

PE0932 TRABAJO DE FIN DE GRADO DE PERIODISMO

Modalidad **C**: Elaboración de una publicación digital especializada

Autor: Iván Higuera Calduch - 20491785G

Curso académico 2017/2018



COLISEO ALBINEGRO

LA WEB SOBRE LA ACTUALIDAD DEL C.D
CASTELLÓN

¡Pam, Pam, Orellut!

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

Fecha de entrega: 23 de mayo de 2017

URL → <https://coliseoalbinegro.wixsite.com/coliseoalbinegro>

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Presentación del producto.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Justificación del Proyecto	3
2. FASE DE PREPRODUCCIÓN	4
2.1 Gestión con las fuentes	4
2.2 Selección de contenidos y justificación	6
2.3 Previsión de gastos	8
3. FASE DE PRODUCCIÓN	8
3.1 Justificación de las secciones y estructura	8
3.2 Justificación del diseño.....	9
3.3 Redes sociales	11
3.3.1 Interactividad e interacción	13
4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN	13
4.1 Plataforma web	13
4.2 Creación de contenidos para la web	13
5. VALORACIÓN FINAL	15
5.1 Conclusiones	15
5.2 Propuestas	16
6. EXECUTIVE SUMMARY	16
6.1 Introduction.....	17
6.2 Objectives and justification	17
6.3 Preproduction phase	18
6.4 Production phase	19
6.5 Postproduction phase.....	20
6.6 Final evaluation.....	20
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	21
8. ANEXO	21

RESUMEN

En este documento vamos a desarrollar la memoria de nuestro Trabajo de Fin de Grado de Periodismo, en el que nos hemos decantado por la línea C, escogiendo la modalidad de una publicación digital especializada. El nombre de la página web, como ya habrán podido ver en portada y puede que les suene si son un poco del Castellón, es Coliseo Albinegro, una plataforma que trata la actualidad del Club Deportivo Castellón y habla sobre su gran afición. A lo largo de la memoria, podrán observar como la hemos dividido en tres fases fundamentales: fase de preproducción, fase de producción y fase de postproducción.

Desde un primer momento, nos hemos querido especializar en conocer y mostrar cómo es el activo más importante del club, su afición. Además, hemos realizado reportajes, entrevistas y artículos de opinión buscando siempre una serie de objetivos y metas que estarán plasmadas a continuación. Nuestra principal motivación para escoger esta modalidad y este tema es el cambio imperante que hay en el club con la entrada de los nuevos inversores y la recuperación del orgullo albinegro por parte de la ciudad.

ABSTRACT

In this document, we are going to develop the memory of our Final Degree Work in Journalism, in which we have opted for the C line, choosing the modality of a specialized digital publication. The name of the website, as you have already seen on the cover and may sound like a bit of Castellón, is Coliseo Albinegro, a platform that deals with the current C.D Castellón, and it talks about his great supporters. Throughout the memory, you can see how we have divided it into three fundamental phases: preproduction phase, production phase and postproduction phase.

From the beginning, we wanted to specialize in knowing and showing how the club's most important asset is, its fans. In addition, we have made reports, interviews and opinion articles always looking for a series of objectives and goals that will be reflected below. Our main motivation to choose this modality and this theme is the prevailing change in the club with the entry of new investors and the recovery of a city's pride for its team.



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del producto

Coliseo Albinegro, como bien indica el encabezado de la web, es un medio de comunicación especializado en la actualidad y la afición del Club Deportivo Castellón. En la página web, hemos buscado aprovechar las características de la web 2.0 como la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Por ello, hay una gran relación entre nuestros artículos y buscamos que sean visuales con un diseño sencillo, pensado para un target mayor de edad y, en su mayoría, de más de 20 años.

Además, buscamos un contenido dinámico y visual con imágenes, vídeos y programas de radio con el objetivo de informar, entretener, dar voz a la afición y, como dice el periodista Enrique Ballester, consolidar el sentimiento de pertenencia que la afición ha desarrollado con el club en estos años en Tercera División.

1.2 Objetivos

Nuestro principal objetivo es el de ofrecer un servicio al aficionado, que lo ha pasado mal todos estos años. El abandono de los medios de comunicación con la caída del Castellón a Tercera División, que coincidió también con el cierre de Canal Nou en 2013, nos impulsó a llenar ese vacío informativo que había en torno al club. Las premisas que seguimos son:



Informar: Desde un primer momento tuvimos claro que la web no tendría un carácter puramente informativo porque, afortunadamente, los medios locales ya informan sobre la actualidad más reciente del club. No obstante, como podrán ver en nuestra sección de actualidad, siempre buscamos informar a la afición de aspectos como desplazamientos, informaciones del rival del *playoff* o de contratiempos como lesiones. Nuestro objetivo de ser un servicio por y para la afición lo buscamos informando a la propia afición de desplazamientos que organizan grupos como la Federación de Peñas del C.D Castellón (FEDPECAS) y la Grupació de Penyes -constituïda en setembre de 2017-.



Entretener: Nosotros hemos buscado entretener a todos nuestros usuarios. Por eso, usamos un tono desenfadado en Twitter y hemos aprovechado las herramientas que ofrece la interactividad. Para ello, decidimos crear contenidos como el podcast y un canal de YouTube en el que subimos vídeos como el homenaje a la afición o un reportaje con entrevistas a expertos. También buscábamos crear ese efecto con la galería fotográfica, en la que la afición puede buscarse en las fotos de la jornada.

Cohesión: Si ustedes acuden una tarde a Castalia, además de disfrutar de un ambiente de Primera División, observarán una legión de niños con la elástica albinegra. Uno de nuestros objetivos es que las nuevas generaciones conozcan a un club y a una afición unida, cohesionada donde los principales valores sean la competencia sana, el respeto y el compañerismo. El propio jefe del Frente Orellut, el grupo ultra más antiguo de España, nos decía que le gustaría que su hijo fuera a la gente de Castalia sin tener que preocuparse porque la gente de la propia afición se pegue. Esto es uno de los puntales base de nuestro proyecto, lograr acercar posturas entre los dos grupos ultras del estadio y conseguir crear un ambiente de armonía dentro del estadio donde los niños aprendan valores y no el diccionario soez de la Real Academia del hincha molesto.

Crear una plataforma de sugerencias, denuncias y comunicación de la afición con el club. Por eso, decidimos hacer una encuesta en la que buscábamos conocer los pensamientos de la afición y dejamos un apartado en la web llamado La Voz de la Afición para poder servir de puente entre todas las quejas y sugerencias que se publican en Twitter y poder ordenarlas y redactarlas para comunicárselas al club.

1.3 Justificación del Proyecto

¿Por qué decidimos embarcarnos en este proyecto? Muy fácil. El Castellón llevaba más de una década en manos de dirigentes que se aprovecharon de la entidad. En junio de 2017, el Castellón cambiaba de manos. David Cruz abandonaba el club tras cinco años aumentando la deuda con Hacienda y dejando al Castellón al borde de la desaparición.

Capital Albinegro, encabezado por los futbolistas Pablo Hernández, Ángel Dealbert y los directivos Vicente Montesinos y Jordi Bruixola iniciaban una nueva etapa en el club. Desde ese momento, ya tuvimos claro de qué queríamos hacer el Trabajo de Fin de Grado. Después de unos años convulsos, de un desasosiego por parte de la afición y de un club casi liquidado, vimos la necesidad de llenar este vacío en los medios de



comunicación y acompañar y ayudar al equipo en esta nueva etapa para devolverlo al fútbol profesional. También analizamos distintos clubes similares al Castellón como el Real Murcia, el Hércules, el Jaén o el Elche y nos dimos cuenta que todos contaban con una página web. El C.D Castellón tenía una, pampamorellut.com, pero en los últimos años pasó a estar inactiva y vimos la necesidad de cubrir ese vacío informativo.

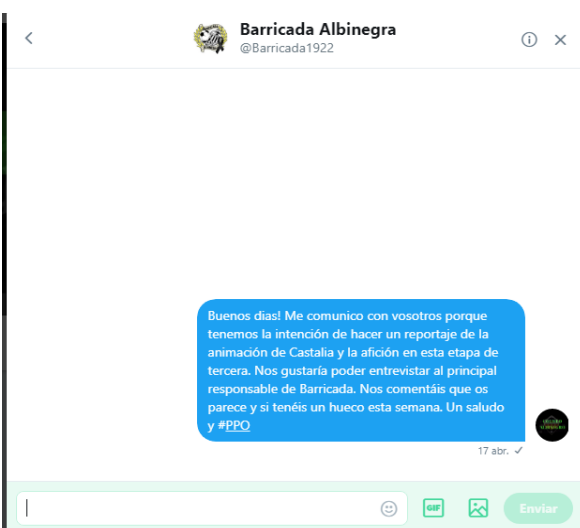
Además, la afición batió el récord de socios y veíamos la necesidad de conformar una hinchada diferente, con unos nuevos valores e intentar pulir los enfrentamientos del pasado

No pensábamos contarles más sobre la justificación, pero también tenemos más explicaciones. Decidimos embarcarnos en este proyecto porque es la mejor manera de afrontar la salida al mundo laboral. Consideramos que era una buena oportunidad para ser nuestros propios jefes, marcarnos los tiempos y ver de qué éramos capaces y disfrutar de una libertad periodística que quizá no gozamos en nuestros primeros años de profesión.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

2.1 Gestión con las fuentes

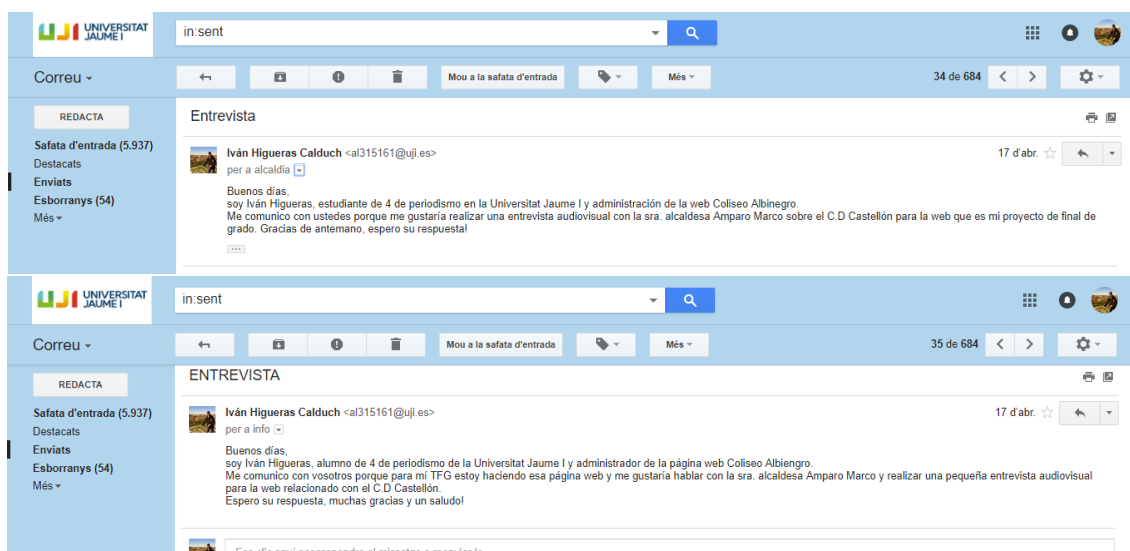
Desde el principio, Coliseo Albinegro ha querido mostrar todos los puntos de vista de una afición, la albinegra, muy peculiar. Como ya comentaba el periodista Enrique Ballester en la [entrevista reportajeada](#), es una afición dividida no solo en los fondos (divididos por política de derechas Gol Sur y de izquierdas Gol Norte) sino también en las zonas de Preferencia y Tribuna.



Lamentablemente, no conseguimos nuestro objetivo de entrevistar a los dos grupos ultras porque Barricada Albinegra y, concretamente, l'Agrupació de Penyes, en la que está integrada, no nos permitieron hablar con ellos al haber entrevistado al Frente Orellut primero. Esta situación la quisimos gestionar enviando a la vez el mismo mensaje a ambos grupos y publicar las entrevistas por orden de contestación a esos mensajes privados en Twitter. Con el Frente Orellut no hubo ningún problema, pero con Barricada sí.

Nos hemos sentido muy queridos por casi todas las peñas del estadio, con total predisposición a fotografías, entrevistas y, sobre todo, a perder su tiempo en contarnos experiencias y a permitirnos entender de primera mano cómo es la afición del Castellón. Además, por parte del club, el trato ha sido excepcional, y nos han permitido acceder a instalaciones, jugadores y acreditaciones sin problema, con mención especial a Alejandro Moll, del departamento de prensa. Desde el primer día, intentamos hablar con el presidente Vicente Montesinos, pero nos dijeron que sería imposible.

Por otro lado, también hemos intentado hablar con la Alcaldesa de Castellón sin recibir respuesta a los correos y llamadas. Aquí dos ejemplos:



Las redes sociales han sido las principales herramientas que hemos utilizado para poneros en contacto con todos los entrevistados. Gracias a la constancia de nuestro trabajo, también hemos conseguido muchos números de teléfono del departamento de prensa del Castellón y de periodistas como Jose Luis Gual. En definitiva, ha sido una



comunicación fluida, pero con problemas con uno de los grupos del estadio y para hablar con fuentes del consistorio.

2.2 Selección de contenidos y justificación

En la conformación de la web tuvimos claro que no íbamos a tener un carácter puramente informativo. No obstante, creamos la sección de actualidad para informar de cosas trascendentales para la afición como lesiones, desplazamientos y asuntos de gestión del club. Buscamos crear un contenido multimedia con los vídeos en el canal de YouTube y los podcast de radio para crear algo más allá que el contenido puramente escrito. En la web nos decantamos por un periodismo más interpretativo y opinativo con entrevistas, reportajes y artículos de opinión.

Por ejemplo, hubo un semana convulsa en la que el Ayuntamiento aceptaba ceder Castalia al Castellón a cambio de un cánon anual de 100 000 €, así que buscamos contactar con el Ayuntamiento, pero sin resultado. Por ello, escribimos un artículo de opinión buscando explicaciones, teniendo una gran repercusión y, acompañado con la opinión de contrastados periodistas castellonenses, el Ayuntamiento echó marcha atrás en esa propuesta.

Además, también incluimos una galería fotográfica obligatoria en los aspectos del Trabajo de Fin de Grado en la que buscamos reflejar la pasión de la hinchada del Castellón. Por otro lado, en la sección de clasificación y resultados utilizamos un plugin para reflejar los datos del grupo VI de Tercera División. Además, con el software online Canva, creamos una imagen a la semana con el partido del Castellón contra su rival y los principales datos. En la imagen, y siempre buscando aprovechar las características de la web 2.0, se podía pinchar para que te llevara a la web Resultados de Fútbol y conocer más detalles sobre el partido.



C.D. CASTELLÓN

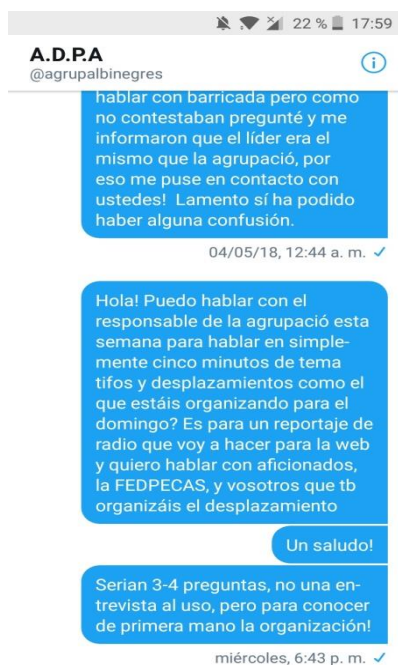


C.D. CASTELLÓN



En cuanto a los reportajes, quisimos rendir homenaje a los periodistas y aficionados que han dado un servicio al Castellón para que no muriese en manos de directivos que buscaban su beneficio propio. En el reportaje, llamado *La afición Altruista*, buscamos cumplir con nuestros objetivos de informar y ser un servicio para la afición dando a conocer el papel que tuvieron personas como Alejandro Moll, Rafael Escrig, o Jose Luis Gual en los años oscuros del Castellón, y que quizá algunos no conozcan.

Por otro lado, también buscamos reforzar los valores comentados anteriormente como el respeto, la solidaridad o el compañerismo con reportajes como *El fútbol como Trampolín*, basado en una campaña que hizo ALCER Castalia durante un partido del Castellón a favor de la concienciación en la donación de órganos.



En cuanto a las entrevistas, hemos querido mostrar todos los puntos de vista de la afición entrevistando a la Federación de Peñas y al Frente Orellut. En este elenco de asociaciones falta la Agrupació de Penyes que, como ya hemos comentado, no accedió a ninguna entrevista.

Además, también quisimos fomentar la parte de entretenimiento con entrevistas a jugadores fundamentales en el equipo como son los máximos goleadores David Cubillas y Javi Rubio y su capitán, Jordi Marenyà.

Por otro lado, el contenido obligatorio del TFG lo hemos decidido especificar en la página de [inicio](#) para facilitar la corrección del mismo. En relación al contenido obligatorio, nos decidimos a hacer el reportaje radiofónico sobre los desplazamientos de la afición porque disfrutamos de nuestro primer viaje a Alzira y descubrimos la pasión del trabajo que había detrás de su organización y la ilusión de la gente.

Por otro lado, en el reportaje audiovisual nos decantamos para informar de cómo se estaba viviendo la nueva época del club y las expectativas de ascenso de la mano del capitán Jordi Marenyà o el periodista Enrique Ballester, además de la importancia de la afición para conseguir los objetivos.



Por último, buscamos que la entrevista en profundidad a un experto fuese al periodista Enrique Ballester: porque es una persona contrastada en el mundo del periodismo de Castellón; porque escribió un libro llamado *Infracútbol* del que hablamos en la entrevista; y porque es un aficionado más que ha visto como su equipo ha pasado por todas las categorías del fútbol español y que ahora está intentando renacer.

2.3 Previsión de gastos

Durante la realización de la página web, nos hemos desplazado a los partidos que jugaba el Castellón fuera de casa. Nuestro objetivo era poder elaborar contenido para la galería fotográfica y grabar imágenes de los desplazamientos de la afición. Afortunadamente, no hemos tenido que recurrir a ninguna empresa de alquiler de material de grabación porque nos lo ha cedido el Laboratorio de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I. Además, para los tres partidos del *playoff* a domicilio, el club nos va a permitir estar a pie de campo con acreditación, por lo que no tenemos que abonar el importe de 25 € para ver las tres eliminatorias en casa.

DESPLAZAMIENTOS	
La Nucía (bus + entrada)	20 euros
Alzira (bus + entrada)	20 euros
Gasolina entrevistas y partidos	15 euros
Pack entradas <i>Playoff</i>	35 euros *acreditación gratis*
Editor <i>Canva for Work</i>	12 euros
Pilas micro de corbata DSLR	2 euros
Total	69 euros

3. FASE DE PRODUCCIÓN

3.1 Justificación de las secciones y estructura

Desde un primer momento tuvimos claro que Coliseo Albinegro tenía que ser una web pequeña, sencilla y que no se centrara solo en información. Por ello, buscamos un



diseño estándar en el que los usuarios solo tuvieran que dar un máximo de tres clics para llegar hasta el fondo de la web, basándonos en una de las principales reglas que aprendimos en la asignatura de Ciberperiodismo.

En la pestaña inicio decidimos quitar las últimas entradas porque consideramos más importante destacar el contenido más dinámico como son los podcast y los vídeos en el canal de YouTube. Además, en última instancia decidimos crear una entrada con hipervínculos a todos los contenidos obligatorios del TFG para dejarles claro las piezas obligatorias y les fuese más sencillo identificarlas.

La sección de actualidad es un espacio reservado para el periodismo puramente informativo, en el que buscábamos facilitar a la afición cuestiones trascendentales como desplazamientos, lesiones o eventos importantes como la Junta General de Accionistas con la [entrada](#) del grupo inversor Orbit Access S.L. Además, también creamos dos



subapartados como Resultados y Clasificación para aportar datos de la liga y el próximo partido y, por otro lado, **La Voz de la Afición**, una pestaña donde recoger las sugerencias de los aficionados por Twitter para trasladarlas al club, buscando así que la afición se sienta más participe en el rumbo del equipo.

3.2 Justificación del diseño

En la página web hemos querido reflejar los colores corporativos y característicos del club, como son el blanco y el negro. Al principio, debatimos si el fondo sería blanco o negro, pero nos decantamos por un fondo negro que hacía la web más elegante y que contrastaba mejor con el color verde -utilizado en la bandera de la ciudad y en la segunda equipación del Castellón-.

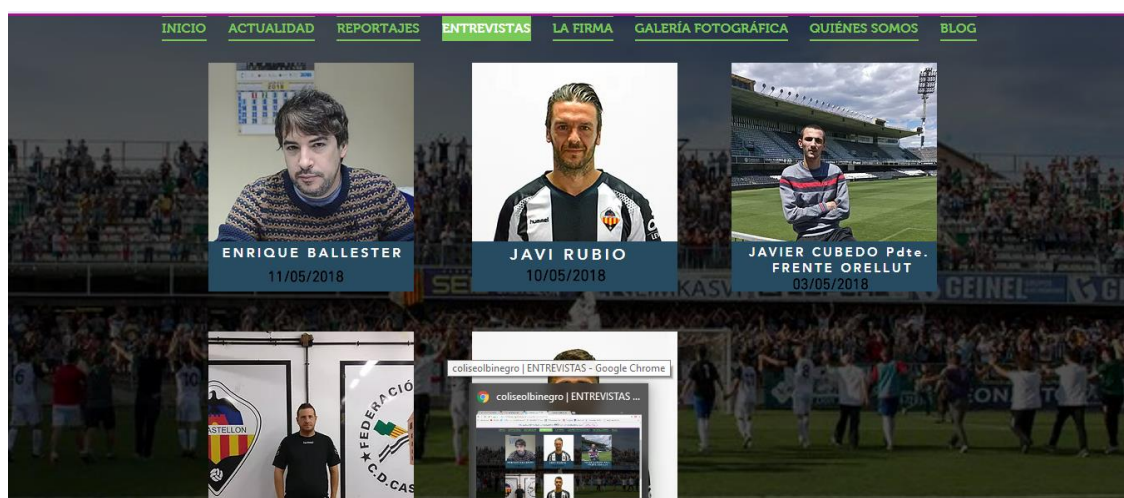


Por otro lado, en la cabecera de la web hemos querido reflejar los mismos colores y poner de fondo el escudo para que los visitantes que no sean del Castellón puedan asociar la web al club.



Centrándonos de nuevo en el diseño de la página web, en el apartado blog, donde están todos los artículos que hemos redactado - y que al final explicaremos los motivos -, decidimos que el fondo de los artículos fuese blanco para facilitar la lectura a los usuarios. Como ya hemos comentado, hemos buscado que la página web no tuviera una profundidad de más de tres clics. Por eso, se puede ir de inicio, pinchar en entrevistas, pinchar en una de ellas y acceder ya al artículo.

En cuanto a las entrevistas, hemos optado por poner las fotografías de los entrevistados, el nombre y la fecha de publicación para hacer más dinámica la visita en la propia web y cambiar la estructura que seguíamos en el resto de secciones como la firma o reportajes.



Además, en las distintas secciones hemos añadido fotografías de fondo que representan distintas etapas de la historia del club. La pantalla de inicio es la más importante porque pueden encontrar nuestras redes sociales, el seguimiento de nuestros últimos tweets y el acceso al contenido multimedia (podcast y vídeos de YouTube).

3.3 Redes sociales

Las vías que hemos escogido para comunicarnos con nuestra audiencia han sido Twitter y Facebook. Además, también hemos creado un perfil de SoundCloud para subir los podcast y un canal de YouTube asociado a un correo de contacto con el nombre coliseoalbinegro@gmail.com.

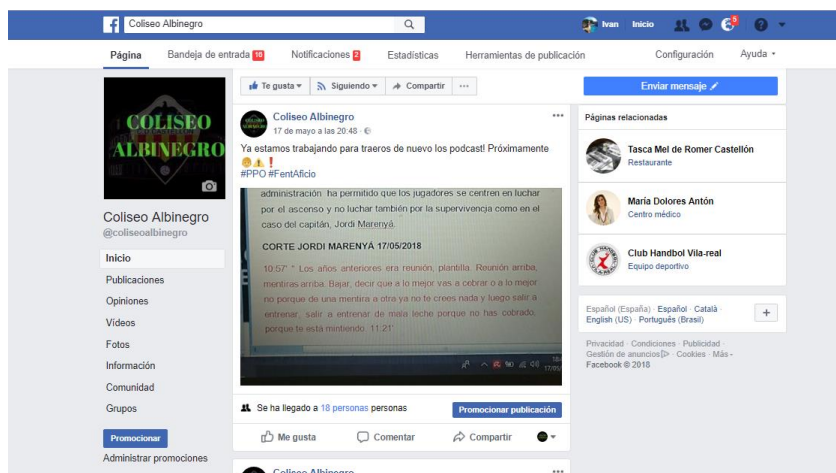
- **Twitter:** La red social Twitter es la plataforma que más hemos explotado en la promoción de nuestros contenidos. En primera instancia, decidimos seguir a los principales medios de comunicación, periodistas y colectivos albinegros para estar informados de la actualidad.



Además, no solo publicábamos una vez los artículos, sino varias veces para ganar una mayor repercusión. Por otro lado, también escribíamos mensajes durante los partidos y anunciábamos futuros proyectos que teníamos en mente. Twitter ha sido la principal herramienta de interacción con nuestros seguidores en la que nos han ayudado a mejorar, nos han lanzado sus críticas constructivas y en la que recogimos las opiniones para trasladarlas al club. Por otro lado, también hemos buscado informar de la actualidad más reciente del club como las noticias de fichajes o desplazamientos.

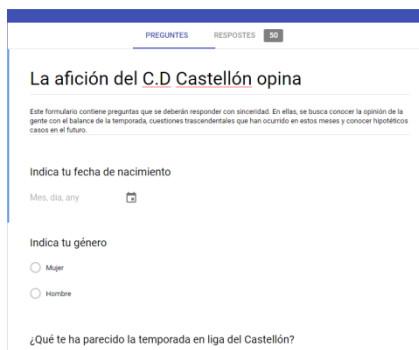


- Facebook:** La plataforma de Facebook ha sido una herramienta que hemos utilizado para poder abarcar a un target más amplio. Además, con Facebook teníamos la oportunidad de publicar y compartir esos contenidos con mi cuenta personal para dar una mayor visibilidad a la página entre mis amigos y familiares. En esta página nos hemos limitado a publicar los artículos que íbamos subiendo a la web y a informar como también hacíamos vía Twitter.



3.3.1 Interactividad e interacción

La interactividad es un punto que hemos querido potenciar en nuestra web y redes sociales. En el apartado de quiénes somos, pueden pinchar encima de la imagen y ver información detallada del autor y redes sociales. Además, pueden pinchar en la parte final para conocer la imagen corporativa y objetivos de la página. En la pestaña inicio hemos añadido un widget de contacto para que los usuarios puedan comunicarse con nosotros.



The image shows a Google Form titled "La afición del C.D Castellón opina". The form has a header with "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS 5/5". Below the title, there is a disclaimer: "Este formulario contiene preguntas que se deberán responder con sinceridad. En ellas, se busca conocer la opinión de la gente con el balance de la temporada, cuestiones trascendentales que han ocurrido en estos meses y conocer hipotéticos casos en el futuro." The form contains three questions: "Indica tu fecha de nacimiento" with a date picker, "Indica tu género" with radio buttons for "Mujer" and "Hombre", and "¿Qué te ha parecido la temporada en liga del Castellón?".

La interacción con los usuarios ha sido siempre desde el respeto y, como estamos haciendo en este documento, utilizando el plural mayestático, ya que nos parecía más formal y es como nos hemos dirigido con nuestros seguidores. También hemos hecho encuestas en Twitter, donde preguntábamos qué querían ver cada día. Por otro lado, decidimos crear un

formulario de Google en el que la afición respondiera unas preguntas para conocer la opinión de nuestra audiencia.

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

4.1 Plataforma web

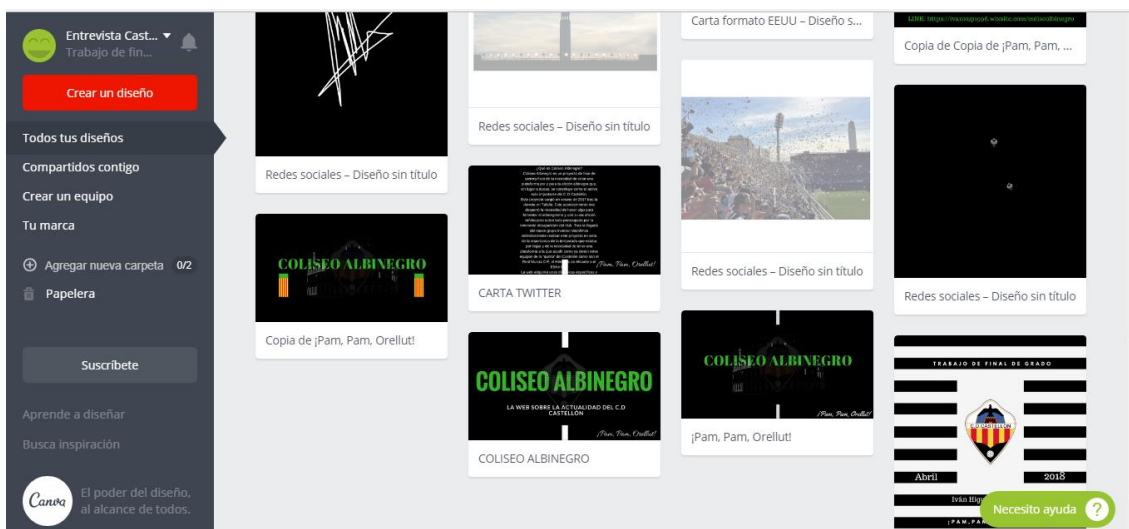
Para la creación de Coliseo Albinegro nos decantamos por Wix, una plataforma para el desarrollo web que destaca por su libertad en el diseño. Desde que decidimos crear la web, tuvimos en mente la plataforma Wix, pero también Wordpress. Durante una semana, estuvimos analizando las posibilidades de cada web y Wix nos ofrecía más herramientas para mejorar el diseño y fomentar la interactividad e interacción de los usuarios.

4.2 Creación de contenidos para la web

Para la elaboración de los logos, las imágenes promocionales y las fotografías de cada partido utilizamos *Canva*, una web que nos permite diseñar imágenes de forma gratuita,



pero que también cuenta con un servicio de pago, *Canva for Work*.



Además, para la elaboración del contenido multimedia, hicimos uso de los laboratorios de comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la UJI.

- Para el contenido audiovisual, decidimos utilizar Final Cut, un software de edición de vídeo de Apple.
- Para el contenido radiofónico, decidimos reservar cada viernes con nuestro tutor el espacio de autocontrol de la facultad. Para el montaje de los programas, utilizamos el software Logic Pro, de Apple.

LABGEST
UNIVERSITAT JAUME I
SOL·LICITUDS DE MATERIALS

Mostrar: Reservas confirmadas Finalizadas: Cerca: Per nom, codi, usuari o activitat

Reservació de reserves d'espais

Afegir Editar Eliminar * Passar el ratolí sobre les columnes d'espais i dies per obtenir informació extra

Aprova...	Denega...	Espais	Assignatura	Activitat	Responsable	Sol·licitant	Dies
11/04/201...		HC1S15AL - Radio 1, Auto...	AA0000 - Reserves LABC...	AA0932 - Treball de final d...	Domenech Fabreg...	Iván Higuera Cal...	13/04/2018 - 13/04/2018 ...
19/04/201...		HC1S15AL - Radio 1, Auto...	AA0000 - Reserves LABC...	AA0932 - Treball de final d...	Domenech Fabreg...	Iván Higuera Cal...	20/04/2018 - 20/04/2018 ...
15/05/201...		HC1S15AL - Radio 1, Auto...	AAA932 - Treball final de ...	AA0932 - Treball de final d...	Domenech Fabreg...	Iván Higuera Cal...	18/05/2018 - 18/05/2018 ...

Desenvolupat per 4TIC - 2012

Para poder obtener todo el contenido, primero teníamos que grabarlo. Las entrevistas radiofónicas las grabábamos con el móvil. En cuanto al contenido audiovisual, lo reservábamos a través del *Labgest*, una plataforma de la universidad -la pueden ver en la última foto- que nos permite reservar espacios de grabación y edición y también material. El equipo utilizado para la grabación de entrevistas y planos recursos ha sido siempre el mismo: Cámara foto Nikon D7000; micro de cañón DSLR; micro de corbata DSLR; cargador y batería Nikon D810/D7000; y trípode Manfrotto DSLR.



5. VALORACIÓN FINAL

5.1 Conclusiones

La decisión de elaborar una publicación digital especializada ha sido la correcta. Esta modalidad del Trabajo de Fin de Grado nos parece la más completa y adecuada para acabar el grado de periodismo. Esta modalidad nos ha permitido refrescar todos los contenidos adquiridos durante estos cuatro años. Los aspectos más destacables en la elaboración de la web han sido varios:

- **Aprendizaje a la hora de crear una página web.** Nunca había creado una plataforma web para subir contenidos de forma individual. Tuve muchísimos problemas ya que diseñé la web actual sin percatarme que no se podía publicar, como sí ocurre en Wordpress. Wix es una plataforma que te permite hacer diseños que marquen la diferencia, pero para publicar tienes que añadir la herramienta blog en el menú. Por tanto, en las pestañas de actualidad o entrevistas no podía publicar y la decisión que tomé fue de crear entradas en esas pestañas y añadir el botón "Leer más:" en el que pincharan y les condujera a la pestaña blog, donde están todas las entradas publicadas en la web.
- **Refrescar lo aprendido durante la carrera.** Tras estar un año sin hacer prácticamente nada relacionado con el periodismo, debido al Erasmus que realicé, decidí decantarme por esta modalidad para practicar todo lo que me habían enseñado durante la carrera, ver de qué soy capaz y mejorar de cara a la salida al mundo laboral.
- **Aprender a controlar los tiempos.** Este trabajo me ha servido para mejorar mi capacidad de organización y saber que hay que contactar con las fuentes antes de que comience la semana para asegurar unos plazos de publicación.
- **Aguantar las críticas.** Twitter es una red social en la que las críticas marcan los tiempos. La elaboración de la web me ha permitido experimentar lo que me espera como periodista y la imposibilidad de que todos estén de acuerdo contigo.
- **Amar el periodismo.** Me gustaría recalcar la pasión con la que he hecho este Trabajo de Fin de Grado. Me di cuenta que estaba haciendo lo que más me gustaba y quiero recalcar la felicidad que he sentido este mes y medio realizando el proyecto, aprendiendo, equivocándome y conociendo gente y experiencias.



5.2 Propuestas

Para la elaboración de la memoria me he basado en ejemplos de otros años y no he podido evitar observar que, hasta hace dos años, esta modalidad la realizaban dos personas. Bajo mi punto de vista, la creación de una web te obliga a dedicar más horas que en el resto de modalidades, aunque tampoco vería justo que este proyecto lo realizaran dos personas.

Por eso, me gustaría que se pudiera elegir si hacerla individual o colectiva y, en función de eso, dotar de algo más de trabajo la parte colectiva. No me refiero a que hagan el doble, pero sí más que una web individual para lograr así fomentar la creación de más contenido audiovisual que, en mi caso, me ha faltado tiempo para hacer varias cosas que tenía en mente.

Por último, estoy muy contento con la web y voy a seguir publicando a partir de hoy, 23 de mayo, porque se acercan los playoff y quiero seguir subiendo artículos, galerías fotográficas y otro contenido que esperan mis seguidores en redes sociales.



6. EXECUTIVE SUMMARY

6.1 Introduction

Albinegro is the result of the preparation of my Final Degree Project in Journalism and I chose the C line, more concretely in a specialized digital publication. The theme of the website is the current situation of C.D Castellon and its fans, which is the best heritage of the club.

The entry of new managers has caused a change in the club. Now, the results in the pitch are good, but also the social results. Castellon society is happy with their team and management and I think it is a good time for them to have a tool like Coliseo Albinegro website.

6.2 Objectives and justification

Since the first moment. we wanted to deepen in knowing the fans and knowing their experiences in a year when they have broken the national record of partners in Third Division. On the website, we wanted to take advantage of the features offered by the web 2.0 such as hypertextuality, interactivity and multimedia.

The audience we are addressing to is mainly the province of Castellon, as the C.D Castellon does not have a very large social mass. In terms of age, thanks to social networks such as Twitter, we have been able to verify that our users are between 18 and 50 years old, mostly males. We wanted to get specific objectives with the web:

Information: The purely informative aspect is covered by conventional media, but we mostly wanted to report aspects that are very relevant for the fans, such as commuting in away games or injuries and player signings.

Entertainment: We have provided elements that encourage the interaction of the users with the platform to live a better experience. An example would be the use of widgets so that they can see the multimedia content or the presentation of the interview section in a more original way.

Cohesion: One of the objectives is that the new generations knew a great club and united supporters, where the main values are healthy competition, respect and the



creation of an environment of harmony in the stadium, where children could learn values such as respect or companionship.

Creation of a platform for suggestions, complaints and communication with the club. Therefore, we decided to do a survey where we sought to know the thoughts of the fans and we created a section on the web called The voice of the Supporters with the objective of improving the communication between supporters and the club.

With the change of direction of the club, with the departure of the previous board and with the entry of new leaders who wanted the best for the club, we had no hesitation for doing this project. In addition, we saw a space that was not occupied by competition, as in other cities, where teams like Real Murcia, Elche or Hercules have amateur websites.

6.3 Preproduction phase

6.3.1 Sources and structure of the web

During the development of the content, we had to contact many sources. Fortunately, we have met many people who have facilitated our work within the club. Alejandro Moll, from the press department of C.D Castellon, has arranged all the interviews with the players, the accreditations for the matches and all the information we have needed.

In addition, his father takes the MOLL TV channel, and he helped us to take shots of his videos to mount our report. The only problem we had in dealing with the sources was the impossibility of the interviews with the Mayor of Castellon, Amparo Marco and Barricada Albinegra, an animation group in Castalia Stadium, because they considered that we had not treated them well.

The contents we have chosen had always had a purpose. The obligatory content was the following:

- **Elaboration of a photographic gallery:** we have fomented with his the interaction with our users, who wanted to appear in the photos of our webpage.
- **Creation of an audiovisual report:** At first, we wanted to talk with the C.D Castellón president and with the mayor, but, as we could not get the interviews with them, we decided to focus it on the playoffs and the importance the club would have got.



- **Creation of a radio report:** For the elaboration of some contents of the web, we had to travel when the matches were outside home and we perceived different environments and passions to the ones that were played at home. We also wanted to show what means travelling just to watch your team playing and the effort that that means for the supporters of the team.
- **Elaboration of an interview in depth:** When we decided to talk about this content, the playoffs were going to occur soon and we thought that the ideal thing was to talk about them, that is why we talked with the Levante de Castellón journalist, Enrique Ballester, who has lived and written the last Castellón failures in the last decade, so that he could show us what means supporting the team and the suffering that has been lived by the supporters during the last years.

Moreover, with the rest of the content we wanted to reinforce some objectives such as the definition of a solidary and respectful supporting. For that reason, we gave importance to initiatives as the one previously commented in the report El fútbol como Trampolín, based on a campaign that defended the organ donation.

6.4 Production phase

6.4.1 Structure

Regarding the structure used in the website, we wanted to accomplish one of the most basic characteristics of the web: not having to click more than three times to get to the end. Besides, we wanted a simple model, with the menu sections as the headlines of the web. The actuality section has two subsections: results and classification. With this, we wanted to provide a better experience for the user and promote the interactivity. We also made clear our intention of making interpretative journalism to tell stories and interpret them for presenting them to the supporters.

6.4.2 Social media and style

The social media we used were Twitter and Facebook. Furthermore, we also created a Youtube and a SoundCloud channel and a contact mail so that our followers could ask us any suggestions. We had more interactivity in Twitter than in Facebook. The difference has been that we made our audience participate in Twitter with the content election for the next day and we asked for their opinions.



As regards the web style, we thought about a simple and elegant style. The main colour is black, with white and green touches. Black and white are the Castellón colours and green represents the city and it is a colour that the team often uses in their equipations.

6.5 Postproduction phase

6.5.1 Tools

The program we decided to use for the webpage creation is Wix, for the following reasons:

- The wide style possibilities.
- The easy way for interactivity between the users and the platform.
- The easiest way of using, more than other platforms as Wordpress.

For the elaboration of the web contents we used the services that offer the Jaume I University such as Labgest, which is a university webpage in which we have reserved the material for the photographs and videos and we reserved the space work to mount and record too. Moreover, we used Canva for creating all the promotional content such as the logos and the images of the matches. Regarding the editing process, we used video software such as Final Cut or Logic by Apple, which we used in the multimedia rooms of the faculty.

6.6 Final evaluation

6.6.1 Conclusions

The elaboration of a specialized digital publication has allowed us to know the journalism world, learn to tolerate the critiques, be our own bosses and see what we were capable of. It was an amazing experience which made us enjoy and learn a lot. We had never designed a webpage and we had a problem when we wanted to publish the content because Wix did not give us that option, the same as Wordpress. However, we decided to add the tab blog, where all the articles are published.

It was the only big trouble we had but apart from that, we enjoyed a lot knowing the stories of the supporters and mounting with programs that we had already studied in the degree. Perhaps it would be better that two people could design the website to improve the content and add more multimedia resources but the result was positive because we combined our vocation and our hobby: journalism and football.



7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Alumnas Universitat Jaume I [ProduccionesSuper8]. (2012, junio 8) "Latidos de un sentimiento" - Corto documental del C.D. Castellón [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=29ZFcygJvYE&t=258s>

Ballester, E. (2014). *Infracútbol*. Madrid: Libros del K.O.

Grande (RTVE), P. (2018). Conexion Vintage - CD Castellón - RTVE.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/conexion-vintage/conexion-vintage-futbol-cd-castellon/4575880/>

Jiménez, C. (2018). Fútbol modesto Archivos | INTRAFÚTBOL. Recuperado de <http://intrafutbol.com/modesto/>

López, Alberto [salvemosalcdcs]. (2012, junio 22) DOCUMENTAL CD CASTELLÓN #SalvemosAICDCS. La última víctima de las SAD [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VdU9TFvV1LQ&t=98s>

Sansaloni, David y Moll, Alejandro [MOLL TV]. (2017, julio 15) El CD Castellón y la Teoría del Caos [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z2cf6Kb8kik&t=352s>



8. ANEXO

CALENDARIO DE LOS CONTENIDOS

Semana 16 - 22 abril

- Podcast Nº2
- La dictadura de las SAD (opinión)
- Reportaje Alcer Castalia
- Reportaje Fotográfico
- Posible artículo de opinión sobre Nostalgia y ver acudir la gente a Castalia

Semana 23-29 abril

- Renovación del Estadio Castalia (opinión) "Las elecciones pasan por Castalia"
- Podcast Nº 3
- Entrevista Javi Rubio
- Reportaje Escrig y Gual y los MMCC

Semana 30 - 6 mayo

- Reportaje Escrig, Gual y los MMCC
- Entrevista Frente Orellut
- Galería fotográfica vs Orihuela
- Artículo de opinión
- Noticia JGEA
- Entrevista Alberto Escrig

Semana 7 - 13 mayo

- Entrevista Javi Rubio
- Entrevista Enrique Ballester
- Artículo desplazamientos
- Galería Fotográfica Alzira
- Reportaje radiofónico pero escrito
- Lesión de Will / Desplazamiento Alzira

Semana 14 - 20 mayo

- Opinión playoff
- Reportaje radiofónico desplazamientos
- Artículo de opinión experiencia primer partido
- Entrevista Jordi Masenyà

Semana 20-23

- Vídeo motivacional
- Artículo de opinión
- Reportaje audiovisual

COLISEO ALBINEGRO

Coliseo Albinegro es una web administrada por Iván Higuera, estudiante de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castellón. Nuestro principal objetivo es aunar a toda la afición albinegra y servirles como un punto de información, entretenimiento, dudas y sugerencias. Por eso, queremos transmitirles las peticiones de la afición que nos han trasladado directamente por redes sociales:

¿Hay posibilidad en una posible reforma de cambiar los asientos y quitar el color verde de las escaleras? En este último punto, ¿la afición podría elegir

Para la próxima temporada, ¿la afición conocerá a la perfección el encargo de la dirección deportiva, quién toma las decisiones y las responsabilidades de cada uno?

¿Dónde se ubicará la zona visitante? En Gol Norte Alto no está bien situada.

En el proyecto del nuevo consejo se plantea absorber o fusionarse con el Joventut Almassora?

Dentro del proyecto, ¿está planteada una ciudad deportiva para la próxima temporada donde pueda jugar la cantera?

Esto es lo que hemos recogido de algunos usuarios con ganas de una comunicación abierta con el club. Esperamos su respuesta!



La afición del C.D Castellón

¡Pam, Pam, Orellut!

SEGUNDA DIVISIÓN A

Barcelona B y Sevilla Atlético

SEGUNDA DIVISIÓN B

GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III	GRUPO IV
Deportivo Fabril	Sporting de Gijón B	Villarreal B	Granada B
Celta B Real Madrid Castilla	Real Sociedad B Bilbao Athletic	Valencia Mestalla Deportivo Aragón	UD Las Palmas Atlético Córdoba B
Atlético de Madrid B	Osasuna B	C.F Peralada - Girona B	Betis Deportivo
Valladolid B			

TERCERA DIVISIÓN

PROVINCIAS

*Cada columna inferior integran las promociones de ascenso al grupo correspondiente en la columna superior *

Galicia <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	Asturias <ul style="list-style-type: none"> • Real Oviedo B 	Cataluña <ul style="list-style-type: none"> • Espanyol B • Reus Deportiu B • Pobla Mafumet (Nàstic B) 	Andalucía y Melilla <ul style="list-style-type: none"> • Atlético Malagueño • Almería B • Cádiz B
Comunidad de Madrid <ul style="list-style-type: none"> • Getafe B • Rayo Vallecano B • Alcorcón B • Leganés B 	Cantabria <ul style="list-style-type: none"> • Racing de Santander B 	Comunidad Valenciana <ul style="list-style-type: none"> • Atlético Levante • Villarreal C • Elche Illicitano 	Región de Murcia <ul style="list-style-type: none"> • Real Murcia B • Ucam Murcia B • Lorca CF B
Castilla y León <ul style="list-style-type: none"> • Numancia B 	Castilla y León (*también promocionan para el grupo II de Segunda B*)	Aragón <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	Extremadura <ul style="list-style-type: none"> • Extremadura B
Castilla-La Mancha <ul style="list-style-type: none"> • Albacete B 	País Vasco <ul style="list-style-type: none"> • Real Sociedad 	Islas Baleares <ul style="list-style-type: none"> • Mallorca B 	Islas Canarias <ul style="list-style-type: none"> • Tenerife B • UD. Las Palmas C



CABECERA WEB

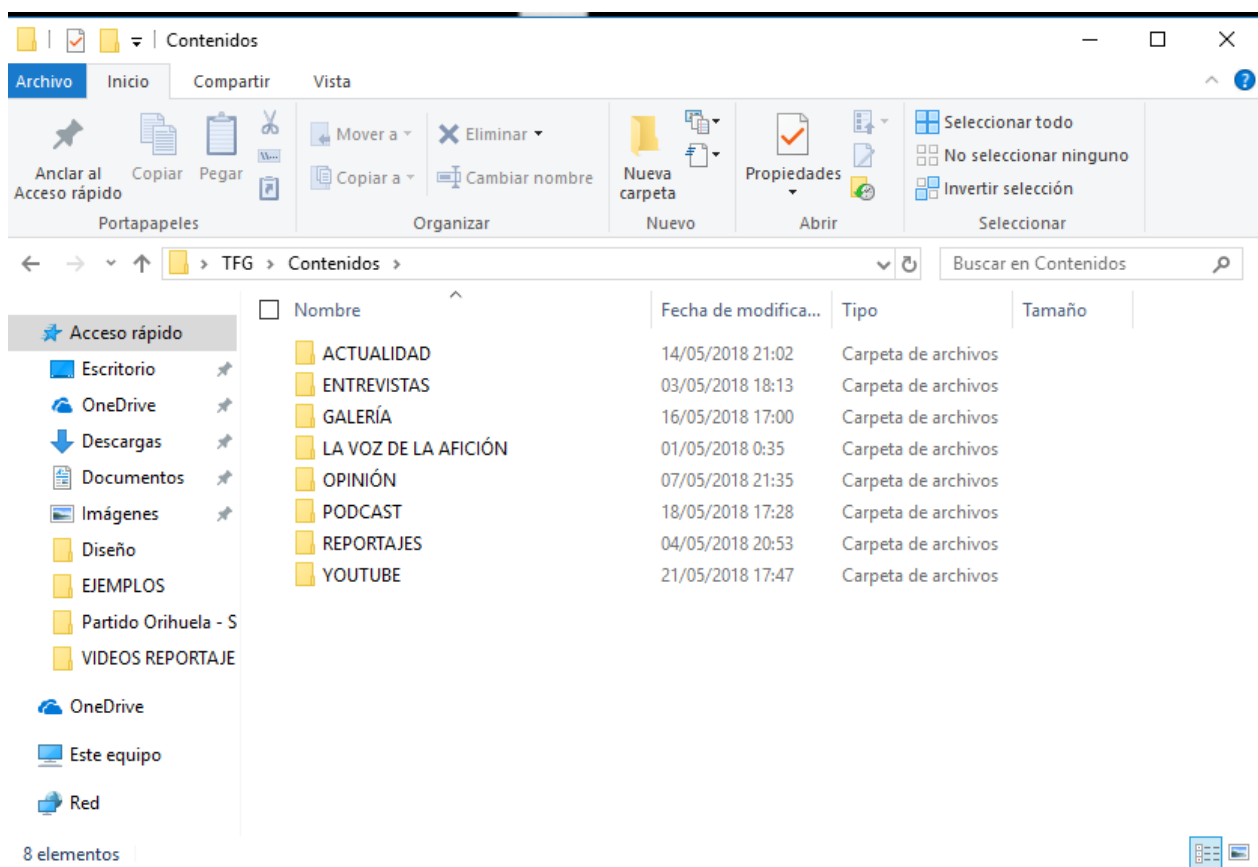


LOGO DE REDES SOCIALES



BANNER RRSS

ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO



PROMOCION

TRABAJO DE FINAL DE GRADO



Abril

2018

Iván Higuera Calduch

¡PAM, PAM, ORELLUT!

¿Qué es Coliseo Albinegro?

Coliseo Albinegro es un proyecto de final de carrera fruto de la necesidad de crear una plataforma por y para la afición albinegra que, sin lugar a dudas, se constituye como el activo más importante del C.D. Castellón.

Este proyecto surgió en verano de 2017 tras la derrota en Tafalla. Este acontecimiento nos despertó la necesidad de hacer algo para fomentar el albinegrismo y unir a una afición reñida pero sobre todo preocupada por la inminente desaparición del club. Tras la llegada del nuevo grupo inversor decidimos definitivamente realizar este proyecto en vista de la importancia de la temporada que estaba por llegar y de la necesidad de tener una plataforma a la que acudir como ya tienen otros equipos de la "quinta" del Castellón como son el Real Murcia C-F, el Hércules de Alicante o el Elche C.F.

La web adquirirá unas dinámicas específicas y que hay que seguir en un trabajo de final de carrera. Sin embargo, una vez finalizado este periodo de evaluación, publicaremos una nueva carta con los objetivos y el nuevo rumbo que adquirirá la página y con nuevas ideas y proyectos ya definidos. Eso sí, sin abandonar la esencia que va a tomar esta iniciativa. Seguiremos líneas periodísticas tradicionales con entrevistas, reportajes pero también contenido audiovisual que esperamos que os guste. Sin embargo, los detalles los conoceréis en su momento.

¿Qué vamos a hacer y cuáles son nuestros objetivos?

¿Qué vamos a hacer y cuáles son nuestros objetivos? Como ya hemos mencionado en tweets publicados en el día de ayer, la web se va a constituir como una herramienta al servicio del aficionado con los objetivos de informar, entretener, cohesionar y aunar a la afición en un mismo fin: darle todo por el club de nuestra ciudad. La mayor ambición es dar voz a todos los aficionados y conseguir la conciliación y acercamiento de posturas entre los distintos grupos. Debemos estar preparados para dar lo mejor de nosotros mismos porque tened claro que subiremos y tenemos que demostrar a todo el país de lo que es capaz una afición unida. Además, pretendemos que la afición tenga un papel vital dentro de la web. Habrá un apartado en el que, semanalmente recogeremos dudas, preguntas y quejas por parte del aficionado para trasladarla a los estamentos más altos de la directiva. Y no solo de la directiva, sino también de los cargos políticos. Y esto no será sino una pequeña parte de lo que tenemos preparado para vosotros.

Conclusión

Para finalizar, solo me queda dar las gracias la enorme acogida que está teniendo el perfil de Twitter que, sin publicar ningún artículo ni tener la web en funcionamiento, ya tiene más de 150 seguidores. Durante la semana que viene y la siguiente publicaremos más información al respecto y, lo más importante, abriremos la página con un primer artículo que esperamos que os guste. Y como siempre hemos dicho y seguiremos diciendo, cualquier duda y crítica serán bien recibidas. El objetivo común es crear una comunidad albinegra unida y cohesionada que acompañe al glorioso subiendo de categoría en categoría con un proyecto estable con dudas -fundadas o no- pero que intentaremos esclarecer durante estas semanas. Buscaremos siempre la máxima transparencia posible sin ningún posicionamiento dentro de la afición ni del estamento político. Por último, queremos recordarnos que esta web será toda vuestra! Un albinegro saludo y PPO!



¡Pam, Pam, Orellut!

GUIÓN LITERARIO REPORTAJE R ADIOFÓNICO

La afición del C.D Castellón se prepara para vivir el cuarto playoff consecutivo entre una estabilidad deportiva que se ha echado en falta los últimos años. La entrada del nuevo grupo gestor ha devuelto la ilusión a una afición que busca ser de Segunda B.

[Sintonía de entrada]

El C.D Castellón ha vivido una de las temporadas más estables de su historia reciente. A falta de saber el resultado del *playoff* de ascenso, en el que el equipo albinegro se enfrentará en primera ronda al Tropezón cántabro, la afición se prepara para vivir la eliminatoria de una forma distinta a años anteriores.

La entrada del nuevo grupo inversor - encabezado por Vicente Montesinos y los futbolistas Ángel Dealbert y Pablo Hernández - ha cambiado la dinámica del club. Esta temporada el Castellón ha batido el récord de socios en Tercera División con más de 12 800 abonados y la estabilidad deportiva establecida por el nuevo consejo de administración, ha permitido que los jugadores se centren en luchar solo por el ascenso. El capitán del C.D Castellón, Jordi Marenjá, recuerda como en temporadas anteriores también tenían que luchar por sobrevivir.

CORTE JORDI MARENJÁ 17/05/2018

10:57' " Los años anteriores era reunión, plantilla. Reunión arriba, mentiras arriba. Bajar, decir que a lo mejor vas a cobrar o a lo mejor no porque de una mentira a otra ya no te crees nada y luego salir a entrenar, salir a entrenar de mala leche porque no has cobrado, porque te está mintiendo. 11:21'

Tercera División está siendo una época muy oscura en el C.D Castellón. Las huelgas e impagos a jugadores han sido

protagonistas en las temporadas del club, pero estar en Tercera también ha traído otras cosas. En estos años, se ha generado un vínculo entre la afición y los jugadores que no se había visto en temporadas tras el ascenso a Segunda División. Enrique Ballester, periodista del *Levante de Castellón*, espera que ese vínculo se mantenga en categorías superiores.

CORTE DE VOZ ENRIQUE BALLESTER 08/05/2018

"Yo creo que sí que Castalia ha aprendido a tener más comprensión con los errores técnicos de los futbolistas de Tercera. Castalia premia el esfuerzo y se ha hecho sabia en ese sentido de saber que tiene que ayudar."

El cambio de rumbo también se ha notado en las gradas. En las rondas del *playoff* de la temporada pasada, acudieron cerca de 8000 albinegros, la misma cifra que ha habido de media en los partidos de liga regular de esta temporada. Además, ha habido partidos, como ante el Orihuela, en el que se han dado cita cerca de 13 000 personas. Jordi Marenjá considera que Castalia puede marcar la diferencia en estos *playoff*.

CORTE DE VOZ JORDI MARENJÁ 17/05/2018

"Creo que sí puede ser un factor determinante de cara al *playoff* porque no creo que haya equipos que jueguen con tanta gente durante la temporada y ese punto a favor lo tenemos que saber aprovechar."

[La afición albinegra no solo acude a los partidos en casa, sino que también viaja fuera. Para el partido de ida ante el Tropezón, la Federación de Peñas del C.D Castellón ya tiene un bus lleno para

acompañar al equipo a Cantabria, a pesar de jugarse el domingo a las 18:00 horas. Hace poco también se desplazaron cerca de 1 000 albinegros a Alzira para acompañar al equipo en el último partido de la temporada.

Pero el desplazamiento más masivo fue en el partido entre el Atlético Levante y el Castellón. El Levante decidió abrir el *Ciutat* de Valencia para ese encuentro, en el que viajaron más de 3000 albinegros. El presidente de la Federación de Peñas, Alberto Aicart, recuerda con cariño aquel desplazamiento.

CORTE DE VOZ ALBERTO AICART 11/05/2018

"Ese desplazamiento yo recuerdo que eran cinco buses más un sexto que se quedó con 55 plazas porque no había autobús. Era el primer desplazamiento que hacíamos yo y gente nueva que entró en la junta y fue algo impresionante, no se puede explicar."

Las ligas de Tercera División se hacen muy largas, con inviernos muy duros, pero el premio está en el mes de mayo, en el que todo el fútbol modesto se moviliza por los *playoff*, unas eliminatorias en la que los clubes pequeños sueñan con superar y en las que los grandes clubes se juegan la vida.

Todavía no sabemos si el Castellón conseguirá por fin subir a Segunda B, pero lo que sí que sabemos, es que la dinámica de club ha cambiado, y con la base que están construyendo, no es de extrañar que pronto le veamos en el fútbol profesional. Y ahora, nos despedimos con un cántico característico de la afición que no es otro que... ¡*Pam, Pam*, Orellut!

GUIÓN LITERARIO REPORTAJE AUDIOVISUAL

El C.D Castellón es un club histórico del fútbol español, que deambula desde hace siete años por Tercera División. Con la entrada del nuevo grupo inversor, la ciudad ha recobrado la ilusión en su equipo y ha renacido la fiebre por el albinegrismo.

Cada partido en Castalia reúne a más de 8000 personas y se espera un lleno de cara al *playoff*. La Torre Maratón es el último resquicio del viejo Castalia, que vivió jornadas épicas en la élite del fútbol. Ahora, en el horizonte del nuevo castalia, ha vivido la peor época de la historia del club, varias veces al borde de la desaparición. Con los *playoff* aproximándose, la afición busca romper la mala racha de los últimos años.

TOTAL 1 ENRIQUE BALLESTER

"El año pasado te meten gol en el 96 en la última falta y recogiendo el balón el jugador más bajito que he visto en mi vida en un campo de fútbol y marca. Es peligroso convertirte en el pupaz y es un buen año romper esa racha."

La afición del Castellón ha batido el record nacional de socios en Tercera con más de 12 800, hazaña por la cual ha llamado la atención del periodismo nacional, llegando a salir en El Día Después, Conexión *Vintage* o *Bein Sports*. La sociedad castellonense ha desarrollado un sentimiento de pertenencia con el club de su ciudad y ha sacado un máster en sufrimiento y fidelidad, a un equipo y una plantilla, que confía en el papel de la afición en estos *playoff*.

TOTAL 2 JORDI MARENÝÀ

*"Con el Orihuela ya se notó como nos empujó y dimos lo mejor de nosotros y sí, creo que puede ser un factor determinante de cara al *playoff* que no*

creo que haya equipos que jueguen con tanta gente durante la temporada y ese punto a favor lo tenemos que aprovechar."

El nuevo rumbo del Castellón ha incentivado el surgimiento de una Agrupación de peñas y de la recuperación de la Federación de Peñas, de manos de su presidente, Alberto *Aicart* y el resto de su equipo. Las agrupaciones de la afición no solo han animado en casa, sino que también han acompañado al equipo en los partidos como visitante, haciendo desplazamientos con más de 3000 personas como ocurrió en el encuentro entre el Atlético Levante y el Castellón. La nueva situación del club y los resultados invitan a un optimismo difícil de imaginar otras temporadas, lo que también supone una presión añadida para subir de categoría.

TOTAL 3. ALBERTO PDTE. FEDPECAS

"Yo lo que le pido a la gente es que el año que viene aunque no se suba, que siga igual de volcada porque en un partido de fútbol todo puede pasar, pero lo que se ha vivido este año no se puede perder."

El Castellón lleva tres años seguidos cayendo en eliminatorias de ascenso, y solo suma una alegría en más de 20 años, aquel ascenso a Segunda División en 2005. En estos últimos años, la afición no ha acudido a Castalia en masa, pero esta temporada se ha demostrado como la ciudad tiene ganas de fútbol y de volver a ver al histórico C.D Castellón en el fútbol profesional. Este parece un buen momento para romper la racha de ser un equipo perdedor y de que la afición vuelva a ilusionarse con su equipo.

TOTAL 4. ENRIQUE BALLESTER

"Yo quiero pensar que cuando subamos tendremos esa sensación de que ha merecido la pena estar aquí en Tercera sufriendo y que ha merecido la

pena porque ha sido importante para la autoestima de la ciudad y para hacernos un poquito mejores ciudadanos a todos."

El Castellón todavía no tiene nada hecho en los *playoff*, pero la afición ya ha ganado su partido más importante, el de ver como se construye un futuro para el equipo de sus abuelos, de sus padres y también de sus hijos.

GUION TÉCNICO REPORTAJE AUDIOVISUAL

Nº de la peça	VIDEO Nº 2						
Títol de la peça	REPORTAJE - La afición mantiene vivo al Castellón						
Format de la peça	VTR MP4						
Temps d'inici	00:00:01	Temps final	00:03:47	Total peça	00:03:54	Cua	00:00:08
Canal audio	1+2						

(Rètols)

Imágenes de MOLL TV / [YouTube](#) 00:20 - 00:23

Imágenes de AHISCAS / [YouTube](#) 00:33 - 00:35

Imágenes de MOLL TV / [YouTube](#) 00:41 - 00:43

Enrique Ballester / Periodista 00:50 - 00:54

Imágenes de MOLL TV / [YouTube](#) 01:20 - 01:23

Jordi Marenyá / Capitán del C.D Castellón 01:39 - 01:43

Imágenes de MOLL TV / [YouTube](#) 02:16 - 02:19

Alberto Aicart / Presidente de la Federación de Peñas del C.D Castellón 02:36 - 02:39

(Notes de producció)

(TEXT DE LA PIEZA)

OFF 1

El C.D Castellón es un club histórico del fútbol español, que deambula desde hace siete años por Tercera División. Con la entrada del nuevo grupo inversor, la ciudad ha recobrado la ilusión en su equipo y ha renacido la fiebre por el albinegrismo.

Cada partido en Castalia reúne a más de 8000 personas y se espera un lleno de cara al *playoff*. La Torre Maratón es el último resquicio del viejo Castalia, que vivió jornadas épicas en la élite del fútbol. Ahora, en el horizonte del nuevo castalia, ha vivido la peor época de la historia del club, varias veces al borde de la desaparición. Con los *playoff* aproximándose, la afición busca romper la mala racha de los últimos años.

TOTAL 1 ENRIQUE BALLESTER

El año pasado te meten gol en el 96 en la última falta y recogiendo el balón el jugador más bajito que he visto en mi vida en un campo de fútbol y marca. Es peligroso convertirte en el pupas y es un buen año romper esa racha.

OFF 2

La afición del Castellón ha batido el record nacional de socios en Tercera con más de 12 800, hazaña por la cual ha llamado la atención del periodismo nacional, llegando a salir en El Día Después, Conexión Vintage o Bein Sports. La sociedad castellonense ha desarrollado un sentimiento de pertenencia con el club de su ciudad y ha sacado un máster en sufrimiento y fidelidad, a un equipo y una plantilla, que confía en el papel de la afición en estos *playoff*.

(Rètols)

Imágenes de MOLL TV / YouTube 00:20 - 00:23

Imágenes de AHISCAS / YouTube 00:33 - 00:35

Imágenes de MOLL TV / YouTube 00:41 - 00:43

Enrique Ballester / Periodista 00:50 - 00:54

Imágenes de MOLL TV / YouTube 01:20 - 01:23

Jordi Marený / Capitán del C.D Castellón 01:39 - 01:43

Imágenes de MOLL TV / YouTube 02:16 - 02:19

Alberto Aicart / Presidente de la Federación de Peñas del C.D Castellón 02:36 - 02:39

(Notes de producció)

TOTAL 2 JORDI MARENÝ

Con el Orihuela ya se notó como nos empujó y dimos lo mejor de nosotros y sí, creo que puede ser un factor determinante de cara al playoff que no creo que haya equipos que jueguen con tanta gente durante la temporada y ese punto a favor lo tenemos que aprovechar.

OFF 3

El nuevo rumbo del Castellón ha incentivado el surgimiento de una Agrupación de peñas y de la recuperación de la Federación de Peñas, de manos de su presidente, Alberto Aicart y el resto de su equipo. Las agrupaciones de la afición no solo han animado en casa, sino que también han acompañado al equipo en los partidos como visitante, haciendo desplazamientos con más de 3000 personas como ocurrió en el encuentro entre el Atlético Levante y el Castellón. La nueva situación del club y los resultados invitan a un optimismo difícil de imaginar otras temporadas, lo que también supone una presión añadida para subir de categoría.

TOTAL 3 ALBERTO PDTE. FEDPECAS

Yo lo que le pido a la gente es que el año que viene aunque no se suba, que siga igual de volcada porque en un partido de fútbol todo puede pasar, pero lo que se ha vivido este año no se puede perder.

OFF 4

El Castellón lleva tres años seguidos cayendo en eliminatorias de ascenso, y solo suma una alegría en más de 20 años, aquel ascenso a Segunda División en 2005. En estos últimos años, la afición no ha acudido a Castalia en masa, pero esta temporada se ha demostrado como la ciudad tiene ganas de fútbol y de volver a ver al histórico C.D Castellón en el fútbol profesional. Este parece un buen momento para romper la racha de ser un equipo perdedor y de que la afición vuelva a ilusionarse con su equipo.

(Rètols)

Imágenes de MOLL TV / YouTube 00:20 - 00:23

Imágenes de AHISCAS / YouTube 00:33 - 00:35

Imágenes de MOLL TV / YouTube 00:41 - 00:43

Enrique Ballester / Periodista 00:50 - 00:54

Imágenes de MOLL TV / YouTube 01:20 - 01:23

Jordi Marený / Capitán del C.D Castellón 01:39 - 01:43

Imágenes de MOLL TV / YouTube 02:16 - 02:19

Alberto Aicart / Presidente de la Federación de Peñas del C.D Castellón 02:36 - 02:39

(Notes de producció)

TOTAL 4 ENRIQUE BALLESTER

Yo quiero pensar que cuando subamos tendremos esa sensación de que ha merecido la pena estar aquí en Tercera sufriendo y que ha merecido la pena porque ha sido importante para la autoestima de la ciudad y para hacernos un poquito mejores ciudadanos a todos.

OFF 5

El Castellón todavía no tiene nada hecho en los *playoff*, pero la afición ya ha ganado su partido más importante, el de ver como se construye un futuro para el equipo de sus abuelos, de sus padres y también de sus hijos.