNITATS | PREU                              | TOTAL     |
| Tríode suport iPhone         | SelfieShow   | 1       | 19,99€                            | 19,99€    |
| Anell de llum                | BBeiyy       | 1       | 39,99€                            | 39,99€    |
| TOTAL                        |              |         |                                   | 59,98€    |
| LLICÈNCIES                   |              |         |                                   |           |
| Da Vinci Resolve             | Blackmagic   | 1       | Gratuït                           | 0€        |
| Audacity                     | Audacity     | 1       | Gratuït                           | 0€        |
| Canva                        | Canva        | 1       | Gratuït                           | 0€        |
| TOTAL                        |              |         |                                   | 0€        |
| ESPAI DE GRAVACIÓ            |              |         |                                   |           |
| Lloguer d'estudi a Barcelona | ONDAestudios | 7       | 150€ + (21% IVA)<br>= 181,5€/hora | 1270,50€  |
| TOTAL                        |              |         |                                   | 1.270,50€ |

**Taula 9:** Despeses de Voces del Caos. Elaboració pròpia (2024).

Hem de valorar també la feina dels professionals, i la dividim en tres processos: Hores de preproducció, enregistrament i postproducció. Les hores són aproximades i podrien variar en funció de les necessitats de cada capítol. Tots els imports es calculen per persona, excepte al total, que ja està multiplicat per dos.

La preproducció inclou tota aquella feina de documentació, preparació i gestió de les entrevistes i elaboració de guions. Calculem un mínim de 5 hores per dur a terme tota aquesta feina, que es fa entre les dues persones que produeixen el pòdcast.

L'enregistrament correspon a la producció del pòdcast a l'estudi de gravació que lloguem. Hem de tenir en compte que, tot i que el pòdcast dura entre 20 i 25 minuts, hi ha una estona prèvia de proves de so i de preparació. Així doncs, calculem un mínim d'una hora per enregistrament de capítol.

La postproducció correspon principalment a l'edició dels capítols i promoció a xarxes socials.

En tractar-se d'un projecte d'estudiants i, per tant, de baix cost, hem establert el preu per hora mínim que estableix la llei. El salari mínim interprofessional a Espanya és de 1.134€ bruts en 14 pagues per 40 hores setmanals. Aquest preu es planteja per arrancar el pòdcast, però aniria pujant en funció dels resultats que obtingui el producte. La idea és que el preu per hora vagi augmentant progressivament a mesura que els números del pòdcast augmenten. També podria modificar-se en funció dels ingressos que s'obtinguin de les ajudes i el micromecenatge.

| PROFESSIONALS         |       |          |       |                |
|-----------------------|-------|----------|-------|----------------|
|                       | HORES | CAPÍTOLS | PREU  | TOTAL          |
| <b>Preproducció</b>   | 5     | 7        | 7,88€ | 551,60€        |
| <b>Enregistrament</b> | 1     | 7        | 7,88€ | 55,16€         |
| <b>Postproducció</b>  | 2,5   | 7        | 7,88€ | 275,80€        |
| <b>TOTAL</b>          |       |          |       | <b>882,55€</b> |

Taula 10: Despeses de *Voces del Caos*. Elaboració pròpia (2024).

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| Mitjans tècnics   | 59,98€           |
| Llicències        | 0€               |
| Espai de gravació | 1.270,50€        |
| Professionals     | 882,55€          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>2.213,03€</b> |

Taula 10: Total despeses. Elaboració pròpia (2024).

El cost total per produir *Voces del Caos* és de **2.213,03€**

## 8. Conclusions

Aquest projecte de producció d'un pòdcast sobre el fenomen ultra al futbol espanyol ha resultat una oportunitat d'aprofundir en un tema molt complex i controvertit. Hem conegut la història d'aquest moviment des dels inicis, la cultura i les implicacions socials d'aquests grups que, tot i que han perdut força en comparació amb altres països del món per la mercantilització del futbol, constitueixen un reducte que es fa escoltar i que genera inquietud en la societat.

La valoració positiva que fem del nostre producte no s'entendria sense les dues entrevistes que hem fet, tant a l'Oriol com al Carlos. La possibilitat d'entrevistar un ultra va ser el moment àlgid del treball, ja que no teníem clar que aconseguíssim que un integrant de grups tan hermètics estigués disposat a parlar obertament amb nosaltres. Complir aquest objectiu va ser un extra de motivació per acabar concretant el pòdcast. L'Oriol va donar-nos la veu experta que necessitàvem perquè el pòdcast tingués la credibilitat i el rigor que teníem com a objectiu important a la introducció d'aquest treball.

Un altre dels objectius que havíem marcat com a primordials era aplicar els principis ètics del periodisme, i el resultat del pòdcast ens deixa més que satisfets, ja que hem tractat la informació de manera rigorosa, amb diversitat de fonts i des del més absolut respecte per totes les fonts; tant les que han patit incidents provocats per aquests grups, com pels mateixos col·lectius ultra.

L'enfocament des de totes les perspectives que hem posat al nostre pòdcast ens ha permès, no només entendre millor el fenomen ultra, sinó desafiar els estereotips i prejudicis que la població associa a aquests grups.

El procés de producció ha implicat una feina de documentació i selecció d'informació molt laboriosa i extensa, però sense la qual no es podria haver dut a terme un producte com el que hem fet; amb una narrativa que convida a la reflexió crítica i al diàleg sobre un fenomen delicat però molt rellevant en l'actualitat esportiva.

La creació, producció i distribució d'un pòdcast d'aquestes característiques porta moltíssima feina, i aquest treball de fi de grau ens ha servit per veure tots els passos a seguir per a fer un producte apte per publicar-lo, amb tots els aspectes necessaris a tenir en compte perquè el pòdcast funcioni.

## Bibliografía i webgrafia

- Aguayo, López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*.
- Amodeo, A. (2023). *La escucha del pódcast se consolida en España*. Digital News Report España 2023. Reuters Institute. Recuperat de: <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>
- Apple Podcasters Program. *Información general sobre el Apple Podcasters Program*. Apple For Podcasters. <https://podcasters.apple.com/es-es/support/892-apple-podcasters-program-overview>
- Bello, Elena. (2022). *Guía podcast: qué es, cómo hacer uno y qué necesitas*. lebschool.com <https://www.iebschool.com/blog/razones-incluir-podcast-estrategia-marketing-digital/>
- Brito González, César; Martín Morollón, Elena. (2023). *Introducción al podcasting*. Haz, RTVE. [https://lms.haz.institutortve.com/pluginfile.php/58553/mod\\_resource/content/5/CE\\_POD\\_2023\\_MODULOTXT.pdf](https://lms.haz.institutortve.com/pluginfile.php/58553/mod_resource/content/5/CE_POD_2023_MODULOTXT.pdf)
- Carné Sempere, Jordi; Giró, Xavier, dir. *El fenomen ultra d'extrema dreta al futbol espanyol*. 2016. 132 pag. (Grau en Periodisme) <<https://ddd.uab.cat/record/168411>>
- Carranza, A. (2022). *Estos son los tipos de podcast que te harán podcastinar día y noche*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tipos-podcast/>
- Castro-Lozano, J. (2017). *Los jóvenes de las barras ultras de Colombia*. Revista CS (23), p. 181-186. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD\\_Aguayo\\_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comeron, M. (2001). *Estrategias sociopreventivas del hooliganismo*. In G. Colome (Ed.), *Política y Deporte* (pp. 111-122). Barcelona, Spain: Fundación Campalans.

- Convierte Más. (2018). *Cómo funcionan las analíticas de Instagram y cómo auditar tu cuenta*. VILMA.  
<https://vilmanunez.com/analiticas-instagram-y-apps-para-auditar-cuenta/>
- De Miguel, J. (2024). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024)*. Doofinder.  
<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- De Pouplana, T. (2020). *¿Qué es un podcast? Material, tipos y cómo montar uno*. Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-podcast-material-tipos-y-como-montar-uno>
- Podcaster@s (2022) *Encuesta Pod 2022*, recuperada de:  
[https://encuestapod.com/2022/Reporte\\_EncuestaPod2022.pdf](https://encuestapod.com/2022/Reporte_EncuestaPod2022.pdf)
- EP. (2015). *Amazon.com acuerda la compra de Audible.com por 212 millones*. El Confidencial.  
[https://www.elconfidencial.com/mercados/2008-01-31/amazon-com-acuerda-la-compra-de-audible-com-por-212-millones\\_968940/](https://www.elconfidencial.com/mercados/2008-01-31/amazon-com-acuerda-la-compra-de-audible-com-por-212-millones_968940/)
- Figuera Godoy, Oriol; Ramajo Hernández, Nati, dir. *Redes sociales, violencia y fútbol: Los ultras españoles a través de Facebook y Twitter en la temporada 2017/2018 de La Liga*. 2021. Universitat Autònoma de Barcelona. Programa de Doctorat en Comunicació Audiovisual i Publicitat <<https://ddd.uab.cat/record/257713>>
- FP. (2014). *El fenómeno ultra en España: un juego de alianzas y enemistades*. 20minutos.  
<https://www.20minutos.es/noticia/2312118/0/fenomeno-ultra/espana/juego-alianzas-enemistades/>
- Galiacho, JL; de Santiago, A. (2023). *Mapa ultras fútbol español: Descubrimos los 20 grupos más peligrosos y fichados por la policía*. El Cierre Digital.  
<https://elcierredigital.com/investigacion/586658656/mapa-ultras-futbol-espanol-descubrimos-veinte-grupos-mas-peligrosos.html>
- González Betancourt, M. (2022, 6 d'abril). *Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos*. Semrush Blog.  
<https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/>

- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hirose, A. (2022). *Análisis de TikTok: la guía completa (y cómo medir tu éxito)*. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-tiktok-guia-completa/>
- López Frías, D. (2023). *Mapa de los grupos ultra de Primera División: Sevilla, la plaza más conflictiva; Madrid, la más activa*. El Periódico de España.  
<https://www.epe.es/es/reportajes/20230319/mapa-grupos-ultra-primera-division-reportaje-84837554>
- López Frías, D. (2023). *Radiografía del mundo ultra en el fútbol español: cada vez más violentos y reinventando sus nombres*. El Periódico de España.  
<https://www.epe.es/es/deportes/20230316/radiografia-mundo-ultra-futbol-espanol-reportaje-84746130>
- Mafra, E. (2020). *Feed RSS: descubre cómo este recurso de difusión puede ayudarte a interactuar con la audiencia de tu blog*. Rockcontent.  
<https://rockcontent.com/es/blog/feed-rss/>
- Marcelo, J.F. i Martín, E. (2008) *Podcasting. Guía Práctica*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez, P. (2023) *Observatorio iVoox: Nuevo informe sobre el estado del podcast en español*. iVoox Blog.  
<https://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-el-podcast-en-espanol-sigue-imparable/>
- Martins, J. (2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi#>
- Meetricol. (2023). *Análisis de tu competencia en redes sociales en 5 pasos*. Metricool.  
<https://metricool.com/es/analisis-competencia-redes-sociales/#Que es un analisis de la competencia>

- Menéndez, L. (2023). *¿Cómo subir tu podcast a YouTube y a YouTube Music por RSS? Guía paso a paso*. Mumber.  
<https://mumbler.io/es/blog/como-subir-tu-podcast-a-youtube-music/>
- Metricool. (2023). *KPIs en redes sociales: GUÍA*. Metricool.  
<https://metricool.com/es/kpis-redes-sociales/>
- Moreno Cazalla, L. (2017). *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*. Prisma Social, (18),334-364. [Consultat el 27 de febrer de 2024]. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820012>
- Orús, A. (2022). *Aplicaciones de música más descargadas en España en 2022*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1226675/aplicaciones-de-musica-mas-descargadas-en-espana/>
- Parra, S. (2011, 3 de maig). *El podcast de 1889, el primer podcast de la historia*. Xataka Ciencia. <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/el-podcast-de-1889-el-primer-podcast-de-la-historia>
- Patxi, I. (2019,). *¿Qué tipos de podcast existen?*  
<https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Pentayus. (2018). *Historia del movimiento ultra en España (I). Los orígenes (1975-1988)*. La Soga | Revista Cultural.  
<https://lasoga.org/historia-del-movimiento-ultra-en-espana-i-los-origenes-1975-1988/>
- Pérez, Gallego. J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. <https://docta.ucm.es/entities/publication/963c627f-0d23-49f4-b954-9726b4fa1be7>
- Ponce Capdeville, B; Roderó, E. (2017). *Un nuevo lenguaje para un nuevo formato. Análisis del lenguaje sonoro en el podcasting de ficción mexicano*. Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 4(7), 6-13. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.2>
- *¿Cuáles son los tipos de podcast que existen?* (2023). RTVC.  
<https://www.rtv.gov.co/tipos-de-podcast-existen>

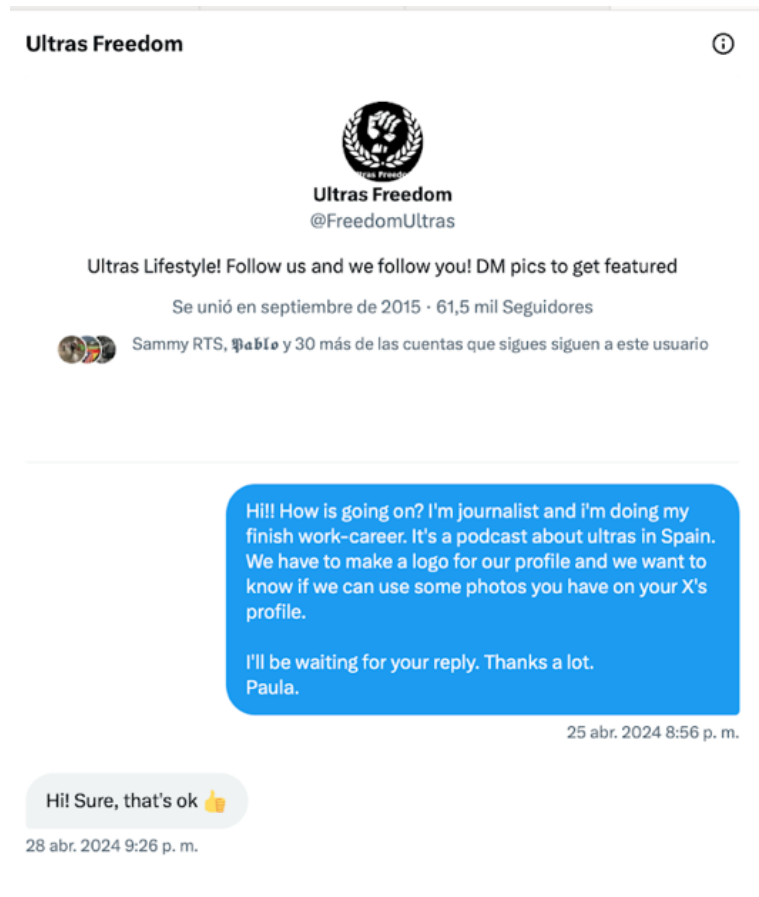
- Redacción (2023). *Google Podcast: qué es, cómo funciona y maneras de aprovecharlo*. WeAreContent.  
<https://www.wearecontent.com/blog/podcast/google-podcast>
- Redacción. (2022, 7 diciembre). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Kolsquare.  
<https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
- Redacción. (2023). *¿Qué son las impresiones en Twitter, por qué son importantes y cómo puedes aprovechar las tuyas?* Sharethis.  
<https://sharethis.com/es/best-practices/2018/11/what-are-twitter-impressions>
- Redacción. (2023). *2a ola del EGM : crecimiento continuo de Internet como medio de comunicación preferido*. El Programa de la Publicidad. Recuperat de: <https://www.programapublicidad.com/2a-ola-del-egm-crecimiento-continuo-de-internet-como-medio-de-comunicacion-preferido/>
- Redacción. (2023). *Estadísticas de Twitter para 2023*. Cepymenews.  
<https://cepynews.es/estadisticas-twitter-2023/>
- Sánchez Vila, Laura; Salord Trampal, Albert, dir. *Ja és hora : crítica cultural en format de podcast*. 2022. 116 pag. (Grau en Periodisme) <<https://ddd.uab.cat/record/266719>>
- Santos, D. P. (2019). *Violencia en el fútbol. Movimientos extremistas y hooliganismo europeo*. Cuadernos del Tomás, (11), 193-240.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A.; Aguado, J. M.; Feijóo, C. (2013). *Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones*. In Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (Eds.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 79-106. Barcelona: Gedisa.
- Spotify for podcasters. *Comprende las estadísticas de tu pódcast*. Spotify. <https://support.spotify.com/es/podcasters/article/understanding-your-podcast-analytics/>
- Spotify for podcasters. *Opciones de monetización de Spotify for Podcasters*. Spotify.

<https://support.spotify.com/hn/podcasters/article/spotify-for-podcasters-monetization-options/#>

- Support TikTok. *Herramientas de la cámara*. Support.TikTok.  
<https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>
- T. Vallenilla. (2010). *Podcast*.  
<https://es.slideshare.net/tahijesvallenilla/podcast-3100058>
- Torner, L. (2017). *Nuevas estadísticas de tu Podcast*. iVoox.  
<https://www.ivoox.com/blog/nuevas-estadisticas-de-tu-podcast/>
- Valls, C. (2024) *La importancia de las métricas: cómo elegir los KPI correctos*. Holded.  
<https://www.holded.com/es/blog/que-son-kpi>

## Annexos

### Annex 1:



**Figura 23:** Permís de l'usuari @FreedomUltras per fer servir les seves imatges a la nostra capçalera de X.

### Annex 2: Transcripció entrevista Oriol Figuera Godoy

Es pot escoltar al següent enllaç:

[https://drive.google.com/file/d/1oQJVojYOTT7v826RqkNnATuQL6-gFh8U/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1oQJVojYOTT7v826RqkNnATuQL6-gFh8U/view?usp=share_link)

**P:** En primer lugar, ¿Podrías compartir algo sobre tu experiencia personal en el ámbito de los ultras y cómo desarrollaste interés en ellos?

**R:** Bueno, como desarrolle interés en ellos... es que desde muy pequeño todo lo

que han sido subculturas y tribus urbanas me han llamado la atención. Creo que desde que tengo uso de razón toda la gente que tenía una estética distinta, que iba de determinada manera, me llamaba la atención y es por eso que a lo largo del tiempo haya tirado para allá. Además, el fútbol ha sido otro de mis intereses y, claro, ¿dónde se encuentran las dos opciones? Básicamente, en los ultras. Mi experiencia a nivel personal es que desde muy muy pequeño he ido a estadios de fútbol y yo ya tengo una edad que ya vi a ultras afincados dentro de los estadios aquí de España, concretamente de Barcelona. Está pasión viene un poco porque lo viví desde pequeño.

**P: ¿Cuál consideras que es la principal motivación detrás de la violencia de los grupos ultras en los eventos deportivos, especialmente en el fútbol?**

**R:** Esto es complicado de responder porque no hay una única motivación, lo que se ha visto a lo largo de los años en diferentes estudios es que estos grupos, que principalmente están llenos de hombres y, especialmente, bastante jóvenes en una época que todavía se están desarrollando, buscando, digamos, una identidad normalmente la motivación que hay es básicamente una reafirmación que muchas veces está vinculada a la masculinidad y al sentimiento de pertenencia. No hay un motivo único, al final las justificaciones que tiene la violencia dentro del deporte es muchísima, primero que es algo visceral, después hay temas políticos de por medio, luego el tema de la hombría, el tema del ego. Es decir, no hay una respuesta única, hay muchas causas que pueden llevar a la violencia dentro de los grupos ultras.

**P: Es decir, ¿hay diferentes formas de violencia que suelen utilizar los ultras?**

**R:** Correcto. De hecho, lo que entendemos por violencia o mucha gente entiende por violencia que básicamente es la que se ha mostrado siempre en la televisión o en los medios de comunicación es la violencia física, que es aquella que digamos que es tangible, en el sentido, por ejemplo, la violencia física la entenderíamos como las agresiones, asesinatos, palizas, lo que tiene un efecto práctico, lo que es un vandalismo de romper un ventanal o tirar piedras a un

autocar donde van jugadores. Pero realmente la gran mayoría de la violencia que se ejerce es la que se le llama violencia no física o violencia verbal o, mi favorita, violencia metafórica porque es toda aquella violencia que se ejerce normalmente en los estadios de fútbol incluso en el día a día que no es tangible, pero que es mucho más presente y a la que no se le da importancia. Podrían ser las pancartas, iconografía, los cánticos, los tifos, los insultos y está mucho más presente y se le da mucha menos importancia, pese a que tiene un peso mucho más relevante dentro del concepto de violencia en el mundo ultra. Pero, bueno, esto, creo que ya hablaremos de esto más adelante porque es bastante curioso en general.

**P: No sé si tú conoces cómo funciona internamente un grupo ultra. Ya sé que todos los grupos ultras son diferentes dependiendo del club, pero ¿existen estructuras jerárquicas que influyan en la manifestación de la violencia?**

**R:** Por supuesto, por supuesto. De hecho, te diré que un rasgo común de los grupos ultras es la jerarquización. Al final, hay como... Es similar a una estructura, no quiero decir militar, pero sí paramilitar. Al final, los veteranos son los que dirigen y los más jóvenes, los que se consideran los cachorros del grupo, son más un brazo ejecutor, pero todas las decisiones se suelen tomar desde una posición digamos bastante piramidal. Si que es verdad que no hay un solo cabecilla, sino que habría varios, pero sí que hay una estructura jerárquica marcada. Esto, yo creo, que, desde siempre, desde que existen los grupos ultras ha sido así.

**P: Mucha gente sabe que, en los diferentes eventos deportivos, como en los estadios de fútbol, cuando vas a ver un partido, muchas veces hay episodios que son desagradables a nivel de peleas de ultras, ¿cuál es tu opinión sobre el impacto que tiene la violencia de los ultras en la seguridad y la experiencia de los aficionados que van a esos estadios con su familia o simplemente a disfrutar de ese espectáculo?**

**R:** Mira, la verdad es que el tema de seguridad sí que ha cambiado mucho. En gran parte por los ultras, aunque muchas veces se les ha responsabilizado de cosas que han hecho cambiar leyes y que realmente no eran ellos los culpables. De hecho, en la historia del fútbol en Europa ha habido varias desgracias grandes donde han muerto mucha gente y más de una vez no ha sido por tema ultra, sino que ha sido por fallos en la propia seguridad organizativa de los eventos como temas de que haya habido incendios o que se hayan desmoronado gradas y eso ha sido porque había una falta de control en general en cuanto a los abscesos o a las medidas de seguridad, que muchas veces se les ha, con perdón, colgado el muerto a ellos y han sido un poco el chivo expiatorio cuando realmente no son la reencarnación de todos los males, pero obviamente, los incidentes que han ido provocando a lo largo de la historia, especialmente, en países como Inglaterra o Italia que han tenido un fenómeno mucho más grande que en España sí que se han visto obligados a reformar códigos penales o leyes del deporte para intentar frenar casos de violencia o al menos conseguir que las sanciones fueran más duras. Pero, por ejemplo, una de las cosas que pasó en España a medida de poner más presión policial hizo que los grupos ultras aumentaran de tamaño. La explicación es muy tonta, pero es bastante graciosa y es por que como había más policía, los ultras tienen menos incidentes entre ultras con lo cual gente que antes era reticente a meterse en un grupo ultra por miedo a que igual podía recibir palos de otros ultras, ahora se metían porque sabían que había más policía y con lo cual tenían menos riesgos. Que no deja de ser un poco irónico, pero ya te digo que si ha habido una influencia de los grupos ultras en cuanto a los sistemas de seguridad o las leyes del deporte que se aplican hoy en día. Esto también ha afectado a la experiencia del fútbol, mucha gente, por ejemplo, muchísimos casos de familias que partidos como derbis o clásicos no se atreven a ir al estadio por, simplemente, el ambiente que se respira. En parte por los grupos ultras y luego también por el fenómeno mediático y de confrontación y de crispación que se genera acaba afectando, o sea, los grupos tienen una parte de culpa, pero luego hay muchos más factores a tener en cuenta.

**P:** Estás hablando ahora de que el fenómeno ha ido evolucionando y ha ido cambiando como es normal a lo largo del tiempo, sobre todo en Europa,

**pero en España, ¿has notado cambios en el comportamiento de los ultras a lo largo del tiempo? Por ejemplo, los antiguos Boixos Nois ahora no pueden entrar al estadio, las brigadas blanquiazules del Espanyol se han disuelto y ahora son la Curva, ¿consideras que la situación ha mejorado o empeorado?**

**R:** La situación ha cambiado, no es que haya... yo creo que no ha empeorado porque las cuotas de violencia que había en los 90 no las tenemos ahora, afortunadamente esto sí que ha habido un cambio, esto también se debe a que las redes sociales, los sistemas de seguridad, la presión policial, los cambios del código penal han hecho que haya una bajada de la violencia en cuanto a si lo comparamos a lo que había en los años 90. Ahora ha llegado a un punto que está como muy estancado, sigue existiendo, sigue habiendo ultras, por ejemplo, ahora estamos viviendo mucho el tema de los insultos racistas. También hay que decir que no todos vienen de parte de los grupos ultras, muchas veces son aficionados que no se consideran ultras, pero que están en el estadio, porque al final un estadio es un reflejo de la sociedad y si esto pasa en los estadios es porque a nivel social todavía tenemos mucha gente racista, por poner un ejemplo. Si hablamos puramente del grupo ultra ha habido un estancamiento, ahora la cosa está mucho más calmada por todos los factores que comentaba antes. ¿Sigue existiendo? sí, pero nada que ver a lo que había en los años 90. Ahora son crepúsculos muy reducidos, aunque siguen quedando, pese a que los Boixos Nois tengan prohibida expresamente la entrada a los estadios, están presentes en los estadios. Al final, entran con grupos hermanos y acaban estando dentro o incluso cuando el Barça juega en estadios de fuera que al final lo que hacen es poner entradas a la venta o le dan entradas a las peñas para que puedan acceder a los estadios y se ven Boixos Nois igual que de la Curva, o sea las Brigadas Blanquiazules sigue estando dentro o los Ultras Sur siguen estando dentro, en el Bernabéu. Al final se ha maquillado y se les ha desplazado, pero pese a que haya prohibiciones explícitas es ampliamente conocido que siguen estando presentes, aunque muchas veces de manera más sutil.

**P: Ahora hablabas de que los clubes muchas veces controlan la entrada de diferentes grupos, pero por ejemplo, el Frente Atlético puede entrar en el campo del Atlético de Madrid y no tienen ningún veto. ¿Se te ocurre alguna medida que los clubes puedan tomar para controlar estos grupos? El Frente Atlético tiene un historial delictivo grande y aun así el club le permite la entrada y muy pocas veces los vetan de algunos partidos o muy pocas veces se ha visto esto, en cambio, en Boixos Nois, Ultras Sur o algunos equipos más sí que tienen prohibida esta entrada.**

**R:** El Frente Atlético, de hecho, es el que tiene la leyenda más negra de toda España. Yo creo que aquí el principal problema está con las presidencias porque se hace un uso muy partidista de los ultras. Por ejemplo, en el caso de los Boixos Nois tú puedes ver cómo los trato Gaspar y cómo los trato Laporta. Laporta tenía claro que no los quería en el estadio y a partir de ahí recibió amenazas, recibió insultos, recibió de todo. En cambio, Joan Gaspar lo utilizó como su guardia pretoriana. Muchos han sido los presidentes, no solo del Barça, sino de otros equipos que han tenido un uso como si fueran su principal escudo, cuando vienen elecciones saben que tienen el apoyo del grupo ultra eso te puede llevar mucho... te puede hacer que gran parte de la afición te apoye, esto es un arma de doble rasero, porque también dar el apoyo explícito a los grupos ultras puede hacer que el resto de aficionados se tire para atrás, pero no suele pasar porque los grupos ultras suelen ser los que, les guste o no les guste a los equipos, suelen organizar todo el tema de presión del equipo en la afición, es decir, todos los recibimientos del autocar del equipo, los desplazamientos, siempre suelen estar ellos. Son un poco los que no fallan nunca, aunque muchas veces el fútbol para ellos pueda ser secundario ese sentimiento de pertenencia les hace que estén ahí con el equipo si o sí. Y claro, al final, a los equipos les interesa tener un agente externo que esté ejerciendo presión y mucha gente, muchos aficionados, que lo ven desde fuera también quieren formar parte de ello y saben que ahí tienen, como te lo diría, tienen como un, es como una guardia pretoriana que saben que van a estar ahí, defendiendo al equipo a muerte y que si van fuera van a tener a unos ultras que van a estar a su lado y es como una especie de guardia jurado. Con lo cual, yo creo que hay un poco de sentimiento de dependencia por parte de los clubes con los ultras y viceversa, por eso es una

relación que esta dependencia hace que no acaben de acabar con ellos porque saben que también les aporta beneficios y es muy complicado. Al final, es un fenómeno que estamos hablando que en España llegó en los 80 y que en 2024 sigue presente y los grupos saben la presión que pueden ejercer y los clubes saben la dependencia que tienen de ellos. Controlarlos es complicado lo que se puede intentar hacer es lo que se ha hecho en otras ligas como en Alemania que es intentar pactar unos parámetros de animación, que el equipo le de ciertas libertades al grupo ultra a la hora de montar actividades de forma legal y consensuada con el equipo, pero que al mismo tiempo es que lo que le pida de vuelta es una reducción de, por ejemplo, cierto tipo de iconografía, cierto tipo de cánticos, que no estén involucrados de forma clara con elementos de violencia. Yo creo que hay mecanismos para poder frenar el tema, al menos, de la violencia y que haya una relación un poco más sana. El problema que esto implica tiempo, dinero y que haya una labor social que no suele haberla porque al final se suelen mover por intereses porque al final lo que prima es el dinero más que el tema de la integración a no ser que te vayas a equipos mucho más pequeño, pero es que hablamos del fútbol a nivel macro. No suele ocurrir. Creo que me he ido mucho por los cerros de Úbeda en muchos aspectos y si luego queréis concretar en algo ya me lo diréis, pero es que es un tema muy amplio y que tiene muchos factores a tener en cuenta.

**P: No te preocupes. Hablando de los grupos ultras, normalmente la mayoría de ellos, se asocian a aspectos negativos, ¿crees que están estigmatizados estos grupos?**

**R:** Creo que en parte ha habido una estigmatización de, obviamente, en los casos de violencia son muy claros, pero como comentaba antes muchas veces se les cargó el muerto por cosas que no habían hecho, en Inglaterra es un clarísimo caso. A veces están estigmatizados en exceso, también es verdad que tampoco lo han puesto fácil en muchas ocasiones, pero por ejemplo cuando tienen labores de animación, de estar en el apoyo con el equipo hasta el final no se da visibilidad a cosas positivas que puedan hacer o cosas o iniciativas que puedan hacer con otros aficionados que no sean ultras y se les da muchísimo bombo cuando hacen algo negativo. Obviamente los medios de comunicación

por la tendencia negativista que suele haber en las noticias, ya no solo del fútbol, me refiero en general se les da visibilidad a esto cuando son noticias negativas, pero no cuando son positivos. Esto también hace que haya una estigmatización social, pero tampoco hay que relativizar que muchas veces han hecho cosas muy gordas como asesinatos y obviamente esto hay que condenarlo a máximo nivel, pero en ciertas ocasiones se les estigmatiza más de lo que se debe y a veces habría que mirar más todo el estadio porque muchas veces la problemática va más allá del grupo ultra en sí, sino tema sistemático dentro de los estadios de fútbol.

**P: Además de estar estigmatizados, el tratamiento mediático es bastante sensacionalista, ¿no?**

**R:** Correcto, esto muchas veces agrava el problema. Si encima de señalarlos haces escarnio público te puede pasar como en los 90, que gente que quería reivindicarse y romper esquemas, que venían de entornos duros, hacía que los chavales jóvenes se acercaran a esto. La estigmatización crea más problemas que ayudas. Ahora, por ejemplo, los ultras aparecen en contadas ocasiones a no ser que sean cosas muy, muy gordas.

**P: Si hablamos de peleas entre los diferentes grupos ultras, muchas veces se encuentran antes de los partidos para pegarse. ¿Qué explicación lógica tiene esto?**

**R:** Pues esto es curioso. Las peleas antes estaban relacionadas con el partido que se iba a jugar, por rivalidades varias, políticas, de juego, geográficas... pero en 1994 el Ajax organizó una pelea a través de internet con otros ultras para, simplemente, ir a pegarse de una manera programada. Ellos hacían sus cortejos y se pegaban, con los del Feyenoord, creo, en ese caso. Ya hubo un muerto, si no recuerdo mal. A medida que la policía se puso más encima de los ultras en las calles, llegó un punto que la presión policial pasó a ser tan dura que pusieron de moda las *drakas*. Son peleas de ultras que pueden tener una misma ideología o no, grupos amigos incluso pero que quedan para pegarse a modo de entrenamiento... son peleas consensuadas con unos parámetros y un

reglamento: no valen los golpes mortales, patadas en la cabeza, morder, dedos en el ojo... hay gente que se pega con guantes y protección bucal para mostrar quién está más preparado o simplemente para descargar adrenalina sin que haya represalias ni por los clubs ni por la policía. De esta manera también evitan que un grupo de X ultras coja a otro que está solo por la calle y le peguen, porque ya tienen pactada una pelea. De esta manera también los ultras pueden tener una vida tranquila en el sentido familiar, porque saben que no les va a pasar nada cuando van solos por la calle. Esto lleva pasando desde hace años y se ha ido perfeccionando a lo largo de los años. Los reyes de todo esto son los de Europa del Este. Si no recuerdo mal hubo un diputado ruso que propuso que las peleas fueran dentro de un ring, como si fuera la UFC, pero con ultras.

**P: En el libro “Rivalidades Crónicas”, de Jordi Brescó, hay un apartado que dice que, en Europa del Este, el Estrella Roja tiene más poder que el gobierno. ¿Esto es así?**

**R:** Y tanto. De hecho, el Legia de Varsovia no había gobernante que se atreviera con ellos. Son gente que viene de entrenamiento militar y que más de uno está metido en temas de mafia y de extorsión y tienen muchísimo poder. En Europa del Este están en un punto muy elevado a lo que nosotros tuvimos aquí en los 90. También es verdad que vienen de unos regímenes totalitarios y son países que luego han estado muy desestructurados. Cuando vienes de un gobierno militarista te queda una sociedad militarizada, con organizaciones que buscan tener el control. Controlar esto del fútbol te lleva a controlar muchos sectores de la sociedad. En Israel, por ejemplo, hay un equipo que tiene tanto poder dentro de la ciudad que el político que le daba el apoyo en público era el candidato que ganaba las elecciones. Esto es gravísimo, en estos lugares el poder que tienen...

**P: Por nuestra parte no tenemos más preguntas, si quieres añadir algo más...**

**R:** Bueno, si tenéis más interés puedo haceros una recomendación. Hay un libro que recomiendo a título personal: Mundo Ultra, de Carles Viñas, Doctor de Historia Contemporánea de la UB. Es una maravilla porque hace un recorrido

por todo el fenómeno ultra en España desde sus orígenes hasta los 2.000 y es una locura el trabajo de documentación que hay, porque él está especializado en movimientos skinhead y punk, vinculados a la radicalización. Si alguien tiene interés que le eche un vistazo. También hay en Google Academics muchísimos artículos de Gran Bretaña, no muy actuales ya, de la década de los 70-80-90 muy interesantes y ayudan a entender el fenómeno.

**P: ¿Qué perspectiva ves de futuro para este fenómeno en España?**

**R:** Yo creo que, si el fútbol no consigue reenganchar a la gente joven, va a perder relevancia. Todos hemos visto la mercantilización que ha sufrido el fútbol y la consecuente bajada de interés en gente joven. En temas como los cromos, los videojuegos tipo FIFA que han empezado a coger relevancia, parece que vuelve un poco el interés, pero cada vez se vuelve una cosa de *business*, estilo americano, que saben que es un negocio y lo venden así. Cada vez estamos más en eso y si sucede no tendrá cabida para los ultras, llegará un punto en que esto se globalizará de tal manera, que la gente que defendía tanto esta pasión y el localismo de los ultras, no sé si morirá, pero quedará muy reducido. Ya ha perdido mucho fuelle y yo creo que si continúa esta dinámica mercantilista al final acabará perdiendo su esencia. Quedarán como Astérix y Obélix, cuatro gatos, pero cada vez será más reducido. No tiene nada que ver como lo que teníamos en los 90. Y dentro de 20 años será todavía menos, pero esto es todo especulación, el tiempo dirá, pero no creo que haya un auge de aquí al futuro.

**P: Claro, tienes razón con la mercantilización. ¿Cómo va a pagar un joven 90 euros para ir a ver partidos de fútbol?**

**R:** Mira en Alemania, los estadios, la animación... Una entrada de Champions para el Bayern de Múnich cuesta 35 euros, aquí no te da ni para un R. Madrid-Segovia. Es todo, el tema de los sponsors, el precio de las equipaciones, el precio de ver el fútbol en casa o en el campo, los sueldos desorbitados... Se está llevando al estilo de la NFL o la NBA. Ya se ha perdido la esencia del fútbol local y del sentimiento de pertenencia del barrio en el que tu veías al equipo de tu barrio porque era de tu ciudad. Se ha perdido. Igual soy un poco romántico, pero

se ha perdido la esencia, ya no es lo mismo y acabará muriendo en favor del entretenimiento básico, un espectáculo más.

**P: Para terminar, en Bulgaria fui a ver al equipo de allí y el precio de las entradas eran 12€ y la gente va a ver a su equipo.**

**R:** Totalmente, no tiene nada que ver. Van atrasados en lo futbolístico, como le pasó a España con Inglaterra en los 90. Ahora pasa con Europa del Este. Ahora vas a partidos allí y el 95% de la gente es de allí. Está muy bien que vayan los turistas, pero no es lo mismo.

**Annex 3:** Transcripció entrevista Carlos (pseudònim)

Es pot escoltar al següent enllaç:

[https://drive.google.com/file/d/1OqxPYDLEalsDlnEZJtg4nLKLeBf-6GV2/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1OqxPYDLEalsDlnEZJtg4nLKLeBf-6GV2/view?usp=share_link)

**P: ¿Cómo definirías la ideología de tu grupo ultra?**

**R:** Nosotros, no. En verdad, de cara al público y tal, no podemos tener ideología, pero la verdad es que somos todos de derechas. Somos de derechas.

**P: ¿Cómo describirías la relación entre tu grupo y otros grupos ultras?**

**R:** No nos gusta tener muchas amistades. Somos de tener pocas amistades en este mundillo. Definiría más bien que todos son amistades personales, excepto alguna cosa puntual que sí que es más un poco histórica, pero en este mundillo esto de las amistades van y vienen, por lo tanto, como van y vienen mejor no tener ninguna oficial porque va a acabar.

**P: La violencia para un ultra, ¿cómo la definirías?**

**R:** Nosotros la violencia no es algo que nos guste ni que busquemos, pero estamos acostumbrados a convivir con ella, es decir, para nosotros no es un límite. Si la situación se da, se da y tampoco la vemos como un problema, ¿no?

**P: Entonces, la principal motivación detrás de los actos violentos de los ultras, ¿cuál sería? ¿una reivindicación, llamar la atención o simplemente imponer una jerarquía?**

**R:** En nuestro caso no es para hacernos ver, no es para hacernos reivindicar de nada. Es simplemente, pues bueno, nosotros estamos en nuestro sitio y si alguien tiene problemas con algo que nosotros queremos más allá, incluso de una manera irracional, que es nuestro club, pues estamos dispuestos a defenderlo hasta las últimas consecuencias.

**P: Antes has dicho que tu grupo ultra no tiene ideología, pero ¿crees que la violencia está justificada cuando se usa para expresar una idea política o social dentro del fútbol?**

**R:** Yo creo que no. Yo creo que pelearse por la política es de marginales. Nosotros no nos peleamos por política.

**P: Y, ¿crees que puede ser un cambio?, Es decir, ¿una herramienta efectiva para lograr cambios en la sociedad?**

**R:** Yo creo que no. Tal y como está establecida socialmente, hacer actos simplemente por motivación ideológica es el camino más sencillo para que la policía se te eche encima y te quiten del medio en un minuto.

**P: Y, ¿alguna vez has participado personalmente en actos de violencia en nombre de tu grupo?**

**R:** Sí.

**P: ¿Y por qué razón? Si quieres contarlo.**

**R:** Bueno, por acciones diversas. Más temas circunstanciales, que se han dado en el momento y que ha habido pelea, pues pelea. No ha sido... algunas veces

sí que sabíamos que se podía dar y se ha acabado dando. Y otras veces, pues ha sido de una manera más espontánea. La violencia en este ámbito, en este ambiente es inherente allí, hay mucha gente que va con ganas de fiesta y bueno, pues nada, pues fiesta.

**P: ¿Has pensado alguna vez que la violencia puede ser contraproducente con las ideas que se defienden? Es decir, quizás estás defendiendo una causa justa pero el hecho de hacerlo de forma violenta pues al final te quita la razón.**

**R:** Totalmente, por eso creo que en política... relacionar ultra, política y violencia, yo creo que es un grave error, por eso mismo, porque es totalmente contraproducente si quieres defender algo, ¿no? Pero, por otro lado, en el mundillo en el que nos movemos, bueno, pues como mucha gente que llega a unos niveles de faltar al respeto a tu club, de faltar al respeto a tu gente, de faltarte el respeto a ti. Y, entonces, es lo que produce que tengamos una reacción violenta, pero como no estamos defendiendo nada de política pues intentamos capearlo e intentamos escaparnos de la policía y fuera.

**P: Y, ¿cuál es tu opinión sobre las medidas que toman las autoridades, en este caso la policía, para contener la violencia en los actos de ultras?**

**R:** No estoy muy de acuerdo, porque los actos que... las medidas que toma la policía siempre... Uno de los motivos por los que no me gusta la policía es porque la vemos como una herramienta represiva, ¿de acuerdo? No hacen mucho para que no se... para evitar que se produzca cualquier cosa, sino que son algo reactivo a cuando se produce algo, entonces, bueno pues eso no sirve, el problema ya se ha dado. Entonces, la policía no nos gusta.

**P: Algunos grupos, sobre todo de Europa del este, quedan para pegarse entre grupos, que se llama *Drakas*, ¿cuál es la motivación para quedar con otros grupos? Tú, no sé en tu caso si has quedado con algunos grupos para pegarte, decir quedo aquí y me pego aquí, pero si lo has hecho, ¿cuál es la motivación de hacer esto?**

**R:** Pues, yo no la entiendo muy bien la motivación que tienen. Yo creo que tienen una motivación más de un poco de concurso, de a ver quién es el más fuerte, de a ver quién es el que se pega más. Nosotros cuando... Yo he estado federado y he peleado, entonces si tú quieres hacer algo, tipo una competición, pues existen federaciones y deportes para hacerlos, ¿no? Esta gente que se pega en los bosques yo creo que es un poco un tema de ego personal, yo creo que detrás debe haber una cosa también mental, de no estar muy bien. Yo explicaba siempre... yo, mi madre, he tenido siempre muchos problemas, ¿no? A nivel de la familia, de no hagas esto, no hagas lo otro, de gente que se preocupa por ti, pero siempre intentando ayudarte, ¿no? Yo creo que, si mis padres o mi familia me vieran en una foto quedando en un bosque, yo creo que me matan. Ya no intentan ayudarme, me matan, porque eso no es de estar muy bien de la cabeza. A nosotros nos lo han llegado a proponer, pero nosotros no hacemos estas cosas, pero no es por miedo, porque si nos lo tomamos como un concurso pues yo qué sé, pues te apuntas a boxeo y a ver quién gana, ¿no? Pero yo esta gente que lo hace no sé muy bien... Sí que sé, que detrás de esto hay un tema de la gente que organiza todo esto, que es un tema monetario. Ese es el tema, porque este tipo de peleas, al final, se acaban retransmitiendo en *streaming*, tienen una serie de consumidores por internet, hay una serie de anunciantes y eso genera un circuito de movimiento económico que se crean los cuatro que lo organizan a costa de los frikis que por reforzar un poco su ego o lo que sea, aceptan pegarse en un bosque. Que yo no creo que tenga ningún tipo de sentido. A parte, es inseguro, porque si a ti te pegan en un bosque y te dan un mal golpe, a ver quién va a buscarte allí. No sé.

**P:** Te preguntaría si crees que hay alguna manera de solucionar la violencia que usan los ultras, en general, pero creo que es más acertado preguntarte si quieres o realmente queréis, en el mundo ultra, que se solucione. Es decir, que se elimine de alguna forma la violencia.

**R:** Bueno, yo lo baso más bien en un tema de respeto. Es decir, yo respeto le doy a todo el mundo, yo le doy respeto a mis amigos, le doy respeto a la gente que no conozco y le doy respeto a mis enemigos. Es un tema de respeto, si la

gente va con respeto, no habrá luego la violencia, bajo mi punto de vista y como actuamos nosotros, ¿vale? Bueno, con los enemigos ya de siempre, sí, porque bueno, aunque te den respeto, el enemigo es enemigo, ¿no? Pero, los demás, muchos focos que aparecen nuevos, de nuevas rivalidades son por gente que no respeta. Yo creo que si la gente fuera a ver el fútbol y la gente fuera respetando a los demás, pues habría menos cosas, pero todo nace en la gente que no respeta y ahí tú no puedes decir: “Ah, yo voy y no respeto, pero ahora ya está. No he respetado, pero me parece muy mal que me peguen por no respetar”, pues no haber empezado.

**P: Cuando hay algún acto de violencia o se mediatiza muchísimo, entonces, la gente tiende a criticar estos actos - justificados o no -, los critican. Entonces, ¿qué mensaje te gustaría enviar a aquellos que critican la violencia empleada por los grupos ultras? Todas aquellas personas que critican lo que hacen o no están de acuerdo con las medidas que toman...**

**R:** Bueno, yo lo primero que haría es... Esto es como en este país, todo el mundo sabe de todo, ¿no? Cuando es una cosa que desconoces el fondo completamente y todas las posibles circunstancias que se puedan dar para que eso suceda y opinas libremente, pues estás expuesto a quedar como un ignorante. Entonces, hay mucha gente que opina de esto de la violencia, de los ultras y tal, sin saber, sin saber nada. Y entonces, pues bueno, a los ignorantes no hay que hacerles mucho caso.

**P: Pero, por ejemplo, en el caso del Frente Atlético, cuando tu matas a alguien como grupo, te lo voy a criticar, independientemente de que no entienda por qué, pero es una muerte, ¿sabes?**

**R:** Sí, correcto. Pero a ver, ahí eran una gente del norte de España que vinieron a una hora a pegarse un abuso, los otros se enteraron y se pegaron el abuso los otros y pasó una desgracia. Bueno, pues esa desgracia se hubiese evitado, si se hubiesen quedado en su casa. Y nosotros somos también un grupo y no vamos a hacer el canelo de esta manera, ¿entiendes? Armados hasta los dientes, es lo que pasa cuando la gente rompe las normas. Tú rompes las reglas

y no puedes decir, las rompo un poquito, porque esto ya no vale, no. Si el que empieza a romper las reglas, se tiene que atener a las consecuencias y en este caso, pues decidieron todos romper las reglas. Entonces, ahora no vale ni que lloren los del muerto ni que lloren los que le mataron. Porque, además, se sabe quién fue y no ha entrado, no le ha pasado nada. Que se espabilen.

**P: Y, por último, ¿se puede ser ultra y pacifista?**

**R:** Es complicado, es complicado. Yo creo que sí, puedes ser ultra solamente en el fútbol y luego ir por la vida totalmente tranquilo. Yo creo que sí se puede.

**P: Y, ¿dentro del fútbol?**

**R:** Dentro del fútbol, ¿ultra y pacifista? Realmente no puedes, pero hay gente que cree que sí que puedes, que es posible, pero en realidad no puedes. Pero hay algunos ultras que van de pacifistas.

#### **Annex 4: Guió literari**

**Introducció pregravada:** Bill Shankly, uno de los entrenadores más exitosos del fútbol británico, decía que el fútbol no es una cuestión de vida o muerte, sino mucho más que eso. Dentro de este contexto, aparece un reducto conocido como los grupos ultra: aficionados dedicados en vida y alma al club que les representa.

**DAVID:** Bienvenidos a este primer episodio de *Voces del Caos*, donde dedicaremos tiempo a explorar los rincones más oscuros, y también los más lúcidos, del fenómeno ultra en el panorama futbolístico español. Yo soy David Muñoz y junto a mi compañera Paula Pascual, hablaremos de la violencia que suele acompañar a las actividades de los grupos ultra. Esa herramienta o, mejor dicho, ese método que usan muy a menudo para solventar sus diferencias. Aunque no siempre se utiliza para resolver nada, a veces simplemente es una forma de desahogarse, o de vivir.

**PAULA:** Para arrojar un poco más de luz sobre todo esto hemos tenido la oportunidad de charlar con Oriol Figuera Godoy, periodista experto en ultras en el fútbol español, de hecho hizo su tesis doctoral sobre este tema, y también hemos conseguido hablar con un miembro de uno de los grupos ultra que componen el panorama nacional, quien ha preferido mantenerse en el anonimato.

**DAVID:** Pero antes de todo esto, Paula, déjame preguntarte si alguna vez, ¿has vivido algún incidente con un grupo de ultras?

**PAULA:** Sí, sí, una vez fui con mi abuelo al Calderón a ver un partido entre el Atlético de Madrid y el Getafe y en la calle Epifanio, que era la famosa calle donde se ponían los aficionados del Atleti, vinieron un grupo de personas y se empezaron a lanzar sillas y mesas. Mi abuelo y yo salimos corriendo de ahí. La verdad es que estuve muy nerviosa y lo pasé muy mal. Es triste que no puedas ir a ver un partido tranquila, la verdad. Muchas veces hay niños que no tienen culpa de nada, y que tienen que ver cosas que...

**DAVID:** De hecho, hablando de incidentes, hemos recogido brevemente los casos que han acabado en muerte en los últimos 30 años, más o menos, y es algo francamente grave. Empezamos.

### **Àudio pregravat: David i Paula**

**D:** José Gómez Rodríguez, asesinado en Barcelona en una pelea.

**P:** Manuel Luque Castillejo, asesinado en Córdoba en una pelea.

**D:** Luis Montero Domínguez, asesinado en Carranza, Cádiz por un impacto de bengala.

**P:** Florentino Dueñas, árbitro asesinado en Granada por una agresión de un expolicía.

**D:** Fèderic Rouquier, miembro de Brigadas Blanquiazules, apuñalado por un radical de Boixos Nois.

**P:** Eufrasio Alcázar, seguidor del Atlético de Madrid, apuñalado por radicales del Real Madrid.

**D:** Guillermo Alfonso Lázaro aficionado muerto en Sarrià por un impacto de bengala.

**P:** Emiliano López Prada, socio del Deportivo, apuñalado en un bar cercano a Riazor.

**D:** Aitor Zabaleta, seguidor del Real Sociedad, apuñalado por un miembro del Frente Atlético.

**P:** Manuel Ríos Suárez, seguidor del Deportivo, asesinado en una pelea entre radicales del Deportivo.

**D:** Iñigo Cabacas, seguidor del Athletic Club, muerto durante una intervención policial en San Mamés.

**P:** Francisco J. R. Taboada, alias Jimmy, lanzado al río en una batalla campal entre miembros del Frente Atlético y Riazor Blues.

**D:** Realmente es una barbaridad la cantidad de muertes. Y estas son solo en el panorama nacional desde 1982.

**PAULA:** Desde luego. Ahora damos paso a la entrevista con Oriol Figuera, periodista con un máster en Comunicación Audiovisual y Publicidad, que hizo su tesis doctoral sobre redes sociales, fútbol, violencia y ultras. Veréis que es interesantísimo todo lo que dice. Vamos a escucharlo.

### **Entrevista pregravada Oriol Figuera**

**PAULA:** ¿Cuál consideras que es la principal motivación detrás de la violencia de los grupos ultras en los eventos deportivos, especialmente en el fútbol?

**ORIOL:** Principalmente están llenos de hombres y, especialmente, bastante jóvenes en una época que todavía se están desarrollando, buscando, digamos, una identidad normalmente la motivación que hay es básicamente una reafirmación que muchas veces está vinculada a la masculinidad y al sentimiento de pertenencia. No hay un motivo único, al final las justificaciones que tiene la violencia dentro del deporte es muchísima, primero que es algo visceral, después hay temas políticos de por medio, luego el tema de la hombría, el tema del ego. Es decir, no hay una respuesta única, hay muchas causas que pueden llevar a la violencia dentro de los grupos ultras.

**PAULA:** Es decir, ¿hay diferentes formas de violencia que suelen utilizar los ultras?

**ORIOL:** Pero realmente la gran mayoría de la violencia que se ejerce es la que se le llama violencia no física o violencia verbal o, mi favorita, violencia metafórica porque es toda aquella violencia que se ejerce normalmente en los estadios de fútbol incluso en el día a día que no es tangible, pero que es mucho más presente y a la que no se le da importancia.

**PAULA:** Estás hablando ahora de que el fenómeno ha ido evolucionando y ha ido cambiando como es normal a lo largo del tiempo, sobre todo en Europa, pero en España, ¿has notado cambios en el comportamiento de los ultras a lo largo del tiempo? Por ejemplo, los antiguos Boixos Nois ahora no pueden entrar al estadio, las brigadas blanquiazules del Espanyol se han disuelto y ahora son la Curva, ¿consideras que la situación ha mejorado o empeorado?

**ORIOL:** Yo creo que no ha empeorado porque las cuotas de violencia que había en los 90 no las tenemos ahora. Ahora ha llegado a un punto que está como muy estancado, sigue existiendo, sigue habiendo ultras, por ejemplo, ahora estamos

viviendo mucho el tema de los insultos racistas. Si hablamos puramente del grupo ultra ha habido un estancamiento, ahora la cosa está mucho más calmada por todos los factores que comentaba antes. ¿Sigue existiendo? sí, pero nada que ver a lo que había en los años 90. Al final se ha maquillado y se les ha desplazado, pero pese a que haya prohibiciones explícitas es ampliamente conocido que siguen estando presentes, aunque muchas veces de manera más sutil.

**PAULA:** Ahora hablabas de que los clubes muchas veces controlan la entrada de diferentes grupos, pero por ejemplo, el Frente Atlético puede entrar en el campo del Atlético de Madrid y no tienen ningún veto. ¿Se te ocurre alguna medida que los clubes puedan tomar para controlar estos grupos? El Frente Atlético tiene un historial delictivo grande y aun así el club le permite la entrada y muy pocas veces los vetan de algunos partidos o muy pocas veces se ha visto esto, en cambio, en Boixos Nois, Ultras Sur o algunos equipos más sí que tienen prohibida esta entrada.

**ORIO:** Hay un poco de sentimiento de dependencia por parte de los clubes con los ultras y viceversa, por eso es una relación que esta dependencia hace que no acaben de acabar con ellos porque saben que también les aporta beneficios y es muy complicado.

**PAULA:** Hablando de los grupos ultras, normalmente la mayoría de ellos, se asocian a aspectos negativos, ¿crees que están estigmatizados estos grupos?

**ORIO:** A veces están estigmatizados en exceso, también es verdad que tampoco lo han puesto fácil en muchas ocasiones, pero por ejemplo cuando tienen labores de animación, de estar en el apoyo con el equipo hasta el final no se da visibilidad a cosas positivas que puedan hacer o cosas o iniciativas que puedan hacer con otros aficionados que no sean ultras y se les da muchísimo bombo cuando hacen algo negativo. Esto también hace que haya una estigmatización social, pero tampoco hay que relativizar que muchas veces han hecho cosas muy gordas como asesinatos y obviamente esto hay que condenarlo a máximo nivel, pero en ciertas ocasiones se les estigmatiza más de

lo que se debe y a veces habría que mirar más todo el estadio porque muchas veces la problemática va más allá del grupo ultra en sí, sino tema sistemático dentro de los estadios de fútbol.

**PAULA:** Además de estar estigmatizados, el tratamiento mediático es bastante sensacionalista, ¿no?

**ORIOl:** Si encima de señalarlos haces escarnio público te puede pasar como en los 90. Ahora, por ejemplo, los ultras aparecen en contadas ocasiones a no ser que sean cosas muy, muy gordas.

**PAULA:** Si hablamos de peleas entre los diferentes grupos ultras, muchas veces se encuentran antes de los partidos para pegarse. ¿Qué explicación lógica tiene esto?

**ORIOl:** Las peleas antes estaban relacionadas con el partido que se iba a jugar, por rivalidades varias, políticas, de juego, geográficas... pero en 1994 el Ajax organizó una pelea a través de internet con otros ultras para, simplemente, ir a pegarse de una manera programada. Ellos hacían sus cortejos y se pegaban, con los del Feyenoord, creo, en ese caso. Ya hubo un muerto, si no recuerdo mal. A medida que la policía se puso más encima de los ultras en las calles, llegó un punto que la presión policial pasó a ser tan dura que pusieron de moda las *drakas*. Son peleas de ultras que pueden tener una misma ideología o no, grupos amigos incluso pero que quedan para pegarse a modo de entrenamiento... son peleas consensuadas con unos parámetros y un reglamento: no valen los golpes mortales, patadas en la cabeza, morder, dedos en el ojo...

**PAULA:** En el libro “Rivalidades Crónicas”, de Jordi Brescó, hay un apartado que dice que, en Europa del Este, el Estrella Roja tiene más poder que el gobierno. ¿Esto es así?

**ORIOl:** el Legia de Varsovia no había gobernante que se atreviera con ellos. Son gente que viene de entrenamiento militar y que más de uno está metido en temas de mafia y de extorsión y tienen muchísimo poder. En Europa del Este

están en un punto muy elevado a lo que nosotros tuvimos aquí en los 90. También es verdad que vienen de unos regímenes totalitarios y son países que luego han estado muy desestructurados. Cuando vienes de un gobierno militarista te queda una sociedad militarizada, con organizaciones que buscan tener el control. Controlar esto del fútbol te lleva a controlar muchos sectores de la sociedad. En Israel, por ejemplo, hay un equipo que tiene tanto poder dentro de la ciudad que el político que le daba el apoyo en público era el candidato que ganaba las elecciones. Esto es gravísimo, en estos lugares el poder que tienen...

**PAULA:** ¿Qué perspectiva ves de futuro para este fenómeno en España?

**ORIOL:** Cada vez se vuelve una cosa de *business*, estilo americano, que saben que es un negocio y lo venden así. Cada vez estamos más en eso y si sucede no tendrá cabida para los ultras, llegará un punto en que esto se globalizará de tal manera, que la gente que defendía tanto esta pasión y el localismo de los ultras, no sé si morirá, pero quedará muy reducido. Ya ha perdido mucho fuelle y yo creo que si continúa esta dinámica mercantilista al final acabará perdiendo su esencia. Quedarán como Astérix y Obélix, cuatro gatos, pero cada vez será más reducido. No tiene nada que ver como lo que teníamos en los 90. Y dentro de 20 años será todavía menos, pero esto es todo especulación, el tiempo dirá, pero no creo que haya un auge de aquí al futuro.

**PAULA:** Claro, tienes razón con la mercantilización. ¿Cómo va a pagar un joven 90 euros para ir a ver partidos de fútbol?

**ORIOL:** Mira en Alemania, los estadios, la animación... Una entrada de Champions para el Bayern de Múnich cuesta 35 euros, aquí no te da ni para un R. Madrid-Segovia. Es todo, el tema de los sponsors, el precio de las equipaciones, el precio de ver el fútbol en casa o en el campo, los sueldos desorbitados... Se está llevando al estilo de la NFL o la NBA. Ya se ha perdido la esencia del fútbol local y del sentimiento de pertenencia del barrio en el que tu veías al equipo de tu barrio porque era de tu ciudad.

**DAVID:** Estoy totalmente de acuerdo con esto de la mercantilización. No me

extraña que la gente se desenganche del fútbol y se pierda esa pasión si me cuesta 90€ ir a ver el Betis contra el Almería, con todo el respeto por el Almería. Y eso que soy socio, si no, es más caro. Vamos a volver un poco al tema que nos ocupa, la violencia.

**PAULA:** Sí. David, ¿te acuerdas del caso Jimmy, el ultra del Deportivo de A Coruña? El que se ha mencionado anteriormente. Para contextualizar un poco, Jimmy era un aficionado del Depor y ultra de Riazor Blues, que fue asesinado por un grupo de ultras del Frente Atlético en 2014.

**DAVID:** Sí, este ha sido uno de los casos de ultras más mediáticos de España. Como comentaba anteriormente Oriol Figuera, el Frente Atlético es el que tiene la leyenda más negra de toda la historia de España. Y es que a Francisco Javier Taboada apodado Jimmy lo asesinaron en un partido que enfrentaba al Atlético de Madrid - Deportivo de La Coruña en 2014...

**PAULA:** Cuando aún jugábamos en el Vicente Calderón, que recuerdos.

**DAVID:** La mañana del partido, los miembros de la sección 'Los Suaves', la más violenta y radical de los Riazor Blues (antifascistas), que se habían desplazado a Madrid para el partido se vieron envueltos en una pelea multitudinaria con miembros del Frente Atlético (nacionalsocialistas) en Madrid Río.

**PAULA:** Sí, y durante la pelea, Jimmy fue arrojado al río Manzanares por ultras del Frente y, según los sanitarios, murió por lesiones en la cabeza y en el abdomen sufridas en la caída. Además, la pelea dejó varios heridos de arma blanca, y algunos miembros de Riazor Blues, aparte de Jimmy, también fueron arrojados al Manzanares.

**DAVID:** Si no recuerdo mal esto había sido en una pelea de esas organizadas de las que hablaba Oriol, ¿no?

**PAULA:** Sí, a través de las redes sociales, quedaron a las 8 de la mañana en los alrededores del Vicente Calderón para pegarse. Pero es que, en el caso del

Atlético de Madrid también hemos tenido episodios muy desagradables de violencia por culpa del Frente Atlético. Además del de Jimmy, hace 26 años, un seguidor de la Real Sociedad, Aitor Zabaleta, también fue asesinado por el neonazi Ricardo Guerra, un ultra vinculado al grupo Bastión del Frente Atlético, en los aledaños del Vicente Calderón.

**DAVID:** De hecho, en la final de la Copa del Rey que jugaron Betis y Valencia, yo estaba allí con mi padre y también hubo un episodio de este tipo antes del partido. Pero no fue una pelea entre los ultras del Valencia y Betis, sino entre dos grupos ultras del Betis. Sobre las ocho y cuarto de la tarde en la zona de la Barqueta se dieron de palos entre dos de las organizaciones ultra de los de verde, que están enfrentadas desde hace muchos años: *Supporters* y *United Family*. Hubo un herido por arma blanca. Tiene tela que el comportamiento entre aficiones distintas fuera ejemplar y se acaben pegando los de un mismo equipo.

**PAULA:** Yo creo que quien mejor nos puede explicar todo este tema de la violencia es algún ultra que haya estado en alguno de estos episodios violentos. Y por eso, tras mucho pelear, hemos conseguido hablar con un integrante de un grupo ultra español. Por su seguridad, y seguramente por la nuestra también, nos ha pedido que mantengamos su identidad en el más absoluto anonimato. Por lo tanto, su voz ha sido distorsionada y su nombre oculto. Le hemos puesto el seudónimo de Carlos. Vamos a escucharlo.

### **Entrevista pregravada - Carlos ultra**

**PAULA:** ¿Cómo definirías la ideología de tu grupo ultra?

**CARLOS:** En verdad, de cara al público y tal, no podemos tener ideología, pero la verdad es que somos todos de derechas.

**PAULA:** ¿Cómo describirías la relación entre tu grupo y otros grupos ultras?

**CARLOS:** Somos de tener pocas amistades en este mundillo. Todo son amistades personales, excepto alguna cosa puntual que sí que es más un poco

histórica, pero como van y vienen mejor no tener ninguna oficial porque va a acabar.

**PAULA:** La violencia para un ultra, ¿cómo la definirías?

**CARLOS:** No es algo que nos guste ni que busquemos, pero estamos acostumbrados a convivir con ella, para nosotros no es un límite.

**PAULA:** Entonces, la principal motivación detrás de los actos violentos de los ultras, ¿cuál sería? ¿una reivindicación, llamar la atención o simplemente imponer una jerarquía?

**CARLOS:** En nuestro caso no es para hacernos ver, no es para hacernos reivindicar de nada. Es simplemente que estamos en nuestro sitio y si alguien tiene problemas con algo que nosotros queremos más allá, incluso de una manera irracional, que es nuestro club, pues estamos dispuestos a defenderlo hasta las últimas consecuencias.

**PAULA:** Y, ¿alguna vez has participado personalmente en actos de violencia en nombre de tu grupo?

**CARLOS:** Sí.

**PAULA:** ¿Y por qué razón? Si quieres contarlo.

**CARLOS:** Bueno, por acciones diversas. Más temas circunstanciales, que se han dado en el momento y que ha habido pelea, pues pelea. No ha sido... algunas veces sí que sabíamos que se podía dar y se ha acabado dando. Y otras veces, pues ha sido de una manera más espontánea. La violencia es inherente allí, hay mucha gente que va con ganas de fiesta y bueno, pues nada, pues fiesta.

**PAULA:** ¿Has pensado alguna vez que la violencia puede ser contraproducente con las ideas que se defienden?

**CARLOS:** Relacionar ultra, política y violencia, yo creo que es un grave error, por eso mismo, porque es totalmente contraproducente si quieres defender algo, ¿no? Pero, por otro lado, en el mundillo en el que nos movemos pues como mucha gente que llega a unos niveles de faltar al respeto a tu club, de faltar al respeto a tu gente, de faltarte el respeto a ti. Y, entonces, es lo que produce que tengamos una reacción violenta.

**PAULA:** ¿Cuál es tu opinión sobre las medidas que toman las autoridades, en este caso la policía, para contener la violencia en los actos de ultras?

**CARLOS:** Uno de los motivos por los que no me gusta la policía es porque la vemos como una herramienta represiva- Son algo reactivo a cuando se produce algo, entonces, bueno pues eso no sirve, el problema ya se ha dado.

**PAULA:** Algunos grupos, sobre todo de Europa del este, quedan para pegarse entre grupos, las *Drakas*, ¿cuál es la motivación para quedar con otros grupos?

**CARLOS:** No la entiendo muy bien. Yo creo que tienen una motivación más de a ver quién es el más fuerte, de a ver quién es el que se pega más. Yo he estado federado y he peleado, entonces si tú quieres hacer algo, tipo una competición, pues existen federaciones y deportes para hacerlos, ¿no? Esta gente que se pega en los bosques yo creo que es un poco un tema de ego personal, yo creo que detrás debe haber una cosa también mental, de no estar muy bien. Yo he tenido siempre muchos problemas. Yo creo que, si mis padres o mi familia me vieran en una foto quedando en un bosque, yo creo que me matan, porque eso no es de estar muy bien de la cabeza. A nosotros nos lo han llegado a proponer, pero nosotros no hacemos estas cosas, pero no es por miedo, porque si nos lo tomamos como un concurso pues yo qué sé, pues te apuntas a boxeo y a ver quién gana, ¿no? Pero yo esta gente que lo hace no sé muy bien... Sí que sé, que detrás de esto hay un tema de la gente que organiza todo esto, que es un tema monetario. Ese es el tema, porque este tipo de peleas, al final, se acaban retransmitiendo en *streaming*, tienen una serie de consumidores por internet, hay una serie de anunciantes y eso genera un circuito de movimiento económico que

se crean los cuatro que lo organizan a costa de los frikis que por reforzar un poco su ego o lo que sea, aceptan pegarse en un bosque.

**PAULA:** Cuando hay algún acto de violencia o se mediatiza muchísimo, entonces, la gente tiende a criticar estos actos. ¿Qué mensaje te gustaría enviar a aquellos que critican la violencia empleada por los grupos ultras?

**CARLOS:** Cuando es una cosa que desconoces el fondo completamente y todas las posibles circunstancias que se puedan dar para que eso suceda y opinas libremente, pues estás expuesto a quedar como un ignorante. Entonces, hay mucha gente que opina de esto de la violencia, de los ultras y tal sin saber nada. A los ignorantes no hay que hacerles mucho caso.

**PAULA:** Pero, por ejemplo, en el caso del Frente Atlético, cuando tu matas a alguien como grupo, te lo voy a criticar, independientemente de que no entienda por qué, pero es una muerte, ¿sabes?

**CARLOS:** Pero a ver, ahí eran una gente del norte de España que vinieron a una hora a pegarse un abuso, los otros se enteraron y se pegaron el abuso los otros y pasó una desgracia. Bueno, pues esa desgracia se hubiese evitado, si se hubiesen quedado en su casa. Y nosotros somos también un grupo y no vamos a hacer el canelo de esta manera, ¿entiendes? Armados hasta los dientes, es lo que pasa cuando la gente rompe las normas. Tú rompes las reglas y no puedes decir, las rompo un poquito, porque esto ya no vale, no. Si el que empieza a romper las reglas, se tiene que atener a las consecuencias y en este caso, pues decidieron todos romper las reglas. Entonces, ahora no vale ni que lloren los del muerto ni que lloren los que le mataron. Porque, además, se sabe quién fue y no ha entrado, no le ha pasado nada. Que se espabilen.

**PAULA:** Y, por último, ¿se puede ser ultra y pacifista?

**CARLOS:** Realmente no puedes, pero hay gente que cree que sí que puedes, que es posible, pero en realidad no puedes. Pero hay algunos ultras que van de pacifistas.

**DAVID:** Me llama especialmente la atención eso de “si vienes a liarla y te matan, pues es lo que hay”. Me parece que sobrepasa todos los límites. Los ultras insisten mucho en que tienen unos códigos y unas reglas. ¿Dónde están? Yo creo que la muerte de alguien no se justifica con nada, y menos en una cultura que en la mayoría de los casos se basa en la violencia.

**PAULA:** Si, además, él lo justifica diciendo que si rompes las reglas no las puedes romper un poco, porque eso no vale. Una vez entras en ese juego, tienes que atenerte a las consecuencias. A mi ese razonamiento me parece absurdo, por el simple hecho de que no hay unos límites marcados. Unos se han saltado las normas y el episodio acabó con un muerto. No se trata de una simple pelea, se trata de la vida de una persona... Además, lo más sorprendente de todo es cuando dice: “Entonces, ahora no vale ni que lloren los del muerto ni que lloren los que le mataron”.

**DAVID:** Estamos de acuerdo, sí. Parece que se pierde un poco el norte cuando entras en este mundo tan violento y ves este tipo de cosas. Se desdibujan un poco los límites. Estamos hablando de una muerte y además no se ha juzgado al culpable y, a estas alturas, no hay previsión de que se haga. No me parece para nada normal. Dicho esto, Paula ha sido la encargada de entrevistar al ultra, ya que tampoco quería que fueran dos personas a la entrevista, ¿qué tal fue el momento de entrevistarle después de lo que costó?

**PAULA:** Personalmente, tengo que decir que ha sido una experiencia increíble poder entrevistar a un ultra. Al principio estaba un poco nerviosa, porque no estoy acostumbrada a lidiar con este tipo de personas, pero al final me pareció muy interesante, también porque tenemos opiniones muy distintas. He de decir que, cuando en algún momento puntual le exponía mi opinión para poder hacer la pregunta, no me faltó al respeto y me rebatió de una manera educada y con argumentos que me parecían totalmente válidos. Creo, y esto es una opinión personal, que se mitifican mucho a estas personas, y al final son gente normal con un modo de vida un poco más debatible, pero no son para nada “animales”

ni gente sin cerebro. Todo lo contrario; hablo, por supuesto, desde mi experiencia personal. En general, es algo que ha sido muy complicado y se ha tenido que tirar de contactos, pero lo hemos conseguido. En el mundo del fútbol, los ultras tienen mucho peso. No solo a nivel de cánticos o las pancartas y tifos que hacen, que esto provoca que los aficionados animen más a sus equipos. La pasión que tienen también puede volverse peligrosa cuando se junta con la violencia que ejercen en según qué situaciones. Por lo tanto, la violencia dentro de los grupos ultras en España, pero también en Europa, donde tienen un peso mucho más elevado, es un tema muy complejo de tratar...

**DAVID:** Desde luego, el tema de la violencia en el deporte es algo muy complejo. Gracias a Oriol y a Carlos por colaborar con nosotros y por ayudarnos a entender un poco mejor este mundillo. A los que no están escuchando, gracias por acompañarnos y esperamos reencontrarnos en el próximo capítulo de *Voces del Caos*, en el que hablaremos sobre la ideología política de los grupos ultra. Hasta la próxima.