

Periodismo y Comunicación en el Deporte - Periodismo y Comunicación en el Deporte.

Ballesteros-Herencia, Carlos A.

Cita:

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2025). *Periodismo y Comunicación en el Deporte - Periodismo y Comunicación en el Deporte*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/13/1.pdf>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfyZ/QnV/1.pdf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE

**Perspectivas profesionales y desafíos
informativos para el siglo XXI**



Carlos A. Ballesteros Herencia
(Coordinador)

Prólogo: Sara Carmona Ramos

Epílogo: Alba Oliveros Sanz



Universidad de Valladolid

Periodismo y comunicación en el deporte

**Perspectivas profesionales y desafíos
informativos para el siglo XXI**

Directoras de la colección *Comunicación*

VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ. Profesora del Área de Periodismo (UVa)

DUNIA ETURA. Profesora del Área de Periodismo (UVa)

Comité científico de la colección *Comunicación*

CARMEN CAFFAREL SERRA. CAUN (Universidad Rey Juan Carlos, España)

ANDREU CASERO RIPOLLÉS. CAUN (Universitat Jaume I, España)

NICOLA MARIA DUSI. Professore Associato (Università degli Studi Modena and Reggio Emilia, Italia)

FLAVIA FREIDENBERG. Investigadora Titular (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México)

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS. CAUN (Universidad Miguel Hernández, España)

FÁTIMA GIL GASCÓN. PTUN (Universidad de Burgos, España)

VERÓNICA DE HARO DE SAN MATEO. PTUN (Universidad de Murcia, España)

MARÍA ROSARIO LACALLE ZALDUENDO. CAUN (Universidad Autónoma de Barcelona, España)

MANUEL MARQUES-PITA. Assistant Professor CICANT (Universidade Lusófona, Portugal)

CARMEN MARTA LAZO. CAUN (Universidad de Zaragoza, España)

JULIO MONTERO DÍAZ. CAUN (Universidad Internacional de La Rioja, España)

GRACIELA PADILLA CASTILLO. PTUN (Universidad Complutense de Madrid, España)

MARÍA ANTONIA PAZ REBOLLO. CAUN (Universidad Complutense de Madrid, España)

VICTORIA TUR-VIÑES. CAUN (Universidad de Alicante, España)

Periodismo y comunicación en el deporte : perspectivas profesionales
y desafíos informativos para el siglo XXI / coordinada por Carlos A.
Ballesteros Herencia – Valladolid: Universidad de Valladolid, 2025

184 p.; 24 cm (Comunicación ; 2)

ISBN 978-84-1320-342-3

1. Prensa deportiva 2. Comunicación 3. Deportes 4. Mujeres en el
deporte 5. Inteligencia artificial 6. Medicina deportiva 7. Redes
sociales (Internet) I. Ballesteros Herencia, Carlos A., coord. y coaut.
II. Carmona Ramos, Sara, pr. III. Oliveros Sanz, Alba, ep. pr. IV. Univer-
sidad de Valladolid, ed. V. Serie

659.3:796

796:659.3

CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA
(Coordinador)

Prólogo de SARA CARMONA RAMOS
Epílogo de ALBA OLIVEROS SANZ

Periodismo y comunicación en el deporte

**Perspectivas profesionales y desafíos
informativos para el siglo XXI**



EDICIONES
Universidad
Valladolid



En conformidad con la política editorial de Ediciones Universidad de Valladolid (<http://www.publicaciones.uva.es>), este libro ha superado una evaluación por pares de doble ciego realizada por revisores externos a la Universidad de Valladolid.



Este libro está sujeto a una licencia "Creative Commons Reconocimiento-No Comercial – Sin Obra derivada" (CC-by-nc-nd).

LOS AUTORES, Valladolid, 2025

Logotipo de la colección: Pablo Berdón Prieto

Diseño de Cubierta: Pablo Berdón Prieto

ISBN: 978-84-1320-342-3

Preimpresión: Ediciones Universidad de Valladolid

Autores

(por orden alfabético)

Raúl ALONSO GARCÍA	Laura ÁLVAREZ
Manuel AMOR ARIAS	Carlos A. BALLESTEROS HERENCIA
Sara CARMONA RAMOS	Lukas DZIMIDAS
Javier FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ	Alba GUERRA
Andrea LEAL	Diego MARCOS SIGÜENZA
Ana Isabel MORÁN GONZÁLEZ	Alba OLIVEROS SANZ
Lucía REÑÓN REÑÓN	

Índice

AD LECTOREM: EL CAMPO DE JUEGO DEL PERIODISMO DEPORTIVO	11
Carlos A. BALLESTEROS HERENCIA	
PRÓLOGO: LA FÓRMULA DEL ÉXITO	15
Sara CARMONA RAMOS	
EL PERIODISTA A PIE DE CAMPO EN EL FÚTBOL	19
Alba GUERRA	
NUEVOS PERFILES PROFESIONALES DEL PERIODISMO DEPORTIVO	37
Lukas DZIMIDAS	
EL <i>COMMUNITY MANAGER</i> Y LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL DEPORTE	51
Diego MARCOS SIGÜENZA	
LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS CLUBES PROFESIONALES DE CASTILLA Y LEÓN	63
Manuel AMOR ARIAS	
GÉNEROS Y FORMATOS EN REDES SOCIALES DE LOS CLUBES	79
Javier FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ	
NARRADORAS DE FÚTBOL. LA VOZ FEMENINA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO	95
Lucía REÑÓN REÑÓN	
LA IMAGEN DE LAS DEPORTISTAS DE ÉLITE EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA	109
Ana Isabel MORÁN GONZÁLEZ	
LA MUERTE SÚBITA EN LA PRENSA DEPORTIVA. CASOS DE ANTONIO PUERTA Y DANI JARQUE	125
Andrea LEAL	
PERIODISMO DEPORTIVO EN LAS GRANDES VUELTAS CICLISTAS	141
Laura ÁLVAREZ	
COBERTURA INFORMATIVA Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA VUELTA A ASTURIAS	153
Raúl ALONSO GARCÍA	
EPÍLOGO: UNA PASIÓN CONVERTIDA EN PROFESIÓN	173
Alba OLIVEROS SANZ	
POST SCRIPTUM: LA IA, NUEVO MOTOR EN LA REDACCIÓN DE DEPORTES	177

Ad lectorem: **El campo de juego del Periodismo Deportivo**

Carlos A. BALLESTEROS HERENCIA¹

“Aquí no, Ballesteros”. En agosto de 1991 me presenté en la cafetería albaceteña donde la plantilla del recién ascendido “Queso Mecánico” se encontraba almorzando. Mi intención era hacer la entrevista a uno de sus jugadores que se publicaba a diario en el periódico donde hacía prácticas de verano. Unas prácticas que, por cierto, no nos gestionaba la Universidad, sino que algunos estudiantes de Periodismo nos buscábamos por nuestra cuenta para completar nuestra formación. Con 18 años, recién acabado segundo curso, ese verano colaboré en el diario Lanza. Allí pulí mi titubeante redacción, aprendí a maquetar con ordenador, acudí a ruedas de prensa, conocí a grandes profesionales del periodismo, contacté con todo tipo de fuentes, en definitiva, desarrollé eso que se han dado en llamar competencias profesionales, y que llenan las programaciones didácticas de todo curso académico oficial, muchas veces más como un formalismo legal que por su desarrollo real en la práctica docente.

El gran artífice del ascenso del Albacete Balompié, primero a Segunda División (1989-90) y después a Primera (1990-91), su entrenador Benito Floro, me convenía así por irrumpir en un momento de distensión de la plantilla, en el que se pretendía que se urdieran lazos personales entre jugadores, muchos de reciente incorporación. La entrevista, como otras más posteriormente, la realicé después del entrenamiento.

Esta anécdota muestra la relación directa que los periodistas, incluso primerizos como yo en aquel tiempo, manteníamos con jugadores y técnicos, y que, por habitual, nos resultaba natural. Aunque algún entrenador con las ideas claras tuviera que encauzar la situación. Era la época en que un periodista podía dirigirse a un futbolista profesional, y brillaban, a pie de campo, los periodistas inalámbricos. El terreno de juego en el que se desenvuelven las nuevas generaciones de periodistas ha dado un vuelco. Por un lado, de la primacía del papel prensa y la locución

¹ Profesor en el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo Digital de la Universidad de Valladolid, doctor en Ciencias de la Información, licenciado en Periodismo y grado en Ciencias del Deporte. Ha participado en proyectos de I+D+i financiados por el Gobierno de España, y cuenta con más de 15 años de experiencia como periodista en medios y gabinetes de comunicación.

radiofónica ante la escasez de imágenes audiovisuales en la información local y regional, hemos pasado a la omnipresencia audiovisual, mientras la información se difunde hoy de modo simultáneo al hecho informativo y en formato multimedia, enlazada a otras informaciones y con la participación de las audiencias, que la comentan, amplían, e incluso difunden en sus propios canales.

Los estudiantes de Periodismo se forman hoy para una industria mediática que sigue buscando un modelo de negocio rentable, mientras los canales y formatos informativos se actualizan y renuevan de modo incesante. Páginas web, blogs, redes sociales, plataformas digitales, dispositivos móviles, retransmisión en *streaming*, etc. han dado lugar a la aparición de creadores de contenido, *youtubers*, *casters* o como quiera que se les denomine cuando este libro se publique y llegue a tus manos. Como afirma Scolari (2020) en la web no sólo se han originado plataformas y sistemas de comunicación, también es caldo de cultivo para la creación de nuevas especies textuales híbridas, móviles y remixables. Pero, como señala Requejo (2023), más allá de las innovaciones tecnológicas, lo que no cesa es la responsabilidad del periodismo de tener algo que decir que sea valioso para la vida pública. El siempre denostado intrusismo profesional ha mutado, y supone hoy nuevos retos y amenazas: en el nuevo ecosistema informativo las audiencias ejercen su derecho a la información en primera persona. Quien tiene algo que contar, lo hace, por ejemplo, en formato pódcast o vídeo, y busca “monetizar”, esto es, ganarse la vida, con ello.

Además, los clubes deportivos han emprendido un proceso de desintermediación informativa, desarrollando canales directos de comunicación con sus públicos. No solo utilizan todo tipo de plataformas digitales para alcanzar a sus seguidores, sino que han creado una serie de medios de comunicación propios, como radio, televisión y publicaciones. Según Olabe (2015) los clubes ya gestionan la información “mediante sus propios canales, con lo que evitan la intermediación de los medios tradicionales y controlan todo el proceso” (p.415).

Frente a la desatinada consideración como un “hermano menor”, hoy se le reconoce al periodismo deportivo su papel pionero en la innovación tecnológica. El profesor José Luis Rojas describe cómo el periodismo deportivo “ha sido históricamente un área avanzada técnicamente que ha ido abriendo camino y marcando tendencias dentro del periodismo” (2018, p.21), por ejemplo, en la presentación de los contenidos, el uso del color o la experimentación continua. Estando a la vanguardia tecnológica, esta especialización habría servido de laboratorio de pruebas para otras secciones informativas (Rojas, 2022).

Poco menos que ingenua, si no afectada, nos parece hoy la primitiva valoración de la sección informativa de deportes como un “departamento de juguete”, rescatada por Andrew C. Billings (2010), investigador de la comunicación deportiva que advierte cómo la atracción de los lectores por la información deportiva pronto resultó crucial para atraer ingresos por publicidad. El deporte aparece durante toda la historia del periodismo como “una de las facetas de la actualidad más atractivas

para lectores, oyentes y espectadores” (Paniagua, 2003), lo que habría potenciado la difusión de los medios.

Este seguimiento masivo de la información deportiva ha convertido en un gran negocio al deporte, que genera ingresos multimillonarios por publicidad, suscripciones, derechos de transmisión, *merchandising* y patrocinios. No en vano, el deporte aporta más del 3% del PIB español (para entender la magnitud del dato, recordar que un sector tan relevante en nuestro país como la agricultura y la pesca representan en torno al 2%). Otras dos cifras más: los derechos anuales de emisión de la liga española cuestan mil millones a la televisión concesionaria, y los diez programas más vistos en televisión fueron futbolísticos tanto en 2024, gracias a la Eurocopa, como en 2023, entre Mundial femenino, Nations League y Copa del Rey (Kantar, 2025). Además, el deporte es una pieza clave del sistema educativo, del mantenimiento de la salud y del ocio cotidiano, como recuerda Castañón (2004).

Estas condiciones muestran hoy el escenario al que los nuevos periodistas saltan a emprender su carrera profesional. Más que nunca, cobra intensidad el debate sobre la conveniencia de la formación universitaria. Grados en Periodismo, como el que imparte la Universidad de Valladolid, preparan a sus alumnos, por ejemplo, para el ejercicio del fotoperiodismo, de la televisión informativa y del ciberperiodismo. Les aportan conocimientos sobre normativa profesional y estándares deontológicos. Les ofrecen especializarse en periodismo deportivo, pero también económico, político, cultural o científico. Y, por supuesto, una sólida formación humanística en Historia, Lengua, Economía o Derecho. Junto a ello, se multiplica la autonomía personal y el conocimiento del mundo de quienes optan por estudiar un curso en otras universidades europeas. Esta preparación culmina con la realización en medios de comunicación de las prácticas curriculares obligatorias y extracurriculares voluntarias que el propio Grado les oferta y gestiona.

Como colofón de este proceso, los estudiantes pueden demostrar todo lo aprendido con la elaboración tutorizada por un profesor de un Trabajo Fin de Grado. Su madurez y competencias son puestas a prueba mediante un trabajo de investigación en comunicación o de un producto profesional, que puede adoptar el formato de revista, pódcast, reportaje multimedia, documental o reportaje audiovisual, etc. Tras este camino se puede dar el salto a la vida profesional u optar por seguir cursos de postgrado, como el Máster en Periodismo Digital de la Universidad de Valladolid, en el que se profundiza en materias como redes sociales, periodismo de datos, inteligencia artificial, narrativas digitales, comunicación corporativa, comunicación audiovisual, periodismo móvil, ciberpolítica o marketing electoral.

Los estudiantes de Grado y Máster de Periodismo de la UVA también se inician en la investigación académica, con vistas a la transferencia del conocimiento a la vida profesional. Fruto de estas investigaciones, desarrolladas por quienes son hoy jóvenes y cualificados profesionales con una prometedora carrera, es el libro que aquí se inicia. Sus autores describen de modo original y preciso diversas parcelas

del periodismo deportivo actual. Para ello han analizado los medios con las herramientas metodológicas propias de la investigación científica. Han entrevistado tanto a grandes profesionales de la información deportiva (como Juanma Castaño, Miguel Quintana, Susana Guasch, Fernando Evangelio, Carlos de Andrés o Javier Ares, entre otros) como a deportistas de élite, campeones de Europa, del Mundo y Olímpicos (por ejemplo, Amaya Valdemoro, Mayte Martínez, Ruth Beitia, Ona Carbonell o Verónica Boquete).

Además, este libro se abre y cierra con las aportaciones de otras dos brillantes egresadas del Grado en Periodismo de la UVA, Sara Carmona y Alba Oliveros, pioneras en sus respectivos campos de especialización, el periodismo de datos y la narración televisiva de eventos deportivos. Mil gracias a todos ellos por ofrecernos este libro novedoso que describe el papel actual de los profesionales de la información y que resulta tan vibrante como las gestas deportivas que narra. Para mí ha sido un honor coordinarlo y un placer editarlo volviendo a trabajar con sus autores, y tantas veces deleitándome con el interés del texto y las andanzas profesionales que relata. Espero que el lector lo disfrute tanto como yo, y que su lectura le acerque a la realidad actual de nuestra profesión, el periodismo y la comunicación en el deporte.

BIBLIOGRAFÍA

- BILLINGS, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Editorial UOC-Aresta.
- CASTAÑÓN, J. (2004). El lenguaje deportivo, generador de expresiones para otras áreas informativas. *Idioma y deporte*, 47. www.idiomaydeporte.com.
- OLABE, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.06>
- PANIAGUA, P. (2003). *Información deportiva*. Editorial Fragua.
- REQUEJO, J.L. (2023). La tecnología como motor de la innovación en el Periodismo. En S. Herrera y J.L. Rojas (Eds.), *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción*, (pp. 21-30). Tirant Humanidades.
- ROJAS, J.L. (2018). Innovación en el periodismo deportivo: de la transferencia de investigación a la praxis profesional. En J.L. González y J.A. García-Avilés (Coords.), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo*, (pp. 19-32). Universidad Miguel Hernández.
- ROJAS, J.L. (2022). *Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo*. Libros con H.
- SCOLARI, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca Editora.

Prólogo: La fórmula del éxito

Sara CARMONA RAMOS¹

Creo que, actualmente, hay pocas fórmulas que den como resultado el éxito en una profesión tan compleja como el periodismo. Es más, comenzaría preguntándome ¿qué entendemos como éxito en este sector?

Para cada profesional será una cosa diferente, es más, en cada etapa cada persona tendrá un objetivo cambiante. Unos buscarán el reconocimiento mediático, otros una retribución lo más alta posible, otros desearán poder compaginar esta vida profesional con la personal de la forma más equitativa posible, otros primarán disfrutar a toda costa de su profesión... y lo curioso es que todas estas metas las puede ansiar una misma persona en menos de diez años.

Sí que es cierto que podemos encontrar elementos que nos indican unos mínimos de triunfo en la carrera de un periodista. Para mí, el más básico y esencial es: vivir de ello. Es una idea simple, pero creo que realista. A veces un periodista quiere serlo y ejercer, pero toma otras decisiones por las condiciones o circunstancias, y esta es una situación que viven muchos excompañeros de Universidad.

Sabemos que es un sector en ocasiones duro y con pocas salidas, y se suele “culpar” de esto a los grandes medios, a la reputación de la profesión, etc., pero ¿tendemos a hacer autocrítica de este problema? Escucho y leo cantidad de opiniones que cargan contra el intrusismo, contra los creadores de contenido, contra la falta de oportunidades, pero ¿nos solemos mirar al espejo? ¿Cuántas veces en este análisis el foco se pone en la preparación y en la proactividad de los periodistas?

¹ Sara Carmona (Valladolid, 15 de enero de 1993) es periodista deportiva y presentadora de televisión, especializada en Big Data, así como entrenadora de fútbol y analista. Estudió Periodismo en la Universidad de Valladolid, donde también realizó un Experto Deportivo en Análisis Big Data. Llevó a cabo una sección de análisis Big Data aplicado al fútbol en la *Televisión de Castilla y León*, y exportó este formato a *Movistar Plus*, al mítico programa *El Día Después*. En la actualidad colabora en programas deportivos de RTVE como *Estudio Estadio*, y es Directora del Departamento de Análisis de Datos de la *Agencia Internacional You First*. Ejerció como Redactora Jefa de Data en *Relevo* (Grupo Vocento), donde es ahora colaboradora. Y es responsable de creación de contenido del proyecto *BeyondStats* de LaLiga y Microsoft. Compagina estas actividades con la docencia, en el Máster de Big Data Deportivo de la UCAM.

Vivimos en una época impensable hace tan solo 15 años. En la actualidad, cualquier persona puede crear canales de difusión, de muchos tipos. Hablamos de perfiles en redes sociales y más, podemos referirnos a contenido más profesionalizado en plataformas como *YouTube* o *Twitch*. Esto es una ventaja y una trampa a la vez, puede servir de trampolín y escaparate para el talento, pero a la vez nos exponemos a escenarios sobresaturados y se generan entornos de sobreinformación. Lo que es un hecho es que una empresa que va a contratar a un comunicador va a fijarse en si se ha desenvuelto en algún entorno comunicativo, profesionalizado o no. Esto puede ser experiencia en otros medios o empresas, o se puede valorar si un candidato a un puesto ha sido capaz de crearse una marca personal en una plataforma. Y ojo, creo que puede medirse de igual manera la profesionalidad del contenido como la audiencia o llegada. Es decir, no valoro estos proyectos por la gente que los sigue y consume, sino por el esfuerzo y experiencia de haberlos creado y liderado.

Otro de los grandes tópicos a la hora de llevarnos las manos a la cabeza por el estado del periodismo es el intrusismo. Mi opinión vuelve a ser impopular y vuelve a instarnos a mirarnos en el espejo. Si un medio, bajo su criterio, contrata al mejor candidato y este no es periodista, pero sí un gran comunicador con otras especialidades, ¿quién tiene el problema? El comunicador elegido o el candidato al que no se elige porque, a pesar de ser periodista, no presenta las mismas cualidades. Es decir, ¿qué es más sencillo, quejarse de forma incansable o ponerse manos a la obra y dar argumentos y que esto no vuelva a ocurrir?

Por supuesto que estos escenarios que muestro son generalistas y no responden a todas las situaciones reales de este problema. En este sentido, la casuística es inmensa y son innumerables los factores que entran en juego. Mi opinión no es estrictamente la que defiende al que no es periodista, obviamente, sino que quiero que reflexionemos en esos casos en los que ser periodista no es suficiente, ¿qué podemos hacer nosotros? ¿lo estamos haciendo?

También podemos mirar hacia nuestras universidades, ¿están impartiendo las mejores materias, el profesorado está capacitado y actualizado para formar con excelencia a los estudiantes? Como hemos dicho, no hay una sola respuesta, pero sí oportunidades para querer ser mejores periodistas.

Fuera de esta “polémica”, hay otras muchas realidades que nos ayudan a ser optimistas y a mirar esta época con ilusión y ganas de cambio. Un periodista ahora mismo tiene cabida en infinidad de proyectos, esta era de la información (y por lo tanto de la comunicación) nos ofrece oportunidades en entornos corporativos, en comités de decisión, en puestos que nada tienen que ver con medios de comunicación.

Las empresas también nos necesitan para transmitir, y ¿quién no necesita ahora comunicar de la mejor manera en sus redes sociales? Esta “nueva” ubicación empresarial para periodistas ya es una realidad, desde hace tiempo. Es más, puede

que alguno de vosotros esté leyendo esto desde uno de estos departamentos de comunicación.

Cuando voy escribiendo estas líneas, me doy cuenta de que pocas veces nos vinculamos a buenos profesionales solo por su título universitario. Una buena elección en selección de personal tiene más que ver con la calidad humana, y personalmente lo he comprobado. Un buen compañero, una persona trabajadora, un profesional con ganas de seguir aprendiendo, tiene más papeletas de cuadrar en un equipo. Por supuesto, dando por hecho unas nociones y formación mínima que le hagan cuadrar con el puesto. Es decir, ¿vale solo con ser buena persona? Creo que no, pero esto nos va a ayudar a fallar menos en la elección.

Tras años conformando equipos en un sector poco común, como es el Análisis de Datos vinculados al fútbol, me he dado cuenta de que no puedes contratar a alguien que lo domine todo, y como estamos en pleno desarrollo, necesitas gente que quiera seguir aprendiendo. El continuo aprendizaje determina hasta a los mejores CEO, no es cosa de los nuevos talentos.

No tengo la más mínima intención de que estas líneas se entiendan como un hecho, ni como una verdad absoluta, al revés. Pretendo poder complementar vuestras opiniones o punto de vista, siempre que lo veáis pertinente. Al haber basado la mayoría de estas ideas en mis vivencias, estas nociones pueden ser sesgadas, pero ¿acaso la pluralidad de opiniones no potencia el conocimiento?

El periodista a pie de campo en el fútbol

Alba GUERRA GONZÁLEZ¹

Los periodistas a pie de campo son una pieza fundamental en las retransmisiones futbolísticas, bien como apoyo al narrador y a los comentaristas o bien como profesionales especializados que aportan una visión diferente de lo que sucede durante un partido. Sin embargo, su trabajo apenas es descrito en las publicaciones sobre periodismo deportivo. Por ello, esta investigación está dedicada a los periodistas deportivos que cubren los partidos de fútbol desde el mismo campo de juego, para radio y televisión. Se describe la evolución que ha sufrido esta figura profesional, así como sus las funciones que asume durante las retransmisiones. Para desarrollar esta indagación se realizaron entrevistas a doce periodistas expertos en las transmisiones en directo. Existe un gran acuerdo en los entrevistados en el importante papel de este profesional para personalizar y enriquecer las retransmisiones. Sin embargo, las trabas que se han impuesto al desempeño del periodismo a pie de campo están afectando al interés de las audiencias por el fútbol, por lo que se recuerdan con nostalgia la libertad que tenían en tiempos todavía recientes y describen la presente situación como “hermética” o “artificial”.

1. Uniendo a protagonistas con las audiencias

Decidí investigar sobre los periodistas a pie de campo en el fútbol por admiración profesional, casi devoción, hacia el trabajo que desempeñan. Desde pequeña he tenido contacto muy cercano con el fútbol, me gusta verlo, y, sobre todo, contarlo. He tenido oportunidad de contar desde el terreno de juego los lances del club de la ciudad, el CD Palencia Cristo Atlético. Esta gratificante experiencia me ayudó a descubrir una parte del periodismo que considero infravalorada. Los periodistas a pie de campo ayudan a personalizar los partidos, aportan lo que no se ve de ellos, relata lo que ocurre en el campo, en un túnel de vestuarios, el ambiente, los factores psicológicos. Esta otra parte del juego la aprecian y la transmiten los profesionales que se sitúan más cerca de los protagonistas. La audiencia necesita conocer lo que el narrador no puede contar y lo que ella no puede ver por la televisión o escuchar

¹ Alba Guerra González es graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Ha realizado tareas informativas en *COPE* Palencia, *Cadena SER* Palencia y *Onda Cero* Madrid. Actualmente es redactora en la agencia de noticias *Servimedia*.

por la radio. Sin embargo, se ha investigado y publicado muy poco, apenas algunas breves referencias dispersas, acerca de la figura del periodista a pie de campo en el fútbol. Por ello, nos planteamos realizar la presente investigación, cuyo resultado nos permitiera describir la evolución, la importancia y la situación actual del periodista a pie de campo en el fútbol español.

1.1 La radio deportiva

Las retransmisiones deportivas en directo, especialmente las del fútbol en radio y televisión, han transformado el deporte en un espectáculo de gran popularidad. La aparición de la radio en los años 20 del siglo XX trajo pronto consigo los primeros programas deportivos, como *Crónicas de los Deportes* (1924) en Radio Barcelona, y la primera transmisión en 1927 de un partido de fútbol, entre el Real Unión de Irún y el Arenas Club de Getxo, a cargo de Unión Radio (actual *Cadena SER*). Este acontecimiento es considerado por algunos como el verdadero origen de la radio deportiva en España.

Las mejores conexiones telefónicas en los estadios de fútbol a partir de los años 50 consolidaron las retransmisiones radiofónicas. Además, las emisoras consiguieron permiso para transmitir en directo desde los campos los encuentros dominicales, pese al temor de muchos clubes a perder espectadores. En 1954 comienza a emitirse en la *Cadena SER* el primer programa dedicado exclusivamente a información deportiva, *Carrusel Deportivo*. Y en los años 70 y 80 se popularizan los programas deportivos nocturnos con grandes figuras como José María García, que atraerán audiencias masivas. En la actualidad, los programas deportivos del fin de semana suman unos cinco millones de oyentes.

Las retransmisiones comienzan poco antes de que se inicie el primer partido de la jornada del sábado o domingo, alrededor de las 13:00h o las 15:00h, y finalizan por la noche, tras el último partido del día, pero, la programación deportiva suele continuar en las emisoras con los programas deportivos, que se alargan hasta más allá de la 1:00 del lunes. Esta amplitud de horarios de los programas propicia que las retransmisiones sean variadas. Además de la narración en directo de los partidos, también hay rondas de resultados, que repasan los marcadores de los eventos más importantes en disputa. Se emiten conexiones con diferentes periodistas en otros estadios o eventos deportivos de tenis, baloncesto, Fórmula 1, etc. Junto a todo ello, hay espacio para los concursos, la publicidad, la participación de los oyentes y los comentarios tanto deportivos como extradeportivos (Pacheco, 2009; Roger, 2010; Traver, 2017).

De inicio, el conductor del programa adelanta lo que se va a disputar en las próximas horas de programa, para, a continuación, conectar con los eventos en juego en ese momento. El equipo de retransmisión, con el narrador a la cabeza, toma el mando junto al presentador del programa y se cuenta en primer lugar la presentación del partido en cuestión: alineaciones, tiempo, etc. (Montoro y Ramírez, 2020). Después se pasa a narrar los partidos, con especial atención al

denominado “partido de la jornada”, de modo simultáneo a contenidos realizados desde el estudio central como entrevistas, animados concursos habitualmente con fines publicitarios, participación de los oyentes, opiniones de los comentaristas o cortes de publicidad (Pacheco, 2009; Montoro y Ramírez, 2020).

Los espacios con mayor protagonismo para la publicidad son los descansos y los finales de los partidos, cuando no hay narración pura en directo, así como momentos elegidos como cuando se marca un gol. Tras la disputa de los encuentros, en la retransmisión llega el momento de ofrecer a los oyentes tanto las estadísticas como las consecuencias de los resultados, clasificaciones, etc. También, en este momento tiene mayor protagonismo en la retransmisión el periodista a pie de campo o inalámbrico, recogiendo las impresiones de quienes han disputado los choques.

En cambio, los programas y retransmisiones que se realizan entre semana son mucho más cortos, ceñidos a la duración del encuentro, lo que obliga a cambiar su contenido y estructura respecto al fin de semana. Los contenidos están más centrados en los partidos que se van a disputar y a contar, junto con el repaso del resto de encuentros en juego, bien sea en España o en otros países, de lo que suele encargarse uno de los periodistas participantes en la retransmisión desde el estudio de la radio.

1.2 Roles profesionales en las retransmisiones radiofónicas

El equipo de retransmisiones deportivas en directo ha ido creciendo desde los dos profesionales: un locutor y un acompañante de publicidad (Gea, 2020), hacia una retransmisión más “coral” de la que forman parte, por un lado, quien están en el estudio central de la radio: el director o presentador del programa; los comentaristas y el animador o el director de la publicidad. Entre ellos encontramos periodistas y exfutbolistas especialistas en los clubes que disputan partido. Por ejemplo, los exjugadores Real Madrid, Poli Rincón y Manolo Sanchís, en Tiempo de Juego de la COPE, o el periodista Tomás Roncero, en Carrusel Deportivo de la SER, son habituales en las narraciones del club blanco.

Otras dos figuras características de las retransmisiones radiofónicas, que han aparecido hace pocos años, y también están en el estudio central son el experto en estadísticas o datos y el experto arbitral. En los estudios de la emisora también se encuentran los periodistas que se dedican a la producción y la realización de los programas en directo o quienes recaban la información necesaria para el programa, gestionan entrevistas o publicidades y tienen los contenidos preparados para emitir (León, 2020).

Por otro lado, en la cabina de retransmisión de los estadios están los periodistas más relevantes para el trabajo en directo. El narrador principal del encuentro, que se ocupa de describir lo que sucede y conduce la retransmisión; el periodista de ambiente o complementario, que transmite lo que ocurre en las gradas y, en ocasiones realiza las funciones del inalámbrico de uno de los dos

equipos o informa de cuestiones complementarias en el estudio y, por último, el periodista a pie de campo (Gea, 2020). Este último, el inalámbrico en el terreno de juego realiza entrevistas y comenta lo que ocurre en los banquillos, en los túneles de vestuarios, la grada o en el propio campo de juego. Alcoba (2005) cita la “necesidad de introducir, en algunos casos, dos periodistas en el terreno de juego con el objetivo de dotar de mayor calidad el proceso narrativo”.

Sin embargo, en estos últimos años, la normativa de la LFP ha afectado a los periodistas a pie de campo porque ya no se les permite estar en el terreno de juego, sino que deben estar en la cabina con el resto del equipo, realizando un “falso inalámbrico” (Abreu et al., 2015).

1.3 Las retransmisiones futbolísticas en televisión

En 1954 TVE grabó un partido entre el Real Madrid CF y el Racing de Santander para, posteriormente, emitirlo en diferido, convirtiéndose en el primer partido televisado (Gea, 2020). En abril de 1958 se retransmitió por primera vez en directo en televisión un partido de fútbol: el Atlético de Madrid ante el Real Madrid en el Estadio Metropolitano. Hitos posteriores fueron la retransmisión por televisión del Mundial de Fútbol de 1982, celebrado en España; la emisión en 1990 del primer partido de fútbol en codificado, a cargo de Canal Plus. En 1997 se aprobó la “ley de fútbol”, que obligaba a emitir, como mínimo, un partido de fútbol en abierto cada jornada. Más tarde llegaría el “pay per view” y la competencia por los derechos del fútbol entre grandes operadores audiovisuales.

El equipo de las retransmisiones futbolísticas en televisión es muy diferente al equipo radiofónico. En primer lugar, es un equipo más reducido que el de radio y la voz del narrador principal predomina de un modo más destacado. Debido a la relevancia evidente de la imagen en las retransmisiones televisivas, el narrador tiene la principal función de identificar a los jugadores, contextualizar e interpretar las imágenes y complementar la narración con datos para no aburrir a los espectadores (Alcoba, 2005).

Al narrador le acompaña en la cabina de retransmisión el comentarista técnico, que se ocupa de explicar lances del juego y otras cuestiones más concretas o especializadas del mismo. Este comentarista suele ser un ex jugador de fútbol o un periodista especializado como, por ejemplo, el conocido Julio Maldonado “Maldini”, que es periodista especializado en fútbol internacional y es comentarista en muchas ocasiones en los partidos de las competiciones europeas. Desde el terreno de juego se encuentra el periodista a pie de campo para televisión. Habitualmente son dos los profesionales inalámbricos: uno a pie de campo y otro en el palco recabando las sensaciones de los representantes institucionales (LaLiga, 2018). Los periodistas a pie de campo son una pieza fundamental en las retransmisiones futbolísticas, bien como apoyo al narrador y a los comentaristas o bien como miembros

diferenciales por sí mismos, porque aportan una visión diferente de lo que sucede durante un partido.

1.4 La intervención de LaLiga en las retransmisiones

La Liga de Fútbol Profesional en la actualidad incide de una forma muy directa en las retransmisiones televisivas de los partidos de la Primera y Segunda División de fútbol. Con el “Reglamento para la retransmisión televisiva”, vigente desde la temporada 2018/19, la LFP tiene como objetivo primordial “mejorar la percepción audiovisual de la competición” porque consideran esto como un “factor que establece gran parte del valor de la competición”.

LaLiga, en el quinto apartado de esta norma enuncia cuestiones esenciales para una retransmisión televisiva como son los contenidos que deben emitirse y, en consecuencia, articula la estructura que toman las retransmisiones: introducción del partido y “entrevistas de presentación a pie de campo a técnicos, jugadores no convocados, dirigentes o VIPs que cuenten con acceso autorizado” (LaLiga, 2018). Seguidamente, se lleva a cabo la narración del partido. En este caso, la figura del realizador también es muy relevante, debido a que siguiendo el mencionado objetivo de LaLiga de “mejorar la imagen de la competición”, se emiten estrictamente imágenes que “no vayan en contra de la competición”.

Además, durante el tiempo de descanso también se llevan a cabo las llamadas entrevistas *flash*², habitualmente, en la posición del palco de autoridades, realizadas por el operador con derechos y, como en todos los casos de entrevistas que se realicen, con “previa solicitud a LaLiga dentro del plan de producción”. Tras la finalización del encuentro, se vuelve a la posición del periodista a pie de campo para que se hagan las entrevistas denominadas *superflash*³. Según el Reglamento de LaLiga para estas entrevistas, cada club deberá proporcionar un jugador “relevante” para su realización, serán hasta dos operadores con derechos quienes puedan llevarlas a cabo, con la trasera⁴ de LaLiga “adecuada” y, además, la duración de las entrevistas en el césped será entre uno y dos minutos.

Además, un jugador sustituido o expulsado no puede ser entrevistado y las preguntas “se referirán a cuestiones relativas al encuentro disputado, a las consecuencias del resultado, o a circunstancias deportivas del propio protagonista durante el partido. En estas entrevistas no se preguntará por otras cuestiones

² Entrevista *flash*: se realiza en la zona próxima a los vestuarios de los equipos en un estadio de fútbol, también llamada zona mixta, a cargo de los operadores con derechos del partido en cuestión (LaLiga, 2018).

³ Entrevista *superflash*: se realiza al finalizar un partido de fútbol, dirigida por un periodista de LaLiga TV y cuya duración es de entre uno y dos minutos (LaLiga, 2018).

⁴ Trasera de LaLiga: elemento publicitario corporativo que proporciona LaLiga para las entrevistas *flash* o *superflash* en cualquiera de los puntos donde se realizan y que se coloca detrás de la persona entrevistada (LaLiga, 2018).

distintas al partido que acaba de finalizar (p.e. el próximo partido, ni cuestiones personales o extradeportivas)”.

El protocolo expedido por LaLiga recoge la posibilidad de sancionar a los adjudicatarios de los derechos de retransmisión (en ese momento, *Movistar+* y *DAZN*), o a los periodistas que “vulneren” las indicaciones expuestas para las entrevistas. En enero de 2019 Javier Tebas, presidente de La Liga de Fútbol Profesional afirmó que LaLiga podría solicitar un relevo (u otras sanciones) de los profesionales que incumplan esta normativa. “Como preguntes algo que no esté en el manual, no volverás a salir” (Tiempo de Juego *COPE*, 2019). Finalmente, al término de los encuentros los operadores de los derechos televisivos son los únicos autorizados a realizar entrevistas *flash* en un espacio conocido como “zona mixta”, a dos jugadores por cada club y al entrenador.

2. El periodista a pie de campo

El periodista llamado “inalámbrico” (Abreu et al, 2015) realiza su labor informativa “a pie de campo”. Esta figura, trascendental en las retransmisiones (Abreu et al, 2015), tiene sus orígenes en la década de los 80, cuando el conocido periodista deportivo José María García empezó a darle importancia en sus labores radiofónicas. Roger-Monzó (2010) denomina a estos periodistas “in situ”, mientras Pacheco (2009) los refiere como “vestuarios y ambiente” y “redactor de campo”

Estos periodistas se encargan de transmitir a los espectadores u oyentes las sensaciones que tienen los protagonistas, realizar entrevistas a estos y describir el sentir de las gradas o el ambiente (Pacheco, 2009). En la mayor parte de los encuentros retransmitidos en la radio existen dos periodistas inalámbricos, estos son “inalámbrico 1” e “inalámbrico 2 o ambiente”. El primer inalámbrico, cubre las informaciones de los equipos, lo referente a los banquillos, etc., mientras el segundo inalámbrico o “ambiente”, traslada lo que sucede en las gradas, cualquier incidente ajeno al campo de juego. Los inalámbricos también aportan una importante parte de interpretación mediante sus explicaciones, descripciones y opiniones. Se ha cuantificado (Traver, 2017) que el tiempo total para las intervenciones de los inalámbricos está algo por debajo del 15% tanto en Tiempo de Juego (*COPE*) como en el Carrusel Deportivo (*Cadena SER*).

Actualmente, los periodistas inalámbricos deben estar situados en las cabinas de retransmisiones junto al resto del equipo desplazado al estadio en cuestión, debido al canon establecido por la Liga de Fútbol Profesional en España desde la temporada 2011/12 en adelante y la prohibición de que los periodistas estuviesen en el terreno de juego. Se ha generado un denominado “falso inalámbrico” en el que no realizan sus tareas desde el césped, lo que afecta a sus funciones. El jefe de redacción de *Radio Marca Tenerife*, Ramón Hernández explica cómo “la normativa ha cambiado afectando a los inalámbricos, que era la marca de la casa de cualquier

transmisión deportiva (...) han hecho que perdamos mucho en nuestro trabajo hacia el oyente” (Abreu et al, 2015).

Al finalizar los encuentros, los periodistas radiofónicos a pie de campo acuden a cubrir las declaraciones de los entrenadores en la rueda de prensa posterior, así como los testimonios de jugadores en la zona mixta, mientras los televisivos hacen entrevistas a protagonistas antes y después de los encuentros, tanto a los representantes deportivos en el campo, como a representantes institucionales en el palco (Gea, 2020).

3. Entrevistas con 12 periodistas especializados

Para ampliar esta sucinta descripción del periodista a pie de campo, que sintetiza la escasez de publicaciones sobre su figura y sus funciones, realizamos una serie de entrevistas semiestructuradas con una docena de periodistas que ejercen o han ejercido este papel, complementada por la visión de productores de retransmisiones deportivas:

MIGUEL ÁNGEL DÍAZ ‘MIGUELITO’. Redactor e inálámbrico del Real Madrid en COPE. Cuenta con 22 años de experiencia como periodista a pie de campo, cubriendo la información del Real Madrid como principal tarea a lo largo de su vida laboral. Ha pasado por *Onda Cero*, diario y radio *Marca*, y COPE.

ANTÓN MEANA. Periodista y segundo inálámbrico del Real Madrid en la Cadena SER. Desde el año 2005 ha realizado trabajo de periodista a pie de campo en el medio radiofónico, para *Radio Marca* y posteriormente en Carrusel Deportivo de la Cadena SER. Es habitual del programa nocturno *El Larguero*.

ANTONIO RUIZ ‘ANTOÑITO’. Redactor e inálámbrico del Atlético de Madrid en la COPE. Periodista con casi tres décadas de experiencia como inálámbrico. Desde el año 1994 hasta el 2010 formó parte de la plantilla deportiva de la Cadena SER en deportes y, desde entonces en la COPE, donde se ocupa de la información del Atlético de Madrid, realiza el inálámbrico para Tiempo de Juego y participa en los programas *el Partidazo de COPE* y *El Golazo de Gol*.

JOSÉ LUIS ROJÍ. Redactor en Radio Cadena SER Valladolid y Diario As. Desde el año 1993 es redactor deportivo en la Cadena SER en Radio Valladolid. En sus primeros diez años trabajó como periodista inálámbrico en los partidos del Real Valladolid, hasta que comenzó a narrarlos. Es redactor en el diario AS, cubriendo información del Real Valladolid.

JUAN CARLOS AMÓN. Redactor en deportes en la Cadena COPE Valladolid. Periodista con más de tres décadas de experiencia en el medio radiofónico. Desde 1992 hasta el 2000 formó parte de la Cadena SER en Valladolid y, desde este último, hasta la

actualidad, es redactor en deportes en *COPE* Valladolid. Ha realizado labores tanto a pie de campo como de narrador principal en los partidos del Real Valladolid.

JORGE VICENTE. Redactor en *La Sexta* y ex narrador en *Punto Radio*. Actualmente en *La Sexta Clave*, entre los años 2005 y 2008 formó parte de la sección de deportes de la desaparecida *Punto Radio*, siendo tanto inalámbrico como narrador en los partidos del Real Madrid y de la Selección Española.

JUAN MANUEL CASTAÑO. Presentador en la *COPE* y *Movistar+*. Cuenta con una amplia experiencia tanto en el medio radiofónico como en el televisivo. Quince años como periodista a pie de campo en diferentes medios. Su carrera comenzó en la *Cadena SER* (2001-2011) realizando inalámbrico y participando en el Carrusel Deportivo. Hizo pie de campo en Mediaset por ejemplo, en la Eurocopa de 2008. En 2011 fichó por la *COPE*, donde dirige el programa nocturno *El Partidazo*. También presenta el programa televisivo *El Partidazo* de *#Vamos*, en *Movistar+*.

SUSANA GUASCH. Presentadora en *Movistar+*. La profesional catalana cuenta con una experiencia de casi una década como periodista a pie de campo en retransmisiones futbolistas en televisión. Trabajó en radio como redactora y comentarista, en *Onda Cero* y *COPE*, y desde 2006 ha hecho pie de campo en *La Sexta*, cubriendo partidos de La Liga, Copa del Rey y la Selección Española (p.e. Mundial 2006), y en Antena 3 para la Champions League y la Eurocopa de 2012. Ha sido presentadora en *Movistar+* de diferentes programas.

ISAAC FOUTO. Redactor de deportes de la *COPE* y periodista a pie de campo en *LaLiga TV*. Periodista experimentado tanto en radio como en televisión, es trabajador de la Liga TV, que da servicio a *Movistar+* y a *GOL TV* mediante la productora Mediapro, y trabaja desde el césped cada fin de semana. Asimismo, es redactor en la plantilla de deportes en *COPE* e integrante habitual en el programa nocturno, *El Partidazo*.

JOSÉ BARRERO. Periodista deportivo en RNE. Periodista de *Radio Televisión Española* desde 2002, ocupa la posición de redactor en el área de deportes y ha realizado tareas de inalámbrico en *Radio Nacional de España*, tanto en partidos de fútbol como en otros eventos deportivos como, por ejemplo, los Juegos Olímpicos de 2016 y 2021.

DANIEL ÁLVAREZ. Productor de Carrusel Deportivo en la *SER*. Redactor en el equipo de deportes de la *Cadena SER* desde el año 2014. En 2016 comenzó también a ser productor del programa Carrusel Deportivo.

ÁLVAR MADRID. Productor en la *Cadena COPE* y en *GOL TV*. Productor de *El Partidazo* de *COPE* desde 2014 y productor de *El Golazo* de *Gol Televisión*. También es redactor del diario deportivo digital Relevo.

4. Radio y televisión, desde el terreno de juego

4.1 Cuestión de terminología

Es útil comenzar aclarando una cuestión terminológica. Los periodistas a pie de campo o “in situ” se autodenominan también de otros modos. “Reportero que cubre la información a pie de campo” es como se describe Antonio Ruiz, periodista de la Cadena COPE. Esta es una de las formas más usuales de llamarse y que a ellos mismos les agrada. Juanma Castaño afirma que es “un oficio de reportero”, así como Antón Meana, de la Cadena SER, coincide en que es un “ejercicio de reporterismo”. Conviene describir por separado las tareas de quienes realizan sus tareas en la radio de quienes la realizan en la televisión. Así, por un lado, los reporteros inalámbricos en las retransmisiones radiofónicas tienen como labor principal mirar a donde no miran ni el narrador del partido ni los comentaristas que estén en el estadio ni donde estén enfocando las cámaras de televisión. Todos los periodistas entrevistados concuerdan sobre esta cuestión. Para Juan Carlos Amón, de COPE Valladolid, los inalámbricos son “un conjunto de todas las cámaras que hay en un partido, que están alrededor del juego, pero sin estar pendientes del propio juego”.

Con esta misma idea, Miguel Ángel Díaz, alias “Miguelito”, define al periodista a pie de campo como una “una figura que enriquece mucho tanto las retransmisiones como al producto del partido” y que es “la segunda voz en las transmisiones, después del narrador”. Por su parte, José Luís Rojí, de Cadena SER Valladolid, enuncia que “antiguamente, tenían mucha más importancia” los inalámbricos porque eran “los ojos del narrador que está arriba en la cabina” y ellos estaban en el césped, mientras que, actualmente, “el inalámbrico ha perdido importancia porque, simplemente, es un apoyo en la cabina”.

Por otro lado, quienes desempeñan estas tareas en televisión, cuentan con más protagonismo en las retransmisiones, puesto que los periodistas radiofónicos ya no pueden acceder al césped. De aquí, la gran relevancia de esta figura durante las emisiones futbolísticas. Para Isaac Fouto, periodista de LaLiga TV, la posición del pie de campo es “privilegiada” porque son quienes se sitúan “más cerca de los protagonistas”. Para Susana Guasch, estos periodistas se asemejan a “lo que el ojo no ve” porque tienen que contar “cosas nuevas y diferentes a las que cuenten el narrador y los dos comentaristas especializados o analistas”. Por ello, son de suma trascendencia para la emisión, ya que innovan y hacen llegar cuestiones que el público no puede percibir fácilmente.

La figura del inalámbrico en las retransmisiones radiofónicas ha evolucionado más que sus homólogos de televisión. En 2012 se produjo un choque entre radios y LFP, acompañado por las quejas de los árbitros por las entrevistas en el campo al finalizar los encuentros, que se resolvió echando a los inalámbricos radiofónicos del campo, que irían a las cabinas con el resto del equipo de retransmisión.

Este hecho ha condicionado el trabajo de este profesional. Juan Manuel Castaño explica que, cuando estaban a pie de césped, se situaban en “la zona de la banda de los banquillos con las limitaciones comunes de no invadir el campo al descanso o las zonas de trabajo”. Para Jorge Vicente, pasaron de poder moverse con libertad en el césped a tener unas vallas cerca de la zona de vestuarios y debían ser los jugadores quienes se acercasen hasta los periodistas. Miguel Ángel Díaz señala cómo hubo un tiempo en el que les permitían estar en el terreno de juego, pero en bancos y sin moverse. Haber pasado a la cabina de retransmisión junto a los narradores y técnicos es, para Díaz, un hecho sin precedentes porque ya no están “ni siquiera en las tribunas de prensa o en las gradas”.

Todos los entrevistados coinciden en que esto ha hecho que el inalámbrico pierda calidad y trascendencia. Hay quienes consideran que la esencia de los “pie de campo” persiste, pese a que realicen su labor desde las cabinas, porque intentan hacer lo mismo que cuando estaban en el campo. Para José Luis Rojí, las retransmisiones “han perdido frescura y la magia del momento” y para Díaz son menos ricas “tanto de sonidos como de entrevistas”. En esta misma línea, Antón Meana afirma que, actualmente, los inalámbricos tienen “más experiencia, pero menos picardía y cercanía”. Por su parte, Antonio Ruiz, uno de los más contundentes, cree que “no evoluciona porque el inalámbrico, realmente, ya no existe”.

Por otro lado, Daniel Álvarez, productor de Carrusel Deportivo de la *Cadena SER*, valora la tarea de los periodistas inalámbricos como “vital en una retransmisión” porque cree que “es el elemento diferencial que ofrece la radio, respecto a la televisión”. Álvarez añade que el periodismo a pie de campo en la televisión también “está perdiendo importancia porque cada vez se está institucionalizando más, a través de LaLiga”.

En el caso de los periodistas a pie de césped de televisión incluso han logrado más protagonismo gracias a los protocolos de LaLiga de entrevistas previas y posteriores a los partidos. El periodista de *LaLiga TV*, Isaac Fouto, explica que lo tienen todo “marcado” y entiende que se deben de ceñir “al contexto” en el que se encuentran: los momentos previos a un partido o los momentos finales, donde todos los protagonistas están a un ritmo muy alto. Para Susana Guasch, la labor de estos periodistas ha cambiado mucho porque antes tenían “más libertad para hablar con unos o con otros y ahora todo está muy controlado”.

Por todo ello, mientras los periodistas inalámbricos de radio han estado muy condicionados por el obligado cambio de sitio para realizar su trabajo, los profesionales “in situ” de televisión cuentan con más libertad y accesibilidad a los protagonistas, pero con la necesidad de cumplir protocolos.

4.2 Acreditación para el partido

El primer paso, en los días previos a un partido, es solicitar las acreditaciones necesarias para el medio de comunicación. Este proceso de acreditación varía en función de la competición que se juegue y de cuál sea la institución organizadora. En competiciones como Copas del Mundo o Eurocopas, organizadas por la FIFA y la UEFA, la solicitud de credenciales es más compleja, mientras que tanto en competiciones nacionales como LaLiga o la Copa de Su Majestad el Rey, y continentales como la UEFA Champions League, el tiempo necesario para acreditar a los periodistas es más corto. En el caso del torneo doméstico de España, LaLiga, las acreditaciones se piden a través de la propia LFP. Para los periodistas de las televisiones con derechos, tal y como cuenta Isaac Fouto, “es la empresa productora, Mediapro, la que acredita y lo gestiona con LaLiga”. Además, Fouto explica que “la LaLiga tiene varias acreditaciones, dependiendo la función que se desempeñe en el campo. Cada una tiene un color diferente y, según la que sea, hay posibilidad de moverse por todo el estadio, solo por el césped, por la zona de los palcos, etc.”. En este caso, para los periodistas a pie de campo de televisión, las credenciales son de color verde y, para quienes trabajan en las radios, son moradas. Al mismo tiempo, las acreditaciones especifican la zona por la que se puede mover cada profesional.

Por su parte, las radios también solicitan sus pases a la LFP, pero el proceso cambia en función de si es una emisora local o nacional. Juan Carlos Amón expone cómo es el proceso de solicitud de acreditaciones, en su caso, desde COPE Valladolid: “Mediante una plataforma habilitada por la LFP, con una clave individual, nosotros accedemos y solicitamos las tres credenciales que permiten. Previamente, los periodistas para los que se soliciten las acreditaciones deben estar dados de alta en la web y validados por LaLiga. Una vez elegidos los periodistas y el partido para el que se quiere, tenemos que pagar. Debemos validar una tarjeta de crédito para abonar 121 euros. Posteriormente, nos envían un documento con la relación de acreditaciones y, en el estadio, las recogemos”.

Hace unos años era suficiente contactar con el club local y ellos gestionaban las acreditaciones necesarias, lo que hacía el trato más cercano. Para Amón, el procedimiento actual es “muy impersonal, mucho más frío y burocrático”. El periodista vallisoletano afirma que ya solamente son personas que pasan un código de barras en los estadios de fútbol.

En cuanto a las emisoras a nivel nacional, son los Departamentos de Producción de las radios quienes se encargan de solicitar las acreditaciones de su medio de comunicación, también a través de la plataforma de LaLiga. Para Antón Meana, esta fórmula de solicitarlas es “algo tan oficial que ni los clubes pueden intervenir en ello”. Asimismo, explica por qué LaLiga cobra a las radios una determinada cantidad por los pases: “según ellos, no es un derecho de transmisión, sino que es un pago por el uso de los servicios que nos dan en los estadios”.

Por otro lado, para poder acceder a los campos de fútbol en los Mundiales, las acreditaciones se demandan a la FIFA. Los periodistas van acreditados dentro de un contingente completo de enviados especiales por cada medio de comunicación. Habitualmente, para los partidos de la selección nacional, en este caso, España, las acreditaciones están aseguradas. Para los encuentros de otros países, los pases se piden durante el desarrollo del torneo.

4.3 Preparación previa del partido

En segundo lugar, los periodistas a pie de campo en los días previos a los partidos tienen una preparación que realizar para llegar al día del encuentro con la máxima información posible sobre los equipos. Quienes trabajan para las televisiones con derechos (*LaLiga TV*), como es el caso del entrevistado Fouto, cuentan con el acceso a una base de datos de todo tipo, llamada Mediacoach, perteneciente a LaLiga. Con todos los datos que pueden obtener del partido designado en esta web, junto con sus anotaciones o informaciones personales, los periodistas televisivos se preparan para los choques de cada jornada.

En el caso de los periodistas de radio, la preparación cambia en cuanto a la manera de hacerla, ya que los inalámbricos son periodistas especializados en un equipo en concreto. Se puede afirmar que quienes trabajan de inalámbrico son, principalmente, redactores en sus emisoras y forman parte de las plantillas de Deportes. Por ello, la preparación para un partido es su trabajo durante la semana. Para Antonio Ruiz, especialista en el Atlético de Madrid en la COPE, la preparación de los partidos es una cuestión “automática” porque “cuando se controlan muchas cosas, no se necesita demasiada preparación”. Pese a esto, los inalámbricos organizan diferentes datos que puedan surgir durante las retransmisiones.

Para Miguel Ángel Díaz, las cuestiones más relevantes a tener en cuenta para los partidos son “lo que se publica en la prensa, junto con otros datos como, por ejemplo, si hay jugadores apercibidos de quinta amarilla, las situaciones contractuales de los futbolistas o entrenadores, por ejemplo, si uno termina contrato o no, si renovará o no, si se ha estado lesionado y recae, etc.”.

Por su lado, quienes son segundos inalámbricos de forma habitual, como es el caso de Antón Meana con el Real Madrid en la *Cadena SER*, también se ocupan de estadísticas que pueden mencionarse en las transmisiones, pero su labor está más orientada al conjunto rival (del Real Madrid). Por ejemplo, saber la posible alineación, los jugadores habituales o la táctica más usada por el entrenador. Toda esta información será útil durante las retransmisiones en directo.

4.4 El día de partido

En tercer lugar, en lo que a un día de partido se refiere, los periodistas a pie de campo llegan a los estadios dos horas antes del inicio, aproximadamente. Durante el tiempo previo al choque se procura conseguir todo tipo de información de última hora, las alineaciones de los equipos antes de que se hagan oficiales, preparar todos los equipos técnicos que necesiten para las emisiones, colocarse en su lugar de trabajo y estar pendientes de todo lo que suceda. Para Jorge Vicente, esos momentos antes de los partidos son los idóneos para “contar algo diferente y atractivo, dentro de lo posible”. Es cuando “no se nos puede olvidar nada”, añade. Durante los encuentros, los profesionales del pie de campo tienen una función esencial, que es contar lo que el narrador y los comentaristas no puedan contar, tanto en radio como en televisión. Todos los entrevistados coinciden sobre esta cuestión. Para Susana Guasch un periodista a pie de campo es “lo que el ojo no ve” y lo define como “una misión muy compleja”. Asimismo, José Barrero considera que un periodista “in situ” es un “complemento muy interesante para el narrador, sobre todo”. Estos periodistas miran a los sitios donde las cámaras de los partidos no enfocan, donde el público no mira o el narrador no puede ver. Como expresa Juan Carlos Amón, están pendientes de lo que pase “alrededor del juego”.

Tras finalizar un encuentro, los periodistas a pie de campo en televisión son los únicos que tienen derecho a realizar entrevistas rápidas (*superflash* y *flash*) a los protagonistas, debido al cambio de ubicación de los inalámbricos de las radios y la imposibilidad del acceso al campo. Quienes realizan las entrevistas después de los partidos están obligados a cumplir el ya citado *Protocolo para las entrevistas Postpartido* de LaLiga.

Este marcado control por parte de las competiciones y de los clubes, y sus nuevos canales de comunicación, han generado una situación muy diferente tanto para la información como para los periodistas que la cubren. Susana Guasch, que trabajó como pie de campo en televisión y ahora es presentadora y ve ese trabajo desde otro lugar, considera que es “antinatural” no dejar que los periodistas se muevan y pregunten libremente después de los partidos.

Sin embargo, Isaac Fouto enuncia que las entrevistas postpartido “se hacen en un contexto concreto, donde los protagonistas están a muchas revoluciones y nerviosos” y, por ello, entiende que deban ceñirse a unas normas tanto de tiempo como de temática durante las entrevistas. Este profesional cree que “LaLiga realiza una comunicación corporativa” y no lo considera una censura ni de información ni para el trabajo periodístico. Continuando con esta idea, Juan Manuel Castaño afirma que “es un Libro de Estilo de la LFP. Se comunica lo que LaLiga quiere comunicar. Cada periodista se debe a la empresa que les paga, y en este caso, a los “a pie de campo” les paga LaLiga”.

En contraste, los periodistas radiofónicos ya no cuentan con acceso a la zona mixta, donde se realizan las entrevistas tras los encuentros. Las limitaciones de ubicación en el estadio también afectan a este momento y no les permite entrevistar a los protagonistas. En las acreditaciones que proporcionan las competiciones se indican las zonas a las que tienen derecho a entrar y estar los inalámbricos. En la actualidad, los Mundiales son el único torneo en el que los inalámbricos permanecen a pie de césped y, a nivel nacional, en la Copa del Rey hay excepciones.

Miguel Ángel Díaz explica esta cuestión con sus vivencias personales: “en LaLiga y la Champions ya no nos dejan entrevistar ni tener libertad, son ellos quienes deciden qué jugador o jugadores hablan y si lo hace para todas las radios o no. Sin embargo, en la última final de la Copa del Rey, en Sevilla, tuve la oportunidad de entrevistar a más de diez jugadores del equipo campeón, el Real Madrid. Pero sé que fue algo excepcional”.

De igual forma, después de las entrevistas con las televisiones con derechos y si las competiciones organizadoras y los clubes están de acuerdo, es habitual que algún protagonista atienda a las radios en la zona habilitada y ofrezca el denominado “canutazo”, que es hacer declaraciones para todos los periodistas presentes, con todos los micrófonos alrededor y sin atención individualizada. Usualmente, los entrevistados por las televisiones con derechos son los mismos que hablan para las radios.

Todos los profesionales contactados para este trabajo coinciden en la añoranza de los años pasados, cuando los inalámbricos podían saltar al campo al finalizar los encuentros y hablar con quién quisieran. “Poder poner los auriculares a cualquier jugador y que el presentador de mi programa le entrevistase en directo”, cuenta Miguel Ángel Díaz desde la nostalgia. También, concuerdan en expresiones como “hermético” y “artificial” para definir la situación en la que se encuentran los periodistas inalámbricos.

Por último, los periodistas a pie de campo terminan su trabajo en un día de partido alrededor de dos horas después del final del duelo. En el caso de los periodistas televisivos finalizan cuando ya han realizado las entrevistas *flash*, que son las últimas, tanto a los entrenadores como a los futbolistas. Isaac Fouto explica que terminan “relativamente rápido porque hay una norma que exige a los protagonistas atender a las televisiones, como máximo, 20 minutos después de partido”. En cambio, los inalámbricos de radio finalizan más tarde. Para José Luis Rojí son “los primeros en llegar y los últimos en irnos”. Tras realizar las entrevistas que puedan, recabar información de las ruedas de prensa de los entrenadores e, incluso, hacerles preguntas, los inalámbricos también intervienen en antena para seguir transmitiendo información en directo. Así mismo, por las noches participan en los programas nocturnos deportivos para aportar cuestiones nuevas, si las hay, y resumir lo ocurrido en el partido. En definitiva, estos reporteros terminan el día de partido cuando finaliza el programa nocturno de su emisora.

4.5 El fútbol necesita reporteros

La mayoría de los periodistas entrevistados, tanto los productores como los “in situ” expresan su deseo de que esta figura no desaparezca en el futuro ya que es necesaria para las emisiones en directo. Para José Barrero, “el futuro del pie de campo depende los organizadores de los eventos deportivos, en general”. Además, añade que si él fuese de la institución organizadora de una competición “tendría muy en cuenta el trabajo de los inalámbricos, porque es muy importante, les explicaría los protocolos y las limitaciones, pero les pondría facilidades.”

Por su parte, Susana Guasch comparte la idea de que el futuro de estos profesionales depende de quienes dirigen las competiciones y, al mismo tiempo, el futuro de todos los periodistas que rodean el fútbol. “Actualmente, el fútbol está hecho para los clubes y los jugadores. Incluso, las audiencias del fútbol en el país han caído, pero porque está todo cerrado y es normal que decaigan. Si no se replantean todo, el negocio del fútbol en general va a acabar desapareciendo. No solo la figura del pie de campo, sino todos los que estamos alrededor”.

Antonio Ruiz es rotundo en este aspecto y cree que “la figura de tercer reportero en las retransmisiones no va a morir nunca, pero el inalámbrico a pie de campo ya murió hace tiempo”. Igualmente, José Luis Rojí considera que estos profesionales desaparecerán en el futuro. “El verdadero periodista a pie de campo ha desaparecido ya hace tiempo”. Sin embargo, otros entrevistados como Juanma Castaño, Antón Meana o Miguel Ángel Díaz confían en que el reporterismo a pie de campo persista en el futuro. Para Antón Meana, “esto no va a acabar porque la radio necesita reporteros. Tenemos que reinventarnos y tenemos que buscar otra forma de llegar a los protagonistas. Tenemos que ir a donde no nos convocan”.

Así pues, Castaño cree que “siempre va a haber la necesidad de que haya alguien que pregunte a quienes están abajo jugando al fútbol, al baloncesto o a cualquier deporte. El oficio de reportero, de una forma u otra, siempre va a ser necesario. Y su inmediatez”. También, Miguel Ángel Díaz confía en que esta figura “no desaparezca porque siempre que haya una rueda de prensa y alguien a quien preguntar, se necesitará siempre un inalámbrico”.

4.6 A pie de campo, la radio suena de otra manera

Todos los entrevistados cuentan con muchas vivencias y recuerdos sobre el césped, por ejemplo, en fiestas de celebraciones de títulos. Es el caso de Miguel Ángel Díaz, quien tiene muy presente en su memoria momentos como “la zona mixta del Mundial de Sudáfrica de 2010, cuando España ganó la Copa. También, muchos partidos de Champions cuando teníamos libertad de estar en el campo. Cuando podíamos poner el pinganillo a cualquier jugador o las celebraciones de títulos del Real Madrid, donde podíamos hacer la vuelta de honor en el césped con los jugadores, sin limitaciones”.

Para Juanma Castaño, la Eurocopa que España conquistó en 2008, en Austria, es su mejor recuerdo cómo inalámbrico. “Fue la primera que hice y se generó un gran ambiente entre los jugadores y yo, que estaba en el césped. Disfruté mucho del torneo”.

También Susana Guasch rememora un momento de júbilo, llegando a sentirse “partícipe” del título de Liga que ganó el Real Madrid en su feudo en la última jornada. “Aquella Liga muy disputada entre el Real Madrid y el FC Barcelona. Estaban muy igualados, tenían los mismos puntos y el mismo golaveraje (diferencia entre los goles marcados y encajados por un equipo) a falta de dos jornadas. En el penúltimo partido, jugaron el Real Madrid en La Romareda ante el Real Zaragoza y el Barcelona en el Camp Nou contra el Espanyol. Yo estaba haciendo pie de campo en La Romareda y los partidos eran a la misma hora. Toda la gente estaba con los auriculares pendientes del otro encuentro. Una noche de transistores. Yo estaba pendiente de lo que sucedía en mi partido y, si no lo decía mi narrador, no me enteraba del otro. Entonces, leí los labios a una persona de la grada, que decía: “Gol del Espanyol”, cuando ya el Madrid estaba ganando. Además, desde el banquillo del Madrid me pidieron que, si ocurría algo, se lo comunicara yo. Y así fue. Me acerqué al banquillo y estallaron todos de alegría. Después, en la última jornada, ganaron el título en el Santiago Bernabéu”.

Por su parte, los periodistas locales de Valladolid, José Luis Rojí y Juan Carlos Amón, recuerdan especialmente el ascenso del Real Valladolid de la temporada 2006/07, en Tenerife, con José Luis Mendilibar como entrenador. Ambos profesionales lo vivieron y lo contaron en primera persona desde el césped. Así lo explica Amón: “Fue una sensación increíble. Augurábamos que ganaríamos el partido, pero el momento en el que el árbitro pitó fue excepcional. Además, los guardias de seguridad nos dejaron pasar para entrar al césped, aun sabiendo que no deberíamos, pero eran conscientes de lo que significaba. También, cómo la gente lo celebró y la fiesta de después en el hotel”.

Sin embargo, Antón Meana cree que los mejores recuerdos se basan en momentos inesperados. “Los instantes más divertidos son cuando he cubierto cosas que no esperaba. Recuerdo un partido en Santander, entre el Racing y la Real Sociedad, que no se jugó porque sus jugadores no saltaron al campo, debido a los impagos que sufrían. Otro momento que tengo grabado es un apagón en el Estadio de Vallecas en medio de un partido y todos los que estábamos a pie de campo entrevistamos a Cristina Cifuentes, la que entonces era delegada del Gobierno, para preguntarle si se podía jugar o no el partido”.

Por último, los productores entrevistados, Daniel Álvarez y Álar Madrid, también tienen presentes algunos momentos con los inalámbricos como protagonistas. Álvarez cuenta un hecho reciente del Carrusel Deportivo de la Cadena SER: “En la última final de la Copa del Rey en Sevilla, Javier Herráez, que es el inalámbrico del Real Madrid en la SER, hizo diez minutos de espectáculo. Se coló en el césped con otro compañero y, entre los dos, entrevistaron a todos los

jugadores del Madrid en directo. Para mí fue increíble porque, además, hacía años que no sucedía algo así”.

El segundo de ellos, Álar Madrid, habla con añoranza de los inalámbricos sobre el césped, ya que vivió un gran momento produciendo El Partidazo de COPE y con Juanma Castaño como presentador y como inalámbrico al mismo tiempo. “En una final de Copa del Rey, fuimos a hacer el programa al estadio y, tras la final, nos colamos en el césped Juanma Castaño y yo. Él entrevistó a todos los jugadores que ganaron. En ese caso, ejerció de inalámbrico y de presentador”. Además, añade que lo recuerda mucho porque “cuando el periodista está a pie de campo la radio suena de otra manera”.

5. Conclusiones

Podemos sintetizar las entrevistas realizadas en una serie de conclusiones principales. Así, el periodismo “in situ” o desde el campo de fútbol sigue teniendo un papel relevante dentro del periodismo deportivo y de las retransmisiones futbolísticas. Laboralmente, los inalámbricos de radio realizan también otras tareas en sus emisoras y, en algunos casos, en otros medios de comunicación. Se trata de un papel complementario en la vida laboral de los periodistas deportivos especializados, en este caso, en fútbol.

En radio la ausencia de la imagen requiere transmitir verbalmente todo lo que suceda al detalle a los oyentes. Sin embargo, la narración radiofónica a pie de campo se ha desvirtuado debido a su cambio de ubicación en los estadios de fútbol. Asimismo, sus labores han sufrido alteraciones, ya que no son tan cercanas a los protagonistas como cuando se ubicaban en el propio campo de juego. En cambio, los periodistas de televisión han logrado mayor protagonismo que en el pasado, sus funciones han permutado, y ahora realizan entrevistas supervisadas y bajo protocolos de las competiciones.

Estos protocolos de LaLiga para las entrevistas y contenidos en las retransmisiones, no son calificados por los entrevistados como una censura que limite el trabajo informativo, sino, más bien, como comunicación corporativa o, incluso, Libro de Estilo de LaLiga, que no produce un enfrentamiento con los principios periodísticos, puesto que quienes realizan estas tareas a pie de campo se comprometen previamente a cumplir las directrices de una empresa, como es la Liga de Fútbol Profesional. Sí se han encontrado otras opiniones más críticas acerca de estas normas, pero siempre con respeto hacia el resto de compañeros que las cumplen. Los clubes priorizan sus canales de comunicación y las nuevas plataformas como medio de difusión. Esto genera que, por ejemplo, las entrevistas tras los partidos ya sean escasas o nulas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, S. J.; GIL, C.; y MÉNDEZ, A. F.; (2015): *Análisis de las retransmisiones deportivas radiofónicas en Tenerife* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna).
- GEA, S. (2020): *Análisis comparativo del estilo de locución en radio y televisión en las retransmisiones futbolísticas en España* (Trabajo Fin de Grado, Universitat Jaume I).
- LALIGA. (2018). *Reglamento para la retransmisión televisiva: Vigente a partir del inicio de la competición oficial de la temporada 2018-2019*. La Liga de Fútbol Profesional.
- LEÓN, A.A. (2020). *Memoria técnica del producto comunicativo: "Producción de un programa deportivo para la radio universitaria Híper Radio"* (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19110/4/UPS-CT008815.pdf>
- MONTORO, V. y RAMÍREZ, L. (2020, mayo). Carrusel Deportivo, descripción. [Entrada de blog] Wordpress.
<https://ca2rm2019.files.wordpress.com/2020/05/carrusel-deportivo-radio.pdf>
- PACHECO, M. A. (2009). La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 17, 99-114. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16812722007.pdf>
- ROGER, V. (2010): *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas*. (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia).
- RUBIAS, F. (2016): *La evolución de la locución deportiva en el ámbito del fútbol*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla).
- TRAYER, D. (2017). Análisis comparativo de retransmisiones y programas deportivos entre Cadena SER y COPE. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 148-156.
https://www.researchgate.net/publication/343710245_Analisis_comparativo_de_retransmisiones_y_programas_deportivos_entre_Cadena_SER_y_COPE

Nuevos perfiles profesionales en el periodismo deportivo

Lukas DZIMIDAS¹

La irrupción de internet y la crisis económica de 2008 han impulsado la aparición de un nuevo perfil profesional informativo: el del periodista deportivo multidisciplinar, que informa a través de diferentes plataformas digitales y audiovisuales, en muchos casos de un contenido temáticamente especializado. Los periodistas se enfrentan a una difícil situación laboral, en un contexto de adaptación de los medios a las nuevas tecnologías y audiencias. Para conocer las características de los nuevos perfiles profesionales generados en este nuevo contexto del periodismo deportivo, se entrevistó a ocho periodistas y comunicadores especializados. Como resultado se encontró que el periodismo deportivo ha sabido innovar con rapidez, de la mano de profesionales que buscan su espacio en el emprendimiento a través de proyectos propios. De este modo, las nuevas generaciones de periodistas, y muchos veteranos, han descubierto ventajas y nuevos lenguajes para el periodismo deportivo en las nuevas plataformas del entretenimiento y la información.

1. La sacudida digital en el periodismo

Históricamente los avances tecnológicos han impulsado la aparición de nuevos medios de comunicación. Caso paradigmático fue la imprenta de Gutenberg, como lo fueron, más tarde, la radio y la televisión. En el siglo XXI, el panorama del periodismo se ha visto sacudido por la era digital y la evolución de la tecnología (Palarea, 2012; García, 2013; Robledo-Dioses, 2017). La llegada de internet ha hecho posible que la comunicación mediática adopte un carácter bidireccional, superando el sentido prioritariamente unidireccional, propio de los medios tradicionales. Esto ha permitido una mayor libertad en el acceso y la generación de información, de modo que los usuarios tienen la capacidad de buscar información en un gran número de fuentes a través de la *web* (Codina, 2001). A partir de ahí, se ha definido la figura del “prosumidor”, en referencia a cómo el público ya no es un

¹ Lukas Dzimidas, periodista por la Universidad de Valladolid, ha trabajado en *Radio Marca* Valladolid y *OneFootball*, además de impulsar proyectos independientes como *Revista Gaucho*. Actualmente, es corresponsal y colaborador en la agencia deportiva ADG y redactor en social media en *El Chiringuito*.

simple receptor pasivo de información, sino que es un elemento activo dentro de la comunicación (p.e. Kovach y Rosenstiel, 2012).

De acuerdo con De Almeida y De Sousa (2006), internet ha cambiado la forma en que comprendemos la comunicación y la socialización de la información, gracias a las herramientas innovadoras y efectivas para la investigación y búsqueda de información. Además, gracias a esta tecnología se han introducido nuevos elementos como el lenguaje multimedia, la hipertextualidad, la interactividad y la simultaneidad que hacen que los productos periodísticos en línea sean muy diferentes en cuanto a presentación y contenido (Barbosa, 2012). La digitalización ha supuesto la instantaneidad, la personalización y la ubicuidad del contenido informativo. Como resultado, han surgido sucesivamente diversas formas de medios digitales de comunicación, tales como las páginas *web*, los blogs, las redes sociales, las plataformas de creación de contenido y *streaming*, que están definiendo el presente del periodismo.

Estos avances tecnológicos de las últimas dos décadas han producido un desarrollo de los medios digitales, dando lugar al denominado ciberperiodismo. Según Salaverría (2008), esta nueva forma de periodismo es diferente al tradicional, ya que se ha adaptado al entorno digital y tiene sus propias características. A pesar de esto, el ciberperiodismo mantiene características fundamentales del periodismo tradicional, si bien ahora los textos están redactados y estructurados de manera distinta y se da mayor importancia a los lectores, ya que la interacción con los usuarios se ha vuelto un elemento clave en el ciberperiodismo. Esto es, el ciberperiodismo es la forma del periodismo adaptada al mundo digital, que incorpora nuevas formas de comunicación y un mayor énfasis en la participación de los usuarios.

Los medios digitales se encuentran, así, en continua evolución para satisfacer las nuevas formas en que los usuarios quieren consumir información, por lo que se crean nuevos proyectos periodísticos especializados en temas novedosos tratando de alcanzar los imperativos económicos y de impacto mediático necesarios (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019, cit. en Tejedor en 2020). En consecuencia, las áreas donde más se están incorporando nuevos perfiles son las de negocio, producción editorial y medición y estrategia de audiencias (Rojas y Herrera, 2023).

Además, la falta de oportunidades dentro de la profesión ha llevado a los periodistas a crear nuevos proyectos informativos, muy frecuentemente en el ámbito digital. Este tipo de periodismo ha mostrado cinco características básicas: los propios periodistas son dueños de estos proyectos, apuestan por el entorno digital, lo que reduce costes de producción e inversión, impulsan el auge de la marca personal, destacan la propuesta de valor y fomentan la creación de nuevas narrativas (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015).

Sin embargo, las estadísticas reflejan la complejidad de la situación actual. De los más de 3.000 medios digitales surgidos en España, solo el 30% o 40% logran mantenerse a flote económicamente (Salaverría, Martínez y Breiner, 2018; Tejedor, 2020). Para Rodríguez y Soloaga (2017), la clave para ser rentables económicamente

es apostar por la elaboración de contenidos de alta calidad. La inmediatez y la disponibilidad constante de información en internet han hecho que los consumidores sean cada vez más impacientes y busquen contenido personalizado que se adapte a sus intereses y necesidades (García, Martínez y Bonales, 2022). Esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de *streaming* y plataformas de contenido a la carta, donde los usuarios pueden acceder a una amplia variedad de contenido en cualquier momento y lugar.

Las empresas periodísticas han tenido que adaptarse para seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución. La televisión tradicional ha perdido terreno frente a las plataformas digitales, y las empresas han tenido que invertir en nuevas tecnologías y estrategias de marketing para atraer y retener a su audiencia. La transformación de los procesos comunicativos y los hábitos de consumo de medios ha sido impulsada por el avance de la tecnología y la creciente demanda de contenido personalizado y accesible en cualquier momento y lugar (García et al., 2022).

1.1 Internet como motor de cambio del periodismo deportivo

Gracias a los medios de comunicación, el deporte se ha convertido en un fenómeno global que atrae a millones de seguidores en todo el planeta. Y la prensa deportiva ha sabido aprovechar esta oportunidad para ofrecer a los lectores una amplia variedad de noticias, análisis, opiniones y reportajes sobre la actualidad deportiva. El deporte ha sido una herramienta privilegiada para fomentar la globalización en el mundo actual. La cobertura de eventos deportivos en televisión ha unido a personas de diferentes partes del mundo, sin importar su origen o cultura. De hecho, la información deportiva es uno de los contenidos más demandados y consumidos en la actualidad. No es solo es una forma de entretenimiento, sino también un medio para promover valores como el trabajo en equipo, la superación personal y un estilo de vida saludable.

En este contexto, el periodismo deportivo ha experimentado un gran avance en los últimos años, gracias a la reestructuración de la profesión y el uso de nuevas herramientas y canales de comunicación digitales. Estos cambios han permitido a los periodistas deportivos adaptarse a las nuevas formas de consumo de información, y ofrecer contenidos más dinámicos e innovadores adaptados a las necesidades del usuario promedio. La profesión periodística siempre ha sido susceptible a los cambios tecnológicos de cada época.

No en vano, el mundo del deporte ha aplicado las nuevas tecnologías desde su misma aparición, lo que ha conllevado un proceso continuo de cambio, modernización y profesionalización (Ballesteros, 2021), de modo que las entidades deportivas han sido líderes en la explotación de las nuevas tecnologías digitales, como sitios web, redes sociales y telefonía móvil, para mejorar la comunicación y el diálogo social con sus seguidores. Esta adaptación les ha permitido ofrecer una gran variedad de contenido a sus aficionados, desde información actualizada sobre

resultados y partidos en directo, hasta videojuegos, compra de entradas y monografías de jugadores. Además, se han creado nuevas herramientas de marketing y comunicación, generando un impacto positivo en la imagen de los clubes deportivos y las relaciones con sus fans.

La capacidad mostrada por las entidades deportivas para adaptarse a los cambios del entorno (Moragas, 2020), ha sido similar en todo el campo de la comunicación deportiva, donde han surgido nuevos proyectos periodísticos caracterizados por la originalidad y calidad de su contenido. De hecho, el Informe Anual de la Profesión Periodística señalaba ya en 2013 que el periodismo deportivo era uno de los campos informativos más emprendedores en España, representando aproximadamente el 10% de los 297 nuevos medios digitales, impresos y audiovisuales creados por profesionales en los últimos cinco años.

Los nuevos medios del periodismo deportivo muestran nuevas formas de presentar la información, como la representación multimedia, reportajes, gráficos mejorados y uso de estadísticas. El formato de producción de contenidos se ha adaptado a los soportes digitales, ya que la mayoría de los internautas, periodistas y deportistas consumen los contenidos digitales (Rojas, 2014). Según Lozano y Gómez (2017), la industria deportiva busca constantemente la implicación de los medios de comunicación para mantener la relación entre el deporte y la comunidad. Cada vez son más los consumidores que prefieren obtener sus noticias a través de dispositivos digitales, como *smartphones* o *tablets*, que ofrecen aplicaciones que permiten acceder a los resultados y declaraciones de los deportistas favoritos con tan solo deslizar el dedo por la pantalla. Esta tendencia ha generado una mayor demanda de información deportiva en tiempo real y ha impulsado la aparición de nuevos medios y plataformas digitales que se han convertido en referentes en el mundo del deporte, como describían Salaverría y García Avilés ya en 2008. De esta forma, el periodismo deportivo busca satisfacer lo más rápidamente posible las nuevas necesidades de los prosumidores. El periodismo deportivo se ha adaptado con rapidez a este escenario renovado para seguir teniendo una gran importancia en la difusión de la información deportiva (Rojas, 2014).

2. Los perfiles profesionales del periodismo deportivo

A lo largo de la historia del periodismo, los perfiles profesionales de los periodistas han evolucionado para satisfacer las cambiantes necesidades informativas de la sociedad y adaptarse a los nuevos medios y tecnologías. Tanto los conceptos de periodismo y periodista como sus funciones se han transformado con la aparición de nuevos modelos de negocio, la reorganización de estructuras mediáticas, el desarrollo nuevas narrativas, y los cambios de competencias y roles periodísticos. El periodista se convierte en otro usuario más, del que se espera formación, especialización y capacidad de adaptación dentro de internet, que crea y comparte contenidos informativos y de entretenimiento con otros usuarios.

Según el Diccionario de Periodismo, coordinado por el profesor Ángel Benito (2001), un periodista es un profesional que se encarga de proporcionar información a través de cualquier medio de comunicación, como la prensa, la radio y la televisión, entre otros. Es decir, el periodista es aquel que se dedica a informar al público de manera objetiva y clara acerca de los sucesos que ocurren en la sociedad. Pero además, la figura del periodista como clarificador, selector de informaciones, guía y filtro ante las *fake news* cobra una mayor importancia ante el cambio tecnológico y la inflación informativa.

Partiendo de la citada definición genérica, el periodismo puede dar lugar a tareas laborales muy diferentes. Una fuente reputada, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, establece cuatro tipos de perfiles profesionales: redactor de información periodística en cualquier soporte; redactor de comunicación institucional; investigador, docente y consultor de comunicación; y, finalmente, el gestor de portales o el *community manager* (Aneca, 2005).

Además, la exigencia de realizar diferentes funciones, en el pasado propias de otros profesionales, ha significado la aparición del periodista multimedia (opera en diferentes soportes), multitarea (asume varias tareas simultáneamente) y multiplataforma (produce y difunde su trabajo por diferentes canales) (Sánchez et al., 2015). Otra función destacada ha sido la del analista de datos, que gestiona numerosas bases de datos para analizar informaciones numéricas, verificar hipótesis y ofrecer conclusiones que puedan orientar las decisiones. Aunado a esto, el periodista de datos está capacitado para convertir los datos en “una información que explica una realidad mediante una narrativa multimedia propia” (Hernández et al., 2013).

Los periodistas jóvenes se insertan así en una dinámica profesional donde se exige una alta capacidad para acometer distintas tareas, para mantener una formación continua y, por supuesto, para trabajar desde cualquier lugar con una conexión a internet. De hecho, el perfil emergente, de entre los cuatro descritos por Aneca (2005), que está teniendo un mayor crecimiento en los últimos años, es el del *community manager*. Un perfil muy ligado a los cambios tecnológicos y a la necesidad de las empresas y de los propios medios de comunicación de poseer esta figura intermediaria entre la empresa y el usuario en redes sociales. Este profesional tiene que procurar conseguir el mayor impacto posible en cada una de las plataformas digitales utilizadas. Por su parte, Rojas y Herrera (2023) enumeran, entre otros, perfiles tan concretos como los de director de audiencias y SEO, periodista de datos, verificador, productor ejecutivo de pódcast, responsable de *branded content*, editor de *newsletter*, responsable de redes sociales o diseñador de experiencia de usuario.

2.1 Nuevos conocimientos y competencias para un perfil renovado

Esta evolución del periodismo impulsada por las nuevas tecnologías y las dificultades económicas y laborales han hecho indispensables nuevos conocimientos y nuevas competencias como parte de los actuales perfiles profesionales. La Agencia Nacional para la Calidad y la Acreditación elaboró en 2005 el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación, que describía la relevancia de los conocimientos y competencias propios de los perfiles profesionales periodísticos citados, como resultado de encuestar a profesionales en medios, profesores, investigadores y estudiantes de Periodismo.

Entre ellos, señalaba la necesidad de tener un conocimiento adecuado del uso oral y escrito de las lenguas propias, así como el conocimiento sobre la ética profesional y los aspectos jurídicos que tienen impacto en la profesión. También, la importancia de estar informado de los principales debates y acontecimientos mediáticos. En contraste, se consideraba menos relevante el conocimiento de la historia intrínseca de la profesión periodística, de las teorías sobre publicidad, comunicación corporativa y de la realidad socio comunicativa de cada Comunidad Autónoma.

En cuanto a las competencias profesionales, según la percepción de los profesionales y académicos entrevistados, resaltaron como más importantes la habilidad para comunicarse de manera fluida y efectiva, la capacidad para realizar las principales tareas periodísticas y, en tercer lugar, la capacidad para comunicar en los distintos lenguajes de los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos. En el momento presente, extraña comprobar que se citaban como competencias menos relevantes la capacidad para diseñar los diferentes elementos estéticos dentro de los medios de comunicación, la comprensión de datos matemáticos relacionados con ellos, o la capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.

Para actualizar estas características de los perfiles profesionales periodísticos, se entrevistó a ocho periodistas deportivos que han realizado su labor informativa tanto en medios de comunicación tradicionales como en medios y nuevas plataformas digitales. Por un lado, periodistas que han emergido mediáticamente a través de herramientas digitales como *YouTube* y *Twitch* y, por otro lado, periodistas veteranos que compaginan su labor en los medios tradicionales con su contraparte digital. La combinación de ambos perfiles permitió tener una visión amplia de la evolución del periodismo deportivo. Los entrevistados fueron:

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS. Profesor de la Universidad de Sevilla. Con una experiencia dilatada dentro de la profesión y en la docencia universitaria, es una de las referencias en la investigación dentro del periodismo deportivo. Ha publicado libros como: *En Antena. Libro de estilo del periodismo oral. Cadena SER*; *Periodismo deportivo de manual*; *Alto y claro. Guía de pronunciación para la cobertura periodística de*

grandes eventos deportivos internacionales; Libros de Estilo y Periodismo Global en Español; Periodismo Deportivo de Calidad y La Información y el Deporte.

ALBERTO EDJOGO-OWONO. Comentarista en Gol Televisión. Su capacidad comunicativa le ha llevado a tener mucha relevancia dentro del periodismo deportivo en el último lustro. Desde 2011 ha trabajado en *Gol Televisión*, *BeIN Sports* (España) y *Míster Underdog* como analista y comentarista. Se dedicó al fútbol profesionalmente durante 13 años (2001-2014) consiguiendo representar a la selección de Guinea Ecuatorial en un partido clasificatorio para la Copa Africana de 2004, y militando en clubes como el CE Sabadell, Badalona B y el Olímpic de Xàtiva. Ha publicado el libro: *Indomable: Cuadernos de fútbol africano* (Panenka, 2019).

MIGUEL QUINTANA. Periodista deportivo en la “Pizarra de Quintana”. Cursó el grado de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Ha pasado por proyectos como *Ecos de Balón*, *Libertad FM* o *OneFootball*. En 2020 lanzó el conocido programa *Míster Underdog* en YouTube, y conduce “La Pizarra de Quintana” en Radio Marca.

FERNANDO EVANGELIO. Periodista deportivo en la Cadena COPE. Licenciado en la Universidad CEU San Pablo (1999-2006). Comenzó comentando partidos de selecciones nacionales y de la Copa del Rey, en *Localia TV*, redactor de suplementos de temática deportiva en *GMP Prisa* (2005-2006) y comentarista de fútbol internacional en *Canal+*. Actualmente, combina su labor periodística en los medios convencionales como locutor y presentador en *Tiempo de Juego*, *El Partidazo*, *La Hora Maldini* o *Deportes COPE* con programas especiales en plataformas como *Twitch*.

CARLOS REYNOSO. Creador de contenidos en YouTube. Licenciado en la Universidad del Valle de Atemajac (México) en Ciencias y Técnicas de la Comunicación (2013-2016). Comenzó en *Televisa Deportes* como editor de vídeos. Compatibiliza su canal principal de YouTube (KC Deportes) con trabajos en instituciones deportivas como la *National Football League* (NFL), donde trabaja como *channel manager* desde 2021 y el periódico independiente *Reforma*.

CHUS RODRÍGUEZ. Periodista deportivo en Radio Marca Valladolid. Cursó el grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid. En 2009 lanzó la emisora local de *Radio Marca Valladolid*, lo que compagina con su trabajo como jefe de prensa del VRAC Quesos Entrepinares.

ANDRÉS WEISS. Periodista deportivo en La Media Inglesa. Licenciado en grado de Historia en la Universidad de Santiago de Compostela (2017-2021). Comenzó como redactor en la revista digital *Solobasket* y *Eurosport*, incorporándose después a *La Media Inglesa* como redactor web y *community manager*. También gestiona su propio canal de YouTube, especializado en fútbol alemán.

ANDRÉS ONRUBIA RAMOS. Comunicador y experto en fútbol francés. Ha colaborado seis años en *Sphera Sports*, uniéndose en 2017 a *Radio Marca* como colaborador especializado en fútbol francés, y en 2021 como corresponsal de *Gol Televisión* en París. Comenta partidos del París Saint-Germain en la *Cadena SER*, y colabora con el diario *As* como redactor desde 2019. Gestiona su propio canal de *YouTube*.

3. Especializado y multidisciplinar

José Luis Rojas Torrijos, profesor de Periodismo Deportivo en la Universidad de Sevilla, explica que estos perfiles están experimentando una hibridación dentro del trabajo periodístico porque hay que “tener la capacidad de hacer fotografías de calidad, edición, tener conocimientos de vídeo o tener conocimientos de programas informáticos”. Por otra parte, la especialización en una temática se ha instaurado dentro del periodismo deportivo. Andrés Weiss, redactor de *La Media Inglesa*, interpreta que dentro de la necesidad de dominar los diferentes elementos comunicativos que componen al periodismo en diferentes soportes, el periodista deportivo debe buscar en la especialización su salida laboral. En esa misma línea, Alberto Edjogo-Owono, comentarista en *Gol Televisión* y en *Dazn* destaca que internet ha abierto las puertas al acceso a la información y por lo tanto cualquier periodista deportivo especializado en una temática tiene la necesidad de demostrar esos conocimientos sobre el tema.

Sin embargo, Fernando Evangelio manifiesta que casos como los de Miguel Quintana o David De las Heras representan a unos periodistas deportivos con características propias de su generación. Por otra parte, Carlos Reynoso, creador de contenidos en *YouTube*, apunta otra cualidad en estas trayectorias profesionales: la capacidad para trazar una estrategia a la hora de crear contenidos. Este perfil periodístico emergente tiene una gran capacidad para empatizar profesionalmente con su audiencia, en cierta medida, por ser nativos en interactuar con esa audiencia. En esta misma línea, los periodistas deportivos Miguel Quintana y Chus Rodríguez, entienden que es importante que la audiencia te considere como una persona cercana a ellos. Los entrevistados también coinciden en tres características comunes para el periodista deportivo: alcanzar un alto grado de especialización en una temática, ser “un buen compañero” dentro de la profesión y cultivar la curiosidad por aprender, la capacidad de seguir aprendiendo con el paso de los años para adaptarse a las nuevas tecnologías y los nuevos formatos. Entre otros puntos de vista menos mencionados al respecto, Carlos Reynoso resalta dos aptitudes como la capacidad para analizar las distintas informaciones que se publican en los medios de comunicación y la posesión de conocimientos avanzados en las herramientas digitales.

Los entrevistados confirman cómo, de la mano del avance de las herramientas digitales, en la última década se ha desarrollado un nuevo y versátil perfil, al que se etiquetan de modos sinónimos, como perfil híbrido, multidisciplinar o multiplataforma. Según Miguel Quintana, este periodista hoy es capaz de tener trato con las marcas, de escribir, de “aparecer hoy en radio y mañana en plataformas de

streaming como *Twitch*". Evangelio alude a cómo el periodista que trabaja en radio debe ser polivalente, ser capaz de trabajar con varios medios de comunicación. El recorte de plantillas ha promovido puestos de trabajo en los que los periodistas deben abarcar muchos campos y distintas circunstancias. En cierta medida, la proliferación de los creadores de contenido en plataformas *online* ha acelerado el surgimiento de periodistas como Miguel Quintana, David de Las Heras o Víctor Abad.

Por otra parte, José Luis Rojas insiste en que la dificultad para encontrar trabajo ha ocasionado que los jóvenes periodistas busquen independizarse de los medios tradicionales y fundar sus propios medios en plataformas digitales como YouTube o Twitch. Pese a todas las virtudes que conlleva esta "positiva evolución del periodismo", la realidad, según Fernando Evangelio, es la falta de "iniciativa propia" a la hora ejercer fundamentos básicos de la profesión como levantar un teléfono y llamar a la fuente para confirmar la noticia o contrastar la información recibida con otras fuentes fidedignas. También Rojas señala que, en los últimos diez años, personalmente, ha detectado una "involución" en los conocimientos y habilidades de expresión oral y escrita. El profesor universitario subraya que la tecnología, en cierta manera, se ha apoderado de las facultades de periodismo y como consecuencia se ha dejado de priorizar "los fundamentos de la profesión" para saber expresarse y "manejar bien el idioma porque es nuestra principal herramienta de trabajo". En cambio, Chus Rodríguez critica a las Universidades por la falta de asignaturas que se adecuen a los tiempos actuales y entiende que periodistas como los anteriormente mencionados hayan tenido que ser autodidactas para poder desarrollar sus proyectos profesionales. "Entiendo que gente como los de Míster Underdog, de Miguel Quintana o Víctor Abad, cuando salió de la carrera de Periodismo no habían tenido una asignatura que les habían enseñado a utilizar el OBS, a *streamear*, a hacer un directo de Twitch o a poner un foco de led. Entiendo que todo eso en una carrera no lo aprendes".

Asimismo, la importancia de que el periodista deportivo sepa crear una marca personal es resaltada por varios entrevistados. "Ahora cualquier empresa no te contrata sin antes haberte buscado y sin haber revisado si te has metido en algún fregado político o deportivo. Yo lo considero la regla número uno", manifiesta Chus Rodríguez. Además, Andres Weiss considera que la clave reside en "ser capaz de diferenciarte porque la gente busca contenido diferente que le llene, que le emocione, que le cautive, que le entretenga y que le enganche".

3.1 El futuro del periodismo deportivo

También existe un punto en común en que el periodismo deportivo tradicional y la nueva ola del periodismo deportivo seguirán coexistiendo, porque ambas formas de comunicación son compatibles a largo plazo. Fernando Evangelio confirma con rotundidad que se trata del "presente de la profesión y no el futuro", porque personalidades como la de Miguel Quintana son un "ejemplo para muchos jóvenes

que están estudiando periodismo y comunicación audiovisual”. Sin embargo, el periodista de la *Cadena COPE* se queja de la imagen que a veces se intenta transmitir del periodismo tradicional. “Esa corriente de demonización del periodismo tradicional no la comparto. Hay campo para todos. La existencia de unos no impide la existencia de otros”. También Andrés Weiss apunta en este sentido. “El periodismo como tal, de periódicos, el periodismo de grandes cadenas de televisión, de grandes emisoras de radio no va a dejar nunca de existir porque siempre va a haber gente que lo consume”.

Esta “revolución ha venido para quedarse”, afirma el propio Miguel Quintana, quien argumenta que “aparecerán periodistas cada vez más cualificados que van a ser referentes de este nuevo cambio. Nosotros sólo somos la punta del iceberg”. Quintana entiende que el futuro se encuentra en la televisión o en el vídeo porque es donde pagan más los anunciantes. Por esa razón, el periodista de *Dazn* incita a los jóvenes periodistas deportivos que tomen iniciativa y comiencen a hacer *streams* o grabar vídeos porque “el dinero no está en un periódico, no está en un libro, no está en un programa de radio, está en el vídeo, es donde más pagan los anunciantes”. Por su parte, Alberto Edjogo añade que estos nuevos perfiles periodísticos, son un claro ejemplo de que “sin ser parte del *establishment* periodístico puedes llegar” a ser un profesional muy reputado. En ese sentido, Chus Rodríguez predice que se buscarán perfiles polivalentes en los medios de comunicación. La importancia de manejar herramientas digitales “entrando en una redacción multiplataforma sabiendo editar contenidos lo tienes muy ganado”. Estos periodistas apuntan a que los perfiles que tendrán una mayor demanda laboral serán multifacéticos o multidisciplinares; tendrán más posibilidades de acabar dentro de un medio de comunicación que otros periodistas con menos capacidades en el manejo de las herramientas digitales.

3.2 La apuesta por nuevos proyectos

Los grandes cambios descritos en el ámbito del periodismo han influido en la mentalidad de los jóvenes periodistas deportivos. La falta de oportunidades laborales ha llevado a estos profesionales a buscar alternativas en internet, que ha surgido como una opción valiosa para desarrollar sus carreras. Plataformas como *YouTube* han permitido que los creadores de contenido tengan la posibilidad de monetizar sus vídeos de diferentes maneras, lo que ha abierto nuevas oportunidades para los periodistas deportivos. Con el paso del tiempo, han surgido más plataformas que ofrecen esta posibilidad, lo que ha fomentado que estos profesionales tengan una mayor libertad para crear y difundir contenido deportivo a través de internet.

Algunos jóvenes periodistas deportivos están encontrando nuevas formas de crear su propia marca personal y destacar en su carrera. En particular, medios alternativos como *La Media Inglesa* están dando oportunidades a profesionales emergentes, como Miguel Quintana o Nacho González. Fernando Evangelio señala que estos medios ofrecen una nueva vía para que los periodistas encuentren su

propio camino y desarrollen su marca personal. Pero también advierte que es importante tener conocimientos empresariales para llevar a cabo un proyecto personal en el mundo digital. El *youtuber* mexicano, Carlos Reynoso, entiende que emprender en el periodismo requiere preparación y una buena propuesta de valor para asegurar la viabilidad del proyecto. Los nuevos medios alternativos están dando oportunidades a los jóvenes periodistas para destacar en su carrera y crear su propia marca personal, pero es importante tener en cuenta los aspectos empresariales para asegurar el éxito del proyecto. En ese sentido, el emprendimiento no garantiza la viabilidad económica y una estabilidad en este sentido. El comentarista de *Gol Televisión*, Alberto Edjogo, duda de que un recién graduado que salga de la universidad y “empiece a montar su canal e intente sacar rendimiento económico”, inmediatamente pueda vivir de ello, aunque “te posiciona bien, te da un reconocimiento”, te aporta “una visibilidad que en otros trabajos no hay”. Así, Chus Rodríguez insiste en que, para un periodista deportivo es “fundamental el emprender o al menos intentarlo” sabiendo que se “requiere mucho tiempo, años de constancia, mucho sacrificio, mucha dedicación y muchas horas perdidas”.

No en vano, la competencia supone una dificultad para alcanzar el rendimiento económico de un nuevo proyecto, lo que Quintana explica con una comparación: “Yo siempre hago la misma metáfora. Y es que el periodismo antes era un árbol con pocas ramas, pero muy frondoso. Había cuatro o cinco ramas y cada rama tenía un montón de hojas y de bifurcaciones. Ahora el periodismo es un árbol con muchas ramas. Muchísimas. No cuatro o cinco, sino veinte o veinticinco. Pero cada rama tiene menos hojas y menos bifurcaciones. Sí, hay más opciones. Ahora bien, el árbol de ahora es menos frondoso. Cada camino tiene menos puestos disponibles”.

3.3 La hora del periodista polivalente y emprendedor

Después de realizar ocho entrevistas con periodistas deportivos y creadores de contenido deportivo *online*, se ha descrito la generación de un nuevo perfil profesional dentro del periodismo, y muy específicamente en el periodismo deportivo: el periodista multidisciplinar. Este cambio se acentúa a partir de la crisis económica de 2008 y el avance de las tecnologías digitales. Los entrevistados destacan que internet ha tenido un impacto importante en la transformación de las funciones del periodista, lo cual concuerda con lo descrito anteriormente por otros autores como Masip y Micó (2009) o Codina (2021).

En cuanto a los conocimientos más importantes que debe poseer un periodista deportivo, los entrevistados destacan el uso adecuado de las lenguas orales y escritas, la comprensión de la ética y deontología del periodismo, y el conocimiento del marco legal en relación a la información, así como el conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos. Por otro lado, las tres habilidades profesionales más relevantes son la capacidad de expresarse de manera fluida y efectiva, la capacidad de llevar a cabo las tareas periodísticas principales y

la habilidad de comunicar en el lenguaje específico de cada uno de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Los entrevistados mostraron las dificultades que existen para mantener un proyecto periodístico independiente, alternativo a los medios tradicionales, en las plataformas digitales, como *YouTube*, *Twitch* y soportes de *podcasts*. A pesar de esto, también han destacado que para los jóvenes periodistas deportivos estas plataformas representan una excelente oportunidad para ganar experiencia en la profesión periodística y crear su propia marca personal dentro del ámbito deportivo en el que se especializan.

Además, la mayoría de los entrevistados coinciden en que los nuevos perfiles profesionales en el periodismo deportivo deben ser polivalentes y tener habilidades sólidas para manejar herramientas digitales. Junto a ello, algunos expertos como Andrés Onrubia, Alberto Edjogo y Andrés Weiss destacan como virtud la creciente especialización en una temática determinada. Por su parte, Miguel Quintana y Chus Rodríguez resaltan que los nuevos profesionales deben tener empatía con la audiencia y ser capaces de establecer una conexión profesional y periodística con ella.

La aparición de nuevas figuras como los *youtubers*, *streamers* o *casters* ha hecho preguntarse por su repercusión sobre la evolución del periodismo deportivo. Si bien los creadores de contenido *online* influyen en las nuevas generaciones de periodistas deportivos que consumen ese tipo de contenido y, por tanto, están teniendo un impacto importante en la evolución de nuevos perfiles profesionales, en general, los entrevistados no creen que hayan causado cambios significativos en la profesión. La mayor repercusión ha sido en el desarrollo de nuevos perfiles que combinan características del periodismo tradicional y habilidades necesarias para la creación de contenido en línea.

Finalmente, en cuanto al origen de este nuevo tipo de perfiles periodísticos, los entrevistados no dudan en que la crisis económica de 2008 tuvo un impacto muy negativo en el desarrollo del periodismo en general y, del periodismo deportivo, en particular. La reducción de personal en las diferentes redacciones a lo largo del país ha generado la necesidad de adaptarse a nuevas formas de trabajo. Además, la era digital ha obligado a los nuevos periodistas deportivos a desarrollar un perfil más versátil y flexible, una tendencia que otros autores también han observado (Palomo, 2013).

En este sentido, se ha observado una metamorfosis forzada en la profesión, en la que los periodistas deportivos han tenido que adquirir nuevas habilidades y conocimientos para poder cubrir diferentes áreas temáticas y formatos de contenido. La formación continua y la obtención de nuevas habilidades y competencias son clave para garantizar la calidad y la relevancia de su trabajo en un entorno cada vez más exigente.

La popularización de internet también ha sido un factor de base en la aparición de nuevos perfiles periodísticos en la información deportiva. La creciente relevancia de los creadores de contenido *online* ha sido determinante en la definición de los

rasgos y habilidades que deben poseer los jóvenes periodistas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. En este sentido, las diferentes plataformas audiovisuales, redes sociales y sitios web especializados en deportes han abierto nuevas oportunidades para los profesionales del periodismo deportivo, permitiéndoles crear contenido en formatos innovadores y atractivos para el público.

Los creadores de contenido en línea han tenido un papel fundamental en la transformación del periodismo deportivo, impulsando la creación de nuevos perfiles profesionales con habilidades y competencias específicas en áreas como el marketing digital, la producción audiovisual y la gestión de comunidades en línea.

También se ha podido constatar que el periodismo deportivo ha mostrado gran capacidad para adoptar rápidamente las nuevas herramientas y tecnologías en su labor periodística. De este modo, los profesionales del periodismo deportivo han sabido aprovechar las posibilidades de las nuevas herramientas tecnológicas, como la realización de transmisiones en vivo, la creación de contenidos multimedia, la utilización de redes sociales y la incorporación de la inteligencia artificial en el análisis y presentación de datos. La falta de oportunidades en los medios tradicionales y la aparición de nuevas plataformas que requieren habilidades y conocimientos diversos ha llevado al surgimiento de estos nuevos perfiles profesionales, mostrando nuevas vías laborales y de futuro a los periodistas deportivos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN. (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Aneca.
- BALLESTEROS, C.A (2021). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*. 2021 (22): 85-96.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>
- BARBOSA, A. (2012). *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar*. (Trabajo de Fin de Grado. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia).
<http://hdl.handle.net/10554/5745>
- BENITO, A. (Coord.). (2001). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Acento Editorial. Berasategui, M. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. *Revista General de Información y Documentación*, 10(1), 153- 169.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120153A>
- CODINA, M. (2001). Una ética para la profesión. En M. Codina (Ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (p. 11-21). Pamplona: EUNSA.
- DE ALMEIDA, M., Y DE SOUSA, J. (2006). Internet al alcance de las personas excluidas: ¿un hecho posible? En F. Sabés Turmo (Ed. lit.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas* (p. 225-232). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- GARCÍA, A., CITLALI, E. Y BONALES, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). doi: [10.7195/ri14.v20i1.1770](https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770)

- KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*.
<https://www.serlib.com/pdflibros/9788403012394.pdf>
- MANFREDI, J.L., ROJAS, J.L. Y HERRANZ DE LA CASA, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- MASIP, P. y MICÓ, J.L. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, (31-32), 91-99.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q31_32_Masip_Mico_ES.pdf
- MORAGAS M. (2020). Deporte y Comunicación: un siglo de sinergias. En N. Puig y A. Camps (Eds.), *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)*, p. 412-421. Barcelona: INDE.
<http://bitly.ws/e2aZ>
- RODRÍGUEZ, A. y SOLOAGA, C. (2017). *Calidad vs cantidad. El combate del siglo en contenidos*.
<https://es.semrush.com/ebooks/calidad-vs-cantidad-whitepaper-sample.pdf>
- ROJAS, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 177-190.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ROJAS, J.L. Y HERRERA, S. (2023). *Manual de nuevos perfiles profesionales para el periodismo y la no ficción*. Tirant Humanidades.
- SALAVERRÍA, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En J. J. Fernández-Sanz (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*, 355-383. Madrid: McGraw-Hill. <https://hdl.handle.net/10171/6039>
- SALAVERRÍA, R. y GARCÍA-AVILÉS, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>
- SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ, M. P. y BREINER, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/rlcs-paper1295.pdf>
- SÁNCHEZ, P., CAMPOS, E., y BERROCAL, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 187-208. doi: 10.4185/RLCS-2015-1042
- TEJEDOR, S., y PLA, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista De Comunicación*, 19 (1), 275-295. doi: 10.26441/RC19.1-2020-A16

El *community manager* y la gestión de los medios digitales en el deporte

Diego MARCOS SIGÜENZA¹

El *community manager* o gestor de comunidades virtuales se ha convertido en un perfil profesional de gran importancia para cualquier empresa, ya que consiguen generar buena imagen en redes sociales, visibilidad y un canal de comunicación directo con el público. En el caso concreto del deporte los clubes consiguen gracias a este profesional estar cerca del aficionado, informarle e impulsar todas sus iniciativas. Sin embargo, todavía muchas de las empresas no cuentan con un perfil de este estilo mientras que otras encargan este tipo de tareas a personal de la plantilla sin una preparación específica. Por ello, en la presente investigación pretendimos analizar y descubrir el grado de implantación de esta figura en los clubes deportivos de Valladolid, conocer a los profesionales que llevan a cabo este trabajo, las funciones que desarrollan en tanto *community manager* y comprobar si consiguen alcanzar los objetivos que se marcan en redes sociales.

1. Definiendo *community manager*

Pese a su popularidad, el término de *community manager* o un gestor de comunidades virtuales, se trata de un término todavía novedoso, que aún no ha alcanzado una definición precisa y global, sino que sigue en transformación, variando su definición dependiendo de las diferentes situaciones en las que se puede tener en cuenta (Cobos, 2011). La Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* define esta figura profesional como el responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (Cobos, 2011).

El *community manager* surge en la década del 2010 como un gestor especializado de la comunidad virtual surgida “debido al boom de la Web 2.0 y la

¹ Diego Marcos Sigüenza es graduado en Periodismo por la Universidad de Valladolid, Máster Universidad Villanueva en Periodismo Deportivo. Ha realizado tareas informativas en *Radio Marca* Valladolid, *El Desmarque* Valladolid y en Deportes de *RNE* en Madrid. Actualmente es redactor en *Radio Exterior de España* de *RNE* en programas como 'A golpe de bit', 'La cresta de la onda' o 'Marca España'.

explosión de los medios sociales” (Grau, 2015, p.13). Castello-Martínez (2010) añade que este perfil profesional se genera en Estados Unidos como la persona responsable de tratar a la comunidad *online* y comunicar a la empresa todo lo que suceda en ese apartado de relevancia para conocer, valorar y responder a tiempo a cualquier amenaza u oportunidad que sea perjudicial o beneficiosa para la empresa y su negocio. Lund (2009) afirma que el *community manager* de puertas hacia fuera es el responsable y quien pone voz a los mensajes de la empresa, mientras que, hacia dentro, comunica es el pensar de los clientes. Moreno (2018) asegura que el *community manager* tiene que ser un profesional con una preparación previa específica, que sepa tener un control total sobre todas las acciones que tiene que llevar a cabo, como resultado de una planificación previa. Con una idea similar Cobos (2011) detalla que: “El *community manager*, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia *social media*, debe contar con ciertos conocimientos habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo” (p.8).

1.1 Funciones y habilidades

Las funciones del *community manager* son variables en función de la persona o empresa para la que trabaje. Una síntesis de las aportaciones de varios autores (p.e. Martínez, 2010; Marquina, 2013; Rojas, 2011) incluiría al menos las siguientes:

1. Conocer a su público objetivo, e involucrarlo generando relaciones duraderas: interactuar, generar conversación, localizar líderes.
2. Diseñar una estrategia *online* de la empresa.
3. Planificar y crear contenido atractivo y de calidad en medios *online*.
4. Monitorizar publicaciones y conversaciones propias y del sector de su empresa, analizando su impacto en los usuarios.

El constante cambio del entorno digital, obliga al *community manager* a estar continuamente atento a estas modificaciones de su campo de trabajo. Otras dos cualidades necesarias en este profesional son su capacidad para generar empatía y ser discreto “puesto que su objetivo es conseguir que sus interlocutores se identifiquen con la empresa y comulguen con sus valores, siempre manteniéndose en un segundo plano” (Castello-Martínez, 2010, p.14). Por su parte Fuente (2022) entiende que un buen gestor de comunidades virtuales debe ser un apasionado de las redes sociales con un elevado nivel de redacción escrita, habilidades de comunicación y empatía, capaz de solucionar problemas. Además, debe mantener un equilibrio emocional y mediador, así como una alta implicación y compromiso con la marca.

Algunas de estas habilidades requieren de una preparación y un estudio específico, de ahí que cuando una empresa busca este tipo de profesional piense en un perfil próximo al periodismo y la comunicación. No en vano, la carrera de Periodismo aporta varias de las habilidades clave como la redacción, el buen uso de la lengua, conocimiento de diferentes medios y buena relación con los públicos.

2. *Community manager* y redes sociales en los clubes deportivos

Para conectar con una audiencia formada en su gran parte por aficionados, el *community manager* deportivo tiene que ir un paso más allá de la comunicación para sentir como un aficionado del club para el que trabaja. En un mundo donde sobreabunda la información, tiene que trabajar para dar a los seguidores de su equipo un contenido único que le diferencie del resto de medios y le acerque a la hinchada (Grau, 2015, cit. en Monserrate, 2016).

El trabajo de estos profesionales varía mucho dependiendo la categoría en la que se encuentre el club para el que trabaja (Carrasco, 2017). Por ejemplo, un club de una categoría alta o en un buen estado de forma en las últimas temporadas, suele contar con una masa de aficionados mayor que esperan mucho del gestor de contenidos. La responsabilidad aumenta con la categoría, ya que en el ámbito deportivo, los seguidores y los periodistas “examinan con lupa lo que comparten deportistas y clubes. Hay que tener especial cuidado con los contenidos para no generar debates que pueden devaluar la imagen que tiene el deportista” (Grau, 2015, p.27)

Los clubes deportivos han aprovechado de toda la potencialidad de las redes sociales desde su mismo origen, para comunicarse con unos aficionados que se encuentran cómodos y habituados a estas plataformas. Es habitual, hoy en día, que todo club deportivo profesional cuente con un perfil oficial, y no solo en una, sino en varias redes sociales diferentes. Desde los clubes deportivos se busca aplicar todo este tipo de innovaciones para estar cerca de sus aficionados, quienes muestran un gran interés por ellas, y agradecen estas vías de comunicación, generándose una relación de compromiso o *engagement* (Ballesteros, 2021). Gracias a estos medios los clubes son capaces, no ya de difundir una información sobre su día a día como partidos, resultados o entrenamientos, sino de mantener una nueva vía de interacción con su público y ofrecerles gran variedad de productos (Ballesteros, 2021). La interacción va más allá de la difusión de información, e incluye recibir las opiniones y valoraciones de la audiencia y los aficionados. Esto es lo que permite acercarse, crear confianza y contar con una masa social comprometida y que las personas promuevan un sentimiento de fidelidad a los clubes.

Los perfiles de los clubes y de los deportistas se han convertido en más profesionales gracias al trabajo de los gestores de comunidades. Una gestión amateur de las redes en un ámbito con tanto seguimiento e implicación emocional suele conducir a problemas de manera inmediata y, en ocasiones, graves. La utilización de redes como X (Twitter) por parte de los clubes permite “comunicar, retransmitir eventos deportivos, enlazar informaciones, y adaptarse y llegar a la mayor cantidad de público posible” (Carrasco, 2017, p.15). Entre estas informaciones, se pueden citar una serie de publicaciones habituales en las redes de los clubes deportivos como son: entrenamiento, pre-partido. post-partido. ruedas de prensa, entrevistas, patrocinadores, afición, *retweets* de otros usuarios o de un *tweet* relacionado con el equipo (Cano y Paniagua, 2017).

2.1 Perfiles de los responsables de redes sociales entrevistados

Para realizar una muestra variada se entrevistó a los encargados de las redes sociales de nueve clubes deportivos de la Valladolid capital. Los criterios de inclusión en la muestra fueron tanto su historial deportivo, en algún caso, entre los mejores en su disciplina a nivel nacional, como tratarse de clubes que reciben una alta visibilidad digital. De este modo, los entrevistados fueron:

CHUS RODRÍGUEZ. Jefe de prensa del VRAC Quesos Entrepinares. Con origen en el Colegio Lourdes de Valladolid en los años 70, en 1986 el equipo senior comenzó a competir con el nombre actual, VRAC. Es uno de los dos clubes de rugby de la ciudad de Valladolid y uno de los mejores clubes en España. En su amplio palmarés cuenta con 11 Campeonatos de Liga División de Honor, 6 Copas Ibéricas, 5 Copas del Rey y 8 Supercopas de España.

CARLOS PATINO. Jefe de prensa del Club de Rugby El Salvador. Fundado en 1960 en el Colegio El Salvador, el conocido como “Chami” también milita en la máxima categoría del rugby español y en sus vitrinas cuenta con una buena lista de títulos, entre ellos 8 Campeonatos de Liga División de Honor, 5 Copas Ibéricas, 7 Copas del Rey y 6 Supercopas de España.

VÍCTOR GARRIDO. Jefe de prensa del UEMC Real Valladolid Baloncesto. El Real Valladolid Baloncesto es el máximo exponente de este deporte en la ciudad, milita en LEB Oro, segunda categoría del baloncesto español. El club se fundó en el año 2015 de la mano de Mike Hansen y desde el año 2020 forma parte del Real Valladolid tras llegar a un acuerdo de colaboración.

SERGIO SANZ. Técnico de comunicación en la cantera del Real Valladolid CF. En esta cuenta encontramos toda la información relacionada con la cantera del Real Valladolid, desde su filial, el Real Valladolid Promesas, hasta todas las categorías del fútbol base.

CLUB DEPORTIVO BALONMANO AULA CULTURAL. El Aula Cultural es un club de balonmano de la ciudad de Valladolid fundado en el año 1986, cuyo equipo femenino compite actualmente en la máxima categoría a nivel nacional. En su palmarés, cuentan hasta la fecha con un subcampeonato de la Copa de la Reina en la temporada 2018-19.

ROSA MARÍA MARTÍN. Community manager del Club Deportivo Villa de Simancas. Club fundado en 1997, cuenta con secciones masculina y femenina en diferentes edades. El equipo masculino milita en la Primera División Regional de Aficionados de Castilla y León, mientras que el femenino disputa actualmente sus partidos en la sexta categoría.

CLUB DEPORTIVO PARQUESOL. Se fundó en 1988 y cuenta con una estructura de equipos muy similar a la del anterior club. Destaca el equipo femenino que ha militado en la primera división nacional. En redes sociales, mantiene perfiles distintos para los equipos femeninos y los masculinos.

CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO TORDESILLAS. Se fundó en 1969 y se encuentra en 3ª División RFEF, la quinta categoría del fútbol español.

ÁNGEL RUIZ. Presidente del Club Patinaje en Línea de Valladolid. Más conocido por sus siglas, CPLV, es un club de hockey en línea de la ciudad de Valladolid que mantiene tanto equipo masculino (Caja Rural CPLV) como femenino (Munia Panteras), ambos en la primera categoría de este deporte. En conjunto suman 4 Copas de Europas (dos cada equipo), 9 Copas del Rey, 3 Copas de la Reina, 6 Ligas Élite Masculinas, 7 Ligas Élite Femeninas, 5 Ligas Oro Masculinas, 3 Ligas Oro Femeninas, 2 Supercopas Masculinas, 1 Copa de la Princesa y 1 Copa de la Reina Hielo Femenina.

3. El *community manager* en el deporte

Las respuestas de los entrevistados marcan una línea similar, con matices en función de cómo lleva a cabo cada uno su gestión de las redes. Carlos Patino, responsable de las redes sociales de El Salvador, afirma que el *community manager* es “el encargado de mantener las redes sociales, gestionando el envío y publicación de mensajes, de forma correcta y atractiva”. En esa misma línea Víctor Garrido, del Real Valladolid Baloncesto, señala que es “la persona que gestiona la identidad *online* de una marca”.

Debe ser “el encargado de conectar con la afición y de hacerle llegar la información del club a través de las redes sociales”, tal y como describe Sergio Sanz, que gestiona la cuenta de la cantera del Real Valladolid. Todo esto se entiende mejor con las palabras del responsable de las redes del Parquesol, quien afirma que “las redes son la principal fuente de información” y continúa asegurando que se tratan “del medio más cercano que vincula al club con sus seguidores”. El responsable de las redes sociales del VRAC, Chus Rodríguez, lo resume en que un *community manager* es “la persona que lleva la parte digital-social de una entidad”.

En cuanto a los conocimientos técnicos y habilidades propias de este profesional, Chus Rodríguez considera esencial “conectar con el público al que nos dirigimos, sabiendo el contexto en el que tenemos que mandar el mensaje”. Por ello para un *community manager* es importante, como asegura el responsable de redes del Aula Cultural, mostrar interés por “conocer la actualidad y el tema sobre el que se escribe”, a la vez que “conocer el ámbito en el que uno se mueve” como destaca el gestor de comunidades virtuales del Atlético Tordesillas. Todo ello se resume en

“conocer cada detalle del club para saber cómo transmitir dicha información y en qué momento hacerlo”, según Sergio Sanz.

Sobre los rasgos de personalidad que no se pueden aprender ni estudiar el responsable de redes de los equipos del Parquesol afirma que “debe ser comedido y tener constancia, porque es un trabajo que requiere estar en el día a día”. Por su parte, Víctor Garrido asegura que “son vitales las habilidades creativas, la capacidad de comunicación, innovación, ortografía y tener algo de sentido del humor”, un último aspecto al que también se une Sergio Sanz, ya que influye “de vez en cuando, aportar un toque de originalidad para construir un mensaje más atractivo”. Sobre si el *community manager* debe ser aficionado del club en el que trabaja, prácticamente todos los entrevistados dieron una misma respuesta positiva. Víctor Garrido asiente que “es algo indispensable. Ese sentimiento de pertenencia es vital”, aunque sin olvidar lo que recuerda Carlos Patino, y es que “no debe caerse en ningún caso en el forofismo”. Chus Rodríguez va más allá del sentimiento al club, recordando que también “se trata de tener conocimiento sobre el club y el deporte que tratas”.

3.1 Funciones del community manager deportivo

Si bien en el Atlético Tordesillas, el Parquesol y el Aula Cultural, la función del *community manager* es “únicamente transmitir por redes lo que nos piden desde el departamento de comunicación”, en otros clubes las responsabilidades son más variadas, como el caso del CPLV o la cantera del Real Valladolid donde “el departamento de comunicación es el encargado del contenido de la página web, del enlace con los medios y, además, maneja las redes sociales”. En otros casos, como en los dos clubes de rugby, y el UEMC Real Valladolid Baloncesto, el *community manager* es también el jefe de prensa en el que las responsabilidades “abarcen todo el proceso comunicativo: organización y gestión de la información del Club, creación y difusión de la misma, atención a los aficionados y medios de comunicación y responsable de la página web”.

Los nueve entrevistados coinciden en los beneficios que aporta al equipo el trabajo que desarrollan los gestores de comunidades virtuales para un club deportivo. Chus Rodríguez asegura que en el caso del VRAC aporta “tener una imagen y una línea oficial y elegante” y Víctor Garrido añade que “hoy en día, es incalculable el peso que tienen las redes sociales para las marcas” ya que se convierten en “tu escaparate”.

3.2 La importancia de la preparación académica

El trabajo del *community manager* sigue siendo, a día de hoy, un empleo sin correspondencia clara con una titulación universitaria. Tan solo el responsable de redes del Parquesol no estima necesaria una preparación académica previa, afirmando que “hace falta tener cierto conocimiento de esas redes sociales, pero al final las tenemos todos y cuanto más las uses más conoces y aprendes sobre ellas

sin una formación previa”. Ángel Ruiz, por su parte, se queda a medio camino: “sería lo ideal, pero no imprescindible”.

El resto de los profesionales entrevistados aseguraron con total convicción que la formación académica es necesaria. Chus Rodríguez cree que es primordial “tener unos mínimos conocimientos como, por ejemplo, a la hora de poner un *tweet*, de escritura, de redacción y de ortografía”. Víctor Garrido afirma que “la preparación académica es esencial, aunque en ciertos sectores no sea necesaria para opositar a una plaza”. Además, cree que la experiencia profesional es vital “ya que es la mejor herramienta para formarse, aprender e ir puliendo errores”. De la misma forma, Carlos Patino asiente en que “es un aprendizaje continuo”.

También hay consenso en que los clubes deportivos necesitan de esta figura profesional, algo que consideran “fundamental”, como define Ángel Ruiz. Carlos Patino destaca que “un club deportivo no se puede permitir no tener perfiles en redes sociales o llevarlos de una forma anárquica, lo que se evita con la figura del *community manager*”.

Desde el Parquesol se aporta un ejemplo práctico de por qué es necesario a la hora de la captación de niños, “cualquier persona adulta que tenga hijos tiene redes sociales y por ahí llega todo”. Víctor Garrido insiste en que es “absolutamente necesaria” una figura así y piensa que se debería dedicar exclusivamente a esto “ya que conlleva una responsabilidad y un tiempo que difícilmente pueda ser compaginable con otras funciones”. Chus Rodríguez, sobre este tema, vuelve a incidir en que los recursos de un club profesional son muy diferentes al de uno que no lo es. En los primeros tienen esta figura “como tal única y exclusivamente”, pero en el caso de los segundos, pese a que un *community manager* es fundamental, no es algo “que todos se lo puedan permitir y tienes que buscar una especie de híbrido que te cubra todos los campos”.

3.3 Escuchando a la audiencia

En la revisión bibliográfica realizada para la presente investigación se detectó que el *community manager* resulta esencial para recibir y analizar el *feedback* por parte de los aficionados. Los entrevistados también coinciden con esta idea, dando mucha importancia al *engagement* que se genere. Cada profesional en este ámbito puede y debe tener su propia personalidad, pero también tiene que adaptarse a su público. Eso se consigue conociendo sus impresiones y ayuda a crear una forma de comunicar que los usuarios valoren para “evitar problemas con ellos, que son quienes sustentan todo. El hecho de que pretenda tener una identidad aséptica y sería me lo dicta el aficionado medio de Valladolid, aunque personalmente prefiera tener un híbrido con algo más de humor”, afirma Víctor Garrido. Sergio Sanz reafirma que esa interacción “sirve como muestra de conexión con la afición”.

Los clubes deportivos de Valladolid tratan de escuchar a la audiencia, ya que se trata de clubes en su mayoría pequeños. Así lo explica el responsable de redes

del Parquesol donde la afición realmente “son los padres, familiares y amigos”, quien destaca que gracias a esa colaboración se ha logrado “una relación muy cercana”. Pero muchas veces la falta de recursos es un inconveniente ya que no permite “dedicarse de forma exhaustiva a la relación con los aficionados”, como señala Carlos Patino. Otro de los factores importantes es conocer e identificar cuál es tu público objetivo y al que te debes dirigir. Principalmente las redes sirven para informar y crear un canal de comunicación con el aficionado, pero también aporta los recursos necesarios para realizar contactos con patrocinadores.

Una vez identificado lo que quiere la audiencia y el público al que destinas tu trabajo, es más fácil conocer qué contenidos se esperan en las redes sociales del club deportivo en cuestión. Como apunta Víctor Garrido “lo que esperan es conocer todo lo que pasa en el Club”, para finalizar destacando la importancia de “ser sumamente transparentes, sin nada que ocultar”. Como bien resume Chus Rodríguez, se trata de aportar “información básica y actualizada”.

3.4 La gestión de las redes sociales

En cuanto a las redes sociales que se usan y las publicaciones que se realizan, los entrevistados muestran semejanzas. Comenzando por las aplicaciones que se usan, todos los clubes coinciden en que tienen en funcionamiento *Instagram*, *X (Twitter)* y *Facebook*, salvo la cantera del Real Valladolid que no usa esta última red social. Además, hay tres clubes que añaden contar con un canal de *YouTube* a la lista, como es el caso del Aula Cultural, el VRAC y el CPLV. Cada red social es muy diferente a la otra por sus características, sus funciones y especialmente su público. Así lo explican los *community managers* entrevistados, los cuales coinciden en intentar dotar de un contenido similar a todas las redes, pero teniendo muy en cuenta los aspectos citados.

Si hablamos de *Facebook*, Rosa María Martín resalta que “el público es mayor” respecto al del resto de las redes, por lo que se usa cuando “intentas trasladar un mensaje a un grupo más adulto”, como también destaca el responsable de los diferentes perfiles del Parquesol. En cuanto a *X (Twitter)*, Chus Rodríguez apunta que se usa para “un tema más informativo”. Una de las grandes diferencias la aporta Rosa María Martín, ya que “en *Twitter* se suben unos memes que el público de *Facebook* no entendería”.

Por su parte, *Instagram* viene muy bien para “dar salida extra al material fotográfico”, explica Sergio Sanz. La información aportada es menor, ya que en el caso del UEMC Real Valladolid Baloncesto junto a la imagen tan solo se aporta “una breve reseña”. Sobre las publicaciones semanales, sí que existen algunas fijas que se repiten durante el año natural de competición. Además, dichos contenidos son iguales en la mayoría de los clubes entrevistados, pese a tratarse de distintos deportes. Se pueden enunciar, por lo tanto, publicaciones fijas e importantes para que un *community manager* desarrolle su actividad.

Partiendo de la base, como comenta el responsable de las redes en el Aula Cultural, de que “la actualidad marca las publicaciones”, entre todos los entrevistados podemos enumerar las siguientes como las más importantes: parte médico, agenda de los equipos, previas o carteles de los partidos, crónicas, clasificación de la competición, resultados del fin de semana, datos del rival, información de actualidad, anuncio de los árbitros del partido, vídeos de jugadas de interés, juegos como quinielas, etc.

Otro aspecto interesante a la hora de gestionar las redes sociales es poder contar con un soporte como una página web, algo que puede ayudar en el trabajo diario y que además puede suponer una ventaja para el club. De los nueve entrevistados tan solo dos no pueden contar con este soporte por escasez de recursos. Víctor Garrido, sobre esta circunstancia, define a las redes sociales como “el escaparate de lo que contenga tu web: un contenido más elaborado y trabajado”, a lo que añade que “son solo el cebo o el canal por el que quieres que entren, pero la información está en la página”. Sergio Sanz apunta que es de vital importancia “ya que no siempre puede publicarse una información completa en determinados caracteres”.

En los últimos años con el auge de las redes sociales se ha dado un fenómeno denominado “desintermediación”, que supone que los propios clubes se convierten en medio de comunicación, capaz de alcanzar sin intermediarios mediáticos a sus propios públicos. Cinco de los entrevistados niegan que se pueda llegar a prescindir de los medios de comunicación. Desde su experiencia, Sergio Sanz afirma que “la relación es la misma”. Carlos Patino lo confirma, alegando que “la prensa sigue informando sobre la actualidad del equipo y cuenta con las redes como un apoyo”. En cambio, hay quienes creen que este cambio sí que se ha producido. El *community manager* del Parquesol va un paso más allá y afirma que es un cambio que puede llegar a beneficiar a los medios, ya que “aportan esa visibilidad que muchas veces no pueden dar”. Víctor Garrido además se muestra satisfecho con este cambio ya que “antes los medios trataban de ir por delante” y apunta que ahora mismo “el Club comunica lo que considera en los tiempos que él considera, es el primer canal que anuncia algo”.

Por último, otro de los puntos que hay que tener en cuenta para la gestión de las redes sociales es lo que haga la competencia. Todos los entrevistados afirman que miran y están más o menos pendientes de las redes sociales y de lo que publican los rivales. También están de acuerdo a la hora de garantizar que las redes sociales tengan algo que te identifique y separe del resto. Carlos Patino asegura que intentan “tener un modelo propio, que no se parece al de los demás y que a la vez es efectivo”. En esta línea encontramos la mayoría de las respuestas y por ello podemos asegurar que el ser diferentes y especiales ante el resto es algo que el *community manager* valora mucho. Además, la mayoría de los clubes cuentan con “su propio libro de estilo, aunque en muchas ocasiones puedan parecer similares” como destaca Sergio Sanz.

4. Conclusiones

Tras realizar estas nueve entrevistas con los diferentes *community managers* de los clubes deportivos de Valladolid, se comprueba que, en ocasiones, no pueden realizar un trabajo tan profesionalizado como desearían, ya sea por falta de recursos o por el nivel no profesional de algunos equipos. En muchos de los casos, pese a tratarse de equipos de la máxima categoría y de gran repercusión en sus respectivas áreas, no cuentan con todo lo necesario para llevarlo a cabo, ya que una vez que nos salimos del fútbol los clubes sufren algo más en todos los aspectos. Aun así, los responsables de las redes sociales de los clubes deportivos en Valladolid, compaginando esta tarea con otras, emplean todo lo que tienen a su alcance para dar visibilidad al club e informar a sus aficionados y al resto del público.

Como resumen, los entrevistados exponen que el *community manager* de un club deportivo desempeña funciones muy variadas, según los recursos y personal del área de comunicación de dicho club. En algunos de los casos, en apenas tres clubes, su función únicamente es gestionar las redes sociales y dotarlas de un contenido diario y actualizado a gusto de los aficionados. En el resto de los casos, el *community manager* es también el jefe de prensa o se encuentra dentro del departamento de comunicación. En estos casos abarca otras funciones añadidas, por ejemplo, la redacción de noticias para la *web*, ser el enlace e intermediario con los medios redactando notas de prensa, o incluso tareas de diseño y fotografía.

La mayoría de los entrevistados señalaron como fundamental que este profesional disponga de una preparación académica previa, por ejemplo para no cometer errores con la escritura, la redacción y la ortografía al elaborar un tuit. La experiencia profesional previa también resulta vital, ya que permite pulir errores al tratarse de un trabajo en el que es necesaria una evolución y un aprendizaje continuo.

Finalmente, se resaltó la necesidad de escuchar a la audiencia y generar un canal de contacto para la interacción en el que se genere un proceso de *engagement* con los aficionados. El *feedback* obtenido sirve, en el corto plazo, para saber si lo que se está realizando gusta y llega al aficionado o no, y en un plazo más largo, para orientar hacia dónde ir y de qué forma actuar en el futuro. Es importante que el seguidor se sienta querido, por lo que en clubes más humildes gana relevancia el hecho de colaborar entre ambas partes para generar más y nuevos contenidos.

De este modo, las entrevistas con los responsables de redes de los clubes de Valladolid coincidieron con lo que se describió en el contexto teórico. Especialmente las características y habilidades con las que debe contar un *community manager* son muy similares a las previstas. De la misma manera, podemos encontrar en los clubes pucelanos profesionales que responden a la definición de lo que esta figura representa, coincidiendo en que debe ser la persona responsable de gestionar la marca *online* de la entidad, con un conocimiento sobre todo lo que la rodea y contando con unas habilidades y aptitudes necesarias para ejecutar su trabajo.

Las diferencias llegan, por ejemplo, respecto a las funciones, ya que las publicaciones anteriores se limitan a la comunicación e interacción con el público a través de las redes sociales, mientras que en los resultados de esta investigación se comprueba que van más allá y entran cuestiones como la relación con los medios y la comunicación interna. Esto sucede al tener más responsabilidades en el club en el área de la comunicación y no ser meramente un gestor de comunidades virtuales, una especialización que sería lo idóneo tal como señalan las investigaciones publicadas hasta el momento.

BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTEROS, C.A. (2021) La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*. 2021(22): 85-96.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>
- BALLESTEROS, C. A. (2021). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3(10), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- CANO, R. y PANIAGUA, F.J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6050361>
- CARRASCO, P. (2017). *Lo noticiable en las cuentas de Twitter de los clubes de fútbol españoles de primera división*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla, Andalucía).
<https://idus.us.es/handle/11441/63379>
- CASTELLO-MARTÍNEZ, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.
doi:10.52203/pangea.v1i1.12
- COBOS, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, 75.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689931>
- FUENTE, O. (2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- GRAU, D. (2015). *El Community Manager, un fenómeno emergente en la Comunicación deportiva*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza).
<https://zaguan.unizar.es/record/32401?ln=es>
- LUND, C. (2009). *Descripción del puesto de administrador de la comunidad*.
<http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- MAÑAS-VINIEGRA, L. y JIMÉNEZ-GÓMEZ, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4).
doi:10.3145/epi.2019.jul.03
- MARQUINA, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC. <https://elibro-net.pontoon.uva.es/es/lc/uva/titulos/56729>
- MARTÍNEZ, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.
- MORENO, M. (2018). *La enciclopedia del community manager* (1ª ed.). Barcelona: Deusto.

- RIVAS, A. (2020). *La figura del community manager y su aplicación en el mundo del fútbol mediante las redes sociales*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid).
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42526>
- ROJAS, P. (2011, 21 de septiembre). *Decálogo del Community Manager Profesional*.
<https://pedrorojas.es/decalogo-community-manager-management-profesional-consejo-social-media/>

La gestión de la comunicación en los clubes profesionales de Castilla y León

Manuel AMOR ARIAS¹

El panorama comunicativo del deporte ha vivido un giro significativo en los últimos años. Lo sufren los periodistas, con un acceso cada vez más difícil y menos directo a las fuentes, y lo impulsan los clubes de élite, que ya no necesitan (tanto) a los medios para transmitir su mensaje. La aparición en escena de las redes sociales lo ha cambiado todo. Sirven X (*Twitter*), *Instagram*, *Twitch*, *YouTube* y hasta *TikTok*: cualquier plataforma es válida para difundir contenido, emitir comunicados oficiales, informar de la actualidad e incluso trasladarla de manera amena a través de sus protagonistas. Donde antes la entidad observaba una necesidad de comunicarse con un periódico, canal de televisión o emisora de radio para llevar sus ‘recados’ a la gente, ahora percibe una oportunidad para contarlos por sí misma (sin intermediarios ni terceras voces), llegar de una manera mucho más directa a su público objetivo y potenciar su imagen de marca. Tienen total libertad para decidir qué comunicar, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. La clave para ellos, creada la ventana, es saber aprovecharla.

1. Reinventarse para no morir

Ya no existen, prácticamente, clubes deportivos sin personas encargadas de manejar sus canales de comunicación y relacionarse con la prensa... incluso organizaciones, como LaLiga de fútbol o la ACB de baloncesto, obligan a sus miembros a profesionalizar a sus equipos de comunicación. No es algo baladí. Todas las competiciones conocen el valor de su producto y la necesidad de mimarlo. El deporte ya no es un juego ni simplemente una fuente de divertimento: es una industria en sí misma que genera riqueza, puestos de trabajo y que posee un impacto económico importantísimo sobre la sociedad española. Se percibe en la calle, monopolizando conversaciones, y lo dicen los números: en 2020 el sector suponía un 3,3% del Producto Interior Bruto de España y aportaba 414.000 empleos,

¹ Manu Amor es graduado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Nació en Ferrol (A Coruña), publicó sus primeros textos en diarios como *El Progreso* o *El Norte de Castilla* y actualmente trabaja para el periódico deportivo *Relevo*, donde cubre la información del Real Madrid, la Selección española y sus categorías inferiores. Antes descubrió la televisión en *La 8 de Castilla y León*, hizo radio en la Cadena COPE o *Radio Marca*, creó su propio podcast o narró para *LaLigaSportsTV*.

un 2,1% del total, según un informe elaborado por la prestigiosa consultora PwC en colaboración con la Fundación España Activa. Los clubes deportivos, especialmente de fútbol, generan unos ingresos de casi seis mil millones de euros anuales y un personal activo conformado por más de 47.000 trabajadores. En 2018, el último año con datos disponibles, el deporte originó sólo de forma directa 15.768 millones de euros en términos de producción. Toda esta retahíla de cifras pone de relieve la importancia del sector y justifica la obsesión de los clubes por cuidar su imagen.

No hay periódico más vendido que el *Marca* (AIMC, 2024), un medio deportivo; no hay nada más visto en la televisión que las competiciones deportivas, que acaparan los mayores índices de audiencia a nivel mundial; y no hay nada más que sea capaz de movilizar a los 26 millones de españoles que declaran sentirse muy interesados por el fútbol (Statista, 2018). De esos 26 millones, 25 reconocieron ser aficionados de al menos un equipo y 16 se confesaron fervientes seguidores. Cada fan se gasta de media 796 euros en todo lo relacionado con su club (*merchandising*, abonos, viajes...), una cifra que supera los 1.000 euros en los hinchas acérrimos. Son ingresos fundamentales para el club y que se canalizan a través de su imagen. Los departamentos de comunicación no sólo trabajan para 'decorar' las redes sociales; su labor es generar imagen positiva, aprovechar la demanda mediática para crear contenidos y, por supuesto, suponer otra vía de ingresos. Los equipos deportivos movilizan a miles de personas que siguen a sus clubes por redes sociales, que desean conocer la última hora de sus equipos, que anhelan un canal transparente y que reciben de manera atenta los mensajes que transmite su entidad. Para ellos, para los clientes potenciales y para los patrocinadores trabaja el departamento de comunicación de un club. Su importancia crece año a año y parece que ya no dejará de hacerlo.

2. Los clubes profesionales de Castilla y León

Este vuelco en el ecosistema de la información nos ha llevado a investigar cómo es el trabajo de un departamento de comunicación de un club profesional y a conocer qué importancia le dan los equipos a este aspecto. Para ello nos reunimos con todos los directores de comunicación de los clubes profesionales de Castilla y León. Nos interesaba conocer sus políticas y rutinas informativas. El Consejo Superior de Deportes (máximo organismo gubernamental en materia deportiva) categorizaba en 2022 como equipos profesionales a cuatro conjuntos de fútbol (Real Valladolid CF, SD Ponferradina, Burgos CF y CD Mirandés) y a uno de baloncesto (San Pablo Burgos), esto es, los que pertenecían a la Liga de Fútbol Profesional (Primera y Segunda División), y los adheridos a la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). También se entrevistó a los responsables de comunicación de tres equipos la tercera categoría del fútbol español (Unionistas de Salamanca CF, Cultural y Deportiva Leonesa y Zamora CF) y dos de la segunda categoría de baloncesto (Zunder Palencia y UEMC Real Valladolid), ya que, si bien la Primera Federación y la LEB Oro no son categorías reconocidas como profesionales, en la práctica sus deportistas sí gozan de tal condición.

Aunque todos estos clubes compiten al máximo nivel deportivo, sus departamentos de comunicación cuentan con muy diferentes recursos económicos. Mientras el Real Valladolid dispone de un presupuesto en torno a los 16 millones de euros, el Zunder Palencia lucha por alcanzar los 800.000 euros. Su apoyo social varía de los más de 18.000 abonados del equipo pucelano a los cerca de 2.000 del palentino. Todo eso condiciona una función común: mantener informados a los aficionados y crear una imagen positiva alrededor del club.

3. El deporte apuesta por la comunicación

El año 1992, en el que coincidieron la organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla y la capitalidad cultural de Madrid, fue un punto de inflexión para que las empresas españolas comenzasen a apostar por crear sus propios departamentos de comunicación, en una sociedad de la información que empezaba a demandar este tipo de servicios. Posteriormente, la aparición de las redes sociales modificó por completo las herramientas que se utilizaban hasta ese momento en la comunicación corporativa. El sector deportivo tardó más que otros en darle la relevancia suficiente a su comunicación, pero pronto revirtió la tendencia hasta el punto de ser el departamento que más ha crecido dentro de los clubes de fútbol por delante de la gestión de las áreas deportiva y financiera (Ballesteros, 2021). Sus funciones e importancia han aumentado tanto que ya nadie concibe un equipo profesional (o incluso semiprofesional) sin un departamento exclusivamente dedicado a la comunicación. En el caso del deporte, el punto de inflexión estuvo en la Ley del Deporte de 1990, que obligó a muchos clubes a transformarse en sociedades anónimas deportivas, reforzar sus estructuras y profesionalizarse. La legislación exigía a los clubes que buscasen fórmulas para captar ingresos. En otras palabras, que fuesen una empresa y no sólo un equipo. Ahí, en esa reconversión, fue cuando los clubes apostaron de verdad por formar sus propios departamentos de comunicación a la par que fortalecían otras áreas.

Durante esos primeros años, esencialmente, el papel del jefe de prensa o director de comunicación se ceñía casi de forma única y exclusiva a mantener una relación constante con los medios de comunicación y obtener de ellos una cobertura favorable (Pescador, 2009). En un momento en el que las redes sociales apenas se habían asomado a nuestra puerta, la única manera de los aficionados para estar al día de lo que pasaba en su club era informarse a través del periódico, la radio o la televisión. Conocedores de ello, los equipos trataron de incorporar a sus organigramas a una figura experta, conocedora de cómo trabajan los medios y generalmente con pasado en ellos, para gestionar el trato con los periodistas e intentar controlar la reputación corporativa del club. El director de comunicación, por lo tanto, era el encargado de trasladar las notas de prensa, de transmitir la postura oficial, de organizar las ruedas de prensa o de tramitar las peticiones de entrevista. Tal como se hace hoy, pero sin X (Twitter) ni Instagram.

El paso de la industria cambió pronto. Lo hizo primero, con la entrada en escena de los derechos de televisión y la importancia mayúscula que tienen hoy en día, sobre todo para los clubes de fútbol. Por poner un ejemplo, el Real Valladolid presentó un presupuesto de 60 millones de euros para la temporada 22-23, de los que casi 40 provenían del reparto que hace LaLiga por la venta centralizada de los derechos audiovisuales. La televisión manda, y demanda una serie de requisitos en los que el departamento de comunicación lleva la voz cantante. Además, el peso creciente de las estrategias de patrocinio (todos los *partners* desean unirse a un club con una buena reputación corporativa y que cuide sus canales de comunicación) y del posicionamiento de marca (para vender *merchandising* o atraer nuevos clientes) han transformado el papel de los profesionales. Olabe (2015) lo sintetiza a la perfección: “Parece evidente que las redes sociales han modificado el comportamiento de los gabinetes de comunicación, forzándoles, por un lado, a integrar acciones *offline* y *online*, y permitiéndoles, por otro, la posibilidad de gestionar la información de manera directa con sus seguidores, socios y aficionados a través de sus propios soportes informativos”. Así, son los clubes los que ahora tienen total libertad para gestionar sus mensajes corporativos sin contar con los medios, y eso le añade un punto más de responsabilidad a los encargados de dicha labor.

4. La figura de los directores de comunicación

¿Qué experiencia debe tener el director de comunicación de un club deportivo? ¿En qué área de conocimiento se han formado? ¿Periodismo, marketing o alguna otra? Ocho de los diez responsables de comunicación entrevistados tienen una carrera universitaria en Periodismo, que varios han complementado con un máster especializado y en su mayoría cuentan con una experiencia previa como periodistas en medios de comunicación. Pero éste no es el único camino, como demuestran otros dos casos. Así, en el Burgos CF, una entidad completamente profesionalizada, que competía en LaLiga y con un presupuesto de 9,5 millones de euros en la temporada 22-23, su jefe de prensa, *community manager* y *design manager*, Rubén Urbaneja, no ha pasado por la Universidad, sino que se formó como mecánico. Un golpe de fortuna le condujo a la parcela comunicativa del club al que ama. “Se dio la casualidad de que un directivo era socio de la misma peña que yo”, explicaba, “y en ese momento, la campaña 2015-16, no había nadie en el club dedicado al área de prensa”. Él gestionaba una cuenta *fake*, con tono más bien sarcástico y dedicada a los memes, y al Burgos CF le llamó la atención su manejo de las redes sociales. En ese momento, la situación de la entidad era muy diferente (jugaba en Segunda B y se encontraba en una situación económica delicada). Posteriormente amplió sus competencias con cursos de especialización y, de forma autodidacta, logró consolidarse como una figura de peso dentro del organigrama hasta convertirse en uno de los jefes de prensa más valorados por LaLiga y sus homólogos en otros clubes.

Carlos García, el responsable de comunicación del Zamora CF, tampoco recibió una enseñanza específica en comunicación. Se licenció en Magisterio, es maestro de profesión y vivió un proceso similar. En 2018, cuando el club cambió de dueños y tomó un nuevo rumbo, la directiva buscó un colaborador en materia de edición de vídeo, diseño gráfico y fotografía. Empezó como ayudante, pero fue completando formaciones de *community management*, gestión de redes sociales o marketing digital y se hizo con un cargo en la dirección.

Llegados a este punto, y en un contexto de evolución constante y de importancia creciente de los ‘Dircom’ en los clubes deportivos profesionales, la procedencia académica dispar de estas figuras abre un debate interesante: ¿es necesaria la especialización en la formación para ocupar un puesto de esta relevancia? Todos los entrevistados, incluidos Urbaneja y García, consideran que sí. Mario Miguel Nieto, jefe de prensa del Real Valladolid CF desde hace 18 temporadas, cree que la formación o experiencia periodística es un factor “totalmente necesario”: “Un jefe de prensa tiene que haber pasado por la otra parte de la trinchera previamente si quiere realizar bien su trabajo. Es fundamental ser empático y ponerse en el lugar del periodista”. Diego Alcalá, responsable de comunicación del CD Mirandés, sigue la misma línea: “Rotundamente sí. Hay mucho intrusismo. Creo que resulta necesaria una titulación o formación en Periodismo, Comunicación Audiovisual, marketing orientado a televisión... En departamentos corporativos de empresas o clubes, es básico”. Alberto Marcos, de Unionistas de Salamanca CF, también coincide. “Hay que manejar muchos aspectos y relaciones personales. Todo bagaje previo me parece esencial. Si has estado en el otro lado, trabajando de parte de los medios, lo entiendes todo mejor: las necesidades que pueden tener, lo que te pueden pedir en cada momento, cómo ayudarles para que puedan hacer mejor su trabajo...”.

El consenso sobre este asunto es prácticamente absoluto. Hasta Urbaneja apoya lo expuesto por el resto de directores de comunicación: “En un club que va a crecer tiene que haber perfiles más específicos”. Entre todos los que han cursado estudios de Periodismo, eso sí, también hay un punto unánime: el escaso valor que aporta el Grado. “Es una carrera mal enfocada, hay que darle una vuelta. Nos falta práctica. Salimos muy verdes, con mucha carga teórica que jamás aplicas”, esgrime Víctor Garrido, jefe de prensa del UEMC Real Valladolid y crítico con lo que denomina “intrusos”: “Por ética y honestidad, es necesario no serlo. Precisas de un mínimo conocimiento de redacción. Te sorprenden las cosas que te encuentras de gente que viene del sector audiovisual. Que un club comunique las cosas así da una imagen nefasta”. Maikel Rodríguez, jefe de prensa de la Cultural y Deportiva Leonesa, también lamenta no haber tenido “toda la formación que necesitaba” durante la carrera universitaria y que podría poner ahora en práctica: “Alguna asignatura tocaba la comunicación corporativa, pero necesitas mucho más: dominar el manejo de programas informáticos, de redes sociales... Es necesario actualizar la carrera de Periodismo. Este mundo cambia cada día”. Alberto Marcos

concuera con que desempeñar un puesto de este tipo “sin mucho conocimiento previo” puede resultar, cuando menos, “complicado”.

4.1 Las funciones de un ‘dircom’

Todos los entrevistados convinieron en identificar las dos funciones de mayor importancia en su trabajo: ejercer de enlace entre los medios de comunicación y el club, y mantener informados a los aficionados acerca de la actualidad del equipo. La gestión de redes sociales se enmarca en ese goteo constante de información para los seguidores. “Yo le dedico a las redes entre un 70 y un 80% de mi tiempo de trabajo”, explica Diego Alcalá. Su club, el Mirandés, es uno de los equipos de España con mayor *engagement* en X (Twitter) y ha saltado a los medios nacionales en numerosas ocasiones por la gestión de sus perfiles oficiales. “A día de hoy, las redes son el mayor escaparate de imagen de un club. Lo que la gente sabe del Mirandés, lo sabe por las redes. A las ruedas de prensa acuden los periodistas y ellos lo cuentan en el medio, pero las redes son la forma más pura de comunicarte con tu hinchada”. Las jornadas de Víctor Garrido y de Sara Sánchez, directora de comunicación de Zunder Palencia, siguen la misma línea. “El hecho de que el seguidor conozca lo que ocurre en el día a día es esencial. Administrar la web y las redes es mi tarea principal”, cuenta Garrido; “es lo que más tiempo lleva y lo que más al día hay que tener”, asevera Sánchez sin titubear.

Los entornos y las estructuras de los clubes condicionan por completo las tareas de un departamento de comunicación. Mirandés y Real Valladolid comparten categoría. En el equipo de Anduva, su ‘dircom’ destina más de tres cuartas partes de su jornada a manejar las redes sociales; en el Pucela, su jefe de prensa ni siquiera las utiliza. Desde la llegada de Ronaldo Nazário como accionista mayoritario en 2018, la entidad blanquvioleta ha adoptado un cambio de paradigma que puede marcar tendencia en un futuro: que sea el departamento de marketing quien gestione las RRSS y no el de comunicación.

“Hasta hace unos años eran responsabilidad directa de comunicación. Con el inicio de la pandemia (2020), se salieron para pasar a depender estrictamente del departamento de marketing por un cambio de concepto. Antes, las redes sociales eran más informativas, y ahora son un poco más de entretenimiento. La intención es crecer”, explica Mario Miguel Nieto, que se muestra partidario del cambio: “El club continúa teniendo cifras muy buenas, pero está más enfocado hacia intentar generar monetización y divertir. Es un cambio de concepto, pero, evidentemente, entre ambos departamentos hay mucha comunicación. Nosotros les hacemos llegar todas las informaciones del día a día que reflejamos en la web, que tienen más carácter institucional o deportivo, para que ellos las vayan rebotando”.

En el San Pablo Burgos ocurre lo mismo: “Desde el marketing se hacen cosas chulas. Le dan más peso a los diseños y al componente visual, que es muy importante. Hay mucha gente en marketing superválida para poder hacerlo”, cuenta Carolina Méndez. “Sus contenidos son bien recibidos por parte de los

aficionados. También se aprovecha para cuidar a los patrocinadores más allá de dar la información que tengas que ofrecer sobre el equipo”.

A ninguno de los dos, que han sido pioneros en Castilla y León en repartir de esta forma su trabajo, les extrañaría que en años futuros sea el departamento de marketing en exclusiva quien gestione los canales oficiales. Mario Miguel Nieto lo enfoca como un aspecto positivo para su sector: “De esta forma, el jefe de prensa sólo se dedica a la prensa, a la web, a la información y a la comunicación, lo cual le permite centrarse más en su trabajo y hacerlo mejor. Hay un departamento de marketing con personas específicas que se dedican únicamente a esto con el apoyo de una agencia externa. Los resultados están siendo buenos y están dirigiéndose a un público más joven. Son menos prudentes de lo que era yo. El cambio está bien. Nunca es malo evolucionar”. Resultará interesante comprobar si en los próximos años los departamentos de marketing siguen aumentando responsabilidades y asumen de forma definitiva la gestión de las redes sociales.

Las tareas de los ‘dircom’ que sí manejan las redes van mucho más allá del uso de esos perfiles. Para Mario Miguel Nieto, lo crucial es actuar como “enlace” entre los medios y el club. Otro de sus deberes es elaborar los contenidos de la página web y hacer valer el reglamento televisivo. “En ese reglamento está especificado hasta el más mínimo detalle de todas las cosas que tienen que cumplirse durante la retransmisión de un partido. Yo soy el responsable de que todo eso se lleve a cabo. Si no ocurre, hay sanciones que nos impone directamente LaLiga. Es una responsabilidad muy importante”, comenta. En su club, el departamento de comunicación estaba formado por tres personas; en entidades más pequeñas, como Burgos o Ponferradina, el jefe de prensa todavía asume funciones muy variadas y que trascienden del ámbito que nos atañe. “En un club como el nuestro”, dice Javier Santiago, “todo el mundo hace de todo. Somos polivalentes. Si nos centramos en mis labores propias, estas son coordinar las informaciones, la imagen y los contenidos que el club transmite al exterior, por un lado; y coordinar las relaciones de los medios de comunicación con la entidad, por otro, además de hacer trabajo organizativo”. Urbaneja va incluso un paso más allá: “Me encargo de la atención a medios, del diseño gráfico, desarrollo de imagen corporativa, *merchandising*, audiovisual, gestión de marcadores, ayuda al departamento comercial con dosieres o presentaciones... y hasta en el verano de 2021, en pretemporada, mientras estaba yo solo en comunicación tenía que estar gestionando las obras del estadio”. Es una polivalencia no recomendable en un equipo profesional, que, se supone, cambiará a medida que la profesionalización de los clubes vaya a más.

Además de gestionar las peticiones de los medios que siguen al equipo, los departamentos de comunicación también tienen un peso fundamental a la hora de conectar con la afición. El mejor ejemplo es el de Unionistas, un club de fútbol popular (sus socios son los dueños del club y parte activa en todas las decisiones) que hizo historia en mayo del 2021 al recaudar 300.000 euros en sólo cuatro días para cambiar el césped de su estadio. De no haber pasado de jugar en hierba sintética a hacerlo en

natural, el club no hubiese cumplido los requisitos mínimos para participar en la nueva Primera Federación, hubiese sido descendido y, probablemente, hubiera desaparecido sólo ocho años después de su fundación. El equipo de comunicación inició una agresiva campaña de *crowdfunding* por redes sociales que consiguió recolectar el dinero necesario. “Sabemos que tenemos bastante tirón en redes. Es un canal muy importante, pero no pensábamos que fuera a ser así ni en el mejor de los escenarios”, admite Marcos. Más allá de lo rutinario, su departamento demostró estar preparado para responder ante una situación de adversidad.

Los patrocinadores son otro foco importante al que dirigirse. Para los clubes de fútbol es fundamental tener *sponsors* que garanticen un apoyo financiero, pero sus principales ingresos no llegan por ahí, sino a través de la televisión. En el caso del baloncesto, las empresas que dan nombre al equipo (algo impensable en el fútbol de élite) sí marcan en gran medida el presupuesto de una temporada. Y por eso es tan importante cuidarles desde la comunicación. “En redes les damos un valor añadido para que ellos vean un retorno en su inversión. Mis compañeros de marketing trabajan con una herramienta que analiza todas las publicaciones en redes sociales, y ahí se extrae dónde aparecen las marcas tanto en vídeo como en texto. Ponemos un especial cuidado. Son los que nos dan de comer”, expone Carolina Méndez, responsable de prensa de San Pablo Burgos. Garrido tira de imaginación para que los mecenas del baloncesto en Valladolid mantengan su apuesta: “En vez de grabar un vídeo gracioso en la grada del pabellón, por ejemplo, lo hago en la sede de un patrocinador. Las ruedas de prensa de presentación siempre se las dedicamos a ellos: anunciamos el fichaje y exponemos al jugador en sus oficinas. Es esencial que se sientan parte de la familia”. Sin llegar a ese punto de dependencia, el fútbol también tiene muy en cuenta a los patrocinadores que apoyan al equipo. La Cultural Leonesa es uno de los conjuntos que más promociona a sus *sponsors* en redes. “Nosotros, desde el área de comunicación, también podemos ser una parte muy importante del departamento comercial. Todos los acuerdos con los patrocinadores necesitan nuestro altavoz para que estén contentos: que haya fotos de su valla en el estadio, que se exponga su logo en la camiseta, etc.”, explica Maikel Rodríguez.

4.2 Asesorando a los protagonistas

Además de todos estos aspectos más o menos tangibles (atender las demandas de los medios, comunicarse con la afición, incrementar la satisfacción de una marca...), por las manos de los directores de comunicación también pasa un objetivo complicado de medir y, sobre todo, de planificar: el control del mensaje que ofrecen los protagonistas del propio club. En mayor o menor grado, todos reconocen que interceden para orientar a los jugadores, entrenadores y directivos antes de una entrevista o de una comparecencia pública. “Cuando uno sale a rueda de prensa, le informamos de cómo está la actualidad, de por dónde pueden ir las preguntas, cómo creemos que serán las cosas en esa comparecencia...”, desarrolla Javier Santiago. Urbaneja completa su discurso con el caso del Burgos: “Les comentamos

‘Oye, este periodista te puede hacer preguntas un poco comprometidas, estate preparado; con este otro no hay ningún problema, sólo te va a preguntar por el partido que viene y por el que ha pasado...’. Lo hacemos más con el mister que con los jugadores. Los viajes a las Islas Canarias suelen generar polémica. Una vez, nuestro técnico hizo un comentario sobre el clima insular y se levantó una polvareda enorme. Le comenté que de eso no podía volver a hablar porque se provoca un problema: ya no se habla del partido, sino de que hace calor en Las Palmas. Les asesoramos y ayudamos”.

Es una técnica universal y que nadie oculta, a pesar de que, como reconoce Alcalá, puede resultar “feo” en el caso de proceder “del periodismo informativo y en cuanto a los cánones del periodismo”. “Le estás diciendo al protagonista lo que tiene que decir. Pese a ello, para nosotros es primordial”, detalla. “Yo tengo la costumbre de quedar con el jugador diez minutos antes y decirle por dónde creo que van a ir. Los periodistas son los que siempre están aquí y sé por dónde van a tirar las preguntas. Recientemente sacamos a un futbolista al que le queda un año de contrato. Sabe que está en el mercado desde el verano pasado porque hay interés por él. Le dije que lanzase balones fuera: estábamos a final de temporada y no teníamos hecha la salvación. Tenía que decir que estaba centrado en acabar bien y lograr el objetivo”.

El discurso se elabora para evitar polémicas y para no generar problemas al club. Mario Miguel, después de más dos décadas conviviendo con jugadores de élite, conoce bien el asunto. “Sé que la gente con peso, en el 90% de los casos, va a saber manejar las situaciones. Para el otro 10% estoy yo. Nosotros tenemos más de 30 portavoces, cada uno con una formación, de un padre y de una madre. Eso nos hace ser una empresa muy atípica. En Iberdrola, por ejemplo, tú puedes programar quién va a ser el portavoz, qué va a decir y cuándo lo va a decir; aquí, cada día hay una rueda de prensa y se pueden generar muchos problemas”, enfatiza antes de admitir que hay “futbolistas muy preparados para ponerse delante de un micrófono, que tienen esa habilidad, les gusta o gozan de cierta experiencia; y otros que no están cómodos, no lo hacen bien, no les gusta. La habilidad del jefe de prensa es, precisamente, apartar a esas personas cuando llega un momento delicado”. A veces ni siquiera son los encargados de la comunicación los que toman la iniciativa. “En algunos casos son los propios futbolistas los que te preguntan qué decir. Siempre les ponemos en preaviso de lo que puede suceder en la sala de prensa. En algún momento guiamos el mensaje, pero les doy mucha libertad. Confío plenamente en ellos porque son gente muy preparada”, comenta Maikel Rodríguez.

4.3 El marketing más allá de las redes

Tal y como se ha podido comprobar, la relación entre las áreas de comunicación y marketing es muy estrecha en varios clubes en los que los segundos son quienes gestionan las redes. En los últimos años ha surgido el debate de si el marketing y la comunicación deben convivir como elementos diferenciados o integrarse en una

sola unidad. Los clubes de Castilla y León (incluso aquellos en los que es el departamento de prensa el que canaliza el uso de los perfiles oficiales) apuestan mayormente por la segunda vía. En el Burgos ambas áreas están integradas desde la temporada 2020-21; en el Mirandés, los dos empleados de comunicación trabajan “codo con codo” con la responsable de marketing. “Nos situamos en la misma isla dentro de las oficinas. Nuestro día a día toca muchas cosas y nos repartimos las funciones. Gracias a tenerla tan cerca, ha habido cambios: ahora, todo lo que publicamos lo intentamos monetizar”. A efectos prácticos, ya es “una más” dentro del departamento de comunicación y su visión ha cambiado la línea de trabajo: “Ahora lo tenemos todo estudiado. Por ejemplo, si un jugador sale con una sudadera en la que aparece un patrocinador, al cabo de unos días obtenemos los números de lo que vale eso. Tenemos un acuerdo con LaLiga a través de una plataforma analítica que nos saca datos y conocemos lo que genera. Si son 10.000 euros, ya sabemos cuánto le podemos pedir a esa empresa la próxima temporada por la misma acción: 10.000”. En la Ponferradina, el encargado de comunicación y el responsable de marketing también fusionan sus tareas. “Trabajamos de forma coordinada porque los medios del club son un canal para promocionar a la entidad en todos los sentidos: *merchandising*, imagen de marca... Somos conscientes de que un buen trabajo en ese ámbito genera recursos económicos. Todo va de la mano”, comenta Javier Santiago. El vínculo es bidireccional porque desde la comunicación también brotan ideas para el marketing y que se pueden rentabilizar. “En la Cultural, como novedad, hace un par de temporadas lanzamos la campaña *Cultugamers*, que consistía en conseguir un patrocinio individual para cada jugador. Ha sido una iniciativa que ha rendido mucho a nivel económico y que ha dado juego entre futbolista y patrocinador”, cuentan desde el club leonés. “La relación es diaria y de seguimiento. Gran parte de su trabajo final depende de nosotros... y viceversa”.

4.4 Con rumbo, pero sin un plan por escrito

Lo que manda la teoría, en muchas ocasiones, es difícil de aplicar en la práctica. Casi todos los estudios sobre comunicación demandan la existencia de un plan por escrito, en el que el departamento de prensa fije sus objetivos y marque el rumbo a seguir para conseguirlos. Para autores como Potter (2012) esa guía es lo que marca la diferencia entre un simple comunicador y un comunicador estratégico; para Tur y Monserrat (2014) significa algo básico y permite prevenir actuaciones que pueden salvar a la empresa de una crisis; para Cutlip, Center y Broom (2001) supone un elemento esencial para conseguir las metas prioritarias y permitir que la sociedad crezca, pero, en la realidad, sólo el 20% de los clubes que forman parte de esta investigación cuentan con plan de comunicación. Y, curiosamente, ninguno de los conjuntos que participan en las ligas profesionales (LaLiga de fútbol y la ACB de baloncesto) disponían de este documento.

“Probablemente debería haberlo, pero la realidad es que en el día a día es muy difícil redactar una biblia que puedas seguir”, esgrime Javier Santiago. La falta de

tiempo es el principal escollo que encuentran casi todos los directores de comunicación, entre ellos Alberto Marcos: “Tenemos 1.000 tareas y, básicamente, no hay tiempo para complicarse. Hay cosas que un departamento debería llevar más a fondo, pero que por falta de recursos no podemos ejecutar. Es inviable”. “No lo hemos hecho nunca”, admite Carolina Méndez. Ella, como Víctor Garrido, va “semana a semana”. En el Real Valladolid de fútbol existen “líneas básicas, pero ningún dogma de fe”.

Los únicos dos equipos que contaban con esa ayuda por escrito eran la Cultural Leonesa y el Zamora, que en la temporada 2021/22 militaron en el tercer peldaño del fútbol nacional. En la *Cultu*, el plan se actualiza cada verano. “Al final del año futbolístico siempre hacemos un balance de lo que ha sido el año a nivel de comunicación y planteamos un esbozo de lo que queremos que sea el siguiente. Trato de tener la colaboración de los medios, porque quizá de año en año tengan necesidades diferentes: entrenamientos abiertos, más entrevistas... Pretendemos ayudarles de cualquiera de las maneras”. Es un documento completo y que sirve como faro durante el curso: “Dibujamos un plan de lo que puede ser la temporada, con la normativa de prensa que trasladamos a comienzos de campaña a los medios para que conozcan el protocolo de actuación. Internamente, marcamos lo que va a ser el funcionamiento de nuestros canales y redes sociales. Durante toda la temporada tenemos un seguimiento mensual del trabajo, de crecimiento de las publicaciones en redes, de qué funcionó y qué no... Vamos siguiendo ese plan para saber lo que tiene éxito”. En el Zamora, como cuenta Carlos García, se marcan una ruta parecida: “Lo revisamos cada año por si hay algo que modificar. Al principio de la temporada se lo comentamos a los jugadores y al cuerpo técnico. Nos presentamos ante los nuevos y les enseñamos cómo llevamos la comunicación. Hay líneas maestras, forma de actuar, etc., y los futbolistas pueden ver cómo trabajamos”.

Aunque la experiencia sea un grado y los jefes de prensa se apoyen en ella para solucionar los problemas diarios, un plan por escrito siempre “ayuda” a ejecutar con éxito la planificación que se marca cada club a comienzos del año deportivo. De forma reciente, LaLiga ha comandado un proyecto conocido como LaLiga Impulso que ayudará a crecer a sus entidades por medio de los fondos inyectados por el acuerdo con el fondo CVC (otorgará un plus económico a los clubes adheridos a cambio de la cesión de una parte de sus derechos de televisión durante los próximos 50 años). Con este dinero, la organización pretende que sus equipos refuercen sus instalaciones de entrenamiento, creen ciudades deportivas, mejoren sus estadios y elaboren un plan de comunicación. “Dentro de las reuniones que estamos teniendo con ellos, uno de los aspectos que más fomentan es la potenciación o especificación de ese plan de comunicación. Aunque no existe ahora, lo habrá dentro de poco”, advertía Mario Miguel Nieto sobre el caso del Real Valladolid. El Burgos se encontraba en la misma situación: “El plan lo pide LaLiga y lo quiere el club. Yo puedo irme mañana, pero debe quedar en nuestras oficinas un documento en base al que trabajar. Estamos en pleno proceso de elaboración de una estrategia a largo plazo”. Tanto o más llamativo que la inexistencia mayoritaria de este plan fue que

ninguno de los clubes manifestase disponer de otras herramientas como un Plan Estratégico de Reputación e Imagen, un Manual de Gestión de Imagen y Comunicación, un Mapa de Públicos o Manuales de Identidad Visual.

Dentro de este margen de mejora, los clubes consultados también reconocieron carencias en una pata de la estrategia comunicativa que quiere mejorar LaLiga Impulso: la comunicación interna entre los distintos departamentos de la sociedad. “Queremos mejorarlo”, decía Urbaneja, “para que la comunicación sea fluida y que todo el mundo sepa lo que tiene que saber. Si te encuentras con alguien en un bar, lo que le cuentes como empleado o presidente es importante. Si contradices la versión oficial del club, tenemos un problema. La entidad está pendiente de nombrar a alguien que se encargue de la comunicación interna. LaLiga recomienda que sea un miembro de recursos humanos o un alto cargo. En principio no pasará por nosotros”, añadía el jefe de prensa. Este aspecto sí parece necesario en entidades de alto nivel y con decenas de empleados, pero no en otros cuyas estructuras apenas se componen de tres trabajadores, como el caso del Zunder Palencia. “En el UEMC Real Valladolid tampoco merece la pena tener un plan de comunicación interna. Cuando eres tan pequeño, sólo tienes que conectar a entrenador, capitán, dirección deportiva y directiva”, secundaba Víctor Garrido. Algo parecido ocurría en el San Pablo Burgos, que, pese a haber ganado títulos europeos como la Basketball Champions League en los últimos años, no dispone de un amplio organigrama. “En empresas más grandes sí es mucho más importante para establecer relaciones, pero aquí no. Somos un club modesto”, decía Carolina Méndez. Hasta en la Ponferradina, que encadenó cuatro temporadas consecutivas en el fútbol profesional hasta su descenso en 2023, este apartado tampoco se había tenido en cuenta hasta ahora: “Somos un club muy pequeño. No hay una instrucción que diga que el departamento se tiene que encargar de marcar unas pautas de comunicación interna. En las oficinas del estadio trabaja prácticamente pegado todo el club”.

4.5 “El marketing son los goles”

Todas las pautas enumeradas anteriormente ayudan a una buena gestión de la comunicación, pero no conviene olvidarse de una realidad que también admiten gran parte de los encuestados: parte de su trabajo dependerá de si la pelota entra en la portería o en la canasta, algo totalmente ajeno a ellos. “El marketing son los goles. Si ganas los partidos puedes hacer lo que te salga de las narices: la afición lo va a recibir bien”, asevera Mario Miguel Nieto. Su afirmación esconde una realidad casi incuestionable para los directores de comunicación: el resultado deportivo modifica el sentir de los seguidores y esto, a su vez, puede alterar las iniciativas planificadas por el club. “Es el gran problema que tenemos en esta empresa: quieras o no, siempre vas a depender del resultado. A mí no me va a funcionar igual un vídeo cuando llevamos cuatro derrotas consecutivas como un tuit, simplemente con texto, cuando ganas. Las métricas están ahí. Un día de partido no funciona lo mismo si pierdes que si sumas de tres”, apoya Diego Alcalá. Como todos, él ha tenido que renunciar a

estrategias ya calendarizadas porque su equipo no se encuentra en una buena racha: “Yo comunico para la gente. Si algo puede molestar o enfadar, cambiamos el discurso, sin ninguna duda”. Mario Miguel lo comparte: “El resultado es el origen de todo. Hay cosas con las que seguimos adelante a pesar de que consideramos que no es el mejor momento deportivo, pero que merecen la pena porque suponen un tema social o estratégico, pero hay otras muchas que tienes que desechar porque no es el momento. No tiene sentido. Para hacer una cosa que los aficionados consideren que es una provocación, mejor no hacer nada. Ya habrá otros momentos”.

Quizá, manifiesta Javier Santiago, este aspecto no vaya más allá del sentido común. “En un contexto en el que los resultados te condicionan, siempre estás expuesto a pasar de ser muy gracioso y dinámico a que te digan ‘yo estoy sufriendo en casa y tú contándome chistes’ en solo una semana”. En cambio, Carolina Méndez, voz del San Pablo Burgos, muestra una visión muy diferente a la del resto de participantes en el estudio: “Los memes nos funcionan bien. Cuando los resultados han ido peor, nos han caído un montón de palos, pero yo veo el deporte como lo que es: entretenimiento. Desde dentro nos va la vida en ello, pero como aficionado te lo pones para desconectar de tus cosas o porque es tu afición. Si has perdido, haces un meme y te ríes un poco. No puede ser todo tan serio”. Cada uno elige su camino.

4.6 La proyección internacional

En los últimos años, los ‘dircom’ también han sumado otra tarea más a su lista de deberes: potenciar la imagen del club en el extranjero y ayudar a generar ingresos. Normalmente, el acceso a nuevos mercados llega a través de los jugadores en plantilla. Ocurrió en la Ponferradina, que gracias a un acuerdo de patrocinio entre diversas empresas chinas fichó a un futbolista de esa nacionalidad, Leileo Gao, en 2019. “Hicimos multitud de campañas específicas con él. El jugador tenía la voluntad de utilizar su imagen para promocionar Ponferrada en China. Creamos una cuenta en Weibo, la red social más seguida en su país, y obtuvimos un *feedback* buenísimo”, relata Javier Santiago. Después llegó a sus filas el portero iraní Amir Abedzadeh, una “celebridad” en un Estado con el doble de habitantes que España. “Hemos llegado a unos lugares a los nunca habiésemos accedido sin él. El incremento de seguidores que hemos tenido en *Instagram* es brutal, y hemos aparecido en medios de allí. Ahora, se trata de intentar aprovechar esa repercusión. No siempre es fácil: no resulta tan sencillo como parece vender una camiseta a Irán. La línea es ir por ahí, y es uno de los proyectos en los que trabajamos con LaLiga Impulso”.

El Zamora lo vivió con la llegada de un panameño, César Yanis, a su plantilla. “En las tres primeras horas desde el anuncio de su incorporación subimos 1.300 seguidores en *Instagram*. Nos quedamos locos. Pasamos de 700 u 800 ‘me gustas’ a tener 4.000”, cuenta Carlos García. La *Cultu*, en su caso con Fidel Escobar, aprovechó el mismo factor. “En *Instagram* crecimos 1.500 seguidores en una hora. Fue una auténtica locura. En el informe que nos llegó del mes lo pudimos corroborar: hizo que Panamá fuese el segundo país que más seguidores aporta al *Instagram* de la

Cultural después de España. Cada publicación de Fidel es de las más comentadas y compartidas”. Estos números de alcance generados por los departamentos de comunicación en los canales se aprovechan desde el área comercial para obtener acuerdos económicos. Como revelaba Rubén Urbaneja, ahora el reto pasa a ser abrirse a otros mercados pero sin necesitar que haya deportistas de ese país en el club. LaLiga ya venía marcando la exigencia de establecerse en dos o tres países y abrir una base de *fans* en los territorios en cuestión. Es otro punto a tener en cuenta de cara al futuro y en el que el departamento de comunicación promete tener un papel clave a la hora de aprovechar oportunidades.

4.7 Buenas relaciones con los medios pese al mayor control

Como no podía ser de otra forma, todos los directores de comunicación presumieron de mantener una buena relación con los periodistas deportivos que siguen la actualidad de sus equipos... a pesar de que algunos estudios, como el de Boyle (2013), asegura que ahora los medios observan este vínculo “desde la tensión provocada por el enfrentamiento a unos departamentos de comunicación que llevan a cabo un férreo control informativo”.

“A veces puede haber algún calentón, rencilla o discusión, pero considero que estoy para ayudar y para hacer de puente entre ellos y el club. Siempre intentaré ayudar. Tenemos en cuenta sus peticiones”, aclara Alberto Marcos. Después de años al otro lado de la trinchera, Maikel Rodríguez también admite que ha tenido que adaptarse a jugar el rol de un ‘dircom’. “Cuando entré aquí sabía que iba a tener encontronazos con ellos, y así fue. Yo defendiendo una cosa y ellos, otra. Es inevitable. Me toca defender lo mío, y ahora es el club... pero el *feeling* es muy bueno”, cuenta. En el Real Valladolid se ha ido limitando el acceso a las entrevistas con el paso de los años. “Los medios de comunicación tienen que entender que los clubes cada vez cuidan más su propia imagen. El hecho de que haya muchos portavoces puede generar problemas innecesarios. Si yo pongo a una persona que no está preparada delante de un micrófono y dice algo inoportuno, el problema que se genera para el club es grande”, apunta Mario Miguel Nieto, que ofrece ejemplos concretos: “Cuando se cambió el césped del Nuevo José Zorrilla hace unos años, durante el proceso me reclamaron entrevistas con el jardinero. Él me decía que quería darlas, pero no se le permitió. Después, en un partido contra el Barcelona, el césped presentó una imagen dramática y eso dio la vuelta al mundo. Me crucé con él después del encuentro y le dije: ‘¿Qué? ¿Vas a seguir queriendo dar entrevistas? Imagínate que ahora al lado de la imagen del césped está tu foto. Hay un portavoz del club que es quien tiene que hacer esas cosas; él, no”.

Es curioso, en cambio, que en clubes con menor seguimiento mediático sean los propios jefes de prensa quienes tengan que ‘ofrecer’ a sus protagonistas. “Nos gustaría que nos pidiesen más entrevistas y no tener que ir a darlas”, afirmaba entre risas el jefe de prensa del Burgos. “Mi papel no es poner pegas. Decimos que sí a todo. No hay límite. Si quieren hablar con el entrenador y el entrenador quiere

atenderlos, estupendo. Mi papel es facilitar. No me quiero meter en broncas. Es muy importante que se hable de nosotros, cuanto más mejor”, añadía Víctor Garrido.

La exposición mediática de unos y otros, evidentemente, condiciona el papel de los ‘dircom’, las figuras que hemos estudiado en esta investigación y que nos han permitido sacar varias conclusiones de peso: lo esencial de esta figura profesional enfocada en mejorar la comunicación en un club deportivo moderno, lo variado de sus funciones, la ausencia de una planificación por escrito de sus objetivos o su estrechísima relación con el marketing, un campo cuya evolución parece íntimamente ligada a la comunicación y que promete seguir recortándole funciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2024). Ranking de diarios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- BALLESTEROS, C. (2021). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *riccafd: Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 160-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234630>
- BOYLE, R. (2013). Reflections on communication and sport: on journalism and digital culture. *Communication and Sport*, 1, 88-99. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479512467978>
- CUTLIP, S., CENTER, A., y BROOM, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- TUR, V., y MONSERRAT, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88, 40-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5199428>
- OLABE, F. (2015). El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Prisma Social*, 14, 85-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435324>
- POTTER, L. (2012). *The Strategic Communication Plan: An overview*. New York: International Association of Business Communicators (IABC).
- STATISTA. (2018). *Los 25 millones de aficionados de LaLiga: qué piensan y de qué equipo son*. <https://cutt.ly/7wB9jUd6>

Géneros y formatos de los clubes de fútbol en sus redes sociales

Javier FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ¹

Las nuevas tecnologías han multiplicado la visibilidad del deporte en general, y muy especialmente del fútbol. Se han creado nuevas formas de entretenimiento de la mano de una potente industria que ha diversificado sus ofertas comerciales. El objetivo de este estudio consistió en analizar cómo los clubes de fútbol, mediante los casos del Real Madrid y FC Barcelona, han adaptado los géneros y formatos periodísticos a las características de las redes sociales. Mediante un análisis de contenido se describieron las estrategias de comunicación digitales, utilizando una variedad de géneros y formatos periodísticos. Se pudo observar que los clubes de fútbol están adaptando sus estrategias a las características de cada plataforma y utilizando, así, los formatos y géneros informativos más efectivos para generar interacción.

1. Nuevas tecnologías para llegar al aficionado

Las nuevas tecnologías han transformado significativamente la forma en que se consume, se produce y se comunica información en la sociedad actual. En el contexto del fútbol, estas tecnologías han generado importantes cambios en la industria, como el aumento de la visibilidad global del deporte, la creación de nuevas formas de entretenimiento y la generación de nuevas oportunidades comerciales (D'Amato, 2022).

Internet se ha convertido en un medio de comunicación clave para la industria deportiva, ya que permite una amplia difusión de información en tiempo real a nivel global. Los aficionados al deporte acceden a noticias, resultados, estadísticas y vídeos de los eventos deportivos en todo el mundo, lo que aumenta el alcance y la interacción de los seguidores con sus equipos y deportistas favoritos. Además, la posibilidad de interactuar en tiempo real a través de las redes sociales durante los eventos deportivos contribuye a la implicación emocional de los aficionados. Por otro lado, internet

¹ Javier Fernández Rodríguez es graduado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Dio sus primeros pasos en los micrófonos de *Radio Bierzo-Cadena SER* y actualmente trabaja en *La Nueva Crónica de León*, colabora en Deportes *COPE Bierzo* y *SER Deportivos Bierzo* y es cronista de fútbol y baloncesto en la *Agencia Deportiva Gallega*.

también ha permitido el desarrollo de nuevas formas de entretenimiento deportivo, como los videojuegos y las apuestas en línea, lo que ha generado nuevas oportunidades económicas para la industria deportiva (Chadwick et al., 2021).

En este sentido los clubes de fútbol buscan llegar a los aficionados, patrocinadores y medios informativos de un modo eficiente, a través de los nuevos medios tecnológicos. Han creado y gestionan una presencia en línea efectiva, incluyendo sitios web, redes sociales y nuevas plataformas digitales. El análisis de datos y el software son esenciales para la gestión de los jugadores, la generación de nuevas estrategias de marketing y la implantación de programas de fidelización y compromiso de los aficionados (D'Amato, 2022).

La planificación de la comunicación implica definir los mensajes clave que el club desea transmitir a su audiencia, su difusión mediante formatos atractivos que puedan ser compartidos a través de los diferentes canales de comunicación. Los clubes de fútbol suelen contar con un departamento especializado en planificar y ejecutar la estrategia de comunicación, mediante profesionales especializados en diferentes áreas, como la comunicación digital, el marketing y la gestión de la imagen y la reputación del club (Belot et al., 2016).

1.1 Las redes sociales en el deporte

Las plataformas digitales, entre las que destacan las redes sociales, son una herramienta fundamental para la comunicación, la interacción social, la construcción de identidades y la creación de redes de apoyo (Boyd y Ellison, 2018; Castells, 2018). Permiten a las empresas alcanzar a sus clientes actuales y potenciales, convirtiéndose en una poderosa herramienta de fidelización de clientes (Jacobson et al., 2020).

El uso de las redes sociales en el deporte se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el marketing de los clubes y deportistas, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y aumentar el *engagement* con los seguidores. Ballesteros (2021a) propone un plan integral de comunicación para la gestión deportiva, en el que las redes sociales juegan un papel crucial para crear una imagen positiva del club e impulsar su relación con los aficionados. Un equipo profesional de comunicación debe gestionar las redes sociales y generar contenidos adecuados para cada plataforma, teniendo en cuenta las características y preferencias de la audiencia.

Por su parte, Cano Tenorio (2017) expone como las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la comunicación y promoción de los equipos de fútbol. Destaca la necesidad de adaptar el contenido a las diferentes plataformas, y que las redes sociales permiten no ya informar de los resultados deportivos, sino promocionar generar una relación cercana con los aficionados. También Herrera-Torres et al. (2017) sostienen que las redes son una herramienta fundamental para la interacción de los clubes de baloncesto ACB con sus

seguidores, mediante la creación de contenidos, formatos y recursos atractivos que capten la atención de sus aficionados. Las entidades deportivas se han sumado al proceso de desintermediación informativa para transmitir sus mensajes de modo inmediato, directo y eficaz a sus públicos objetivo (Ballesteros, 2021b).

Los clubes de élite se fijan como objetivos de comunicación la construcción de su marca, la fidelización de fans y la generación de ingresos a través de múltiples canales. En el ámbito del fútbol, el Real Madrid ha demostrado ser un líder en la gestión de marca, destacando por su capacidad para comercializarla de manera efectiva (Mora y Vela, 2016), contando con millones de seguidores en redes sociales y un alto nivel de participación. Este equipo se ha posicionado como un referente en la gestión de marca en el mundo del fútbol (Petríková y Soroková, 2015), siendo uno de los tres equipos de fútbol más populares del mundo en términos de seguidores y participación en redes sociales desde hace al menos una década (Forbes 2013). El Real Madrid cuenta con más de 200 millones de seguidores en las principales redes sociales (*Facebook*, *X/Twitter*, *Instagram*).

También el FC Barcelona supera los 200 millones de seguidores. Este club implantó ya en 2011 una estrategia digital compuesta por tres departamentos: redes sociales, contenidos digitales (que son gestionados por el Departamento de Comunicación) y plataforma web y apps (que son gestionados por el Departamento Online). El equipo responsable de la estrategia digital está integrado a la estructura del club en lugar de depender de una empresa externa para gestionar o establecer la estrategia digital (Şavkin, 2019). Esta estrategia se divide en tres categorías: Audiencia (web, redes sociales), Fidelización (adaptación a diferentes públicos en constante evolución: fans, socios, peñas oficiales, Fundación y jóvenes) y Monetización (venta de entradas, aplicaciones móviles, patrocinadores y comercio electrónico) (Şavkin, 2019).

1.2 La evolución de los géneros y formatos periodísticos

Los géneros periodísticos son formas específicas en que se presenta la información en los medios de comunicación, basados en estructuras que han evolucionado a lo largo del tiempo (Salaverría, 2005). Estas formas incluyen géneros como la noticia, la entrevista, el reportaje o la crónica, cada uno con sus propias características y objetivos específicos. Por su parte, Avegno y Herrera (2022), definen los géneros periodísticos como la estructura formal en que el periodismo presenta la información.

Los géneros periodísticos se han adaptado a las nuevas plataformas de comunicación, dando lugar a nuevos modelos y formas de presentación de la información. Estos nuevos géneros se adaptan a las características digitales de la inmediatez, la interactividad y la hipertextualidad, lo que les aporta un mayor valor informativo y un mayor impacto en los usuarios digitales.

Los géneros periodísticos digitales se caracterizan por ser más dinámicos y versátiles que los géneros tradicionales, lo que ha llevado a la creación de nuevos

formatos y la redefinición de los existentes. Los medios digitales han fomentado la fusión de elementos de distintos géneros (Zazo, 2019) incorporando elementos multimedia como videos, imágenes, infografías y animaciones, lo que enriquece la experiencia del usuario.

Avegno y Herrera (2022) también destacan cómo las plataformas digitales han influido en la evolución de los géneros periodísticos clásicos al formato digital, mediante nuevas formas de producción y distribución de contenidos. Los géneros periodísticos digitales son más interactivos y participativos, implicando a los usuarios en la producción y difusión de los contenidos. Además, los contenidos periodísticos se personalizan para responder a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Sintetizando las propuestas de varios autores (p.e. Salaverría, 2005; Avegno y Herrera, 2022; Paredes, 2022), podemos enumerar y describir los siguientes géneros digitales:

1. Noticia: es la presentación de información actual y relevante, escrita en un lenguaje claro y conciso. Su objetivo es informar al lector sobre un hecho noticioso de interés.
2. Reportaje: es un género periodístico que profundiza en un tema o situación en particular, ofreciendo un análisis detallado y una perspectiva crítica. Su objetivo es informar y educar al lector sobre un tema complejo.
3. Crónica: es un género periodístico que relata hechos en orden cronológico y detalla los aspectos más relevantes de un acontecimiento. Su objetivo es crear una experiencia emocional para el lector.
4. Opinión: un género en el que el autor expresa su punto de vista sobre un tema en particular, basándose en explicaciones sólidas y razonamientos lógicos. Su objetivo es persuadir al lector a través de la argumentación.
5. Entrevista: Consiste en una conversación entre el periodista y una o varias personas, con el objetivo de obtener información y opiniones sobre un tema en particular.
6. Columna: presenta un punto de vista personal del autor sobre un tema en particular, con un estilo más informal y menos estructurado que el de un artículo de opinión.

Además, también se han descrito una serie de formatos digitales, siendo los principales (Salaverría, 2005; Avegno y Herrera, 2022; Zazo, 2019):

1. Blog: formato que permite a los autores publicar contenidos de manera regular, ofreciendo una visión personal sobre temas específicos. Salaverría (2005) especifica otros como el *live blogging* y el *microblogging*, que se caracterizan por su brevedad, rapidez y actualización constante.

2. Infografía digital: un formato que utiliza elementos visuales, como gráficos, diagramas y fotografías, para presentar información compleja de manera clara y atractiva. Zazo (2019) indica que las redes sociales han fomentado nuevos formatos para la difusión de contenidos, como los GIFs, los memes y los vídeos en directo, que permiten una mayor interacción y participación de la audiencia.
3. Video informativo: formato que utiliza el video para presentar información de manera visual y atractiva, con el objetivo de captar la atención del espectador y transmitir el mensaje de manera efectiva.
4. Pódcast: utiliza el audio para presentar información y opiniones sobre temas específicos, permitiendo al oyente escuchar el contenido en cualquier momento y lugar.

Paredes (2022) describe cómo los géneros en las redes sociales se caracterizan por una mayor fragmentación y especialización, con la aparición de subgéneros específicos para cada plataforma y tipo de contenido. Asimismo, se ha producido una mayor hibridación entre los géneros, con la combinación de elementos de diferentes géneros en una misma publicación. Los medios de comunicación digitales en España utilizan una variedad de géneros y formatos en las redes sociales, incluyendo la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el vídeo, las imágenes y los memes (Avegno y Herrera, 2022). Además, se emplean elementos de lenguaje no verbal, como los emoticonos y los *hashtags*, para dar más énfasis a los contenidos y estimular la interacción con los usuarios.

2. Metodología

En este contexto, nos propusimos analizar cómo los géneros y los formatos periodísticos han sido adaptados a las características de las plataformas digitales por los clubes de fútbol, mediante el caso específico de dos grandes clubes españoles, el Real Madrid y el FC Barcelona

Para ello, se analizó el contenido de los mensajes y publicaciones realizadas por estos clubes en las redes sociales X (Twitter), Facebook e Instagram. Como muestra se seleccionó una semana tipo al azar correspondiente al año 2023, de la que se codificaron todas las publicaciones realizadas siguiendo una ficha de análisis que incluía: club, fecha, contenido de los mensajes, formatos utilizados en los mensajes y géneros utilizados. También midió la interacción, al contabilizar el número de *likes*, comentarios y compartidos de cada publicación. Se calculó un índice de *engagement* con la suma del número de *likes*, compartidos y comentarios de cada mensaje dividido entre el número de mensajes y seguidores de cada club (Ballesteros, 2018).

En cuanto al contenido de los mensajes, se detectaron un total de nueve categorías definidas a partir de la revisión bibliográfica del estado de la cuestión

realizada estas categorías no fueron excluyentes, sino complementarias. Cada mensaje podía contener diferentes informaciones que se clasificaron en las siguientes categorías:

1. Entrenamiento: información acerca del entrenamiento del equipo, tanto la planificación como los ejercicios realizados.
2. Horario/fecha/calendario: información relacionada con la planificación y programación de partidos, entrenamientos y fechas especiales recordadas por el equipo.
3. Resultado: información sobre el resultado del partido, incluyendo el marcador y el nombre de los goleadores.
4. Gol: información específica sobre los goles marcados, como su autor o cómo se produjeron.
5. Publicidad: contenidos publicitarios relacionados con el club o con sus patrocinadores.
6. Vida social y cultural: información sobre eventos, festividades o actividades sociales en las que esté involucrado el club.
7. Fútbol femenino: información específica sobre el equipo femenino del club, como partidos, resultados, goles y fichajes.
8. Entretenimiento: contenidos diseñados para entretener o divertir al usuario, como concursos, adivinanzas, juegos, entre otros.
9. Jugador: información específica sobre los jugadores del club, como estadísticas, fichajes, lesiones o declaraciones.

Se elaboró una tipología de formatos en función de la revisión bibliográfica, detectándose en la muestra las siguientes seis categorías: Imagen, *Hashtag*, Vídeo, Enlace, Álbum y Emoticono. Por último, en cuanto al género de los mensajes, se predefinieron las siguientes categorías siguiendo a Ballesteros (2021b), Avegno y Herrera (2022) y Paredes (2022):

1. Previa: mensajes que incluyen información y previsiones acerca de los partidos o eventos que tendrán lugar próximamente.
2. Narración en directo: mensajes que ofrecen información en tiempo real sobre los partidos o eventos que están teniendo lugar en ese momento.
3. Post-partido: mensajes que ofrecen información y análisis de los partidos o eventos que acaban de finalizar.
4. Crónica: mensajes que ofrecen un relato detallado de los partidos o eventos, incluyendo los momentos más destacados y las jugadas más relevantes.

5. Entrevista: mensajes que incluyen entrevistas realizadas a jugadores, entrenadores o personalidades destacadas relacionadas con el club.
6. Opinión: mensajes que incluyen opiniones y valoraciones personales acerca de los partidos, jugadores o eventos relacionados con el club.
7. Noticia: mensajes que incluyen información relevante acerca del club, como fichajes, despidos, renovaciones, cambios de entrenador, otros.

3. Resultados

3.1 Las redes giran en torno a la competición

Real Madrid y Barcelona utilizan una variedad de categorías de contenido en sus publicaciones en las tres redes sociales (X/Twitter, Facebook e Instagram). Los jugadores la categoría de contenido más utilizada tanto por el Real Madrid como por el Barcelona, al representar casi una tercera parte (26,8%) de sus publicaciones en redes sociales. Las publicaciones sobre jugadores incluyen entrevistas, fotos y vídeos detrás de cámaras, estadísticas, entrenamientos y noticias sobre su desempeño en los partidos.

El segundo contenido más utilizado fue el referente a horario y fecha de los partidos o cuestiones de calendario, que representaron casi una cuarta parte del total (24,3%). Esta categoría incluía información sobre partidos importantes como La Liga y la Copa del Rey, como lugar de celebración cada partido, recordatorios sobre partidos importantes o publicaciones sobre el horario de entrenamientos o eventos del equipo.

La categoría de Entrenamiento es la tercera más utilizadas, al suponer casi una quinta parte del total de mensajes (19,6%). Este tipo de contenido realizaba una mirada al trabajo diario de los jugadores y el cuerpo técnico mediante fotos y videos de los jugadores durante los entrenamientos, así como actualizaciones sobre lesiones o novedades.

La publicidad es otra categoría de contenido relevante en las publicaciones de ambos clubes, con un 18% de los mensajes. Estos incluyen publicaciones patrocinadas y promociones de productos oficiales como camisetas, entradas para partidos y otros artículos relacionados con los clubes.

A continuación, la información sobre el resultado de los partidos supuso un 18% de mensajes. En particular, las publicaciones de resultados son muy populares en Instagram, donde representan casi un quinto del contenido total. En muy similar cantidad, las publicaciones sobre goles también son un tema notorio en las redes sociales, con publicaciones que destacan los mejores goles marcados por ambos equipos en los diferentes torneos. Este tipo de contenido incluyó publicaciones específicas sobre los goles marcados por el equipo, incluyendo fotos y videos de los goles, así como actualizaciones sobre quién marcó el gol y cuándo sucedió durante el partido.

Por el contrario, los contenidos menos frecuentes en las redes de ambos clubes fueron los referidos a entretenimiento, vida social y cultural, y fútbol femenino. El contenido de vida social y cultural resultó un tema poco popular en las publicaciones sociales, con apenas un 5,5% del total de mensajes publicados. Lo encontrado en esta categoría incluía *posts* sobre eventos sociales y culturales en los que participan los jugadores, así como la celebración de cumpleaños de algunos de ellos e informaciones relacionadas con la cultura y la historia del club.

El contenido de entretenimiento fue todavía menos utilizado (2% del total de mensajes). Este tipo de contenido apuntó a publicaciones divertidas y creativas diseñadas para entretener a los fans, como publicaciones en tono de humor, videos divertidos y otros tipos de contenido que no están directamente relacionados con los partidos o eventos del equipo.

Por su parte, el fútbol femenino es el tema menos habitual en las publicaciones de Real Madrid y Barcelona en las redes sociales. Este tipo de contenido hizo mención en algún post a actualizaciones sobre los resultados y goles marcados por los equipos femeninos, así como publicaciones sobre las jugadoras y el entrenamiento. Por ejemplo, se informó sobre el desempeño de la jugadora Caroline Moller en los partidos y su participación en la selección nacional de su país.

Tabla 1. Contenido de los mensajes (%)

Contenido	<i>X (Twitter)</i>		<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Jugador	21,4	31,4	38,7	13,5	32,5	23,0	26,8
Horario, fecha	43,5	26,1	26,5	18,9	23,2	7,6	24,3
Entrenamiento	24,5	14,2	18,3	10,8	20,9	28,8	19,6
Publicidad	13,4	11,4	24,4	29,7	11,6	17,3	18,0
Resultado	7,3	7,1	16,3	16,2	20,9	17,3	14,2
Gol	11,0	13,3	8,1	2,7	16,2	17,3	11,4
Vida social y cultural	4,9	3,3	8,1	0,0	9,3	7,6	5,5
Ocio	3,0	5,2	4,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Fútbol femenino	0,6	0,9	0,0	0,0	2,3	0,0	0,6

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Formatos visuales y breves

En cuanto a los formatos más utilizados por ambos clubes en las tres redes sociales, se observa una alta presencia de emoticonos, *hashtags* e imágenes. Estos dos primeros formatos permitieron a los clubes transmitir emociones, sentimientos, reacciones, categorizar las publicaciones y hacerlas más fáciles de encontrar para los usuarios, y mostrar su contenido de una manera visualmente atractiva.

Los *hashtags* permiten que los usuarios encuentren las publicaciones que buscan. Los clubes incluyeron en sus *hashtags* el nombre del equipo, el nombre de los jugadores, el nombre de la competición en la que estaban participando, y también eventos importantes o temas de actualidad.

Tabla 2. Formatos de los mensajes (%)

Formatos	Twitter		Facebook		Instagram		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Emoticono	88,9	86,6	100,0	51,3	100,0	100,0	87,8
Imagen	63,1	67,1	100,0	64,8	79,0	82,6	76,1
Hashtag	87,1	24,7	83,6	21,6	100,0	44,2	60,2
Vídeo	30,6	28,5	0,0	0,0	27,9	32,6	19,9
Enlace	2,4	13,8	0,0	2,7	0,0	0,0	3,2
Álbum	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes fueron usadas en tres de cada cuatro publicaciones, mediante fotos de los jugadores en acción, fotos de la afición apoyando al equipo, o imágenes de productos oficiales del club. Las imágenes también fueron utilizadas por el equipo para transmitir información importante, como horarios de partidos o noticias de última hora. La imagen era una herramienta visual poderosa que permitía a los fans seguir de cerca a sus jugadores y estar al tanto de las últimas noticias del equipo.

Los vídeos, usados en uno de cada cinco *posts*, ofrecieron la posibilidad de mostrar los momentos más destacados y resúmenes de los partidos, entrevistas con jugadores o miembros del equipo técnico e incluso la vida cotidiana de los jugadores fuera del campo. Los enlaces, aunque poco frecuentes, se utilizaron para dirigir a los usuarios hacia contenido adicional, como noticias, artículos, estadísticas o para dirigir a los usuarios a la página web oficial del club. Por último, los álbumes, no se utilizan en ninguna de las redes sociales.

3.3 Géneros para informar del partido

Los géneros más utilizados por los clubes sirvieron para narrar todo lo referente a la disputa de los encuentros, antes, durante y después, siendo los más comunes las previas (41% del total de mensajes), narraciones en directo (23%) y postpartido (17%). Estas publicaciones incluyeron información sobre el partido, como la alineación del equipo, las estadísticas previas a su disputa y otros datos relevantes relacionados con entrenamientos. La narración en directo del partido incluyó actualizaciones en tiempo real como los goles marcados, las tarjetas y momentos de suspensión o anulación de algún gol. En los mensajes posteriores al partido se hacía mención a reacciones y comentarios del equipo después del partido, así como estadísticas y análisis del juego.

A continuación, se utilizaron con cierta frecuencia dos géneros informativos, como la noticia (9%) y la crónica (6%), con información sobre el equipo como lesiones o traspasos. Mediante las crónicas se mostró una perspectiva más profunda y reflexiva sobre un evento o partido. En cambio, la opinión y la entrevista fueron los géneros menos utilizados, representando en su conjunto poco más del 1% de los mensajes. Las escasas veces que aparecieron se refirieron a un recuerdo emotivo de algún partido pasado o algún análisis u opinión por parte del técnico al respecto de algún partido en específico.

Tabla 3. Géneros de los mensajes (%)

Géneros	X (Twitter)		Facebook		Instagram		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Previa	33,7	34,7	48,9	35,1	37,2	53,8	40,6
Narración en directo	26,3	38,5	16,3	5,4	23,2	28,8	23,1
Post-partido	15,9	12,3	20,4	16,2	18,6	21,1	17,4
Noticia	13,4	7,1	8,1	8,1	13,9	5,7	9,4
Crónica	7,3	4,7	8,1	0,0	11,6	1,9	5,6
Opinión	3,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Entrevista	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

3.4 Índice de engagement con los mensajes

Hasta cinco tipos de contenidos recibieron una involucración muy similar por parte de los usuarios de redes sociales. Así, los mensajes que informaron sobre los jugadores, entrenamientos, resultados, calendario y goles obtuvieron un índice de *engagement* en torno a dos puntos. Recordar que este cálculo fue resultado de sumar el total de interacciones de todos los mensajes (*likes*, compartidos y comentarios) y dividirlo por el número de mensajes publicados y por el número de seguidores de cada club.

Los mensajes que contenían publicidad, si bien no generaron una gran interacción en X (Twitter) e Instagram, sí recibieron el segundo mayor índice de *engagement* en Facebook. Este tipo de mensajes solían plantear concursos o bien patrocinar la consecución de un gol. Por el contrario, los mensajes relacionados con la vida social y cultural de los clubes, las secciones femeninas de fútbol o contenidos de entretenimiento obtuvieron bajos índices de *engagement* (Ver datos en Tabla 4).

Tabla 4. *Engagement* con los contenidos de los mensajes

Contenido	X (Twitter)		Facebook		Instagram		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Jugador	0,16	1,627	2,14	0,424	2,565	5,986	2,150
Entrenamiento	0,204	0,814	0,302	0,419	2,567	8,197	2,084
Resultado	0,038	0,826	0,898	0,962	4,223	5,464	2,069
Calendario	0,35	0,988	0,272	0,253	4	6,319	2,030
Gol	0,093	0,431	0,01	0,059	5,507	5,828	1,988
Publicidad	0,025	0,402	2,391	0,42	1,107	1,69	1,006
Vida social y cultural	0,038	0,255	0,182	0	1,208	3,196	0,813
Ocio	0,037	0,561	0,161	0	0	0	0,127
Fútbol femenino	0,003	0,014	0	0	0,398	0	0,069

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

Los datos mostraron diferencias significativas en el nivel de *engagement* generado por los distintos formatos de publicación en las redes sociales monitoreadas. Así, de todos los formatos, los emoticonos, *hashtags* e imágenes fomentaron una mayor participación por parte de los usuarios, mientras que

videos, enlaces y álbumes crearon la menor implicación de los aficionados. El álbum fue un formato apenas utilizado por ambos clubes, como tampoco lo fueron los vídeos y enlaces tanto en *Facebook* como *Instagram*. Estos dos formatos fueron empleados solo en *X (Twitter)*, donde los mensajes que incluyeron un vídeo sí recibieron una interacción apreciable, la segunda mayor entre los aficionados del Real Madrid y la cuarta entre los del Barcelona.

Tabla 5. *Engagement* con los formatos de los mensajes

Formatos	<i>X (Twitter)</i>		<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Emoticono	0,874	4,72	6,356	1,687	22,23	36,68	12,091
Imagen	0,018	1,04	6,356	0,552	16,703	25,199	8,311
Hashtag	0,019	0,903	4,492	0,925	21,674	15,169	7,197
Vídeo	0,215	0,829	0	0	0	0	0,174
Enlace	0,018	0,334	0	0,042	0	0	0,066
Álbum	0	0	0	0	0	0	0,000

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de interacciones con los géneros de los mensajes, se encontró que la información previa al partido fue la mayor interacción generó entre los seguidores de las tres redes sociales (4,462), con una implicación de los usuarios muy superior al del resto de formatos, hasta casi duplicar el índice de los dos siguientes géneros, narración en directo (2,980) e información postpartido (2,375). Por tanto, los *followers* se muestran interesados en seguir los partidos minutos a minuto a través de las redes sociales. Además, la información sobre el partido se vio complementada por las crónicas (1,286), mientras que las noticias sobre asuntos no directamente relacionados con el partido de cada semana también recibieron cierta implicación (1,091). En cambio, los mensajes de opinión y las entrevistas fueron poco frecuentes y generaron poca involucración de los usuarios de redes sociales.

Tabla 6. *Engagement* con los géneros de los mensajes

Géneros	X (Twitter)		Facebook		Instagram		Media
	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	Real Madrid	Barça	
Previa	0,31	2,024	2,973	1,104	4,861	15,497	4,462
Narración en directo	0,22	1,8	0,486	0,194	5,568	9,614	2,980
Post-partido	0,155	1,44	0,948	0,935	4,223	6,546	2,375
Crónica	0,069	0,144	1,675	0	4,114	1,711	1,286
Noticia	0,097	0,466	0,273	0,303	2,78	2,627	1,091
Opinión	0,046	0,014	0	0	0	0	0,010
Entrevista	0	0,06	0	0	0	0	0,010

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

4. Buscando el compromiso del aficionado

Este estudio examinó las estrategias de comunicación en redes sociales de dos de los clubes de fútbol más grandes del mundo, el Real Madrid y el FC Barcelona, durante una semana tipo de competición. Los resultados indican que ambos clubes están adaptando sus estrategias de comunicación en redes sociales a las características de las diferentes plataformas digitales, utilizando una variedad de géneros y formatos periodísticos. Se observó que los temas principales del fútbol masculino, como los jugadores, los partidos y la competición en general, son los más mencionados en las redes sociales de ambos clubes debido a su relevancia y popularidad entre los seguidores. En cambio, la información sobre las secciones femeninas de ambos clubes no sólo fue poco frecuente sino que despertó escasa interacción entre los seguidores de ambos clubes.

Los resultados de este estudio sugieren que los clubes de fútbol están mejorando sus prácticas de comunicación en redes sociales mediante la adaptación de sus estrategias a las características de cada plataforma y el uso de formatos y géneros periodísticos efectivos para generar interacción, asimismo, se destaca la importancia de los temas principales del fútbol masculino para aumentar la participación y compromiso de los seguidores en las redes sociales.

La información encontrada al realizar la presente investigación está en línea con estudios anteriores sobre la importancia de la adaptación de las estrategias de comunicación en redes sociales a las características de cada plataforma (Avegno y Herrera, 2022) y la interacción y la participación de los seguidores en la construcción de la relación entre los clubes y sus seguidores en las redes sociales (Ballesteros, 2021a). Además, el método utilizado para recopilar y analizar los datos

es similar al utilizado en otros estudios sobre las estrategias de comunicación en redes sociales de los clubes deportivos (Ballesteros, 2021b; Cano Tenorio, 2017).

En respuesta a la primera pregunta de investigación, se encontró que ambos clubes adaptan sus estrategias de comunicación en redes sociales a las características de cada plataforma y utilizan formatos y géneros periodísticos efectivos para generar interacción. Los dos equipos utilizaron una variedad de géneros periodísticos en sus publicaciones en redes sociales durante la semana de competición, los géneros más utilizados fueron las previas, la narración en directo y los postpartidos, que permitieron a los seguidores mantenerse informados y comprometidos con el club. Esto se puede explicar por la capacidad de los géneros periodísticos más puramente informativos para involucrar a los seguidores en los eventos deportivos en tiempo real. Los géneros de previa y postpartido proporcionan a los seguidores información detallada sobre los eventos deportivos, mientras que la narración en directo permite a los aficionados seguir los eventos en tiempo real y comentar sobre ellos en las redes sociales.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se observó que los clubes de fútbol han adaptado los formatos periodísticos a las características de las diferentes plataformas digitales utilizadas durante la semana de competición. Se utilizó una variedad de formatos, como imágenes, videos, emoticonos y *hashtag*, para adaptarse a las características y limitaciones de cada plataforma. En concreto, los formatos de imágenes, emoticonos y *hashtags* fueron los más efectivos para captar la atención y generar interacción entre la audiencia.

En términos de impacto, los temas relacionados con entrenamientos, resultados y horarios/calendario generan los mayores niveles de participación y compromiso entre los seguidores, mientras que entre los formatos son las imágenes, los emoticonos y los *hashtags* los más efectivos para captar la atención y generar interacción entre la audiencia. Por su parte, entre los géneros, la previa, la narración en directo y el postpartido son los más efectivos para generar interacción, mientras que las entrevistas y las opiniones son poco habituales y tienen poco impacto.

Siguiendo la teoría de los usos y gratificaciones, los usuarios de los medios de comunicación buscarían satisfacer ciertas necesidades y expectativas a través del consumo de contenidos en línea. En el caso de los aficionados al fútbol, el seguimiento de entrenamientos, resultados y horarios/calendario de los equipos les permite estar actualizados y conocer la información más relevante sobre su equipo favorito. Además, estos temas resultan útiles a los seguidores, ya que les permiten planificar su tiempo y organizar su agenda en función de los próximos eventos deportivos.

En las redes sociales, los clubes de fútbol utilizan estos temas para mantener a los seguidores informados y comprometidos, mejorando su visibilidad y el alcance de sus publicaciones en las redes sociales. Las redes sociales son un medio altamente visual y emocional, y, por lo tanto, los contenidos que utilizan imágenes, emoticonos y *hashtags* son los más efectivos para generar interacción y compromiso con los seguidores. Según la teoría de la comunicación visual

(Menéndez, 2010), los elementos visuales en los mensajes de las redes sociales pueden ayudar a los usuarios a procesar y retener mejor la información, lo que a su vez aumenta la interacción y el compromiso con los contenidos.

Asimismo, el uso de emoticonos y *hashtags* puede ayudar a los seguidores a expresar sus emociones y opiniones de manera más fácil y rápida, lo que aumenta la interacción y el compromiso con los contenidos en las redes sociales. Los *hashtags* también pueden ayudar a los usuarios a encontrar contenido relacionado con sus intereses y aumentar el alcance de las publicaciones en las redes sociales.

Se sugiere que los clubes de fútbol sigan explorando diferentes formatos y géneros para mantener a sus seguidores comprometidos e interesados en sus publicaciones en redes sociales, y que se realice una investigación más profunda sobre cómo los clubes pueden utilizar las redes sociales para generar mayores ingresos y aumentar su base de seguidores. Esto podría incluir el uso de técnicas de *marketing* digital y análisis de datos para mejorar la comprensión del comportamiento de los seguidores en las redes sociales y adaptar la estrategia de contenido en consecuencia. Por último, los clubes de fútbol deben seguir investigando y experimentando con nuevas formas de contenido, géneros y formatos para mantener a sus seguidores comprometidos e interesados en sus publicaciones en redes sociales.

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se debe mencionar que el estudio se centró únicamente en dos clubes de fútbol, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otros clubes o deportes. La selección de los clubes de fútbol para el estudio se basó en su popularidad y reconocimiento mundial, lo que puede limitar la generalización de los resultados a clubes de menor tamaño o con menor presencia en redes sociales. Además, el enfoque limitado en la semana de competición y la falta de examen de la efectividad de las estrategias de comunicación en términos de conversión y ventas son limitaciones importantes que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados.

Por otra parte, el estudio se centró únicamente en las redes sociales de los clubes de fútbol, sin considerar otras formas de comunicación que puedan tener los clubes con sus seguidores, como el correo electrónico o las aplicaciones móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- AVEGNO, T. y HERRERA, M. (2022). Los géneros periodísticos en la era digital: un estudio exploratorio de los medios de comunicación digitales en España. *El Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- BALLESTEROS, C. (2021a). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3(10), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- BALLESTEROS, C. (2021b). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext. net*, (22), 85-96. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>

- BALLESTEROS, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- BOYD, D. M., y ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CANO TENORIO, R. (2017). Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales. <https://rodin.uca.es/handle/10498/19851>
- CHADWICK, S., FENTON, A., DRON, R., y AHMED, W. (2021). Social media conversations about high engagement sports team brands. *IIM Kozhikode Society & CManagement Review*, 10(2), 178-191. <https://doi.org/10.1177/22779752211017275>
- D'AMATO, M. (2022). A Critical Evaluation of the Use of Social Media by Maltese Premier League Football Clubs. *MCAST Journal of Applied Research & Practice*, 6(3), 159-175. <https://journal.mcast.edu.mt/api/files/view/1988965.pdf>
- HERRERA-TORRES, L., PÉREZ-TUR, F., GARCÍA-FERNÁNDEZ, J., y FERNÁNDEZ-GAVIRA, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- JACOBSON, J., GRUZD, A., y HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101774), 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- MENÉNDEZ, S. (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. *Revista de artes y humanidades Unica*, 11(2), 99-116. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121899006.pdf>
- MORA, G.L., y VELA, A.D.M. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (38), 195-214. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301
- PAREDES, M. (2022). Los nuevos géneros periodísticos en las redes sociales: el caso de Twitter y su papel en la agenda setting. *Comunicación y Hombre*, (18), 93-102. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/136>
- PETRÍKOVÁ, D., y SOROKOVÁ, T. (2015). Economic and Psychological Aspects of Importance of Real Madrid Brand in Marketing Communication. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 504. https://www.researchgate.net/publication/276458756_Economic_and_Psychological_Aspects_of_Importance_of_Real_Madrid_Brand_in_Marketing_Communication
- ŞAVKIN, S. (2019). *Fan or consumer: transformative effect of FC Barcelona's social media accounts over users*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/593053>
- SALAVERRÍA, R. (2005). Los géneros informativos en Internet: nuevos modelos para la comunicación periodística en la Red. *Ámbitos*, (13), 1-11. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion_periodistica_en_internet.pdf
- ZAZO, J. A. (2019). La evolución de los géneros periodísticos en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (60), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7289640>

Narradoras de fútbol. La voz femenina en el periodismo deportivo

Lucía REÑÓN REÑÓN¹

El papel de las mujeres en el periodismo deportivo ha ido cambiando a lo largo de los años. Cada vez son más las mujeres que quieren, y consiguen, dedicarse a ello. Basta con encender la televisión y echar un vistazo a los principales canales y programas deportivos. Isabel Forner, Cristina Bea, Alba Oliveros o Susana Guasch son nombres que seguramente conozca cualquier aficionado al fútbol. Sin embargo, hay un ámbito dentro del periodismo deportivo, al que, todavía, les cuesta acceder a las mujeres: la narración de partidos de fútbol.

Existen numerosos estudios y artículos sobre el papel de la mujer en el periodismo deportivo (Sainz de Baranda, 2013), sin embargo, el número de publicaciones desciende notablemente cuando acotamos el tema a las narraciones de partidos de fútbol. Aunque, en la actualidad, sí que existen mujeres que narran, íntegramente, partidos de fútbol, esto sigue siendo la excepción y es mucha la gente que continúa sorprendiéndose al escuchar una voz femenina como conductora de un encuentro deportivo.

De hecho, las mujeres siempre han estado infrarrepresentadas en la cobertura deportiva (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017). Los expertos y expertas coinciden en que las mujeres que han conseguido incorporarse a la profesión periodística son minoría en el caso de los deportes, mientras que existen otras secciones más abiertas para las mujeres. Además, las mujeres que consiguen dedicarse a ello ostentan cargos medios, pues existe un techo de cristal que no les permite alcanzar los altos cargos (Ramon, Gómez-Colell, Figueras-Maz y Medina-Bravo, 2019).

Sin embargo, en el periodismo deportivo siempre han existido grandes nombres femeninos, como Mari Carmen Izquierdo, que fue la primera mujer en presentar los deportes en un informativo a finales de los años 70 (EFE, 2019); María Escario, que ha presentado la sección de deportes en todas las ediciones del

¹ Lucía Reñón es graduada en periodismo por la Universidad de Valladolid y completó su formación con un curso de locutora y presentadora de radio y televisión en la Escuela MasterD. Ha realizado tareas informativas en la página web deportiva *Sexto Anillo* y en el periódico digital *leonoticias*. Actualmente trabaja como redactora en *La 8 Burgos*.

telediario de TVE y ha cubierto siete ediciones de los Juegos Olímpicos, seis finales de la Champions League, tres mundiales de fútbol y dos Eurocopas (Periodismo de Igualdad, s.f.); u Olga Viza, que cubrió el Mundial de Fútbol celebrado en España en 1982 y los Juegos Olímpicos de Barcelona del 92 (La Casa, 2020).

1. Pioneras de la narración deportiva

Hoy en día aún son minoría las mujeres periodistas que se dedican a la información deportiva, aunque durante los últimos 25 años se ha producido un aumento de la incorporación de la mujer al periodismo deportivo y en casi todos los programas radiofónicos y televisivos hay alguna voz femenina (Chávez y Freire, 2014). No es algo habitual que las mujeres estén al frente de narraciones deportivas en el mundo de fútbol, algo que sí sucede en otros deportes como, por ejemplo, la gimnasia, la natación o el patinaje (EFE, 2019).

De hecho, y por poner un ejemplo, durante la temporada 2020-21 de la Primera División de la Liga Española de Fútbol, en Movistar Plus (que era el canal encargado de transmitir los partidos de esta competición) todos los narradores y analistas fueron hombres. Tan solo seis voces femeninas aparecieron durante estos partidos y todas ellas lo hicieron a pie de campo. Seis mujeres, frente a los cuarenta y cinco hombres que protagonizaron las narraciones de las treinta y ocho jornadas del campeonato.

Sin embargo, recientemente hemos podido escuchar voces femeninas narrando partidos de fútbol. Comienzan a ser conocidos nombres como los de Danae Boronat o Sara Giménez, que se convirtieron en pioneras al narrar un partido de la máxima competición española en 2019. Además, ese mismo año, ambas narraron, íntegramente, el Mundial Femenino para GolTV. Pero esta no es la tónica habitual, ya que, desde entonces, Boronat y Giménez no han vuelto a encargarse de esa parte de las retransmisiones. Y es que a pesar de la evolución todavía resulta extraño que una mujer lleve el peso de una narración.

Ellas mismas son conscientes de su realidad. Pilar Velásquez, periodista de Caracol Radio, afirma que antes la mujer era tenida en cuenta solamente como reportera, después empezó a tener voz en los paneles y luego vimos comentaristas de partidos. Pero era muy difícil encontrar espacio para una mujer desde la narración (Martínez, 2018) y por eso, las mujeres no lo han considerado nunca un objetivo deseable (Arribas, 2019).

Fuera de España parecen haber empezado antes a reclamar su sitio en este ámbito. Candice Rolland narra partidos en la televisión francesa desde 2012. Es la primera mujer narradora y no le resulta extraño, pues considera que la cultura del fútbol y la forma de consumirlo ha excluido siempre a las mujeres. “Me ha tocado dejarlo bien claro, expresar esa voluntad, en todas las redacciones en las que he trabajado porque, claro, nadie pensaba que una mujer quisiera narrar” afirma. Sin

embargo, para Rolland el fútbol está evolucionando y el papel de la mujer será cada vez más importante en él (Arribas, 2019).

Por otra parte, Claudia Neumann, periodista alemana de la ZDF (segundo canal de la televisión pública alemana) recibió numerosos comentarios sexistas cuando narró, en la Eurocopa de 2016, el partido entre Gales y Eslovaquia (Rodríguez, 2016). No obstante, Neumann dice sentirse muy respetada en el ejercicio de su profesión y, coincidiendo con Rolland, afirma que la mujer se está incorporando a la profesión de una forma natural, al mismo tiempo que su papel evoluciona dentro de la sociedad (Llanos, 2016).

En el 2017, Iris Cisneros también se convirtió en la primera mujer en narrar fútbol en Estados Unidos, en el encuentro que enfrentó a América contra León y se emitió en Univisión. Aunque anteriormente ya había retransmitido algunos partidos de la Premier League para Sky Sports (Dilan, 2018).

También en ese año, Isabelly Morais se convirtió en la primera mujer en narrar un partido en la radio minera. El encuentro se correspondía a la jornada 34 de la Serie B brasileña entre el América y el MG (Cuevas, s.f.). Tan solo un año más tarde se convirtió en la voz de Fox Sports para narrar los partidos de Brasil en el Mundial de Rusia 2018. Pasó a la historia por ser la primera mujer en cantar un gol de la selección brasileña. Su debut en esa competición fue en el partido inaugural entre Rusia y Arabia Saudí (Gil, 2018). El Mundial de Rusia fue histórico también para Vicki Sparks, que se convirtió en la primera mujer en retransmitir un partido de fútbol en el Mundial, Portugal-Marruecos, para la televisión británica (Planas, 2018).

España no ha sido el último país en incorporar una voz femenina a las retransmisiones de partidos de fútbol, pero, hubo que esperar hasta el 2019 para que la periodista de Vamos y Movistar+, Sara Giménez, narrase el partido de La Liga entre Girona y Espanyol para Carrusel Deportivo de la Cadena SER (Castañón, 2020). Danae Boronat siguió muy de cerca los pasos de Sara Giménez y, antes de narrar la Copa del Mundo Femenina, debutó en el choque entre Atlético de Madrid y Sevilla para LaLiga TV (EFE, 2019).

Rosa María Muñoz, periodista peruana en DirectTV Sports, también se incorporó al mundo de la narración el 7 de octubre de 2020, con el encuentro entre Atlético Grau y Deportiva Binacional. Los comentarios del partido corrieron a cargo de Talía Azcarate, exfutbolista y Camila Zapata, también periodista, por lo que el partido fue, íntegramente, retransmitido por mujeres (Vásquez, 2020).

Actualmente, cada vez son más las mujeres que se dedican a la narración propiamente dicha. Desde la temporada 2020-21, la periodista Alba Oliveros, forma parte del equipo de trabajo elegido para narrar los partidos de LaLiga. Andrea Segura, que además es periodista en 'Jugones', también pone voz a los partidos de la máxima categoría española de fútbol en Dazn. En esta misma cadena se encarga, además de comentar, junto con Sandra Riquelme, los partidos de la UEFA Women's Champions League.

2. Ocho narradoras deportivas que abren camino

Para conocer la situación actual de las periodistas que se dedican a la narración deportiva se entrevistó a ocho de las voces femeninas más reconocidas en el periodismo deportivo, que respondieron a varias cuestiones que abordaban los posibles problemas de las mujeres para dedicarse a este ámbito y cuáles serían las soluciones para evitarlo. Se trata de ocho periodistas deportivas en activo. Todas ellas se dedican, o se han dedicado alguna vez, a las retransmisiones de partidos de fútbol, bien como narradoras o bien como comentaristas o pie de campo. Todas ellas profesionales cualificadas y con gran experiencia, como se comprueba en un breve repaso a su currículum:

ANDREA SEGURA, periodista en 'Jugones' y narradora en Dazn. Sus conocimientos acerca del fútbol van más allá de sus estudios, ya que, además de tener un máster en Periodismo Deportivo en el Centro Universitario Villanueva y haber trabajado durante toda su trayectoria profesional en medios deportivos, Segura también fue futbolista profesional, hasta que una lesión la obligó a retirarse. **ANNA ABAD**, periodista y locutora en COPE. Participa en las retransmisiones deportivas de Tiempo de Juego, antes cubriendo al Real Zaragoza y en la actualidad, partidos de baloncesto del Casademont Zaragoza.

GEMMA SANTOS, periodista y locutora en COPE, donde se ha encargado de la edición de los sábados a mediodía y ha hecho el inálámblico del Atlético de Madrid. Más adelante realizó las cuñas publicitarias de El Partido de las 12 con Pepe Domingo Castaño y Paco González; y desde la temporada 2012-13 cuenta con una sección semanal en este mismo programa. Actualmente, realiza la animación y la publicidad de Tiempo de Juego y, además, cubre los partidos del Getafe. Al otro lado del charco, en México concretamente, las mujeres también tienen problemas en el periodismo deportivo, pero **MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ** ha conseguido llegar a narrar la Champions League para TNT Sports. Estudió Marketing, sin embargo, es una de las periodistas más reconocidas de su país. Además, se convirtió, en Rusia 2018, en la primera mujer mexicana en narrar un Mundial.

SANDRA RIQUELME, al igual que Andrea Segura, también fue futbolista profesional en equipos como el Real Valladolid y el Atlético de Madrid, pero a los 23 años se decidió por sus estudios y se retiró. Ahora es periodista en *Relevo* y comenta fútbol femenino en Dazn y el canal de YouTube 'Mundo Maldini'. **SARA GIMÉNEZ** es presentadora en 'Vamos' de Movistar Plus y en Radio Marca. Antes realizaba los inálámbricos en la Cadena SER y fue la primera mujer en narrar un partido de La Liga, a nivel nacional, en la temporada 2018-19, en concreto el partido entre el Girona y el Espanyol para la Cadena SER. Y en Gol TV narró, ese mismo verano, los partidos del Mundial Femenino de Francia.

UXUE MARTÍNEZ DE ZÚÑIGA es hija del también periodista deportivo Javier Martínez de Zúñiga. Empezó su carrera en la Cadena SER, donde sigue en la

actualidad, después de más de 20 años. Se encarga de la sección de deportes en la *SER* de Pamplona y es corresponsal del Osasuna para el Diario As. Y por último, **ARANTXA RODRÍGUEZ**, que es periodista en *COPE* y comentarista en Real Madrid Televisión, ha cubierto dos Eurocopas (2004 y 2008), cuatro Mundiales de fútbol (2002, 2006, 2010 y 2014), tres Juegos Olímpicos (2004, 2012 y 2016) y varias finales de Champions y Europa League.

Todas ellas describen su situación personal y, gracias a ello, se consiguió sacar algunas deducciones generales. Las preguntas que se seleccionaron para poder explicar por qué es tan difícil para una mujer llegar a ser narradora, trataban sobre todo de las características y cualidades necesarias que debe tener un periodista para poder narrar, de sus situaciones personales (cómo se eligen los puestos que ocupan, si alguna vez se han sentido discriminadas...), los estereotipos de género ligados al deporte y cómo ven el futuro de la mujer en este papel. Gracias a sus aportaciones e historias que han vivido en primera persona, se pudo comprobar que el fútbol ha sido tradicionalmente un espacio para los hombres. Para las mujeres ha sido más difícil entrar y, una vez que dentro, todavía se reciben un buen número de críticas motivadas por ser mujer, lo que obliga a un mayor esfuerzo para que se valore el trabajo realizado. Sin embargo, la realidad es que para narrar un partido lo que se necesita es una buena preparación, que poco, o nada tiene que ver con si eres hombre o mujer.

3. La mujer en la narración de los deportes

3.1 *Cómo preparar la retransmisión del partido*

Las ocho periodistas están de acuerdo en que para preparar un partido es necesario realizar un trabajo profundo de documentación que permita conocer a la perfección a ambos equipos. Detalles sobre los jugadores que aporten dinamismo e información a la retransmisión, trayectoria de los dos conjuntos en los últimos partidos y forma de jugar o disposición táctica para explicar de la forma más detallada posible lo que ocurre en el terreno de juego a los espectadores. Actualmente, además, parece muy necesario buscar la exactitud, más en televisión que en radio, puesto que el público está viendo la misma imagen que la narradora y es capaz de darse cuenta de los fallos y los aciertos.

A pesar de esta unanimidad es cierto que existen diferencias entre quienes narran y quienes, por ejemplo, realizan a pie de campo. Estas últimas, normalmente, siempre cubren a un mismo equipo y lo siguen durante toda la semana en entrenamientos, ruedas de prensa, es decir, realizando las noticias diarias. Esto hace que la labor de documentación sea mucho menor. Es distinta la situación de narradoras y comentaristas, que están acostumbradas a retransmitir partidos diferentes cada día. Su rutina de trabajo se basa en lo mismo, mucha documentación, pero con variaciones al no seguir siempre a un mismo equipo. Andrea Segura afirma que “depende un poco de qué partido sea, si has hecho antes a los equipos, si conoces la liga... es en función del conocimiento que tengas del equipo”.

Sara Giménez matiza que ella hace una doble preparación, por una parte se prepara los equipos y por la otra la narración en sí: ritmo, sinónimos, expresiones, etc. a la vez que admite que puede ser quienes llevan mucho tiempo tengan otra rutina. Al hilo de esta afirmación Arancha Rodríguez comenta que, precisamente, quizá haya otros profesionales que no llevan a cabo esta preparación previa y, a la vez, lo lamenta pues le parece de vital importancia.

3.2 Habilidades necesarias para narrar un partido

Al ser preguntadas por las cualidades necesarias para dedicarse a la narración ninguna de las entrevistadas citó alguna cualidad que pudiese estar vinculada con el género de la persona que narra. Andrea Segura apela a la capacidad de improvisación y concentración que requiere el periodismo en general. Coincide con ella Arancha Rodríguez que cree esencial saber comunicar. También para Sara Giménez se parecen las cualidades de un periodista con las de un narrador más propiamente dicho y destaca el saber llevar un buen ritmo de narración. Uxue Martínez de Zúñiga añade la rapidez mental, el saber desenvolverse, como una de las características que debe tener un buen narrador o narradora.

La mayoría de ellas coinciden en que hay algo fundamental y es que te guste mucho el deporte, y en este caso concreto el fútbol. Así le ocurre a María José González, quien explica que “toda la vida me ha gustado mucho el fútbol y el deporte en general, crecí con un padre que es gallego, por eso he seguido toda mi vida la liga, mi hermano también ha sido toda la vida futbolista, entonces para mí fue relativamente sencillo, porque de alguna manera ya entendía el fútbol para jugarlo, para verlo...” y es por eso que creía que podía ser una buena narradora.

Aunque si hay un factor común que resalta en todas las respuestas, ese es la práctica. Para todas las entrevistadas estas cualidades pueden aprenderse con la práctica y el trabajo. Para Anna Abad “al final si te toca encargarte de eso por trabajo pues todos podemos estar cualificados para hacer cualquier tipo de trabajo siempre que pongas interés en ello, tener una base previa y conocer el deporte previamente como aficionado es algo que ayuda mucho a la hora de desarrollar tu trabajo, pero si no puedes, al final, estudiarlo y llegar a coger práctica [...] acabas aprendiendo de todos esos términos y de toda esa actualidad con constancia, con trabajo y con práctica”. Y añade Sara Giménez que “son cualidades que al final tienes que ir adquiriendo poco a poco y que vas a ir aprendiendo porque creo que todo se aprende”.

3.3 Cómo ser elegida para narrar un partido

Llegados a este punto, ya hemos visto un buen número de características que se necesitan para dedicarse al periodismo deportivo, y más en concreto, a la retransmisión de partidos de fútbol, y, sin embargo, seguimos sin haber encontrado una sola que tenga que ver con el sexo. Entonces, ¿por qué siguen estando las

mujeres desplazadas de este tipo de puestos, aun cuando demuestran tener las cualidades necesarias y estar totalmente preparadas?

Las entrevistadas narran sus propias experiencias. ¿Cuáles habían sido los criterios de selección que habían seguido sus jefes para asignar las diferentes tareas? Las respuestas fueron de lo más diversas, aunque ninguna de ellas tenía muy clara la norma general, sí sabían perfectamente lo que había pasado en su caso concreto. A Andrea Segura, por ejemplo, le pusieron partidos de prueba; a María José González la utilizan para narrar La Liga española porque dentro de México tiene “la capacidad de entender un derbi andaluz, un derbi vasco, un derbi valenciano”.

Todas las demás coinciden en que, en la gran mayoría de ocasiones, ya es un puesto fijo, por costumbre, o que te contratan directamente para la narración de los partidos, por eso el único proceso que se sigue es el que se utiliza para la contratación y una vez dentro es cuando se elige qué tareas se desempeñan.

A pesar de no conocer en profundidad estos criterios, son conscientes de que existe una diferencia entre hombres y mujeres a la hora de decidir quién narra, más que en los criterios en las oportunidades que se dan a unos y a otras. Eso afirma Andrea Segura que matiza que “una cosa es que sí que se utilicen los mismos criterios para elegir a unas personas u otras y otra cosa es que se den oportunidades a las mujeres igual que a los hombres”. Y es que en su caso sí se siguieron los mismos criterios ya que tanto ella como sus compañeros hicieron la misma prueba, pero en el caso de Arancha Rodríguez ha sentido, en alguna ocasión, que le han dado un trabajo a un hombre porque no se fiaban mucho de los conocimientos que ella podría tener sobre deporte.

También María José González cree que se siguieron los mismos criterios con ella, sin embargo, sabe que no es así en el caso de otras compañeras y que “en cuanto a periodismo y a transmisiones deportivas son superiores las oportunidades que reciben otros a nosotras”. Para Anna Abad “las chicas siempre tendemos a tener un papel más, por ejemplo, de hacer el inalámbrico en el fútbol; de tener un papel un poco de la segunda de a bordo, pero la cabeza visible en temas deportivos, narrando los partidos, por ejemplo, si te fijas nunca encontrarás una mujer, el que canta los goles siempre es un hombre. Entonces en ese sentido no es que se utilicen criterios distintos, pero todavía no hemos roto ese techo de cristal”.

Un techo de cristal que está muy presente para las mujeres en muchos ámbitos de la vida y, por supuesto, también en el periodismo deportivo. Y todas, a pesar de que algunas sí han llegado a donde querían, son muy conscientes de ello. “No hay mujeres, por ejemplo, narradoras, esto es la prueba de que es más difícil” sentencia Andrea Segura. Anna Abad dice no conocer a ninguna mujer que sea jefa de la sección de deportes y Sara Giménez cree que las mujeres siempre tienen que demostrar un poco más para poder acceder a los mismos puestos y “en los puestos de relevancia sigue habiendo más hombres”. Lo mismo piensa Uxue Martínez de Zúñiga y a pesar de que cree que ahora es más fácil que hace años “una mujer en el ámbito del periodismo deportivo a día de hoy yo creo que lo sigue teniendo más difícil que un

hombre”. También entra en juego aquí que el número de mujeres que se dedican al periodismo deportivo es mucho menor que el número de hombres y por tanto “influye la cuestión de porcentaje. Por cada diez hombres con los que trabajas hay una mujer, con lo cual hay más posibilidades de que ese puesto se lo concedan a un hombre” intuye Arancha Rodríguez. Además, Sandra Riquelme aporta otro punto de vista que es el poco tiempo que llevan las mujeres dentro del periodismo deportivo, ya que, tradicionalmente, siempre ha sido un mundo de hombres.

3.4 Diferencias entre las voces

Entre los puestos de trabajo a los que cuesta más acceder para las mujeres se encuentra, como bien hemos comentado, el de narradora. Para ninguna de ellas el motivo son las cualidades físicas que diferencian a hombre y mujeres como puede ser el tipo de voz, por lo tanto, se evidencia un problema estructural de machismo y desigualdad.

Coinciden en que, evidentemente, es distinto escuchar una voz femenina a una masculina, pero eso no puede significar que la femenina no sea válida. Andrea Segura defiende que “puedes oír un tono de voz de mujer que te guste o no, estarán, existen, pero es diferente y eso hace que la gente lo ponga en duda ya, a priori”. Para Gemma Santos “lo más importante de un narrador es cómo te cuenta el fútbol, cómo te cuenta las jugadas y luego, por supuesto, que suene bien, que te transmita la emoción que tiene un partido” y eso no está condicionado por la voz.

Sara Giménez encuentra diferencias evidentes entre las voces, “una mujer cuando narra tiende a chillar, porque elevamos más la voz y tendemos a chillar, no somos tan graves, pero es otro estilo, no creo que sea ni mejor ni peor, solo otro estilo diferente de narración”, pero cree un error comparar unas con otras, ya que todas son distintas pero igualmente válidas. Resulta importante saber manejar tu voz, aprender a controlarla para que no te pasen esas cosas, en cualquier caso, siendo hombre o mujer hay que conocer a la perfección tus capacidades para realizar una correcta intervención. Entonces, más que por tener ciertas cualidades en la voz, vuelve a aparecer un motivo de género, en este caso, debido a la costumbre: el periodismo deportivo ha sido un espacio de hombres, con voces masculinas en las narraciones y ahora resulta extraño escuchar a una mujer en esa posición.

También piensa lo mismo María José González: “tiene mucho que ver la costumbre que tenemos de escuchar, de toda la vida crecer con hombres detrás de la pantalla relatando fútbol”; y Andrea Segura: “cuando te sacan de lo que conoces yo creo que te cuesta, a todos nos cuesta abrir un poco la mente. Nunca se han oído voces de mujeres narrando goles hasta hace unos pocos años y al final es a lo que estamos acostumbrados, entonces cuando oyes algo diferente ya te chirría, quieres volver a tu zona de confort”.

3.5 Entre la crítica profesional y los prejuicios machistas

Y cuando eso ocurre, llegan las críticas. Críticas que las mujeres reciben, más que por el trabajo que hacen, simplemente por el hecho de ser mujeres. Todas ellas admiten que, aunque no se sienten realmente discriminadas, sí han vivido episodios machistas en alguna ocasión. Las críticas, numerosas veces, no vienen por la forma de realizar su trabajo, sino por su condición de mujer.

En el caso de Sara Giménez los comentarios vinieron por parte de un compañero que puso en duda su valía, como ella cuenta: “un día salí de hacer una grabación y me acuerdo que yo llevaba pantalones ese día, como tantas otras veces, y me dijo que si fuera un poco más lista y me pusiera falda habría mucha más gente que me escucharía”. María José González habló también de compañeros de profesión, aunque no es algo que pase en su empresa o con sus propios jefes, es consciente de que fuera de ahí el trato es “totalmente distinto” para hombres que para mujeres, por experiencias de sus compañeras.

“Por desgracia creo que habría sido distinto de haber sido un hombre” se lamentaba Gemma Santos, que ha recibido todo tipo de comentarios por parte del público, como los clásicos “que se vaya a fregar” o incluso insinuaciones sobre que mantiene relaciones con los jugadores para sacar noticias, algo que no pasa con sus compañeros hombres. Anna Abad reconoce, que aunque sean pocos, “siempre tienes a alguno que te manda un mensaje fuera de tono”. En el caso de Andrea Segura incluso agradece las críticas que le ayudan a mejorar, pues, como ella misma dice, está empezando en el mundo de la narración y le queda mucho por aprender; sin embargo, “hay comentarios que van directamente a mi género, a que soy una mujer, a que estoy ahí porque soy una mujer. He llegado a leer cosas como “cuándo la han dejado salir de la cocina” o todas estas cosas que, realmente, creemos que ya no se dicen, pues sí, sigue pasando, me pasa cada partido que hago en Twitter, en Instagram, en YouTube...”.

Es frecuente que las mujeres reciban expresiones de subestima, y en ocasiones incluso desprecio, cuando realizan un trabajo tradicionalmente considerado “para hombres”. La propia Sara Giménez se queja de que todos los comentarios se refieren a su físico y lo que ella quiere es que escuchen su trabajo, que las críticas sean sobre eso y que pueda mejorar, no que estén pendientes de otras cosas mientras ella habla de algo que, supuestamente, les interesa y a lo que, seguramente, prestarían atención si lo contara un chico.

Lo mismo le pasa a Andrea Segura que cree que las críticas vienen solo por ser mujer: “Se fijan en cualquier otra cosa, es una mujer y da igual que sea periodista, narradora... es una mujer, venga, vamos a ver qué puedo sacar de aquí”. A Arancha Rodríguez lo que le ha pasado es que “alguna vez algún hombre te ha hecho alguna mirada de estas que tú entendías que se fijaba en algo más que en tus cualidades simplemente profesionales”. Siempre es más importante hablar de cualquier otra cosa que reconocer que una mujer puede hacer un gran trabajo narrando un partido de fútbol.

También se ha descrito cómo los medios de comunicación reproducen una serie de estereotipos de género, en los que se apoyan este tipo de comentarios y que promueven que no se valore suficientemente el trabajo que realiza una mujer. De eso se queja Uxue Martínez de Zúñiga: “a lo mejor yo de pequeña no me dedicaba a coleccionar cromos como hacían los chicos, pero eso no quiere decir que no pueda saber de fútbol y hacer el trabajo igual que un hombre”. Aparte de recibir menos oportunidades y de tener que esforzarse más para conseguir el mismo reconocimiento que un hombre, las que sí consiguen tener un espacio, sobre todo, en pantalla suelen responder a un patrón físico: son jóvenes, delgadas, guapas...

Así lo explicó Sara Giménez: “las presentadoras, las narradoras que trabajan a pie de campo, casi todas las mujeres que están en primera línea y que dan su cara en pantalla tienen un estereotipo físico, aparte de ser jóvenes” y el problema de todo esto es que “no se le da la misma oportunidad a una chica que no tenga una talla 36. Y con todo esto hemos creado ese pensamiento de que en televisión o eres guapa o no puedes salir”.

Sandra Riquelme expone que el papel de las mujeres siempre es o a pie de campo o de presentadora y es necesario desterrar esos modelos para empezar a ver a mujeres en otros roles. Para María José González los estereotipos en los medios pasan, sobre todo, por la forma en la que te obligan a vestir si quieres salir, que de nuevo hace que una mujer valga más por cómo se vea que por el trabajo que realice.

Arancha Rodríguez sabe que “evidentemente, la Arancha de 25 años, recién salida de la carrera, con diez kilos menos, con menos arrugas y mucho más joven podría haber tenido espacios para presentar en televisión y la Arancha de ahora seguramente no”. A pesar del reconocimiento de la presión que se le impone a la mujer que quiere dedicarse al periodismo deportivo, ninguna de ellas cree que su carrera habría sido muy distinta si no hubiesen existido estos estereotipos, pero son conscientes de que a otras mujeres sí que les pasa.

3.6 Los pasos hacia la igualdad

Una vez contado el problema y las dificultades de las mujeres para acceder a algunos puestos y sabiendo, además, las causas de estas desigualdades, no serviría de nada quedarse de brazos cruzados mientras vemos como las cosas siguen igual. Es necesario actuar para ir introduciendo pequeños cambios que formen parte de la solución.

La solución puede empezar por avanzar hacia un número más equilibrado de mujeres dentro del periodismo deportivo, no por el hecho de ser mujeres, sino porque estén lo suficientemente preparadas y sean igual de válidas que un hombre para hablar de deporte. Las periodistas piensan que es importante que exista algún referente para seguir impulsando a las más jóvenes y se lamentan, en alguna ocasión, de que a ellas les hayan faltado.

“Tener una referencia es fundamental, es lo que hemos hablado, yo al final nunca he oído un gol narrado por una mujer, entonces yo cuando lo empecé a hacer

no sabía cómo se hacía” se apena Andrea Segura. Sandra Riquelme considera que “ante la ausencia de referentes es difícil porque al final no tienes un modelo en quien fijarte” y lo completa Anna Abad comentando que, quizá, esa falta de referentes femeninos puede hacer que otras chicas no se planteen dedicarse a ello, pues entienden que como no hay mujeres no van a tener opciones de hacerlo y “cuantas más mujeres haya se puede crear un efecto reclamo para que futuras generaciones tengan a periodistas actuales un poco como referencia y como modelo de que eso se puede conseguir”.

Hace años parecía impensable escuchar a una mujer narrar un partido de fútbol. Actualmente, sigue siendo noticia que esto pase, pero cada vez hay más. Se está normalizando y es necesario que esta evolución continúe para que siga creciendo el número de mujeres que se dedican a la narración. Para que esto suceda debería producirse un cambio social, que Andrea Segura ve muy lejano. Sin embargo, tiene esperanzas en que cada vez estén más cerca las oportunidades para las mujeres, porque ella veía también muy lejano que pudiese llegar a narrar algún día.

Anna Abad lo ve más un asunto de organización dentro de las empresas o de las redacciones y apela a que, quizá, las mujeres pueden empezar narrando partidos de fútbol con un público más minoritario, como por ejemplo partidos de divisiones inferiores o fútbol femenino, para que la gente se pueda ir acostumbrando poco a poco a escuchar una voz femenina en la narración y “dentro de veinte años a lo mejor ya hemos alcanzado esa igualdad total y hay chicas narrando partidos de fútbol y hay chicas conduciendo tertulias deportivas. Yo creo que con el tiempo se irá equiparando todo como ha pasado en otras profesiones que tradicionalmente han sido de hombres”.

El fútbol femenino también puede ser un aliciente para que la mujer se vaya metiendo en este rol, como explica Arancha Rodríguez, aunque el principal problema, dice, es que sigue habiendo menos mujeres dentro del periodismo deportivo en general. Gemma Santos, por su parte, espera que lo único que se necesite sea el paso del tiempo: “espero, confío y sueño con que seamos cada vez más y con que no sea noticia, porque lo triste es eso, que es noticia que una chica narre. Y lo triste también es que haya muchas chicas que valen muchísimo y que de momento no hayan podido llegar a ello”.

María José González considera que hay mujeres muy bien preparadas que lo único que necesitan son oportunidades para llegar a una igualdad real. Para Sandra Riquelme es necesario ir introduciéndolo poco a poco, como decía Anna Abad, ir haciendo cosas para que la gente se acostumbre de forma progresiva y, quizás, así llegará el día en el que no parezca raro y es optimista porque cree que “cada vez el público está entendiendo que una mujer puede saber lo que es un 4-4-2, lo que es un desmarque de apoyo, de ruptura...” y “cada vez más la gente se está dando cuenta que una mujer puede hablar, no todas, lógicamente igual que no todos los hombres, de verdad del juego, puedes analizarlo e interpretarlo”.

Sara Giménez coincide también con María José en que es necesario dar oportunidades porque “hay muchas chicas que creen que no van a poder y quizás les guste muchísimo y les apetecería hacerlo. Por eso lo primero es hacerles creer que sí que pueden” aunque, por su experiencia, se muestra más pesimista y explica: “después del Mundial que hicimos te habría dicho que esto poco a poco iría a más y cada vez habría más mujeres, aunque fuese de forma puntual, pero yo creo que después de aquello dimos marcha atrás” aunque sí piensa que volverá a pasar “pero no creo que sea una forma regular ni habitual, me parece que será más bien de forma puntual y aislada”.

4. Una apuesta valiente frente a un futuro incierto

Tras estas charlas, muy enriquecedoras, pero duras y críticas a la vez, hemos podido ver, de forma conjunta, que el periodismo deportivo avanza a la par que la sociedad y que las mujeres pueden tener cada vez más peso en él, pero que hoy en día siguen relegadas a un segundo plano. Para empezar, siguen existiendo dificultades para las mujeres que se quieren dedicar a la narración de partidos de fútbol. Todas han demostrado que es más difícil para una mujer llegar a narrar un partido de fútbol que para un hombre, ya sea por la costumbre que envuelve al periodismo deportivo; por la diferencia, que puede resultar molesta si no la controlas, en el tono de voz; o, simplemente, porque no se dan las oportunidades que se merecen. De todas las periodistas entrevistadas solo había tres que habían narrado, en lo más estricto de la palabra, un partido, lo que demuestra, por sí solo, la dificultad de llegar a conseguirlo. Además, al comentar la dificultad de llegar a ciertos puestos dentro del periodismo deportivo para las mujeres, casi todas mencionaban el trabajo de narradora.

Todas ellas, eso sí, se sienten valoradas y realizadas en sus puestos, sin embargo, al abrir el abanico a otras compañeras admitían que no se les daban las oportunidades necesarias y que se valora más el trabajo de un hombre porque tiende a pensarse que, solo por el hecho de ser chicas, entienden menos de deporte. Para que se valore realmente su trabajo una mujer todavía debe esforzarse mucho más que un hombre. Además, en muchas ocasiones, no se presta atención a su trabajo y se centra la mirada en cosas más superfluas, cosa que no ocurre en el caso de los hombres.

En cuanto al futuro, lo miran con esperanza, pero también con incertidumbre. Algunas entrevistadas son más optimistas y piensan que con el paso del tiempo se equiparará el número de narradoras femeninas al masculino. Por otro lado, están quienes creen que parece que estamos dando marcha atrás en este tema. De todas formas, es arriesgado aventurarse a determinar qué nos deparará el futuro cuando nos encontramos con una situación en la que las narraciones con voces femeninas se han ido sucediendo de forma bastante irregular durante los últimos años, aunque la evolución marca una mayor estabilidad y presencia mediática.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRIBAS, C. (4 de febrero de 2019). “No soy la única mujer que narra fútbol: soy la primera”. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/02/01/television/1549042522_719905.html
- CASTAÑÓN, J. (1 de septiembre de 2020). Sara Giménez: pionera en la narración de partidos en televisión de la Copa Mundial Femenina de la FIFA. *Idioma y Deporte*. <https://idiomaydeporte.com/2020/09/01/sara-gimenez-pionera-la-narracion-de-partidos-en-television-de-la-copa-mundial-femenina-de-la-fifa/>
- CHÁVEZ, C.A. y FREIRE, G.E. (2014). *La mujer en el periodismo deportivo radial* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador).
- CUEVAS, D. (s.f.). Isabelly Morais: la brasileña que narra en el mundial de Rusia con apenas 20 años. *The Colombian Post*. <https://thecolombianpost.com/index.php/es/mundo/221-espanol/deportes/21963-isabelly-morais-la-brasilena-que-narra-en-el-mundial-de-rusia-con- apenas-20-anos>
- DILAN, J. (10 de marzo de 2018). Iris Cisneros, primera mujer en narrar fútbol en español en USA. *As*. https://us.as.com/us/2018/03/10/futbol/1520663474_960081.html
- EFE (13 de mayo de 2019). Una mujer narra por primera vez un partido de LaLiga en televisión. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20190513/462220709105/danae-boronat-futbol-mujer-television-narradora.html>
- EFE (30 de julio de 2019). Muere a los 69 años Mari Carmen Izquierdo, pionera del periodismo deportivo en España. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190730/463792062164/muere-69-anos-mari-carmen-izquierdo-pionera-periodismo-deportivo-espana.html>
- GIL, A.G. (22 de junio de 2018). Isabelly Morais, la voz de los goles de la selección brasileña. *As*. https://as.com/futbol/2018/06/22/mundial/1529699619_152306.html
- GÓMEZ-COLELL, E., MEDINA-BRAVO, P. y RAMON, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 793-810. Doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- LA CASA, R. (2 de mayo de 2020). Olga Viza: “Tras fallar el penalti contra Corea, Joaquín me preguntó si la afición le perdonaría algún día”. *A la contra*. <https://alacontra.es/2020/05/olga-viza/>
- LLANOS, H. (15 de junio de 2016). Claudia Neumann, la primera mujer en narrar un partido de Eurocopa en Alemania. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2016/06/14/articulo/1465888410_053717.html
- MARTÍNEZ, A. F. (5 de julio de 2018). Ellas también 'cantan' los goles en Rusia, conozca a las primeras mujeres en narrar un Mundial. *El País*. <https://www.elpais.com.co/mundial-rusia-2018/ellas-tambien-cantan-los-goles-en-rusia-conozca-a-las-primeras-mujeres-en-narrar-un-mundial.html>

- PERIODISMO DE IGUALDAD (s.f.). Biografías de mujeres periodistas. *Periodismo de Igualdad*. https://www.periodismodeigualdad.es/index.php/Mar%C3%ADA_Escario:_Biograf%C3%ADA
- RAMON, X., GÓMEZ-COLELL, E., FIGUERAS-MAZ, M. y MEDINA-BRAVO, P. (2019). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1183-1194. Doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- RODRÍGUEZ, A. (21 de junio de 2016). Claudia Neumann, primera mujer en narrar un partido de la Eurocopa. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2016/06/20/deportes/1466448509_752971.html
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). <https://hdl.handle.net/10016/16505>
- VÁSQUEZ, A. (9 de octubre de 2020). ¡Inédito! Liga 1 presentó partido narrado exclusivamente por mujeres. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/inedito-liga-1-presento-partido-narrado-exclusivamente-por-mujeres/>

La imagen de las deportistas de élite en la información deportiva

Ana Isabel MORÁN GONZÁLEZ¹

Los éxitos de las deportistas españolas en la última década han venido acompañados por un aumento del número de mujeres que practican deporte. Parece necesario conocer cuál es la percepción que las deportistas españolas de élite tienen de su propia imagen en los medios de comunicación y cómo influye la cobertura mediática sobre sus carreras deportivas y profesionales. Para responder a estas cuestiones se entrevistó a once destacadas deportistas españolas: campeonas olímpicas, mundiales y de Europa. Con sus respuestas confirmaron que el deporte femenino es un sector económico en expansión, que está superando los estereotipos tradicionales, si bien todavía se mantienen desigualdades como la necesidad de obtener un éxito para salir en los medios. Si bien se muestran personalmente contentas con el trato de los medios de comunicación, reconocen que el espacio informativo al deporte femenino sigue siendo menor, lo que repercute sobre sus carreras profesionales.

“No es que hagamos mal lo que los hombres hacen bien, sino que tenemos otro modo de ser, otras posibilidades físicas y mentales”,
Lilí Álvarez (1930)

1. La edad de oro del deporte femenino español

Lejos quedan los tiempos de mediados del siglo pasado en que en nuestro país se consideraba el deporte femenino como una transgresión, que separaba a la mujer del hogar, de la maternidad y de un ideal de belleza. El florecimiento del deporte femenino español se produjo, inicialmente, con el fin de la dictadura y, sobre todo, con la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona. Sin olvidar a las pioneras

¹ Ana Isabel Morán González es graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Periodismo Deportivo por la Universidad de Mirasierra (Madrid). Ha realizado tareas informativas en *El Norte de Castilla*, *Radio Marca*, *Eurosport* y responsable de Comunicación de la selección absoluta femenina de balonmano, así como del Departamento de Comunicación de la Real Federación Española de Balonmano.

Lilí Álvarez, Rosa Torras, Margot Moles, o la primera medalla olímpica de Blanca Fernández Ochoa, los grandes resultados comenzaron a llegar a partir de Barcelona 1992, donde se consiguieron ocho medallas olímpicas, cuatro de ellas de oro.

A partir de 1992 se hizo habitual ver a las deportistas españolas en el podio olímpico, pero veinte años más tarde, en Londres 2012 se produjo un nuevo punto de inflexión en la historia del deporte español. Las deportistas españolas no solo consiguieron el mayor número de medallas en una edición, sino que, por primera vez, la delegación femenina (135 participantes, 11 medallas) superó a la masculina (181 participantes, 6 medallas) al obtener más metales pese a contar con menos efectivos (CSD, 2012).

Desde entonces, el emergente talento femenino español ha ido *in crescendo* hasta nuestros días, con numerosos éxitos en campeonatos europeos, mundiales y olímpicos de la mano de Mireia Belmonte, Ona Carbonell, Teresa Perales, Carolina Marín, Ruth Beitia, Alexia Putellas, Ana Peleteiro, Maialen Chourraut, Garbiñe Mugurza, Paula Badosa o las selecciones nacionales de fútbol, waterpolo, baloncesto, balonmano o gimnasia rítmica

2. Imagen y estereotipos de la mujer deportista

El lenguaje deportivo sigue conservando y transmitiendo estereotipos de género, como distinguir entre “deporte” y “deporte femenino” (por ejemplo, “la selección española de fútbol” frente a “la selección española de fútbol femenino”), transmitiendo una perspectiva androcéntrica, minusvalorando a las deportistas y mezclando noticias deportivas con apreciaciones extradeportivas. Además, son ya legión los estudios que confirman una menor cobertura informativa al deporte femenino. De este modo las investigaciones sobre información deportiva detectan que se trivializan los contenidos, que se mantienen ciertos estereotipos y también una escasa representación mediática de las mujeres deportistas (Sainz de Baranda, 2013).

En el ámbito del deporte se han señalado una serie de estereotipos alrededor de la actividad deportiva de las mujeres, como que las masculiniza, que sería peligrosa para su salud o una supuesta relación con la homosexualidad femenina. Además, tradicionalmente se ha considerado que existían unos deportes más apropiados para hombres y otros para mujeres (Rodríguez, Martínez y Mateos, 2005). En el estereotipo de la feminidad, frente a la competición y la búsqueda por ser el mejor, tradicionalmente se habrían priorizado otros valores como la discreción, solidaridad, etc.

Sin embargo, parece que estas actitudes y estereotipos hacia el deporte femenino están evolucionando dentro de toda una serie de cambios y movimientos sociales más amplios, como “la incorporación de la mujer al trabajo, los movimientos feministas, la independencia de la mujer, etc.” (Macías, 1999).

En este contexto, se estimó necesario entrevistar a relevantes figuras del deporte de élite español, para que expresaran cómo perciben ellas el tratamiento

informativo que reciben por parte de los medios y cómo éste influye sobre sus carreras. De este modo, se entrevistó a las siguientes deportistas:

AMAYA VALDEMORO (Madrid, 1976). Campeona de Europa y de la WNBA. Sus tres anillos de la WNBA, dos participaciones en los Juegos Olímpicos -Atenas 2004 y Londres 2012-, cuatro mundiales logrando una medalla de bronce y cinco medallas en campeonatos de Europa la acreditan como la mejor jugadora de la historia del baloncesto español.

MAYTE MARTÍNEZ (Valladolid, 1976). Subcampeona de Europa. Atletista especialista en los 800 metros, ha sido 17 veces campeona de España (8 al aire libre y 9 en pista cubierta). El subcampeonato de Europa en Múnich 2002 y las medallas de bronce en los Campeonatos del Mundo de Birmingham 2003 y Osaka 2007 destacan en su currículum, nombrada en ese mismo año “Mejor deportista española” por el Consejo Superior de Deportes.

CARLOTA CASTREJANA (Logroño, 1973). Campeona de Europa.

Llegó al atletismo tras dedicarse profesionalmente al baloncesto, etapa en la que se alzó con la medalla de plata en los Campeonatos de Europa Junior de 1990 y con la medalla de oro en los Juegos del Mediterráneo de Grecia en 1991. Sus cualidades le hicieron dar el salto a las pistas de atletismo y, entre su palmarés, destaca la medalla de oro en el Campeonato de Europa de triple salto en pista cubierta en Birmingham 2007, batiendo el récord de España con un salto de 14,64 metros. Además, cuenta con veinte títulos de Campeona de España absoluta entre las modalidades de salto de altura y triple salto.

MARTA MANGUÉ (Las Palmas, 1983). Subcampeona de Europa. Es leyenda viva del balonmano español. Quince años comandando la selección española le han dado para ganar la medalla de plata en el Europeo de Macedonia 2008, la de bronce en los Juegos de Londres 2012, el Europeo de 2014 en Hungría y Croacia, y el bronce en el Mundial de 2011 celebrado en Brasil. Con el dorsal número 9 a la espalda, en 2013 se convirtió en la máxima goleadora de la historia de la selección con 899 goles.

VERÓNICA BOQUETE (Santiago de Compostela, 1987). Campeona de la Champions League. Sabe lo que es levantar una Champions League, una liga estadounidense y una sueca. La centrocampista ha sido capitana de la selección española. En su haber cuenta también con dos Copas de la Reina, una Copa Cataluña y un Campeonato Europeo sub-19. Es embajadora de la UEFA para el fútbol femenino.

RUTH BEITIA (Santander, 1979). Campeona olímpica. Nueve medallas en campeonatos de Europa en salto de altura, entre ellas cuatro oros; cinco medallas en mundiales y dos medallas olímpicas, incluyendo el oro de Río de Janeiro 2016; primera española en ganar la IAAF Diamond League.

LAURA LÓPEZ (Madrid, 1988). Campeona del Mundo y subcampeona olímpica. Esta waterpolista del Centre Natació Mataró e internacional absoluta con España cuenta en su haber con una medalla de plata del Europeo de Málaga de 2008, medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y medalla de oro en el Campeonato del Mundo de Barcelona 2013. En competiciones de clubes, la madrileña cuenta con una Liga en División de Honor en 2006 y dos Copas de la Reina.

PATRICIA GARCÍA (Madrid, 1989). Campeona de Europa. Comenzó su andadura en el rugby en 2008, en el Olímpico de Pozuelo. Tres veces campeona de Europa con la selección española, campeona y subcampeona de España, campeona de la liga francesa.

ONA CARBONELL (Barcelona, 1990). Doble campeona de Europa y campeona del Mundo. Ha participado en los Juegos Olímpicos de Londres, Río de Janeiro y Tokio, ganando dos medallas. Además, ha obtenido otros veintidós metales en campeonatos del mundo y doce en campeonatos europeos.

CAROLINA RODRÍGUEZ (León, 1986). Tricampeona de España y siete Copas de España. Es la gimnasta española con más títulos nacionales sumando los de todas las categorías. Cuenta con tres participaciones en los Juegos Olímpicos (Atenas 2004, Londres 2012 y Río de Janeiro 2016), ocho en Campeonatos del Mundo y seis en Campeonatos de Europa. Además, ha sido medallista en tres ediciones de la Copa del Mundo.

LAIA PALAU (Barcelona, 1979). Campeona de Europa y subcampeona del Mundo. Es uno de los nombres propios del baloncesto español, al ser la jugadora con más internacionalidades de la selección española. Ha sido campeona de Europa en 2013 y subcampeona del mundo en 2014. Ha disputado dos Juegos Olímpicos, cuatro Mundiales y seis Europeos, consiguiendo doce medallas, entre ellas tres oros europeos, y dos platas, una mundial y otra olímpica.

“Hombres y mujeres somos físicamente distintos, pero no por eso debemos tener desigualdad de oportunidades”, Mayte Martínez

3. Cobertura mediática y experiencia personal

Existe coincidencia entre las entrevistadas en que la información deportiva femenina es insuficiente, a pesar de que el deporte femenino, como recuerda Mayte Martínez, “siempre ha gozado de buena salud, pero últimamente más”. Ruth Beitia agrega que “esa diferencia cada vez se está acortando más. Si hablamos de natación, hoy en día hablamos de Mireia Belmonte, si hablamos de bádminton se habla solo de Carolina Marín. Sin embargo, hay deportes de equipo en los que, teniendo las mujeres mejores resultados, solo se habla de ligas de hombres como en el balonmano, baloncesto y fútbol”.

Laia Palau razona que, hoy en día, tenemos un concepto de sociedad en el que “lo importante es ganar, el negocio, el vender, el concepto de hoy en día es vender, vender como sea y aún no hemos sido capaces de encontrar qué es lo que vende de las mujeres”. Boquete distingue que “hay medios y medios, periodistas y periodistas. Es cierto que muchas veces se buscan otro tipo de noticias que en el deporte masculino no tendrían importancia. Algunos medios buscan vender más, tener más audiencia y dan noticias sensacionalistas que distan bastante del periodismo deportivo”.

Carbonell reflexiona que “siempre es menor de lo esperado pero dependiendo del deporte. Cuando Carolina Marín es campeona del mundo de bádminton se trata bien y es portada de *Marca*, lo mismo con Muguruza en Roland Garros o Mireia Belmonte. Vivimos en un país donde manda el fútbol y lo aceptamos”.

Respecto a si las deportistas han sentido que los medios se interesaban por facetas de su personalidad que no suelen interesar en el caso de los deportistas masculinos, la waterpolista, Laura López, opina que “en los medios prima la información deportiva masculina porque vivimos en una sociedad machista y cuando dan información femenina, en muchas ocasiones, mezclan los resultados con temas extradeportivos que no vienen a cuento. Ha habido casos en los que se ha hablado más de la pareja de alguna deportista que de sus resultados”. Valdemoro entiende “que el periodismo es sensacionalista independientemente de que sea hombre o mujer, es como está hecho hoy el periodismo”.

Patricia García aclara que, aunque ha podido ver que la prensa ha utilizado a las mujeres deportistas como impacto visual en lugar de resaltar su faceta deportiva, “en el mundo del rugby existe una clara igualdad, priman los valores y nunca nos hemos sentido discriminadas en este aspecto. El sensacionalismo existe tanto en deporte masculino como femenino. Con la narrativa se expresan de la mejor forma para llegar a los lectores, pero no creo que haya una diferencia de sexo”. Mayte Martínez sí considera que “en ocasiones los medios optan por el sensacionalismo, sobre todo con deportistas que a nivel de resultados no son números uno, pero que físicamente son mujeres guapas”.

Carlota Castrejana no duda en reconocer que “es bueno que de la mujer deportista interesen otros temas para la búsqueda de patrocinadores, diseñadores españoles, productos de lujo, revistas de moda, productos solo para mujeres, etc.”. Para la gimnasta Carolina Rodríguez, “la diferencia no está entre hombre y mujer solamente sino en la disciplina deportiva. Por suerte yo salgo en prensa por lo que hago no por mi forma de vestir, todo lo contrario que le puede pasar a un deportista que mueva grandes masas, donde cualquier cosa personal es noticia”. Además, la gimnasta considera que la razón de que la información deportiva de los medios de comunicación se centre en el deporte masculino es “a que a nivel mundial el deporte masculino se encuentra más valorado económicamente”.

En este sentido, mientras Ruth Beitia cree que la diferencia entre el tratamiento mediático se debe a la tradición, Boquete hace referencia a una “rueda

que empezó a girar hace años solo en torno al deporte masculino”. Para la atleta Mayte Martínez “es injusto que una medallista olímpica, mundial o europea tenga menos repercusión que un jugador que está en Segunda División. Queda un gran trabajo por hacer y ahí sigue siendo responsabilidad de las instituciones que gobiernan y de las deportivas, pero también de los medios, porque hasta que no se impliquen al cien por cien y den la misma cobertura, la brecha va a seguir siendo impresionante”. La vallisoletana precisa: “no pido que nos tengan que dar más por el hecho de ser mujeres, pero tampoco menos”.

3.1 Buen trato mediático

En general, todas coinciden en señalar que, personalmente, han recibido un buen trato por parte de la prensa. Entre las veteranas, Amaya Valdemoro confirma que se ha sentido “superbién tratada, he tenido un trato excepcional, me siento una privilegiada de cómo me han tratado siempre”, aunque agrega que “nuestro país a seguir es Estados Unidos, que tiene el deporte más metido en la sociedad que en otros países, solo por el modelo deportivo que tienen”. Mayte Martínez también afirma que, “en términos generales, la prensa me ha tratado bien, respetuosos, con los que tengo una relación buena y es verdad que te dan cobertura, pero no la suficiente”, si bien cree que “de haber sido hombre hubiera tenido más repercusión, pero también parto del hándicap de que, aunque hubiera sido hombre, el atletismo no deja de ser un deporte del que sólo se informa del Campeonato de España, de los juegos olímpicos o de *doping*”. Carlota Castrejana, por su parte, manifiesta que “siempre se ha sentido mucho mejor en España, además, al ser de una comunidad pequeña, La Rioja, el seguimiento era mayor, cercano y profesional”.

Laia Palau deja ver el buen trato que recibe de prensa, pero circunscribiéndolo al ámbito de la selección nacional. “Con la selección sí que hay un seguimiento, creo que estamos bien tratadas si miramos otros equipos o deportistas. Nos lo hemos ganado a pulso porque se han conseguido cosas”, alega la que fuera capitana de la selección nacional de baloncesto, quien, además, hace alusión a la buena estructura, plataforma y cobertura que hay en Francia, donde compite en la actualidad, a diferencia de España.

De igual modo, Patricia García mantiene que se ha sentido bien tratada. “No me puedo quejar, desde mis apariciones en Nueva Zelanda, mis logros en Francia y lo compartido con la selección española ha tenido buena difusión. Por supuesto, la prensa podía haberle dado más difusión. Si hubiera sido hombre no sé si habría tenido más repercusión puesto que nuestro problema es que el rugby es un gran desconocido en nuestro país”. Aun así, la jugadora de rugby asegura que “la cobertura es mayor en otros países. En España, las entrevistas rara vez salen en prensa escrita o televisión, mientras que en otros países se realizan en la televisión, en directo, y, de esa manera, se obtiene un reconocimiento mayor”.

La gimnasta, Carolina Rodríguez, también asevera haberse sentido “muy arropada por toda la prensa. Nunca he tenido la sensación de que por ser mujer mis logros no han tenido repercusión. Siempre han tenido buenas palabras hacia mí, especialmente la prensa leonesa que en 23 años de carrera han estado conmigo a muerte”. Ruth Beitia considera que el buen trato que recibe de la prensa se debe también a su disposición para responderles. “Me siento una privilegiada, pero también es verdad que el trato que nos hemos dado siempre ha sido recíproco, soy una persona que casi nunca dice que no”, afirma la atleta que, además, cree que, a diferencia de España, “hay en muchos países en los que el atletismo es valorado como deporte nacional y los estadios están repletos. Es divertido que la gente te conozca por la calle o que tengas una rueda de prensa en la que no quepa un alma”.

Del mismo modo, Ona Carbonell también declara sentirse bien tratada por la prensa y considera que, “de haber sido hombre, no creo que mis logros habrían tenido más repercusión”. A diferencia de las ya nombradas, otras deportistas como Marta Mangué, Verónica Boquete y Laura López no manifiestan con tal rotundidad sentirse bien tratadas por la prensa española. Así, la jugadora de balonmano expone que “cuando mejor tratada me he sentido fue cuando conseguimos la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, la repercusión fue inmejorable. He conseguido 4 medallas y no se han difundido igual y es triste. Indudablemente si hubiera nacido chico todo esto se multiplicaría, deportistas con menos éxitos, pero sólo por ser hombre ya tiene un plus”. Mangué salió de España muy joven para dedicarse profesionalmente al balonmano, por lo que refleja a la perfección las diferencias con España en cuanto a medios de comunicación se refiere. “Me fui muy joven a un país donde se vivía el balonmano al máximo. Dinamarca es la cumbre del balonmano con sus igualdades en cuanto a marketing, público y medios de comunicación. Sinceramente hay mucha, mucha diferencia con España. Sentirte así es muy valioso para los deportistas y atletas, para mí lo fue y lo es”.

A su vez, la futbolista, Vero Boquete, asegura que “especialmente desde que he salido de España siempre he sentido que los medios me han dado bastante difusión, pero claro, esto siempre comparado a lo que estamos acostumbrados en España al deporte femenino”. Aun así, Boquete aclara que, respecto a los medios de comunicación españoles, “no me puedo quejar mucho. En los últimos años siempre me han dado espacio y me han tratado con respeto, pero si pienso en el trato que recibe mi deporte, en otros países te tratan diferente, o más bien, te tratan igual que al resto, es decir, igual que al resto de atletas masculinos”.

Laura López se muestra muy clara en cuanto a la cobertura mediática que recibe en España, puesto que no ha tenido ninguna experiencia con los medios de otros países: “en el caso del waterpolo nadie sabía que existíamos hasta la medalla de Londres 2012. Habíamos quedado ya subcampeonas de Europa y no salió en casi ningún sitio. Es verdad que vamos mejorando, pero es un deporte del que prácticamente solo se habla cuando ganamos cosas, si no, no se dice nada”.

3.2 El impacto deportivo de la repercusión mediática

En gran medida, todas las deportistas aquí presentadas se muestran contentas con el trato que han recibido de los medios de comunicación. Aun así, un mayor o menor apoyo por parte de la prensa podría derivar mejoras en sus carreras profesionales.

Amaya Valdemoro defiende que nunca se ha planteado si su carrera hubiera mejorado con una mayor cobertura por parte de la prensa, pero cree que “hay que eliminar ese mensaje victimista de comparación con el hombre”. Mayte Martínez se considera afortunada de haber podido vivir del atletismo, pero reconoce que “si en lugar de haber sido atleta, con mi mismo palmarés, hubiera sido futbolista hombre, te aseguro que tendría tres mansiones y unos cuantos ceros más en la cuenta. Hubiera tenido mayor repercusión, fundamentalmente en lo económico, porque hace que tengas más patrocinadores privados y todo está ligado”. En una línea parecida se sitúa Carlota Castrejana, la cual establece que “a más repercusión, más patrocinadores y seguidores, etc.”.

Patricia García destaca que “se podía haber hecho un aporte mayor en imagen, patrocinios, colaboraciones que hubieran podido profesionalizar aún más y trabajar esta imagen para que se pudiera mantener la calidad de vida”. Vero Boquete menciona que “la cobertura mediática no te hace entrenar o tener más ganas, pero sí te ayuda a entrenar mejor si va acompañada de patrocinios o ayudas. También, el ser más mediática me hubiese ayudado a competir con las grandes estrellas fuera del campo, porque dentro sí lo he hecho, pero fuera, por desgracia, necesitas algo más y para ello necesitas ser más conocida”. Marta Mangué, Laura López y Ruth Beitia se manifiestan en el mismo sentido en relación a los patrocinadores.

Carolina Rodríguez menciona la posible mejora de la calidad de vida, mientras que en una postura distinta al resto se encuentra Ona Carbonell. La nadadora sincronizada estima que no le hubiera mejorado tener mayor cobertura. “La carrera profesional se mejora entrenando a tope no recibiendo buenas crónicas. Se agradecen, pero lo que marca la diferencia son las horas de agua”.

3.3 La atención mediática permite mayores oportunidades

Otra cuestión que se plantea es que si la cobertura de los medios fuera mayor, la atención por parte del público también crecería, y con ello los patrocinadores del deporte femenino. Ante esta cuestión varias de las deportistas coinciden en que son factores interdependientes. Entre ellas, Verónica Boquete: “más cobertura mediática nos mostraría a más gente y eso generaría un interés social que demandaría más información y provocaría el interés de patrocinadores. Pero también en el otro sentido, más patrocinios nos mostrarían a más gente, que demandaría más información y provocaría más espacio en los medios”, y con ello “aumenta la creación de referentes femeninos que hará que más niñas quieran y

sueñen con ser deportistas. Personalmente crecí sin referentes y casi sin información de lo que era posible”.

Marta Mangué y Laura López son también de las que creen que “todo va enlazado”. “Si la cobertura es mayor y al público le gusta querrá siempre más y habrá más demanda, lo que significa que si al público le gusta es algo que se vende bien y a los patrocinadores eso es lo que principalmente le interesa, algo que se conozca y se venda bien, sobre todo que guste”, explica la de balonmano. Y, al igual que a Boquete, ambas comparten que “mayor cobertura mediática favorecería la creación de modelos de referencia femeninos como aliciente para las niñas”.

Carolina Rodríguez no es tan rotunda al respecto. “Probablemente sí. Hoy en día cuesta muchísimo encontrar patrocinios, pero las empresas que lo hacen van más allá de un simple *boom* publicitario”. Sin embargo, la gimnasta se muestra determinante a la hora de asegurar que una mayor cobertura mediática favorecería la creación de modelos de referencia femeninos como aliciente para las niñas; de hecho, confiesa que quiso hacer gimnasia gracias a que televisaban mucho más la gimnasia rítmica cuando era niña que ahora.

Patricia García también comenta que “es la pescadilla que se muerde la cola. En el momento en el que la cobertura de los medios sea mayor, en el momento en el que los clubes fueran profesionales, tuvieran patrocinadores, el negocio se revertiría en el femenino, igual que ha pasado en el masculino. El problema es cuál de esos factores empieza a cambiar”. En este sentido cita la creación de referentes femeninos que sirvan de aliciente para las niñas. “Es uno de mis grandes motivos por los cuales cree mi página web² y empecé a ser muy activa por redes sociales desde antes de su auge. A mí me faltaban referentes femeninos, buscaba en internet y no encontraba información, me daba bastante rabia no poder empaparme de su forma de ver el rugby y su cultura de entrenamiento. Por eso cuando me tomé el rugby más en serio, pensé que tenía que compartirlo, dar la oportunidad a las que vienen por detrás de tener referentes y demostrarles que con trabajo se puede disfrutar de tu pasión”.

De igual modo opinan Carlota Castrejana, Mayte Martínez y Ruth Beitia. Esta última atribuye a las redes sociales un rol fundamental en la visibilidad de las deportistas, “pero es imperdonable que solo cada cuatro años en los Juegos Olímpicos veas deportes que durante los años restantes no aparecen en los medios”. Mayte especifica más: “solo hay que ver el caso del automovilismo, lo veían cuatro apasionados, pero entró Fernando Alonso, los medios se implicaron dándole cobertura y al final raro es el español que no ve este deporte. Hay deportes individuales en los que no hay una liga y te juegas toda la repercusión en un día y si lo haces bien, fenomenal, pero si lo haces mal sigues estando en el mayor olvido”. Por tanto, Amaya Valdemoro insiste en que “hasta que no lleguemos a ese punto donde no nos pidan la victoria para crear cobertura, no podemos hacer nada porque el deporte se ha convertido en un negocio”.

² Página web de Patricia García: <http://www.patriciagarciarodriguez.com/>

3.4 Sólo el éxito es noticia

Pero, mejore o no su carrera profesional, ¿obtienen cobertura mediática solo en caso de éxito o creen que los medios también realizan un adecuado seguimiento de su día a día y de sus competiciones como hacen con los deportes masculinos? Mayte Martínez y Amaya Valdemoro asienten que “las mujeres tienen cobertura si ganan, en cambio los hombres son noticia diariamente”. Para la de baloncesto “todos los deportes deberían luchar por tener la misma cobertura, independientemente de hombres y mujeres”.

Marta Mangué, Laura López y Vero Boquete también apuntan que solo obtienen cobertura en caso de éxito. La de waterpolo recalca que “solo cuando obtenemos resultados y con la selección. A nuestros partidos de liga van nuestros familiares y ya, no le dan importancia”. La futbolista también resalta que “lo poco que sale de deporte femenino va ligado al éxito y, en algunas ocasiones, a noticias que salen de lo deportivo”. Aquí hace hincapié Ruth Beitia. La atleta señala que “el sensacionalismo o temas como el dopaje ocupan más espacios y se dilatan en el tiempo más que si se consigue una medalla en un Campeonato de Europa”.

Carlota Castrejana cree que importa el éxito, pero también las historias que hay detrás de él. Patricia García y Carolina Rodríguez consideran que tienen un seguimiento bastante regular, no solo en momentos de logros, incluso la gimnasta asegura que “hasta cuando las cosas no parecen irme tan bien, parece que la prensa hasta me da ánimos”.

3.5 Adiós a los estereotipos de género

En cuanto a si las deportistas consideran que los medios de comunicación potencian una serie de estereotipos de género (debilidad femenina, deportistas *marimacho*, elegancia femenina, deportes masculinos y femeninos, etc.), hay diversidad de opiniones entre las que prima la de que los medios de comunicación han dado un gran cambio en los últimos años. Así, Ona Carbonell, Carolina Rodríguez, Laura López y Mayte Martínez consideran que el tiempo de los estereotipos ya pasó. Para la atleta vallisoletana, Mayte Martínez, en términos generales, “esto ha pasado a la historia. Quizás hace años algunos deportes se asociaban más a lo masculino y la mujer estaba relegada a tareas como el cuidado de la casa y de los hijos. Afortunadamente, hoy en día, todo lo contrario”. Aun así, para la de waterpolo “aunque ahora no se vean esos estereotipos en los medios, pero sí hace algunos años, eso aún pesa”. Carolina insiste que “al final parece que lo que cuenta es el resultado. La medalla va a ser la misma. No se ve debilidad femenina, sino todo lo contrario, se ven “superwoman”.

Al mismo tiempo, Marta Mangué, Ruth Beitia, Verónica Boquete y Carlota Castrejana aseguran que se está produciendo un cambio. Esta última apunta que los estereotipos han perdido fuerza “porque hay muchos modelos de mujer distintos triunfando en el deporte como Muguruza, Ruth Beitia, Carbonell, etc.”. Mientras, la

futbolista razona que “poco a poco eso está cambiando, pero siempre ha sido un poco así. Hemos crecido en una sociedad machista que nos ha educado de esta manera, cambiar esto no es fácil y se necesita tiempo. La clave está en la base, en la educación”. Patricia García señala que “depende del tipo de medio de comunicación”, pero a ella, personalmente, nunca le han destacado esos valores que, como dice, “no concuerdan con mi deporte ni con mi persona”.

Las opiniones de las jugadoras con relación a si creen que la menor difusión del deporte femenino puede estar ligada al menor número de mujeres en cargos públicos y privados se encuentran divididas. Amaya Valdemoro, Ona Carbonell, Laura López, Carolina Rodríguez y Marta Mangué no creen que ambas cosas estén ligadas. Por el contrario, Mayte Martínez, Carlota Castrejana, Ruth Beitia, Verónica Boquete y Patricia García sí lo afirman. Mayte asegura que “hay que rodearse de mujeres para saber su perspectiva” y, aunque haya más mujeres en cargos públicos, “no es lo único necesario para mejorar la situación del deporte femenino en los medios”, completa Carlota. Verónica Boquete manifiesta que “no hay mujeres en altos cargos porque siempre ha sido así y se han encargado de, a veces, no dejar que nos formemos, otras veces que nos conformemos, y en otras no nos han dado la oportunidad”.

“El deporte femenino es considerado un sector económico en expansión”, Carlota Castrejana

3.6 El momento dorado del deporte femenino

Por último, las deportistas evaluaron el estado actual del deporte español. Todas ponen en común que el deporte femenino, tanto a nivel mundial como el español, ha progresado, y ese crecimiento, según Mayte Martínez, “se debe al esfuerzo, al trabajo de muchas mujeres que, más que ganar dinero, pelean por ello, son potencia a nivel internacional y hay que seguir potenciándolo, esto nos allanará el camino”, mientras que Patricia García lo atribuye “a la evolución social de la educación hacia la igualdad. Esto ha sumado a que el deporte femenino, tanto mundial como español, haya evolucionado y sea cada vez más profesional y espectacular”.

Vero Boquete transmite tres motivos por los que cree que el deporte en general ha evolucionado: “la importancia de la apariencia física, el consumo de material deportivo, con lo cual, el interés de las marcas y, para mí, el más importante y espero que en el fondo acabe siendo el único, los valores del deporte, lo que transmiten las deportistas con sus éxitos y sus luchas, son grandes modelos que inspiran a millones de jóvenes”. Ruth Beitia menciona la importancia de las redes sociales: “ahora son una plataforma para darnos a conocer más y para presionar a los medios a que saquen más sobre nosotras”.

Ona Carbonell cree que “esta evolución se debe al hecho de que la mujer haya pasado a ser reconocida y ganadora, ayuda muchísimo. Hay mil ejemplos: las

Williams, Sharapova, Muguruza, Carolina Marín, Almudena Cid, Mireia Belmonte, Gemma Mengual, Teresa Perales, Ruth Beitia... No acabaríamos y es muy bueno para el deporte en general”. Como dice Carolina Rodríguez, “sólo hay que ver las marcas que se obtienen, las medallas olímpicas conseguidas por deportistas españolas”. Laura López puntualiza: “las mujeres hemos demostrado que nos merecemos nuestro espacio en el mundo del deporte”.

Carlota Castrejana defiende que la evolución se debe a que “el deporte femenino es ya considerado un sector económico en expansión por lo que hay que aprovechar el momento y los éxitos cosechados por el deportista”. Valdemoro, por su parte, menciona que “nuestro país a seguir es Estados Unidos, que tiene el deporte más metido en la sociedad que en otros países, solo por el modelo deportivo que tienen”.

“El esfuerzo de un hombre y una mujer deportistas es el mismo, pero la repercusión es diferente”, Amaya Valdemoro

Y, a pesar de que las deportistas estiman que el deporte ha progresado, Amaya Valdemoro no aprecia que haya que mejorar nada en el deporte femenino para equipararse al masculino, sino que “el deporte en sí debe de cambiar, creo que el deporte femenino tiene que luchar diariamente por ser noticia, como otros deportes masculinos, para generar más recursos y que haya más inversión y poder mejorar”, a lo que añade: “el esfuerzo de un hombre y una mujer deportista es exactamente el mismo. La repercusión es diferente pero el esfuerzo es igual”.

Mayte Martínez alega que “lo importante es que las mujeres sigamos trabajando, que las políticas que hay a nivel municipal, regional, nacional e internacional sigan luchando por la igualdad, en todos los ámbitos. Cuando se nos den mayores opciones para estar en puestos de dirección va a ser más fácil el tener una visión no más femenina, sino no tan masculina, que coexistan ambas”. La exatleta confía en que el deporte femenino tanto a nivel mundial como en España pueda equipararse con el masculino: “por supuesto, de hecho, creo que supone mayor esfuerzo siendo mujer porque muchas veces las ayudas económicas son menores y eso hace que tengas que compaginar deporte con trabajo, y eso te pueda limitar”.

Carlota Castrejana resume las mejoras que deberían introducirse en tres aspectos: inversión, comunicación y marketing. Además, resalta que “en España ha habido en estos cuatro años mejores resultados deportivos femeninos que masculinos, pero el esfuerzo y la entrega es igual en ambos géneros”.

Según una de las jugadoras claves del rugby español, Patricia García, para que el deporte femenino progresara “se debería mejorar en cuanto a los medios de comunicación, inversión de patrocinadores, profesionalismo de los clubes y jugadoras, para que esa rueda crezca y se produzca un crecimiento estable”. Resalta que “la gran diferencia es el profesionalismo en términos de seguimiento, de

medios de comunicación y profesionalismo económico. A nivel de esfuerzo, de calidad de los entrenamientos, está bastante equiparado. Sin embargo, hay una gran diferencia en las ligas y deportes profesionalizados”.

Vero Boquete pone de manifiesto que para mejorar la situación del deporte femenino “se necesita apoyo y compromiso a nivel institucional, los que tienen poder han de usarlo para cambiar y mejorar las cosas. Se necesita marcar un camino, unos objetivos y unirse para ir de la mano a instituciones, federaciones, clubes, medios y deportistas. Si todos sabemos hacia dónde vamos y remamos en la misma dirección, cambiar la situación es posible”. La futbolista ve lejano equiparar el deporte femenino y el masculino: “debemos ser realistas, es poco probable o al menos no en un futuro cercano. Pero mejorar la situación y reducir las diferencias debe de ser el objetivo tanto a nivel mundial como español”.

Ruth Beitia sigue la misma línea de mejora del deporte femenino: “repercusión mediática, trabajo gubernamental, marketing, etc.”. Además, la atleta cree posible equiparar el deporte femenino con el masculino en el atletismo. Sin embargo, reconoce que “en otros es más difícil, sobre todos los deportes de equipo femeninos”.

Ona Carbonell estima que mejoras económicas y de notoriedad podrían fomentar el deporte femenino, pero tiene claro que “todo se consigue a base de éxitos y entrenamiento”. Marta Mangué pide “principalmente tener las mismas condiciones. Es posible poner en pie de igualdad el deporte femenino y el masculino, pero para ello deberían darse muchos factores como equiparar sueldos, gobiernos comprometidos para equipararlos, cambiar el chip de algunas sociedades y muchos factores que se dan por sentados, pero muestran carencias”.

Laura López también opta por una mayor cobertura por parte de los medios, que supondría más patrocinadores y así poder tener más deportistas femeninas profesionales, al mismo tiempo que cree que “es totalmente equiparable el femenino y el masculino en todo menos quizás en el número de deportistas, en el que seguramente seamos menos”. Y, por último, Carolina Rodríguez aprecia que el deporte femenino debería mejorar en cuanto a los sueldos de los deportes profesionales. En su caso, revela, “que pueda salir más en televisión”. La gimnasta considera que el deporte español, sin diferenciar el sexo, está en lo más alto y en auge, al menos en los últimos años”.

4. Un trecho por recorrer

Como se ha podido observar a lo largo de esta investigación, la historia de la mujer en el deporte es un fiel reflejo de esta en la sociedad, tradicionalmente relegada a un segundo plano por detrás del hombre. Las deportistas coinciden en que la información deportiva femenina es insuficiente y que, al margen de hombres y mujeres, la prensa es sensacionalista porque los medios de comunicación son empresas en las que prima fundamentalmente vender.

En gran medida, todas las deportistas aquí presentadas se muestran contentas con el trato que han recibido de los medios de comunicación, especialmente cuando compiten con la selección nacional y por parte de la prensa local, que suele tratar mejor en cantidad y calidad a las deportistas.

Pese a ello, las deportistas consideran que los medios informan mayoritariamente del deporte masculino, lo que hace que la sociedad demande más noticias cotidianas del deporte masculino. En cambio, el deporte femenino únicamente es noticia en caso de éxito. Los medios de comunicación influyen en la carrera deportiva de las deportistas, puesto que, de recibir una mayor cobertura, tendrían mayor audiencia y, por tanto, más patrocinadores, marcas y colaboraciones que hubieran ayudado a profesionalizarlas aún más.

Con relación a si las deportistas consideran que los medios de comunicación potencian una serie de estereotipos de género, hay diversidad de opiniones entre las que prima la de un cambio en la prensa actual, dejando en el pasado los estereotipos gracias, en parte, a las mujeres triunfadoras de los últimos años. Esta percepción de las deportistas españolas sobre la progresiva, aunque todavía insuficiente, superación de los estereotipos, contrasta con opiniones como las de Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2010), quienes señalaban hace poco más de una década que el lenguaje deportivo conservaba estereotipos de género. También Sainz de Baranda (2013) afirmaba que “los diferentes estudios sobre el tratamiento de la información deportiva denuncian la trivialización de los contenidos, un aumento de los estereotipos y la escasa representación de mujeres deportistas” (p.9).

Hay coincidencia en que el deporte femenino, tanto a nivel mundial como nacional, ha progresado, en parte, gracias a la evolución social de la educación hacia la igualdad, al esfuerzo y al trabajo de muchas mujeres. Del mismo modo, introducirían algunas mejoras para que el deporte femenino progresase aún más, como pueden ser en todo lo referente a inversión, patrocinadores, profesionalismo de los clubes, comunicación y marketing.

Tras conocer las opiniones de algunas de las deportistas españolas más reconocidas a nivel nacional e internacional, quedan en el aire algunas cuestiones que podrían determinar la mejora del deporte español. Amaya Valdemoro deja entrever que España debe seguir el modelo deportivo empleado en Estados Unidos, donde las universidades copan un rol fundamental en las carreras deportivas. Otra cuestión de futuro planteada es quién ha de dar el primer paso en apostar por la mejora del deporte femenino, ¿los medios de comunicación para generar un interés social que demandase más información y el interés de patrocinadores o, en el otro sentido, los patrocinadores para exponerlas a más gente, que demandarían más información y provocaría más espacio en los medios?

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, E.; BENGOCHEA, M Y VÁZQUEZ, B. (2010). *Hablamos de Deporte*. Madrid: Instituto de la mujer. http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf
- BUENO, J.R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Cuadernos de Investigación de Psicología Comunitaria, Universidad de Valencia. Valencia: NAU Llibres.
- CSD (2012). *Londres' 2012: Cuadro resumen de la participación española*. Consejo Superior de Deportes. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/2012-4b-jjoo-londres.pdf>
- MACÍAS, V. (1999). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. (Tesis doctoral, Universidad de Granada). <http://hera.ugr.es/tesisugr/15755368.pdf>
- RODRÍGUEZ, D., MARTÍNEZ, M.J. Y MATEOS, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2,109-126. http://reined.webs.uvigo.es/ojs/index.php/_reined/article/viewFile/16/7
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505#preview>

La muerte súbita en la prensa deportiva. Casos de Antonio Puerta y Dani Jarque

Andrea LEAL¹

La muerte súbita de unos 200 deportistas populares y profesionales cada año en nuestro país recibe una gran repercusión mediática que permanece sin investigar, por lo que se indagó si la información publicada al respecto cumple con los estándares informativos sobre temas de salud. Para ello se analizó por medios estadísticos el tratamiento informativo que se otorgó al fallecimiento de dos conocidos futbolistas profesionales, Antonio Puerta y Dani Jarque, por parte de los cuatro principales periódicos españoles (*El País*, *El Mundo*, *Marca* y *As*). Se comprobó un uso moderado de ingredientes sensacionalistas (3,72 sobre un índice máximo de 10), originado en gran parte por el intento de visualizar la información y de ofrecer una cobertura amplia con pocos datos. La mayoría de informaciones provinieron de agencia y redactores en plantilla, mientras que las fuentes médicas y especializadas fueron poco utilizadas (menos del 5% de los artículos). Asimismo, se cultivaron más los géneros que requieren una menor elaboración (noticia, breve) frente a aquellos más trabajados (reportaje, análisis).

1. La muerte de dos deportistas de élite

El 25 de agosto de 2007 el jugador de fútbol profesional Antonio Puerta se desvaneció sobre el terreno de juego mientras disputaba el partido de Liga que enfrentaba a su equipo, el Sevilla FC, contra el Getafe CF en el estadio local Ramón Sánchez-Pizjuán. Tres días más tarde, falleció en la UCI del hospital Virgen del Rocío de Sevilla como consecuencia del fracaso multiorgánico secundario causado por la parada cardíaca que sufrió y “secundada por una arritmia ventricular por una displasia arritmogénica del ventrículo derecho”, como aparece en el parte médico citado por *El Mundo* (28/08/2007). Desde su desvanecimiento en el terreno de juego hasta su ingreso en el hospital, el jugador sufrió cinco paradas

¹ Andrea Leal, graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, es especialista en comunicación corporativa y publicitaria, con un Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria impartido por la Universidad Complutense de Madrid, y en marketing digital, con un Máster de igual nombre cursado en la Escuela de Negocios Online, ThePowerMBA. Ha desarrollado su carrera como redactora en medios de comunicación audiovisuales, con experiencia en la rama del periodismo de agencias, audiovisual y multimedia, además de en agencias de comunicación y consultoría.

cardiorrespiratorias de las que pudo recuperarse, en parte, por el desfibrilador que se encontraba en el estadio Ramón Sánchez-Pizjuán. Anteriormente, el jugador ya había sufrido desmayos, pero tras someterlo a las pruebas pertinentes, como un TAC y una ecocardiografía, no se le detectó nada extraño (*Marca*, 28/08/2007; *El País*, 28/08/2007). Por aquel entonces el jugador tenía 22 años y era una de las promesas del fútbol español, por lo que su muerte supuso una gran conmoción mediática.

Año y medio después, el 20 de marzo de 2009, se regulaba el uso de desfibriladores semiautomáticos externos (DESA), mediante su publicación en el Boletín Oficial del Estado del Real Decreto 365/2009 “por el que se establecen las condiciones y requisitos mínimos de seguridad y calidad en la utilización de desfibriladores automáticos y semiautomáticos externos fuera del ámbito sanitario”.

Dos años más tarde, el 8 de agosto de 2009, el también futbolista profesional Dani Jarque perdió la vida mientras se encontraba concentrado con su equipo en un hotel en la localidad italiana de Coverciano donde descansaba de la gira de su equipo, el Espanyol, por tierras italianas (*El País*, 09/08/2009). Dani Jarque tenía 26 años cuando se produjo su fallecimiento y recientemente le habían nombrado capitán de su equipo, en el que militaba desde los 12 años. A diferencia de lo ocurrido con Antonio Puerta, Dani Jarque se encontraba en su habitación hablando por teléfono cuando ocurrió su desvanecimiento. Cuando el médico de su equipo, Miquel Cervera, llegó a la habitación le practicó el protocolo RPC seguido del uso del desfibrilador, pero se trataba de una asistolia no desfibrilable. La llegada de la ambulancia tampoco pudo hacer nada para reanimarlo. Desde el Espanyol, señalaron que los médicos nunca encontraron nada fuera de lo normal en las distintas pruebas que se realizaban como la prueba de esfuerzo con gases, electrocardiogramas y ecocardiogramas (*El País*, 09/08/2009).

Estos dos casos convocaron la atención mediática alrededor de la muerte súbita en el entorno del deporte, lo que ocasionó que se planteara que en los servicios de medicina deportiva se evaluaran “de nuevo los protocolos de reconocimientos médicos en deportistas profesionales y se analicen de forma exhaustiva los planes de asistencia urgente en las instalaciones deportivas” (Arimany-Manso y Bayés de Luna, 2011, p.131). Cuando un deportista fallece, aparentemente sano y joven, provoca una gran conmoción tanto deportiva como social (Pons y Manonelles, 2004), generando una repercusión mediática en relación con la popularidad del deporte y del reconocimiento que este tenga (Serra, 2008).

Sin embargo, los estudios sobre muerte súbita que se encontraron para la presente investigación correspondían en su totalidad al campo médico, la mayor parte de ellos realizados en Estados Unidos, junto a casos aislados en Italia, Irlanda, Francia y España (Manonelles, Aguilera, Boraita, Pons y Suárez, 2006). Por tanto, nos interesamos por conocer el tratamiento informativo que se estaba realizando de los sucesos de muerte súbita, eligiendo para ello el caso de dos reconocidos deportistas de élite en la prensa de mayor difusión.

2. La muerte súbita en el deporte

La muerte súbita, según Gil et al. (2012), es “un episodio en el cual la persona afectada pierde el pulso, la respiración y la conciencia de una forma repentina e inesperada y todo ello originado por una causa natural, es decir, sin que participen mecanismos violentos (homicidio, suicidio, intoxicación, trauma)” (p.105). Una definición similar la ofrece la Fundación Española del Corazón, al referirla como “la aparición repentina e inesperada de una parada cardíaca en una persona que aparentemente se encuentra sana y en buen estado”. Además, según Priori et al. (2016, p.5) el riesgo de muerte súbita cardíaca es mayor para los varones (6,68 por cada 100 mil al año) que para las mujeres (1,4 por cada 100.000) y aumenta con la edad.

La principal causa de muerte súbita es la arritmia cardíaca maligna, la fibrilación ventricular, según la Fundación Española del Corazón (2015), “una actividad eléctrica cardíaca caótica que no es capaz de generar latido cardíaco efectivo, por tanto, el corazón deja de bombear la sangre, la presión arterial cae a cero y se anula el riego sanguíneo del cerebro y del resto del cuerpo”. Aunque esta es la más habitual para la población general, en personas mayores de 35 años “la causa más frecuente es el infarto agudo de miocardio”. Otras de las causas cardíacas más comunes son, según Gil et al., (2012), “la miocardiopatía hipertrófica, la más frecuente entre los menores de 30 años y en la mayoría de los casos durante la actividad física; la displasia arritmogénica del ventrículo derecho, menos habitual pero también entre personas jóvenes; y la anomalía de las arterias coronarias, una patología poco frecuente pero dentro de las causas más frecuentes de muerte súbita”. Estos autores también señalan causas extracardíacas como “un golpe de calor, la deshidratación, un traumatismo en el tórax o la cocaína” (Gil et al., 2012, p.105-106).

Entre los síntomas más habituales se encuentran “palpitaciones, dolor torácico, disnea, mareos, síncope, desmayos, etc. Dichos síntomas son un claro reflejo de arritmias y de fallo cardíaco. Muchas veces el lapso de tiempo entre la aparición de los síntomas y la muerte súbita es muy corto así que la mejor actitud terapéutica es la prevención” (Gil et al., 2012, p.106).

No existe unanimidad por parte de los expertos y asociaciones en cuanto a la prevención de la muerte súbita. Por un lado, la *American Heart Association* (2012) considera que la evaluación médica debe incluir la revisión de antecedentes familiares, antecedentes personales y exploración física. Por su parte, las autoridades europeas recomiendan la práctica rutinaria de un electrocardiograma (ECG) y una prueba de esfuerzo. Estas recomendaciones están avaladas por el estudio que se realizó en la Facultad de Medicina de la Università degli Studi di Padova (Italia) y publicado en la revista JAMA, que concluyó que “un programa de revisión que detecta problemas cardíacos ocultos puede reducir la incidencia de muerte súbita en atletas” (2012, p.106).

Además de estas recomendaciones, Gil et al. (2012) aconsejan otras pruebas como “el ecocardiograma, que puede ser una importante arma preventiva, sobre todo en

presencia de alteraciones electrocardiográficas sugestivas de hipertrofia ventricular; u otras pruebas como la auscultación, pruebas de esfuerzo (...), cateterismo y angiografía (...), radiografías/TAC o Resonancia Magnética Nuclear” (p.106).

En lo relativo al deporte, cerca de 200 deportistas, aficionados y de élite, fallecen cada año en España según el Registro Nacional de Muerte Súbita en el Deporte (La Vanguardia, 18/04/2017). Como explican Manonelles et al. (2006), “las personas que practican actividad deportiva intensa presentan una incidencia mayor que las no deportistas, 1’6 muertes por 100 mil frente a 0’75 por 100 mil”. Según Efraín Kramer, responsable de emergencias médicas de la FIFA, “las estimaciones sobre muerte súbita apuntan a que cada mes muere un futbolista profesional por un accidente cardíaco durante un partido” (La Verdad, 09/04/2016). En España, desde 1995 a 2006 se produjeron un total de 180 muertes súbitas en el deporte, el mayor número en el fútbol (40), seguido del ciclismo con 39 (Manonelles et al., 2007). En este sentido, se ha afirmado que los deportistas de élite pueden llegar a padecer “el corazón de deportista”:

La referencia a los cambios clínicos, eléctricos y estructurales miocárdicos secundarios a la práctica intensiva de deportes (...) las modificaciones morfológicas del corazón del deportista se manifiestan, en la mayoría de los casos, en individuos con alto nivel de entrenamiento (...). Con ejercicios de elevada intensidad, realizados de forma frecuente, de duración prolongada y con el empleo de tipos de esfuerzo que involucren amplias masas musculares (Peidro, 2002, p.127)

Para prevenir una posible muerte súbita, Kunik y Diaz, recomiendan realizar antes de “un examen preparticipación o ante la presencia de factores de riesgos coronarios u ocurrencia de síntomas asociados al ejercicio, tres tipos de estudio: el electrocardiograma (ECG), la prueba de esfuerzo graduado (PEG) y el ecocardiograma” (2006, p.230), además, “si hay sospecha de otras patologías se puede realizar estudios como la RNM cardíaca, Holter, estudios electrofisiológicos y cinecoronariografía” (2006, p.230). Siguiendo con estos autores, recomiendan para prevenir en la medida de lo posible la muerte súbita “realizar un adecuado examen médico preparticipativo; informar a la población físicamente activa de posibles riesgos; y ampliar el uso de desfibriladores automáticos externos (DAE)” (p.232).

A pesar del alto grado de mortalidad en caso de desplome por parada cardiorrespiratoria, existen excepciones que pueden contar su historia. Es el caso de Fabrice Muamba, exjugador del Bolton, que en 2012 sufrió “muerte súbita” durante el transcurso de un partido de la FA Cup como recoge el diario ABC el 19/08/2012. Así, el médico del club afirmó a la BBC por aquel entonces, que el jugador estuvo muerto durante 78 minutos y recibió 15 descargas con los desfibriladores antes de llegar al hospital, una vez allí fue operado y tras esa operación se recuperó. No obstante, tuvo que abandonar la práctica profesional del fútbol.

Otro caso de deportista de alto nivel afectado por una anomalía cardíaca es el de Javier Gómez Noya, triatleta afincado en Galicia, que llegó a estar apartado durante un tiempo de la práctica del deporte. El Consejo Superior de Deportes (CSD) le revocó

su licencia ya que la valvulopatía aórtica es una de las principales causas de muerte súbita. Tras una dura lucha, en 2006 consiguió recuperar la licencia del CSD bajo la condición de someterse a revisiones médicas periódicas (*El País*, 2015). Entre 2008 y 2015 lograría ser hasta cinco veces campeón mundial, ganador de 11 series mundiales ITU, subcampeón olímpico (2012) y tres veces campeón de Europa (2007, 2009 y 2012).

Otro de los avances en este campo es la aplicación móvil, CPR11 que han desarrollado dos médicos murcianos, Luis Ripoll y Mariano de Prado, con la que, sin previos conocimientos médicos, se puede proceder a reanimar a un jugador que sufra un paro cardíaco durante una actividad deportiva. Para ello, contiene una guía de reanimación cardiopulmonar en formato de vídeos sencillos para llevarlos a la práctica en el instante (La Verdad, 2016).

3. La comunicación sanitaria y el sensacionalismo

La sensibilidad y complejidad de este tema requiere de una cuidada comunicación, concretamente de una comunicación sanitaria, definida por la Organización Panamericana de la Salud (1997) como “la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promuevan la salud, prevengan enfermedades o protejan a los individuos del daño” (López, Catalán, López, Martín y Robles, 2013, p.73). En este ámbito, se ha destacado el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en los países desarrollados, puesto que son de gran influencia en las opiniones y actitudes públicas (Revuelta, 2006).

Una serie de errores habituales en el tratamiento de la información sanitaria serían (Mínguez, 2006; López et al., 2006): utilización errónea de la información (datos, términos y conceptos); amarillismo/sensacionalismo; centrarse en la enfermedad, dejando en segundo plano la prevención; limitar publicaciones de temas de alta sensibilidad sociocultural; subjetividad; conflictos éticos; e intrusión en los contenidos periodísticos de temas publicitarios. Según Solas (2012), el periodista especializado en salud debería consultar las fuentes necesarias para realizar su labor informativa. Igualmente, Blanco y Paniagua (2007) recuerdan que “otro de los cometidos del periodista deportivo especializado en salud es la educación en temas sanitarios, evitando el sensacionalismo en sus publicaciones. Además, debe tener en cuenta que está trabajando con información de gran complejidad que, si no la maneja con cuidado, puede tener un efecto contrario al que se pretende”.

Junto con la importancia de una correcta comunicación sanitaria se encuentra evitar caer en el sensacionalismo a la hora de informar. Redondo (2013) define sensacionalismo como aquel tipo de prensa “centrada en el entretenimiento, que pondría su énfasis en los asuntos más banales para complacer a un público poco exigente” (p.236). Mientras que para Cerbino es “toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su crudeza o insistencia juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda” (2004, p.9). Por su parte, Blázquez define el sensacionalismo informativo como “la

exageración intencionada del contenido de la noticia, aunque de fondo haya verdad (...) llamando la atención mediante efectos técnicos sobre algún aspecto determinado” (2000, p.51). Martínez de Sousa (1981) afirma que este sensacionalismo formal consiste “en la utilización de titulares amplios con cuerpos grandes y muy negros (o en color), así como de filetes, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, etc.” (Blázquez; 2000, p.52).

4. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal del presente estudio fue conocer el tratamiento informativo de la muerte súbita de dos deportistas de élite por parte de la prensa escrita de mayor difusión. Complementariamente se pretendía comprobar si la prensa escrita informó de un modo sensacionalista de la muerte de Antonio Puerta y Dani Jarque; analizar el contenido médico y especializado en las informaciones publicadas y detectar qué géneros periodísticos se utilizaron para informar en los casos de Dani Jarque y Antonio Puerta. Para ello establecimos ocho preguntas de investigación:

1. ¿Cuál fue el tratamiento informativo que los cuatro principales diarios españoles dieron al fallecimiento de dos futbolistas de élite?
2. ¿Informaron los periódicos de modo similar o diferente de cada uno de los casos estudiados?
3. ¿Hubo diferencias en el modo de informar según los diarios analizados fueran deportivos o generalistas?
4. ¿Cuál es la evolución de la importancia que los diarios dedican a este asunto?
5. ¿Qué géneros periodísticos son los más utilizados en las informaciones publicadas?
6. ¿Abunda la información médica en las informaciones? ¿Aparecen valoraciones de expertos del campo médico?
7. ¿En qué géneros periodísticos se hace referencia a la fuente médica?
8. ¿Existe relación entre la fuente empleada para informar y el género?

Como hipótesis se partía de la suposición de que la prensa escrita informaba de forma sensacionalista en los dos casos de muerte súbita. Para darle respuestas a estas preguntas de investigación y refutar o no nuestra hipótesis de partida, elegimos el análisis cuantitativo de contenido mediante un estudio estadístico de una serie de variables y categorías definidas conforme al marco teórico expuesto. Es decir, se seleccionaron los cuatro periódicos, dos generalistas y dos deportivos, con mayor difusión en los años del fallecimiento de estos dos deportistas según el Estudio General de Medios (AIMC, 2007 y 2009), esto es, *Marca* (2,4 y 2,8 millones de lectores al día respectivamente), *El País* (2,2 y 2,1), *El Mundo* (1,4 y 1,3) y *As* (1,2 y 1,3). De este modo se seleccionó una muestra formada por todos los artículos (un total de 464) de cualquier género publicados en los cuatro medios sobre los casos de la muerte súbita de Antonio Puerta y Dani Jarque, en los períodos comprendidos entre el día del fallecimiento y quince días después, esto es del 28 de agosto al 12 de septiembre de 2007, para Puerta, y del 8 al 23 de agosto de 2009 para Jarque.

5. Diseño, procedimiento e instrumentos

Las unidades de análisis se extrajeron de sus fuentes originales impresas. La codificación de los datos se realizó aplicando la definición operativa de cada una de las variables del libro de códigos realizado para esta investigación, siguiendo las conclusiones extraídas de la revisión bibliográfica descrita en el estado de la cuestión. Los resultados anotados en las fichas de análisis fueron volcados al programa SPSS v.20.0.

Para la codificación de las noticias seleccionadas se realizó un libro de códigos con las siguientes variables:

- a. Datos de identificación básicos: 1. Jugador; 2. Medio; 3. Fecha de publicación; 4. Género (Martínez Albertos, 1991; Román-San Miguel, 2012): Noticia, Reportaje, Entrevista, Análisis, Artículo de opinión, Artículo de declaraciones, Editorial, Crónica, Perfil, Breve, Previa; y 5. Fuente: Deportiva, Médica, Familiar, Otros medios.
- b. Se calculó un índice de importancia, tomando como base a Igartua, Muñiz y Cheng (2005) y Ballesteros, Dader y Muñiz (2015), teniendo en cuenta las variables: 1. Página impar; 2. Aparición en portada; 3. Apertura de sección; 4. Extensión de la información; y 5. Presencia de elementos gráficos.
- c. Se elaboró *exprofeso* un índice de sensacionalismo, basado en Mardh (1980) y Hodge (1983), citados en Domínguez y Molero (1998) y en Redondo (2011), que sumó las valoraciones procedentes de las siguientes cinco variables:
 1. Tipo de titular: Titular resumen (muestra la información de forma neutral y exacta) y Titular connotativo (lenguaje dramático y popular; focaliza la atención en aspectos llamativos de la noticia).
 2. Uso del tiempo verbal presente universal: otorga un presente equivocado a la realidad contada en la noticia acercándolo al sensacionalismo.
 3. Predominio oraciones simples: conlleva rasgos más sencillos y llamativos, al contar con un único núcleo verbal.
 4. Informaciones en consecuencia de los datos novedosos del caso: explica si la cobertura informativa se debe a nuevos datos.
 5. Dominio de imágenes sobre el texto escrito.

6. La muerte súbita en la prensa española

6.1 Empleo de fuentes y géneros informativos

El diario *Marca* fue el medio de comunicación que más informaciones publicó, un 47,8%, seguido por el diario *As* (29,3%), *El País* (13,6%) y *El Mundo* (9,3%). El jugador Antonio Puerta aglutinó el 60,1% de las unidades de análisis estudiadas y el futbolista Dani Jarque, el 39,9%.

Los medios de comunicación utilizaron mayoritariamente, un 60,6%, fuentes propias. A las fuentes deportivas se recurrió en un 32,3% de las informaciones, mientras que a fuentes médicas se hizo en el 4,7% de los casos. Por último, a fuentes familiares lo hicieron en un 0,9% y a otros medios de comunicación en un 1,5%.

Los cuatro periódicos recurrieron de forma similar a estas fuentes de información ($\chi^2(12)=17,367$, $p>0,05$). Además, tanto los diarios generalistas como los deportivos utilizaron las fuentes de igual modo ($\chi^2(4)=4,426$; $p>0,05$). Se detectó una asociación significativa entre la fuente empleada para informar y el género periodístico elegido para hacerlo ($\chi^2(40)=109,404$, $p>0,05$). Según indicaron los residuos tipificados corregidos, las fuentes deportivas fueron empleadas más de lo estadísticamente esperado para realizar noticias, artículos de declaraciones y entrevistas, y menos para artículos de opinión y crónicas. Las fuentes médicas fueron principalmente usadas para reportajes, artículos de análisis y artículos de opinión; las familiares para reportajes y las fuentes propias para crónicas y artículos de opinión. En cambio, se recurrió a las fuentes propias menos de lo estadísticamente esperado para confeccionar noticias y artículos de declaraciones.

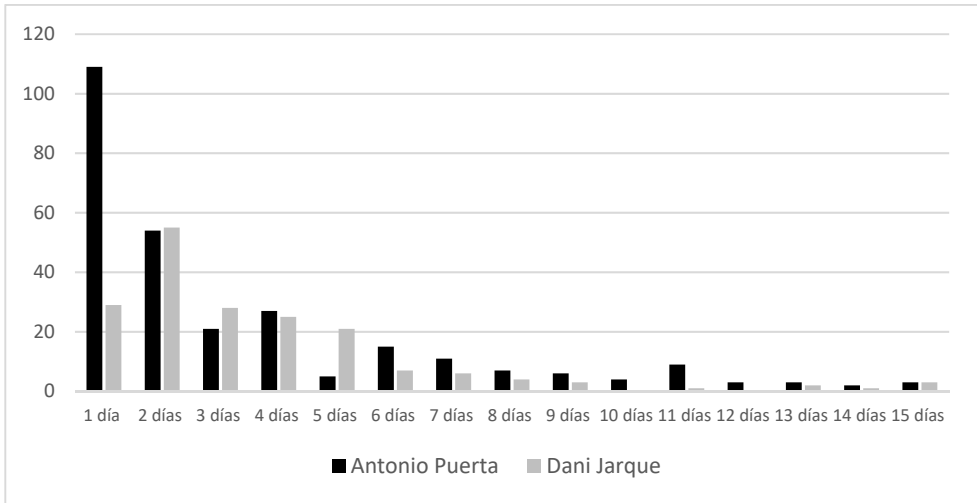
Entre los once géneros que se utilizaron, la noticia fue al que más recurrieron los diarios, con un 29,1% del total, mientras que el análisis resultó el menos utilizado, con sólo un 0,4%. En segundo lugar, se utilizó el breve (27,6%) seguido por el artículo de opinión (14,2%) y el artículo de declaraciones (10,3%). Los géneros informativos que menos aparecieron fueron, en orden ascendente, el análisis (0,4%), editorial, perfil y previa (0,9% cada uno), la entrevista (2,4%), la crónica (5,4%) y el reportaje (8,0%).

Se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los géneros elegidos por los distintos diarios a la hora de informar ($\chi^2(30)=51,120$, $p<0,05$). *El Mundo*, *El País* y *Marca* recurrieron a la noticia como género más utilizado, en más de un 30% de sus informaciones, mientras en el *As* sólo fue el segundo con un 20,6%. Este diario empleó sobre todo breves (39%), segundo género más usado por el resto de periódicos con porcentajes entre el 16,3% de *El Mundo* y el 24,8% de *Marca*.

En cambio al agrupar los medios en generalistas y deportivos, no se mantuvieron estas diferencias ($\chi^2(10)=17,869$; $p>0,05$). Los residuos tipificados corregidos tan solo detectaron un mayor uso del reportaje por parte de los medios generalistas (14,2% de total de informaciones) que de los deportivos (6,1%), y un mayor número de breves entre los deportivos (30,2% del total) que entre los generalistas (18,9%). Entre los dos diarios generalistas solo realizaron una entrevista, mientras los deportivos realizaron seis.

Por otro lado, a medida que el tiempo transcurría, el número de informaciones fue decayendo, aunque se observa un pequeño repunte el 1 de septiembre de 2007, en coincidencia con la final de la Supercopa de Europa que el Sevilla disputó ya sin el jugador. En el caso de Jarque fue el segundo día tras el fallecimiento cuando más informaciones se publicaron, en coincidencia con la llegada a la ciudad de la plantilla desde Italia (ver gráfico 1).

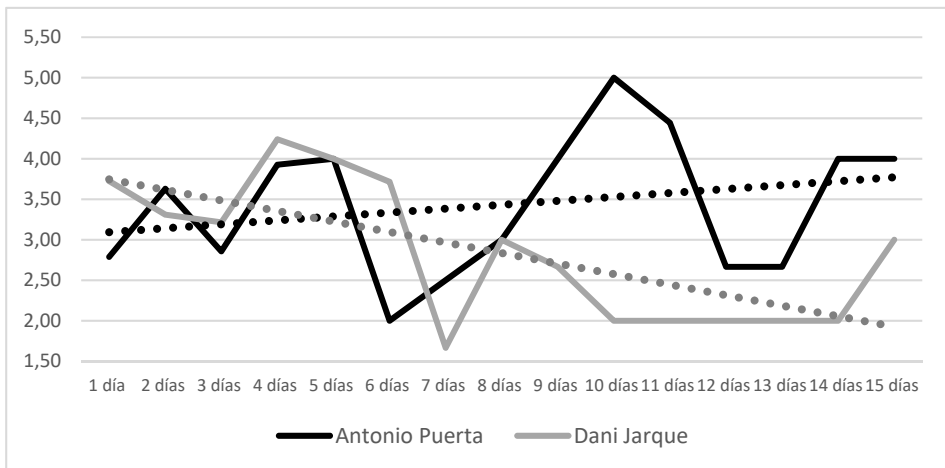
Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones diarias



Fuente: Elaboración propia N: 464.

También se calculó la evolución del índice de importancia conforme pasaban los días tras el fallecimiento. Los gráficos no mostraron una evolución uniforme, sino con altibajos, y con líneas de tendencia lineales que resultaron opuestas para ambos jugadores, ligeramente al alza en el caso de Puerta y a la baja en el de Jarque (ver datos en Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del índice de importancia

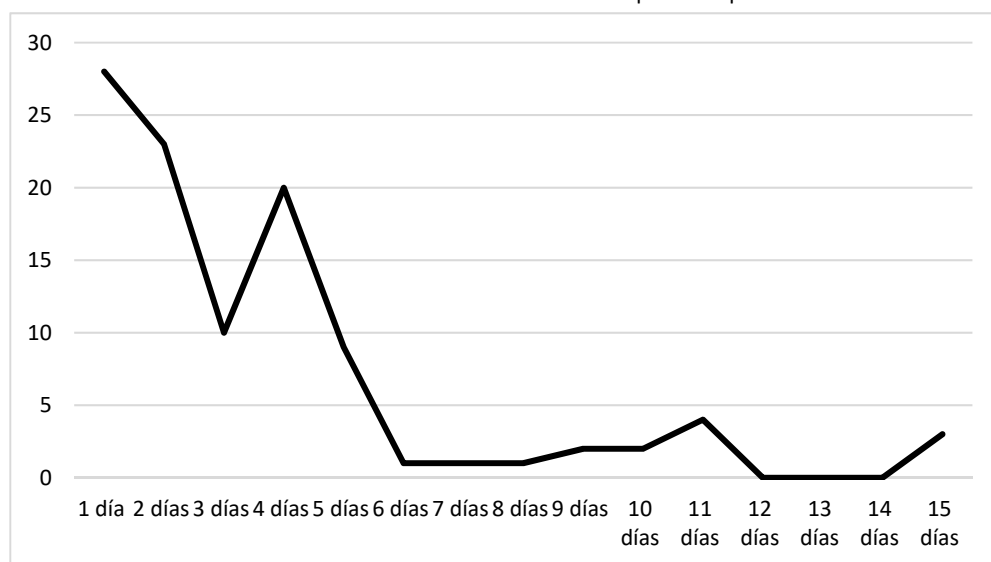


Fuente: Elaboración propia N: 464

Para entender esta evolución hay que tener en cuenta que los primeros días tras el fallecimiento se publicaron el mayor número de noticias de todo el período, de modo que artículos de alta importancia venían acompañados por notas breves de complemento, que rebajaron la importancia media del total de noticias publicadas en estos primeros días, sin que ello supusiera una menor atención del medio hacia el tema tratado, sino al contrario.

Para evitar este efecto se procedió al conteo sólo de las noticias de importancia entre media-alta y máxima, resultando que una gran parte de las noticias de alta importancia se publicaron en los primeros días tras el fallecimiento, disminuyendo conforme pasaban los días (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución del número de noticias de alta importancia publicadas



Fuente: Elaboración propia N: 464

6.2 Índice de importancia

La muestra analizada arrojó un índice de importancia media (M) de 3,29 sobre un máximo de 10, y una desviación típica (DT) de 2,079. De este modo un 45% de los artículos analizados obtuvieron un índice de importancia bajo o nulo (0-2), un 51,7% obtuvieron una importancia intermedia (4-6) y sólo un 2,4% recibió una importancia alta o máxima (8-10).

Los resultados mostraron que solo en una ocasión, de las 464 noticias analizadas, la información obtuvo el valor máximo en las cinco variables consideradas, correspondiendo a la unidad de análisis número 1, una noticia publicada en el *Marca* el día 29/08/2007 sobre Antonio Puerta el día después a su

fallecimiento cuyo titular era “¿Por qué?” acompañado de una fotografía con claro predominio sobre el texto. La mayoría de las informaciones, un 31,7%, abarcan un 4 sobre 10.

El fallecimiento de ambos jugadores recibió un similar índice de importancia por parte de los diferentes diarios ya que no se hallaron diferencias estadísticamente significativas ($F=1,581, p>0,05$), como tampoco se encontraron diferencias significativas en la importancia de los artículos publicados en la prensa generalista y deportiva ($t=1,643, p>0,05$).

6.3 Índice de sensacionalismo

Se calculó un índice medio de sensacionalismo del 3,72, en un rango de 0 a 10, y una desviación típica de 1,917. Así, casi un tercio (30%) de las informaciones obtuvieron un índice de sensacionalismo bajo o nulo (0-2); dos tercios (66,6%) un índice intermedio (4-6) y sólo un 2,4% un índice alto o máximo.

Entre los artículos con un contenido sensacionalista nulo o bajo podemos citar la unidad de análisis número 354, “Los fichajes y la capitania, aún en el aire”, publicada por el diario As, el día 15/08/2009 en referencia a Dani Jarque. Con un índice intermedio “La zurda que hizo soñar al sevillismo”, (As, 29/08/2007) en referencia a Antonio Puerta y, con un índice de sensacionalismo alto, “Remontada en honor a Jarque” (Marca, 13/08/2009).

La moda se situó en el valor 4, con un 44,4% de las publicaciones seguido por el valor 6 (22,2%). Únicamente una publicación obtuvo un índice 10 de sensacionalismo, correspondiente a un reportaje publicado por Marca el 29/08/2007 sobre el jugador Antonio Puerta el día después de su muerte bajo el titular “El Sevilla recibió el mazazo en Atenas”.

La información aparece acompañada de dos imágenes que predominan sobre el texto. Casi una de cada diez informaciones (9,9%) obtuvo un índice 0 de sensacionalismo (ver tabla 1). No se hallaron diferencias significativas entre los índices de sensacionalismo de las informaciones sobre cada jugador ($t=-1,637, p>0,05$).

Tabla 1. Índice de sensacionalismo

	Frecuencia	Porcentaje
0,0	46	9,9
2,0	98	21,1
4,00	206	44,4
6,00	103	22,2
8,00	10	2,2
10,00	1	0,2
Total	464	100,0

Fuente: Elaboración propia N: 464

6.4 Componentes del índice de sensacionalismo

Tres de los cinco componentes del índice de sensacionalismo utilizado estuvieron presentes de modo frecuente: el titular connotativo en el 67,2% de los casos, las informaciones sin datos novedosos (67,0%) y el predominio de las imágenes sobre el texto (42,0%). En cambio, dos categorías apenas aparecieron: las oraciones simples y el uso de presente universal (3,0%) (ver datos en tabla 2).

Se pudieron detectar diferencias estadísticamente significativas ($t=-2,476$, $p<0,05$) entre el índice de sensacionalismo de los medios generalistas ($M=3,339$, $DT=1,783$) y deportivos ($M=3,838$, $DT=1,942$), por lo que se elaboraron tablas cruzadas entre cada uno de los diferentes componentes del índice de sensacionalismo y el tipo de prensa (ver datos en tabla 2). De este modo se detectaron diferencias no significativas para el tipo de titular, presente universal y uso de oraciones simples; en cualquier caso, se hizo notar que su utilización fue mayor en los tres casos por parte de la prensa deportiva.

En cambio sí se produjeron diferencias significativas en la publicación de informaciones como consecuencias de datos novedosos ($\chi^2(1)=40,473$, $p<0,001$, $\phi=0,295$), que fueron el 58,5% en la prensa generalista frente a un inferior 25,4% de la prensa deportiva, mientras que el predominio de imágenes sobre texto fue mayor entre la prensa generalista (53,8%) que entre la deportiva (38,5%) ($\chi^2(1)=7,782$, $p<0,01$, $\phi=0,130$).

Tabla 2. Componentes del índice de sensacionalismo según tipo de diario

		Prensa generalista	Prensa deportiva	Total
Tipo de titular -	Resumen	34	32,4	32,8
	Connotativo	66,0	67,6	67,2
Presente universal -	Sí	0,9	3,6	3,0
	No	99,1	96,4	97,0
Oraciones simples -	Sí	4,7	7,5	6,9
	No	95,3	92,5	93,1
Información consecuencia de dato novedoso ***	Sí	58,5	25,4	33,0
	No	41,5	74,6	67,0
Predominio de imágenes sobre texto **	Sí	53,8	38,5	42,0
	No	46,2	61,5	58,0

Fuente: Elaboración propia N: 464. Los datos representan porcentajes. Las diferencias son significativas al nivel de ** $p<0,01$, *** $p<0,001$;- no significativas.

6.5 Relación entre importancia y tratamiento sensacionalista

Para finalizar, se halló una correlación positiva aunque moderada entre el índice de importancia y el índice de sensacionalismo ($r=0,263$, $p<0,001$). Los casos más altos encontrados fueron dos unidades de análisis con valor 8 en los dos índices, siendo una de ellas la unidad de análisis 46, “Lopera a Del Nido: “Antonio nos manda un mensaje de unión desde el cielo”, publicada por el diario *Marca* el 30/08/2007 en portada, con una fotografía que domina sobre el texto. En el lado opuesto se encontraron 9 unidades de análisis con doble valor 0 en ambos índices. Por ejemplo, la UA 369: “El partido con el AEK se aplaza y la Supercopa se mantiene”, publicada por *El País* el 29/08/2009, a menos de una columna y sin imagen de acompañamiento.

7. Conclusiones

El sensacionalismo no destacó como característica de la información publicada sobre la muerte súbita de estos dos jugadores de élite. La importancia formal media que se dio a estas informaciones fue media-baja, si bien este índice promedio incluyó tanto un grupo de noticias de alta importancia como un numeroso grupo de artículos breves. La prensa no informó específicamente sobre la muerte súbita, sino sobre los sucesos acaecidos, siendo la noticia el género periodístico más utilizado. Además, el diario deportivo *Marca* fue quien publicó más informaciones sobre los dos fallecimientos y los cuatro diarios analizados recurrieron a las fuentes propias de modo prioritario.

Se confirmó que los cuatro medios recurrieron de forma similar, aunque en diferente medida, a una cobertura informativa, unas fuentes de información y unos géneros periodísticos. Del mismo modo, tampoco se encontraron diferencias en cuanto a la importancia otorgada a un jugador u otro y un mayor o menor uso del sensacionalismo.

Sin embargo, los diarios deportivos, *Marca* y *As*, realizaron mayor cobertura informativa (77,1%) que los generalistas presentes en la investigación, *El País* y *El Mundo*, que no sobrepasan el 25% del total.

Los cuatro diarios mostraron una evolución parecida respecto al número de publicaciones, mostrando una cobertura con menor índice de importancia conforme avanza el tiempo tras la muerte. Después de los primeros días, los periódicos disminuyen tanto la cobertura como la relevancia de las publicaciones.

Por otro lado, en cuanto a los géneros periodísticos más empleados, se encontró que la noticia es la más utilizada. *Marca*, *As*, *El Mundo* y *El País* recurrieron a este género de modo prioritario para informar sobre los fallecimientos de Antonio Puerta y Dani Jarque. El breve y el artículo de opinión han sido los siguientes más utilizados por los medios de comunicación, mientras que el análisis ha sido el que

menos, de modo que sólo *El País* y *El Mundo* utilizaron este género periodístico, en una ocasión cada uno.

El recurso a la información proveniente del campo médico y a las valoraciones de expertos no resultaron habituales, sino que los cuatro medios de comunicación recurrieron como principal fuente de información a la propia del medio, esto es noticias de agencia y/o redactores propios, sin tener en cuenta, apenas, el uso del campo médico especializado y las valoraciones de expertos en muerte súbita. La fuente de información médica únicamente representó el 4,7% del total. El diario *Marca* fue el que más usó este campo, mientras que *As*, *El Mundo* y *El País* apenas recurrieron a este tipo de fuente de información.

Se encontró que las fuentes médicas se utilizan principalmente para confeccionar reportajes y artículos de opinión. La asociación estadística hallada entre ambas variables también mostró que los familiares de los fallecidos se consultan para escribir reportajes, mientras que las fuentes periodísticas propias sirven para crónicas y artículos de opinión. Finalmente, se privilegia el uso de fuentes deportivas para noticias y declaraciones.

Por último, se detectó una relación entre el tipo de fuente y género utilizados, de modo que la fuente médica ha sido empleada, en mayor medida, para reportajes, análisis y artículos de opinión, y las fuentes propias para crónicas, y en menor frecuencia para noticias.

En conclusión, respecto a la hipótesis de partida, se puede confirmar que *Marca*, *El País*, *El Mundo* y *As* informaron con un moderado índice de sensacionalismo sobre la muerte de Antonio Puerta y Dani Jarque, ya que no alcanzó la mitad del rango posible, obteniendo un 3,72 sobre 10. En dos tercios de la muestra se detectó un grado de sensacionalismo intermedio, mientras que en casi otro tercio se calculó un grado nulo o bajo. Tan sólo en un 2,4% se halló un índice alto o máximo.

Podemos concluir contrastando que, si bien la importancia de una correcta información sanitaria recae, en parte, en consultar las fuentes que sean necesarias para una correcta labor informativa (Solas, 2012), los principales periódicos españoles recurrieron a las fuentes propias en la mayoría de los casos. Por ello, es de especial interés el consejo sobre que los periodistas deportivos que realizan este tipo de coberturas informativas deberían tener conocimientos en temas sanitarios (Blanco y Paniagua, 2007).

Para finalizar, se considera interesante expandir este tipo de investigación al tratamiento informativo que se realiza en medios audiovisuales, así como de deportistas aficionados o que practican un deporte considerado minoritario.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2007, 2009). *Febrero a noviembre de 2007. Resumen General*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ARIMANY-MANSO, J., y BAYÉS DE LUNA, A. (2011). Muerte súbita en el deporte. *Revista española de medicina legal*, 37, 131-133.
- BALLESTEROS, C. A., DADER, J. L., y MUÑIZ, C. (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del *framing*. *ZER: Revista de estudios de Comunicación*, 20(38), 67-85. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/14782>
- BLÁZQUEZ, N. (2000). *El desafío de la información*. Salamanca: Editorial San Esteban.
- CERBINO, M. (2004) Ética y sensacionalismo en el periodismo digital. *Infolac (Unesco)* 17 (1).
- DOMÍNGUEZ, M., y MOLERO, L. (1998). Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos. *Revista del CIAL-ULA* 3(1), 52-69
- GIL, C, ROMERO, E, NAVARRO, R, BRITO, M. E, RUIZ, J.A. (2012). Muerte súbita en el deporte. En *Jornadas Canarias de traumatología y cirugía ortopédica para especialista y post-graduados*. Las Palmas de Gran Canaria: Hospital Insular
- G. PRIORI, S., BLOMSTRÖM-LUNDQVIST, C., MAZZANTI, A., BLOM, N., BORGGREFE, M., CAMM, J., ... VAN VELDHUISEN, D. J. (2016). Guía ESC 2015 sobre el tratamiento de pacientes con arritmias ventriculares y prevención de la muerte súbita cardiaca. *Revista española de cardiología*, 69, 6.
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C., y CHENG, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, (17), 143-181.
- KUNIK, H., y DIAZ, G. (2006). Las mil y una muerte súbitas en el deporte. *Revista Federación Argentina Cardiología*, 35, 221-227.
- LÓPEZ, A., CATALÁN, D., LÓPEZ, R., MARTÍN, C., y ROBLES, E. (2013). El rol de la comunicación sanitaria en prensa deportiva. *Revista española de comunicación y salud*, 4, 72-80.
- MANONELLES, P., AGUILERA, B., BORAITA, A., LUENGO, E., PONS, C., y SUÁREZ, M. P. (2007). La muerte súbita en el deporte. *Apunts. Medicina de l'esport*, 153, 26-35.
- MANONELLES, P., AGUILERA, B., BORTA, A., PONS, C., y SUÁREZ, M. (2006). Estudio de la muerte súbita en deportistas españoles. *Investigación cardiovascular*, 9, 55-73.
- MARTÍNEZ-ALBERTOS, J.L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Ediciones Paraninfo
- PEIDRO, R. (2002). Cardiología del deporte. El corazón del deportista. *Revista argentina de cardiología*, 71, 126-137.
- PONS, C., y MANONELLES, P. (2004). Muerte súbita del deportista. 20 años después. *Archivos de medicina del deporte*, (100), 135-142.
- REAL DECRETO 365/2009. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 20 de marzo de 2009.
- REDONDO, M. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El "caso McCann" en "El País", "El Mundo" y "ABC". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 235-253.

- REDONDO, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid).
- REVUELTA, G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20, 203-208.
- ROMÁN-SAN MIGUEL, A. (2012). La previa deportiva. En *V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado*, 25-31.
- SERRA, R. (2008). Riesgo cardiovascular: la realidad. *Apunts Medicina de l'Esport*, 158, 99-100.
- SOLAS, C., (2012). Tratamiento informativo de la enfermedad de Alzheimer en la prensa generalista y especializada. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Periodismo deportivo en las grandes vueltas ciclistas

Laura ÁLVAREZ¹

Diez periodistas especializados en ciclismo describen en el presente estudio las rutinas informativas y profesionales que les permiten cubrir las grandes vueltas ciclistas. Desde las diferentes perspectivas y obligaciones que supone trabajar para un periódico diario o una revista mensual, prensa escrita o diario digital, radio o televisión, medio público o privado, o incluso medio de comunicación o responsable informativo de un equipo ciclista. Todos ellos colaboran a hacer grande a este deporte y a que el aficionado conozca el devenir diario de las mayores carreras del mundo, hazañas deportivas que en ocasiones reciben el calificativo de históricas y contribuyen a la leyenda de este deporte.

1. Entre el cielo y el infierno

El ciclismo atraviesa en la actualidad una especie de limbo mediático, a medio camino entre considerarse un deporte seguido por las masas o uno minoritario. Desde esta perspectiva, si se mira hacia delante o hacia atrás, hay bastante diferencia con el inmediato perseguidor, pero también con el que le precede.

Así, en términos de práctica deportiva, es uno de los deportes más practicados en nuestro país. El número de usuarios que utiliza la bicicleta para hacer ejercicio en España es uno de los más altos de la tabla, y la gran mayoría de quienes lo practican, también siguen el ciclismo profesional por televisión. Además, todavía más espectadores que pocas veces han tocado una bicicleta, ven las etapas del Tour de Francia de principio a fin cada mes de julio. La afición, el sentimiento de pertenencia a un grupo, en ocasiones incluso el forofismo que rodea alrededor del ciclismo, está al alcance de pocos otros deportes.

La pandemia por la Covid19 nos dejó claro el poder de la bicicleta. En una de las mayores crisis de las últimas décadas, donde no se permitían aglomeraciones de personas, ni compartir espacios como el transporte público o el coche privado, ahí

¹ Laura Álvarez es graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster de Periodismo y Retransmisiones Deportivas de la Universidad Nebrija. Sus primeras experiencias profesionales ocurrieron en la *Televisión del Principado de Asturias* y *Eurosport*, donde actualmente trabaja como presentadora y narradora de ciclismo así como desempeñando labores de edición y producción. Todo ello combinado con otros trabajos como jefa de prensa o *community manager*.

estaban las bicicletas como herramienta diaria para la movilidad de miles de personas. El mercado de las bicicletas experimentó un repunte espectacular de ventas. Se agotaron los stocks de muchas marcas y colapsaron las fábricas de piezas indispensables. La excusa de utilizar la bicicleta como medio seguro terminó por impulsar esta afición. La bicicleta engancha.

1.1 Un deporte vinculado al periodismo desde su origen

El ciclismo ha estado siempre, desde sus inicios, estrechamente ligado a los medios de comunicación. Cuando hablamos de este deporte, lo primero que se le viene a la mente a cualquier persona es el Tour de Francia, el Giro de Italia o la Vuelta a España. Las denominadas grandes vueltas que cada año coronan a los mejores ciclistas del pelotón internacional y según De La Cruz (2002) son “tres acontecimientos ciclistas que movilizan países, pueblos y ciudades y captan la atención de un gran número de receptores tanto en prensa como en radio y televisión” (p.2).

El primero en nacer fue el Tour de Francia. La rivalidad entre las dos grandes publicaciones en Francia, *Le Vélo* y *L'Auto*, llevó a este último a tomar la iniciativa de crear la carrera, de la mano de Henri Desgrange, director de *L'Auto*, con el fin de relanzar su publicación y distanciar en ventas a su principal rival.

Aquel miércoles 1 de julio de 1903 pasaría a la historia como el día en el que echó a rodar una de las competiciones deportivas más espectaculares a nivel internacional. Con el paso de los años la carrera fue creciendo hasta llegar a convertirse en un éxito deportivo y mediático, que se convertiría en una de las señas de identidad de Francia. La primera edición tuvo como ganador a Maurice Garin, que vistió el brazalete verde, distintivo del líder de la carrera por aquel entonces ya que el mítico maillot amarillo no se introdujo hasta 1919. “Tiene su razón de ser en una característica del periódico organizador: el color” (De la Cruz, 2002), en referencia a la tonalidad de las páginas del periódico impulsor de la carrera.

El Giro de Italia fue el segundo en aparecer en escena. La historia siguió el mismo patrón, pero con diferentes personajes. Por aquel entonces en Italia se llevaba a cabo el Giro de Italia en Automóvil, prueba que organizaba el *Corriere della Sera*. Visto el éxito de la prueba francesa, estaban dispuestos a hacer el mismo planteamiento para la prueba en bicicleta. Sin embargo, *La Gazzetta dello Sport* ya tenía experiencia en pruebas ciclistas, al haber fundado carreras que hoy son consideradas ‘monumentos’, una categoría que sólo tienen cinco pruebas en el calendario, como son el Giro di Lombardia (1905) o la Milán-San Remo (1907) (Bonaut, 2008). Por tanto, cuando Costamagna, Cougnet y Morgagni, directores de *La Gazzetta*, supieron las intenciones del *Corriere*, se adelantaron y anunciaron la creación del Giro de Italia para el año 1909. El ciclismo era su terreno y no iban a permitir que otro periódico se metiera en su terreno.

El 13 de mayo de 1909 partió la *corsa rosa* desde la Plaza de Loreto, en Milán. Salieron 127 ciclistas, pero sólo pudieron completar la prueba cuatro de ellos. El

ganador fue Luigi Ganna. En 1931 la carrera introdujo también la *maglia rosa* para el líder de la carrera, haciendo referencia, de nuevo, al color de las páginas del diario organizador, *La Gazzetta dello Sport*. El primero en vestir este icónico maillot fue Learco Guerra.

Por último, y con una historia un poco más accidentada, llegó la Vuelta Ciclista a España. De nuevo bajo un mismo planteamiento, con periódicos organizando este prueba deportiva. El diario *Informaciones*, con Juan Puyol como impulsor de la idea, instauró la Vuelta Ciclista a España en 1935, cuando el país pasaba por la II República y estaba a punto de estallar la Guerra Civil. Por este motivo, la carrera sólo llevó a cabo dos ediciones, ganadas por el belga Gustaaf Deloor.

En 1941 el diario *Ya* intentó resucitar la carrera y lo hizo con sus más y sus menos, hasta que en 1950 renuncian a continuar con la organización de la prueba. No es hasta 1955 cuando *El Correo* se hace cargo de la Vuelta Ciclista a España y desde entonces, no se han vuelto a producir cancelaciones (Gómez, 2016). La prueba ha pasado por la gestión de varios organizadores hasta recaer en UniPublic, empresa que hoy en día lleva a cabo la tercera ronda por etapas del calendario. El maillot rojo que distingue al líder también tiene sus idas y venidas, ya que tuvo varias tonalidades hasta alcanzar la actual.

1.2 Los medios, en carrera

La historia de las tres grandes vueltas muestra cómo el ciclismo y los medios de comunicación tienen una relación estrecha de la que se benefician ambas partes. Así, además de lo puramente deportivo de la carrera, se trata de un negocio gestionado por las organizaciones, en el que los medios de comunicación buscan mantener un contacto directo a ambos niveles, deportivo y empresarial.

Continuando el impulso fundacional de los periódicos, actualmente las grandes vueltas cuentan con grandes medios de comunicación como “medio patrocinador” o “medio principal”; por ejemplo, en la Vuelta Ciclista a España tenemos a RTVE como productora de la señal internacional de la carrera para todas las televisiones compradoras de los derechos en el mundo, o en el caso del papel, el diario *As* como “medio oficial”.

Es muy esencial para las carreras ciclistas poder tener visibilidad en el mayor número de medios posibles y en diferentes plataformas. La cobertura del ciclismo ha tenido que adaptarse, según Montes (2019), a los gustos de la población y a los avances tecnológicos originados por la aparición de internet y las redes sociales. Internet ha contribuido a relanzar la explotación comercial de los eventos deportivos dado su alcance global y eficaz (Marín, 2012). Hoy en día las redes sociales son los espacios con una capacidad de expansión de contenidos e información espectaculares, y una de las principales fuentes de información para muchos consumidores en el mundo. Por lo que es algo que ya se considera como prioridad en los equipos de marketing de las grandes organizaciones de carreras.

Junto a ello, contar con un gran número de medios y periodistas otorga a la carrera mayor visibilidad, exposición, valor, caché e incluso prestigio.

Si lo vemos por el otro lado de la moneda, para muchos medios de comunicación resulta casi obligatorio asistir a esta clase de eventos con tanta importancia y prestigio en el mundo deportivo. En muchas ocasiones, se establece una gran relación entre el equipo de marketing y prensa de la carrera con los diferentes medios, para facilitar el trabajo y el flujo de información entre ambos. De esta manera, con una buena relación entre organización y periodistas, se consigue que año tras año los medios de comunicación destinen una gran partida de presupuesto en enviar a sus mejores periodistas en la materia a cubrir la carrera.

2. Periodistas especializados en ciclismo

Para describir el trabajo actual que los profesionales de la comunicación llevan a cabo día a día durante una gran vuelta ciclista por etapas nos planteamos esta investigación, con el objetivo de describir sus rutinas, sus puntos fuertes, qué puntos de interés tiene cada medio, etc. Para conocerlo, se entrevistó a diez profesionales especializados en ciclismo, como representación de los diferentes medios de comunicación españoles que cubren las grandes carreras, como son Giro de Italia, Tour de Francia y Vuelta España.

En concreto, los periodistas entrevistados fueron Nacho Labarga (*Diario Marca*), Nicolás Van Looy (*Ciclo21*), Ainara Hernando (*Ciclismo a Fondo*), Carlos de Andrés (*TVE*), Heriberto Frade (*COPE*), Borja Cuadrado (*Cadena SER*), Javier Ares, Fernando Ruiz y Laura Meseguer (*Eurosport*) y Daniel Sánchez (*Movistar Team*).

En el caso del periódico en papel, Nacho Labarga detalla cómo se trabaja en coordinación con los compañeros que se mantienen en la redacción de Madrid. Cada día, los periódicos escriben la crónica de la etapa a la vez que ponen al aficionado en la antesala de lo que aún queda por delante en la vuelta. En sus páginas, también hay espacio para mencionar anécdotas o historias que hablen sobre lo que hay alrededor de la carrera, no solo lo puramente deportivo. La carrera nutre de información al periódico durante los veintiún días de competición. Cuando en el día se produce una victoria espectacular, un cambio de la clasificación general de la carrera o un hecho “histórico”, se valora con los jefes de portada poner a la prueba en la primera página del ejemplar del día siguiente.

Podríamos pensar que para ellos lo más importante es lo que ocurre durante o posteriormente a la etapa, pero la digitalización de los periódicos en papel hace que periodistas como Nacho Labarga, del diario *Marca* o Marco González, en el caso del diario *As*, sigan desde primera hora de la mañana a los ciclistas, ya que lo que no cabe en la versión de papel, se difunde en la web y redes sociales del medio. De esta manera, se aprovecha al máximo la presencia del periodista en el lugar de los hechos y se mantiene informados a los lectores en directo a través de las vías digitales.

Por otro lado, y también destinado a contenido digital, contamos con el relato de Nicolás Van Looy, que ha trabajado entre otros para el medio especializado en ciclismo *Ciclo21*. Además del contenido más 'estricto' como son las previas, crónicas, noticias destacadas del día, etc. Nicolás busca también ese contenido más personal que permita a los lectores de *Ciclo21* conocer un poco más la trastienda del pelotón. Es decir, al trabajar para un medio especializado, sus aportaciones no podían quedarse en lo evidente. Periodistas como él se ven obligados a ir un poco más allá y profundizar en las historias personales de los ciclistas, en ver qué hay detrás de cada equipo, qué ambiciones les mueven, que valores representan; abordar el aspecto personal o emocional de los participantes, así como el táctico y estratégico de los equipos.

Una pluma especial para las buenas historias demuestra tener Ainara Hernando. Periodista y escritora para la revista *Ciclismo a Fondo*, otro medio especializado. En este caso, Ainara puede centrarse en esas historias desconocidas pero llamativas, que nos permiten conocer un poco más a quienes van encima de la bicicleta. Esta revista es mensual, por lo que no tendría sentido que Ainara invirtiera su tiempo en elaborar previas o crónicas, ya que la competición habrá terminado cuando el próximo ejemplar vea la luz. Aunque la parte digital no sea su principal foco de interés, también elabora contenidos para la red. Este tipo de comunicadores se centran principalmente en narrar aquellas anécdotas de la carrera que a ojos de otros pasan desapercibidas, detalles, miradas, conversaciones que no se han visto en televisión o incluso discusiones entre corredores que nos pueden aclarar una situación de carrera. Todos aquellos gestos que nos hemos perdido a lo largo de la carrera y que, sin embargo, hilando unos con otros acaban dando sentido a un relato y a una prueba de veintiún días en el calendario.

3. Todo el día pegado a la radio

Si nos vamos hacia el mundo de la radio, veremos una imagen muy habitual que es la de los reporteros de cadenas como la COPE, SER, *Onda Cero* o Radio Nacional de España, con sus cascos y receptores haciendo conexiones en los programas matutinos para ir adelantando información sobre la etapa del día. También grabando entrevistas que, si bien no se están escuchando en directo, serán emitidas a lo largo de la mañana en los largos informativos de las emisoras, hasta dar paso a la narración de la parte final de la carrera, normalmente una hora u hora y media antes de su finalización. Además, muchos de ellos tienen que esperar a las últimas conexiones en los programas nocturnos como *Tiempo de Juego* o *El Larguero*, para realizar de nuevo un resumen de lo más interesante que ha acontecido en el día y contar otras impresiones acerca de los ciclistas. También se emiten entrevistas que han podido ser grabadas momentos después de la etapa, o charlas concertadas con algún corredor para tratar algún tema con mayor profundidad, sin las prisas y el estrés que supone estar en la línea de meta.

Por tanto, los periodistas de la radio son los que más tiempo están pendientes de sus conexiones, ya que no se establece un horario fijo para ellas, sino que esperan

a que desde el estudio central se les vaya ‘dando paso’ según avance el programa y, sobre todo, según sea la actualidad del día. Ellos son quienes están desde primera hora de la mañana hasta la última hora de la noche atentos a los teléfonos para saber en qué momento entran en directo. En cuanto a su contenido, como no se trata de un trabajo escrito, lo más importante es que el periodista esté informado de todo lo que va ocurriendo en la carrera y alrededor de la misma, no sólo lo meramente deportivo. Además, es indispensable conseguir grabar esas entrevistas y conversaciones porque no es lo mismo que el espectador escuche el relato a través del periodista que a la voz del protagonista de la historia.

Por otro lado, la radio les permite analizar de una manera más detallada todo lo que va ocurriendo la gran vuelta sin quedarse simplemente con lo deportivo, y explayarse a la hora de explicar ciertas situaciones. Los periodistas de la radio deben tener una manera de expresarse muy descriptiva ya que, como no pueden apoyarse en la imagen, como es el caso de las televisiones, deben explicar perfectamente aquello que están contando para que el oyente no se quede con dudas y sepa en todo momento de qué se trata aquello de lo que están hablando.

Con el impulso de las versiones digitales, los comunicadores radiofónicos también deben elaborar noticias para la página web de su medio de comunicación. Algo que deben complementar con las tareas citadas y, además, en muchas ocasiones, alimentar las redes sociales de las diferentes cadenas con contenido interesante que permita ver a los oyentes, que el medio ha desplazado a uno de sus periodistas hasta allí y cómo va informando de lo que ocurre en cada momento la carrera.

4. Televisión, una gran producción

Si pasamos al mundo televisivo, en esta investigación he tenido la fortuna de entrevistas a cuatro profesionales que muestran cuatro facetas diferentes del trabajo que supone ver una carrera a través de la pantalla. Cada uno cumple un papel determinante para completar un producto que supone un gran esfuerzo económico para cualquier cadena de televisión que desee emitir una gran vuelta ciclista para sus espectadores.

A cualquier aficionado al ciclismo el nombre de Carlos de Andrés le recuerda de inmediato las tardes de verano viendo el Tour de Francia o la Vuelta a España. Junto a Perico Delgado como comentarista, se han convertido en un dúo televisivo ya inseparable y conocido por todos. Pero tras los comentarios de ambos, los chistes, las anécdotas, los “qué duro es este deporte, Pedro”, hay meses de trabajo para ambos. Según Carlos “cuando termina una Vuelta a España, comienza la siguiente”.

Carlos de Andrés, además de ser el narrador de la carrera en Radio Televisión Española, es parte del equipo de producción de la señal internacional de la carrera, ¿qué significa esto? Que la televisión pública de nuestro país es la encargada de que la señal de carrera de La Vuelta Ciclista a España sea vista en cientos de países del mundo, para que nadie se pierda lo que ocurre en la prueba. Y este trabajo requiere

muchos meses de preparación. Para ello, Radio Televisión Española y Unipublic, empresa organizadora de la Vuelta Ciclista a España, trabajan mano a mano durante todo el año.

Carlos de Andrés se coordina personalmente con Javier Guillén, director general de la Vuelta a España, para asistir a cada una de las etapas previstas para la siguiente edición de la prueba e ir viendo, kilómetro a kilómetro, por dónde van a tener que pasar las motos de cámaras en carrera, el helicóptero que nos ofrece los planos aéreos de los ciclistas, e incluso un avión. Este avión vuela siempre varios metros por encima del helicóptero y su función principal es mejorar la cobertura del helicóptero, sobre todo, en etapas de montaña donde se alcanzan una altura en los que la señal es muy débil. Este refuerzo, permite no perder la señal internacional en ningún momento.

Esta producción se realiza durante meses, ya que el examen de cada etapa es exhaustivo. También se localizan repetidores de señal que están ya instalados en las diferentes poblaciones, o se investigan lugares donde pueden ser instalados temporalmente para la carrera en caso de ser necesarios.

Todos estos datos deben estar recogidos, previstos y revisados las veces que hagan falta hasta asegurar que durante los veintiún días de carrera hay un plan de cámaras en moto, cámaras de meta, cámaras ENG, helicóptero y avión, perfecto, sin fisuras. Debemos asegurar también que la imagen sea de una calidad emitible, ya que en la mayoría de contratos con las diferentes cadenas compradoras de derechos se exige una calidad mínima de emisión, que garantice a esas televisiones una retransmisión a la altura de la carrera.

Por otro lado, además de producción y emisión de la señal internacional, es decir, de esas imágenes que se ven alrededor de todo el mundo, esta productora debe tener en cuenta y gestionar en la mayoría de casos, las señales y permisos de otras televisiones que acuden a la carrera y que hacen conexiones a otros países de manera independiente. Todo el entramado tecnológico debe estar perfectamente controlado para que nada falle y todos puedan hacer su trabajo sin problemas.

Carlos de Andrés forma parte del equipo que realiza estas funciones pero, además, debe preparar la información puramente deportiva de la carrera, ya que durante las tres semanas deberá contar para miles de personas aquello que va pasando en la carretera.

Una de las funciones del catalán como narrador, aprovechando esas visitas en las revisiones de producción, es conocer todos aquellos puntos turísticos de interés de las zonas por donde va pasando la carrera. Tiene todo el sentido editorial del mundo si tenemos en cuenta que él habla en la televisión pública española, y además de ofrecer un contenido deportivo de calidad como es la Vuelta a España, intenta ofrecer a los millones de espectadores que ven la carrera, una posibilidad turística a través de las bellezas que se va a encontrando al paso del pelotón. Por ello, redacta poco a poco una serie de apuntes sobre monumentos históricos, gastronomía, historia, etc., destacables de cada lugar por el que pasa La Vuelta. A lo

largo de su narración, siempre y cuando se trate de un momento tranquilo de la carrera, va lanzando estos datos para dar protagonismo a diferentes municipios españoles al paso de la carrera.

Su día a día durante la carrera, suele estar más centrado en meta que en la salida de la etapa. Desde allí es donde narra la prueba diariamente y, por tanto, en la salida se encuentra su compañero reportero, la mayoría de las veces Josué Elena. Esto permite a Carlos de Andrés y Perico Delgado desplazarse directamente hasta la meta del día y tener tiempo para repasar los apuntes de la etapa y las noticias del día antes de conectar en directo con Teledeporte y el primer canal de Radio Televisión Española.

Con esta misma faceta, la de narrador, nos encontramos al que ha sido otra de las grandes voces del ciclismo, Javier Ares. El vallisoletano trabajó la mayor parte de su carrera en la radio, pasando por Antena 3 Radio, Antena 3 Televisión u *Onda Cero*, en el gran programa de Radio Estadio. Cansado ya de los viajes que suponen perseguir el pelotón, y del estrés de los altos cargos que llegó a desempeñar en estas cadenas, Ares quiso seguir disfrutando del ciclismo, pero de una manera más tranquila y, por eso, fichó por la cadena internacional Eurosport en 2017. Allí, Javier es el narrador de las principales carreras del calendario ciclista y sigue disfrutando del pelotón, pero desde la cabina de Madrid, acompañado normalmente por comentaristas de la talla de Eduardo Chozas, Juan Antonio Flecha o Alberto Contador, su más habitual compañero en las grandes vueltas.

Eurosport tiene una particularidad respecto a Radio Televisión Española y es que se denomina “La Casa del Ciclismo” al poseer los derechos de casi 500 carreras ciclistas al año. A través de su aplicación digital y de los dos canales en televisión, los espectadores de Eurosport pueden seguir a los ciclistas en cada carrera que disputen en cualquier país del mundo. Esto para Ares supone una gran facilidad a la hora de preparar su información de cara a las grandes vueltas del calendario, ya que ha narrado y ha podido seguir durante todos los meses previos a todos aquellos grandes corredores llamados a ser protagonistas en las carreras de tres semanas.

El seguimiento continuo de los ciclistas es un añadido a la preparación informativa de Javier Ares, pero eso no quita que también deba buscar datos interesantes de esos ciclistas, de la propia carrera, datos turísticos o históricos, de los lugares por los que pasa el pelotón. Además, Javier debe atender al hecho de que ser el narrador de una cadena internacional específicamente deportiva, le exige una información más específica que en el caso de Carlos de Andrés, ya que el espectador de Eurosport es un seguidor fiel del deporte y de las competiciones y, por tanto, exige un discurso más profundo en datos de rendimiento, análisis de estrategias, desarrollo de los corredores durante la carrera, contenido focalizado, etc., lo que supone un esfuerzo más en la preparación informativa de la carrera.

No solo los programas televisivos cuentan con una escaleta que ordena los contenidos y aspectos técnicos que se van a ir tratando en él. Las retransmisiones deportivas también cuentan con esta guía de contenidos sobre todo enfocada en la

previa y la postcarrera, es decir, los narradores como Carlos de Andrés y Javier Ares, previamente al comienzo de la retransmisión en directo cuentan con una escaleta que les han preparado los realizadores y productores de la señal en la que les indican qué van a ir viendo y, por tanto, tendrán que comentar. Estos contenidos suelen ser el mapa de la carrera en detalle, el palmarés de la prueba con sus últimos ganadores, las mejores imágenes de la anterior edición para poner en contexto a los espectadores y entrevistas previas a la salida con los principales favoritos a la victoria.

En este punto de la retransmisión es donde entra en juego el trabajo que realiza, entre otros muchos profesionales, Laura Meseguer, quien describe el trabajo de reportero durante una gran vuelta. En alguna de esas llamativas imágenes de los ganadores de etapa rodeados por decenas de micrófonos para conseguir las primeras declaraciones tras la victoria, estará el brazo de Meseguer con el micrófono de Eurosport, donde realiza este papel desde hace más de trece años.

Los reporteros de televisión tienen dos puntos de trabajo principales durante el día, la salida y la meta, para realizar esas entrevistas que se tienen que ver en la previa y en el post de la prueba y que comentan desde las cabinas sus narradores.

De cara a la preparación de un reportero para una gran vuelta como el Giro de Italia, el Tour de Francia o La Vuelta Ciclista a España, ellos deben estar muy centrados en la máxima actualidad de cada corredor y cada equipo para que en el momento en el que hagan las preguntas, sepan sacar los temas de más interés para los espectadores. Por ejemplo, si un corredor llega a la carrera después de una lesión, deben saber qué tipo de lesión ha sido, si está totalmente recuperado, cómo cree que puede ser su rendimiento durante la carrera o, si ha habido cambios en la alineación de un conjunto, preguntar cómo puede afectar al desarrollo del equipo durante las tres semanas. Es importante que sepan ver más allá de los hechos y en muchos casos, anticiparse a lo que pueda pasar para plantear diferentes escenarios a los seguidores de lo que es posible que se vea en carrera.

En este aspecto, Laura Meseguer, mantiene la misma condición de Javier Ares: Eurosport es un canal que se denomina 'La Casa del Ciclismo' por lo que el conocimiento, análisis y escrutinio que se espera por parte de sus profesionales debe ser mucho más profundo y táctico que el de medios generalistas que quieren cubrir la carrera con una audiencia no tan especializada en el deporte y que, en muchos casos, puede incluso no entender de lo que se está hablando si se utilizan tecnicismos no muy conocidos por el aficionado medio. Es importante cuidar este aspecto, ya que se hace televisión para los espectadores y lo más importante es que entiendan y disfruten del contenido que se les ofrece.

Estos son algunos de los profesionales de la comunicación que vemos y escuchamos. Los que trabajan 'de puertas para afuera', las caras visibles, pero detrás de ellos, hay muchas personas que durante los meses previos preparan hasta el más mínimo detalle para que todo lo que los espectadores ven en sus casas, salga a la perfección. Ya hemos mencionado y explicado el trabajo de Carlos de Andrés como

parte de la producción de la señal internacional de la Vuelta Ciclista a España, es un ejemplo de esos grandes trabajos en la sombra durante prácticamente todo el año.

Por otro lado, es interesante describir el trabajo de Eurosport, mediante el relato de Fernando Ruiz, director de Eurosport España, perteneciente a Warner Bros. Discovery desde la fusión de ambas empresas en 2022.

Fernando se encarga, dentro del grupo de trabajo de todos los países que conforman Eurosport, de conseguir esos derechos para nuestro país y, a su vez, crear un equipo de trabajo de calidad para presentar ese producto. Eurosport España ofrece las etapas íntegras del Giro de Italia (dispone de los derechos en castellano en exclusiva) y Tour de Francia. Esto hace que el espectador pueda disfrutar de la carrera de la misma salida incluso en días en los que los ciclistas tienen que recorrer más de 200 kilómetros prácticamente llanos. Una señal de la capacidad de la cadena y de la implicación con sus espectadores. En La Vuelta Ciclista España no tiene señal desde el kilómetro cero, por tanto, se conecta a la retransmisión al igual que el resto de canales.

Por otro lado, no se trata solo de la retransmisión en sí. Desde 2017 y en vista del apoyo en cuanto audiencias, Eurosport España decidió crear el programa de *La Montonera*, donde los denominados ‘expertos’ analizan en 25 minutos todo lo ocurrido durante el día contando con las mejores imágenes y aportando un plus de conocimiento y debate, por si algo se hubiese quedado en el tintero durante la retransmisión en directo.

Este programa supone un esfuerzo de producción y personal que se prepara durante los meses previos para seguir apostando por el ciclismo como uno de los deportes estrellas de la cadena. Fernando, desde meses atrás, es el encargado de asegurar todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo y que todos los miembros de programa puedan realizar su función sin inconvenientes.

Por último, hay otro tipo de profesionales de la comunicación que en muchas ocasiones pasan desapercibidos pero que, tras el auge que han adquirido las redes sociales en los últimos tiempos, han pasado a ser de primerísima necesidad en cualquier equipo deportivo. Se trata de los jefes de prensa y *community manager*. Se han convertido en un contacto imprescindible para los periodistas de medios de comunicación y un nexo importantísimo con los equipos.

Por eso, consideré necesario tener también este punto de vista de lo que es una gran vuelta por etapas en esta investigación ya que, aunque no sean rostros tan visibles como otros, siguen teniendo un gran peso dentro del flujo de información y son los llamados ‘cortafuegos’ entre los corredores y los periodistas. Los que aceptan o rechazan las entrevistas y lo que miden y vigilan la información que se va filtrando sobre el equipo para el que trabajan.

Daniel Sánchez es el jefe de prensa del Movistar Team, el único equipo español de la máxima categoría y que se mantiene ahí después de más de 42 años de historia. El conjunto por el que han pasado figuras como Miguel Indurain (en su época como Reynolds), Nairo Quintana, Alejandro Valverde o en la actualidad, Enric Mas. Tener

estos grandes nombres en plantilla supone también un reto para la gestión del equipo de comunicación alrededor de sus figuras.

Sánchez asegura que la estrategia de comunicación que se realiza alrededor de una gran vuelta no se fragua simplemente semanas antes de acudir a la cita, sino que desde el invierno, momento del año donde se establecen los calendarios de competición de cada corredor, se van trazando líneas y estableciendo ideas para mejorar y cumplir con la comunicación del equipo. Se tienen en cuenta factores como la alineación de corredores que acuden a la carrera, la importancia de la carrera para el equipo o el impacto mediático de la prueba.

Las tres grandes vueltas son los tres puntos de exposición más altos para los equipos participantes, por tanto, también son los momentos que se aprovechan para hacer aquellos anuncios publicitarios o exposición de patrocinadores para cumplir con acuerdos pactados. Se aprovecha la gran atención que presta todo el mundo a las carreras más importantes para hacer publicaciones especiales y que quizás, en otras pruebas, hubiesen pasado desapercibidas.

Para los equipos también supone un trabajo muy marcado, con obligaciones, objetivos y estrategias de comunicación y redes sociales muy marcados desde meses atrás, con el fin de elevar el nivel de comunicación del equipo a la vez de mantener actualizados a los medios de comunicación sobre el conjunto. La relación entre medios de comunicación y equipos debe consistir en una balanza ya que ninguna de las dos partes debe caer en una relación de dependencia con la otra.

5. Periodistas y ciclistas, dos en la carretera

Ni siquiera con estas diez entrevistas se puede plasmar todo el trabajo que los periodistas y otros profesionales de la comunicación realizan a lo largo de tres semanas de carrera. Obviamente, hay otros puestos de trabajo que resultaría interesante haber expuesto en esta investigación, por ejemplo, la comunicación de la propia organización de la carrera. Pero, dadas las limitaciones inherentes a toda investigación, eso queda para el futuro.

Este tipo de investigación permite a su autor ponerse en contacto y conocer a aquellos profesionales a los que admira por su trabajo y en los cuales se reflejaba para proyectar en su propio futuro profesional. Y por supuesto, empaparse desde una perspectiva mucho cercana del trabajo que tanto buscaba conseguir y de cómo era esa vida de periodista persiguiendo ciclistas de un lado para otro.

Mediante estas entrevistas hemos podido describir una parte específica del periodismo deportivo, la dedicada a cubrir las tres grandes competiciones ciclistas en ruta. Aunque el calendario de competiciones puede durar entre ocho y nueve meses, dependiendo de muchos factores, para la mayoría de corredores y equipos el Giro d'Italia, el Tour de Francia y la Vuelta a España son los tres focos de atención en sus preparaciones año tras año. Y como muchas veces afirman los propios ciclistas, de nada sirve hacer grandes hazañas en la

carretera si no están ahí los periodistas para contarlas y darlas a conocer ante los oyentes, lectores y espectadores.

Finalmente, con esta investigación quisimos valorar adecuadamente el trabajo continuo del periodista y la profesión en sí, que atraviesa una época en la que se cuestiona todos los días su credibilidad. Y aún más tratándose del ciclismo que intenta dejar atrás la época más oscura que ha pasado este deporte. En muchas ocasiones los comunicadores deben hacer un trabajo doble no solo por desempeñar sus habilidades de la mejor manera posible y llegar a su público, sino también de impactar en los seguidores, para reenganchar a la audiencia a las grandes historias y exhibiciones que nos deja el ciclismo.

BIBLIOGRAFÍA

- BONAUT, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Communication & Society*, 21(1), 103-136.
- DE LA CRUZ, J. F. (2002). Periodismo y ciclismo Perspectivas del papel organizador de la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50).
- GÓMEZ, J. (2016). De papel. En E. Garate y B. Castaño (Eds,) *El Afilador: Artículos y crónicas ciclistas de gran fondo, 1*. Bilbao: Libros de Ruta.
- MARÍN, J. (2012). Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve. es. En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. (pp. 1-15). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://hdl.handle.net/11441/17872>
- MONTES, D. (2019). *Ciclismo del siglo XXI. Diseño de una web especializada sobre la situación, problemas y retos del ciclismo* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39418>

Cobertura informativa y gestión de la comunicación en la Vuelta a Asturias

Raúl ALONSO GARCÍA¹

El ciclismo es un deporte que se sigue con gran pasión. Algunas de las grandes hazañas de la Vuelta a España se han producido a escasos kilómetros de donde vivo, en las montañas asturianas. En Asturias existe una gran tradición de aficionados y deportistas que se empeñaron en hacer del ciclismo un medio de vida. Fruto de ello es *La Vuelta*, como se conoce en la zona a la *Vuelta a Asturias*, por la que han pasado las principales escuadras españolas y diversos equipos internacionales con ciclistas de renombre, como Nairo Quintana, Richard Carapaz o Aleksander Vlasov, entre otros.

La Vuelta a Asturias es una prueba ciclista de categoría UCI Europe Tour 2.1, que se disputa en varias etapas, principalmente de tipo montañoso. Se trata de una de las pruebas ciclistas más antiguas del calendario español, ya que su primera edición se celebró, en 1925 (Rodríguez, 2015). Pese a su antigüedad, se ha investigado y publicado muy poco sobre ella, por lo que decidimos emprender una investigación en varios frentes.

En primer lugar, se procuró conocer todo lo publicado sobre la Vuelta a Asturias y la gestión de su comunicación, por lo que se realizó una exhaustiva revisión tanto bibliográfica como hemerográfica, consultando los diarios locales *Región*, *El Noroeste* y *El Comercio* entre 1925 y 2020. A continuación llevamos a cabo un análisis de contenido de todas las informaciones publicadas entre 2010 y 2021 sobre la Vuelta a Asturias en los dos principales diarios asturianos (*El Comercio* y *La Nueva España*), el diario deportivo de mayor tirada (*Marca*) y la revista ciclista de referencia (*Ciclismo a Fondo*). Con los resultados obtenidos en estos dos primeros pasos, pudimos identificar los temas clave sobre la gestión comunicativa de la prueba asturiana. Así se elaboró un cuestionario de preguntas que sirvió de guion para entrevistar a doce periodistas especializados en ciclismo de los principales medios asturianos y nacionales con experiencia en la Vuelta a Asturias, así como a

¹ Raúl Alonso García (Xixón, 1999) es Graduado en Historia por la Universidad de Uviéu y Master en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado para medios como *musicasturiana.com* y actualmente es Social Media Manager para la empresa audiovisual *Cuatro Gotes Producciones*. Además, en el año 2023 se alzó con el Premio Asturias Xoven de Poesía.

responsables de comunicación de escuadras ciclistas participantes en la ronda asturiana y miembros de la organización. Los entrevistados fueron los siguientes:

ANDRÉS MAESE. Redactor de *El Comercio*. Periodista deportivo del diario *El Comercio*, segundo periódico generalista más vendido en el Principado de Asturias. Realiza previas, crónicas, entrevistas y reportajes sobre el ciclismo y el fútbol profesional, centrado principalmente en cubrir la actualidad del Sporting de Gijón. Junto a ello, es divulgador del ciclismo en *YouTube* y realiza diferentes videoblogs con recorridos en bicicleta por puertos de montaña.

NACHO LABARGA. Redactor de *Marca*. Profesor y periodista deportivo en *Universo Marca*. Realiza la cobertura de las principales carreras del calendario ciclista, con crónicas, entrevistas y reportajes. Como experto digital y responsable de Nuevos Proyectos de *Marca*, ha creado *Marca Plus* y Podcast *Marca*. Ha escrito el libro “Samuel, el ciclista de oro”, donde narra la historia personal del ciclista asturiano, primer español en conseguir una medalla de oro olímpica.

AINARA HERNANDO. Redactora de *Ciclismo a Fondo*. Realiza entrevistas y crónicas de las principales carreras del ciclismo nacional e internacional para la mayor revista de ciclismo en España desde su graduación en Periodismo. Ha publicado dos libros: “Por amor al ciclismo”, donde narra la historia de grandes nombres del ciclismo, y “Cuando fuimos los mejores”, con el relato de la victoria de Alejandro Valverde en el Campeonato Mundial de Ciclismo en Ruta de 2018, en la localidad austríaca de Innsbruck.

JOSÉ PALACIO. Redactor de *La Nueva España*. Recientemente jubilado, ha cubierto, entre otras, carreras como la Vuelta a Asturias o la Vuelta a España, desde 1990 hasta 2022. También ha informado en *La Nueva España* de otros deportes a nivel regional, como el fútbol base o la actualidad deportiva del Real Oviedo.

MARÍA GIL IBORRA. Responsable de comunicación del Kern Pharma Team. Graduada en Periodismo, ha trabajado en equipos ciclistas desde su entrada en el mundo laboral. Es la responsable de comunicación del conjunto Kern Pharma, equipo de categoría UCI Pro Team con sede en Pamplona. Previamente, realizó la misma labor en el equipo Teika UCI Team, de la disciplina de ciclocrós, mientras terminaba sus estudios universitarios.

JACOBO CAYETANO DÍAZ-JARES AMORÓS. Director de Comunicación y Patrocinio de Movistar Team. Director de Comunicación y Patrocinio del único equipo español con licencia World Tour del pelotón profesional, el Movistar Team, donde trabaja desde 2017. Se encarga de planificar y gestionar la comunicación del equipo en el entorno digital, así como de mantener relaciones y buscar nuevos patrocinadores.

ÁLVARO LANA ARBEJO. Responsable de comunicación del Caja Rural-Seguros RGA Team. Responsable de comunicación y marketing del equipo Caja Rural-Seguros

RGA, de categoría UCI Pro Team, desde 2015. Está ligado al mundo del ciclismo desde la infancia, pues fue corredor amateur. Se encarga de la estrategia comunicativa del equipo, así como la labor de fotografía.

ÁLVARO GARCÍA HERRERO. Responsable de comunicación del Burgos BH Pro Team. Es periodista *freelance* y desde sus comienzos laborales ha estado ligado al ciclismo. Actualmente es el jefe de prensa, *community manager*, fotógrafo y relaciones con los medios de comunicación del equipo Burgos BH, de categoría UCI Pro Team. Además, es el director del proyecto ciclista El Pelotón, una web que realiza coberturas en carreras élite y sub-23, con crónicas y previas.

UNAI IRARAGORRI. Responsable de comunicación y marketing de la Fundación Euskadi en los equipos Euskaltel-Euskadi (masculino) y Laboral Kutxa Euskadi (femenino). Como responsable de Comunicación y Marketing de ambos equipos gestiona su estrategia comunicativa. Ha tenido experiencia como redactor jefe en Zikloland y como responsable de prensa en Euskadi-Murias, entre otros.

JUAN MARI GUAJARDO. Speaker deportivo. Es *speaker* y presentador en eventos deportivos y especialmente ciclistas desde el año 1997. Así, es el locutor oficial de la Vuelta a Asturias y de otras importantes carreras como la Itzulia, la Vuelta a España, Vuelta a Andalucía o Vuelta a la Comunitat Valenciana, entre otras. También ha presentado una etapa en la edición del año 2006 del Tour de Francia.

LAURA ÁLVAREZ. Narradora deportiva en Eurosport. Graduada en Periodismo en la Universidad de Valladolid y exciclista en competiciones amateur en equipos como Gutttrans o Patria Hispana Seguros, se ha convertido en la voz del ciclismo femenino en el canal deportivo Eurosport. Ha formado parte del gabinete de prensa del equipo de ciclocrós asturiano de categoría UCI Nesta-Škoda Alecar y ha sido reportera de corresponsalías en la Televisión del Principado de Asturias.

CRISTINA ÁLVAREZ “MENDO”. Directora ejecutiva de la Vuelta a Asturias. Es, desde 2008, la directora de la Vuelta a Asturias. Tras el fallecimiento de su padre, anterior director y principal valedor de la ronda asturiana, asumió la dirección de la prueba, siendo la única mujer en España que dirige una carrera ciclista. Asimismo, preside el Club Ciclista Aramo, organizador de la prueba.

1. Orígenes y evolución de la Vuelta a Asturias

La primera edición de la Vuelta a Asturias se disputó en noviembre de 1925 (Rodríguez, 2015), lo que la convierte en una de las pruebas más antiguas del calendario ciclista español. En esta primera edición el ciclista Segundo Barruetaña alzaba los brazos tras una larga etapa de más de 200 kilómetros que comenzaba en Gijón/ Xixón y finalizaba en Oviedo/ Uviéu (*El Noroeste*, 1925).

Desde ese primer año hasta 1967 la prueba fue disputada por ciclistas aficionados, por lo que no se consideran ediciones oficiales. En 1971 la Vuelta a

Asturias daría el paso definitivo hacia la profesionalización. La consolidación había comenzado a fraguarse en 1968, cuando el diario *Región*, de la mano del periodista Ricardo Vázquez de Prada, decide retomar la iniciativa (*Región*, 1968). La Vuelta a Asturias también seguía el modelo de otras pruebas, donde los medios de comunicación y las empresas patrocinadoras han fundado e impulsado carreras. El profesor pionero del periodismo deportivo español Antonio Alcoba afirma que los diarios *L'Equipe* y *La Gazzetta dello Sport* “se inventan las vueltas ciclistas a Francia e Italia, patrocinadas por ellos y convertidas en un suceso no sólo nacional, sino continental” (1993), lo que les hizo multiplicar sus tiradas.

Desde entonces hasta la actualidad, los medios de comunicación han sido organizadores y patrocinadores de numerosas pruebas ciclistas, como la organización de la Vuelta a Portugal a cargo del diario *Jornal de Noticias*, la creación de la Flecha Valona por el diario de *Bruselas Sports*, del Tour de Flandes por el diario *Sporwereld*, de la Vuelta a Colombia por dos periodistas del diario *El Tiempo* o de la Vuelta a Chile por el diario *Mercurio* (De la Cruz, 2002). En el ámbito nacional siguen este ejemplo la Vuelta a España (De Pablos, 1985), impulsada por el diario *Informaciones* de 1935 a 1950 y desde 1955 a 1979 por *El Correo Español* (De la Cruz, 2022), pero también la Volta a Lleida (Morea, 1996) o la Volta Ciclista a Catalunya (Calvo, 1996) o la Vuelta al País Vasco, impulsada por el diario *Excelsior*.

En la organización de la Vuelta Ciclista a España, el diario *Informaciones* participó desde su primera edición de 1935 a 1950, en que dejó de celebrarse hasta que, en 1955, se hiciera cargo de la organización el diario *El Correo Español-El Pueblo Vasco* durante los 24 años siguientes (De la Cruz, 2002).

Uno de los grandes promotores de la Vuelta a Asturias iba a ser Julio Álvarez “Mendo”, director de la carrera desde 1957 hasta su fallecimiento en el año 2008. Este periodista comenzó narrando en radio la carrera ciclista y realizando crónicas en el mencionado diario. Desde 2008, tras la petición de los socios del Club Ciclista Aramo, la dirección pasó a su hija, Cristina Álvarez, quien ya venía colaborando en la organización de la prueba desde muy joven.

Por tanto, la carrera se ha disputado en 64 ediciones, suspendida solo en 2014 por la crisis económica y en 2020 por el coronavirus. En los años 90 vivió su momento de mayor esplendor, cuando los principales ciclistas acudían al territorio asturiano para preparar el Giro de Italia. Durante esa década vinieron grandes figuras del ciclismo, como Miguel Induráin, Abraham Olano, Tony Rominger, Alex Zülle o Pedro Delgado. Este pelotón más internacional, acogió a ciclistas de otras nacionalidades, siendo Colombia (4) y Suiza (3) los países con más victorias tras España (47).

Desde la formación en el año 2005 de los Circuitos UCI, la carrera se inscribió en el *Europe Tour*, en la categoría 2.1, esto es, la segunda categoría del calendario internacional, perdiendo cierta importancia respecto a años anteriores. La prueba acortó su duración a tres días, e importantes equipos con

algunos de sus mejores ciclistas disputaron la carrera, algunos como preparación para la *Corsa Rosa* y otros como una carrera importante dentro de su calendario particular. La prueba ha servido como preparación a corredores como Nairo Quintana, Igor Antón o Beñat Intxausti. A su vez, ha permitido conocer a promesas del ciclismo, como Richard Carapaz, Hugh Carthy, Jonathan Caicedo o Aleksander Vlasov.

2. El tratamiento informativo de la Vuelta a Asturias

En nuestro análisis de contenido, detectamos que una mayor parte de las informaciones (el 41% de 222 informaciones) se publicaron en el diario *La Nueva España*, periódico que patrocina la vuelta asturiana. El siguiente medio con mayor número de informaciones (el 27%) fue el diario local *El Comercio*. El diario *Marca* publicó un 21% de las noticias analizadas y, un medio de distinta periodicidad, la revista mensual *Ciclismo a Fondo* publicó otro 11%.

Estas noticias se publicaron en una sección propia, dedicada en exclusiva a la Vuelta, donde cobra mayor relevancia; en la sección de ciclismo o bien en la sección “Polideportivo”, donde se otorga menor importancia a la prueba. Así, un 68% de las informaciones se publicaron en una sección propia, principalmente en los diarios locales *La Nueva España* y *Ciclismo a Fondo*. En cambio, el diario deportivo nacional *Marca* tendió a informar en su sección generalista “Polideportivo”.

Tabla 1. Distribución de secciones en los medios de comunicación

Medio	Sección propia	Ciclismo	Polideportivo
<i>La Nueva España</i>	100%	0%	0%
<i>El Comercio</i>	58,3%	3,3%	38,3%
<i>Marca</i>	0%	0%	100%
<i>Ciclismo a Fondo</i>	100%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

2.1 Géneros periodísticos utilizados

Se utilizaron una gran variedad de géneros, siendo los más frecuentes la crónica y la entrevista. Así, un 53,2% de las informaciones fueron crónicas de la prueba ciclista, mientras un 29% fueron declaraciones o entrevistas. El género periodístico de la "previa" fue utilizado con menor frecuencia, con apenas un 16%. Los géneros informativos menos empleados fueron las columnas o artículos de opinión, con poco más del 2%.

Tabla 2. Géneros periodísticos utilizados

Medio	Previa	Crónica	Entrevistas	Columnas
<i>La Nueva España</i>	13%	43,5%	41,3%	2,2%
<i>El Comercio</i>	25%	53,3%	21,7%	0%
<i>Marca</i>	17,4%	73,9%	6,5%	2,2%
<i>Ciclismo a Fondo</i>	0%	50%	41,7%	8,3%
Total	15,8%	53,2%	28,8%	2,3%

Fuente: Elaboración propia

2.2 Importancia de las informaciones publicadas

Se elaboró un índice de importancia, que sumaba un punto para cada información por aparecer en portada, publicarse en página impar, contar con acompañamiento gráfico o tener una extensión superior a la media página. De este modo, se pudo calcular un índice medio de importancia de las informaciones analizadas sobre la Vuelta a Asturias del 2,09 (DT=1,11).

La revista especializada *Ciclismo a Fondo* fue el medio que mayor importancia dio a sus informaciones sobre la Vuelta a Asturias (M=2,38, DT=1,056). A continuación, *La Nueva España*, principal periódico del Principado de Asturias y patrocinador de la prueba, fue el segundo medio donde la carrera cobró mayor importancia, con una media de 2,30 (DT= 1,087), seguido por *El Comercio* (M=2,18, DT=1,127) y, por último, el diario *Marca* (M=1,41, DT=0,858).

La Nueva España informó en portada de la Vuelta a Asturias en 31 ocasiones, por ejemplo, el 30 de abril de 2018, para informar de la victoria final del ciclista ecuatoriano Richard Carapaz, corredor del Movistar Team que ganaría un mes después su primer Giro de Italia. También lo hizo el 4 de mayo de 2015, cuando Igor Antón se adjudicaba la 58ª edición de la ronda asturiana. *El Comercio* fue el segundo diario con mayor presencia de las informaciones analizadas en portada, con 12 apariciones. En su portada del 3 de mayo de 2010 el vencedor final, Tino Zaballa, alza los brazos en la meta de Oviedo/Uviéu. *Ciclismo a Fondo* informó en portada en cuatro ocasiones de la carrera asturiana, por ejemplo, de los vencedores finales de las ediciones de 2016 y 2021. Sólo el diario *Marca* no informó en ninguna ocasión en portada.

Las informaciones aparecieron por igual en página par e impar, y casi un 80% de ellas lo hicieron con acompañamiento gráfico. *Ciclismo a Fondo* incluyó en todas sus informaciones una o varias fotografías, de empresas como PhotoGomez Sport o BettiniPhoto, entre otras. *El Comercio* (85%) y *La Nueva España* (74%) también dieron un importante tratamiento gráfico a la prueba, ya que las informaciones sin fotografía fueron piezas breves y de acompañamiento.

También *Marca* acompañó mayoritariamente de foto a sus noticias (70%), si bien éstas fueron las que ocuparon una menor extensión, ya que menos del 30% de

estas fueron de al menos media página. En cambio, más de la mitad de las informaciones publicadas en la revista *Ciclismo a Fondo* superó la media página, y se debe tener en cuenta que este medio realiza una cobertura extensa de varias páginas, con pequeñas publicaciones individualizadas de ciclistas.

Los resultados obtenidos de este análisis revelaron que un 60% de las noticias tuvieron una extensión igual o mayor a media página, lo que se traduce en 133 informaciones. El medio con mayor extensión en sus informaciones fue el diario *La Nueva España*, con un 73% de informaciones mayores a la media página, al realizar una cobertura completa de la prueba, con recorrido, perfil, crónica y clasificaciones de cada etapa. Una cobertura muy similar realiza *El Comercio*, con el 67% de informaciones igual o mayores a media página.

2.3 La publicidad en la Vuelta a Asturias

La importancia de la publicidad en una prueba ciclista como la asturiana se refleja en que el 43% de las informaciones tenían publicidad. Su extensión es variada, destacando el faldón, con el 74% de los espacios publicitarios. Como ejemplo, los de *El Comercio* el 1 de mayo de 2010 invitando a escuchar la retransmisión deportiva de *Punto Radio*, o el de la entidad bancaria Abanca del 4 de mayo de 2019. El resto de las extensiones aparecieron entre un 5 y un 7,5% del total, con formatos como el módulo, la columna, media página o incluso una página; así las ediciones de junio de 2017 y 2018 de la revista *Ciclismo a Fondo*, con anuncios de Cult Bikes y Ekoi, anunciando sus bicicletas en el primer caso y cascos en el segundo.

Tabla 3. Distribución de la extensión de la publicidad en prensa

Extensión	Nº de informaciones	Porcentaje
Módulo	6	6,3%
Faldón	70	73,7%
Robapáginas	1	1,1%
Columna	7	7,4%
Media página	6	6,3%
Una página	5	5,3%
Total	95	100%

Fuente: Elaboración propia

De los 95 anuncios incluidos en informaciones sobre la Vuelta a Asturias, un 53% tenía relación con la carrera ciclista, con marcas como Asturias Paraíso Natural, Kike Bike o el Ayuntamiento de Oviedo/Uviéu. El resto de la publicidad que acompañó a la narración no tenía relación con la prueba, con anunciantes como

emisoras de radio, pruebas deportivas o comercios. Todos los anunciantes relacionados con la ronda asturiana aparecieron en *La Nueva España*, medio oficial de la carrera, siendo los más frecuentes: Abanca, Kike Bike, Coca-Cola, el Ayuntamiento de Oviedo/Uviéu o Asturias Paraíso Natural.

2.4 Las menciones de los equipos ciclistas

Por último, se analizaron las ocasiones en las que los equipos fueron mencionados en las informaciones publicadas por los medios de comunicación. En total, son nombrados al menos una vez 63 equipos que participaron en la Vuelta a Asturias, sumando 1.027 referencias a las escuadras ciclistas, lo que supuso una media de 16 referencias a cada equipo. Los que mejor trayectoria deportiva tuvieron en la prueba asturiana sumaron el 36% de las menciones: Movistar Team (13,3%), Caja Rural-Seguros RGA (11,3%) y Euskaltel-Euskadi (11,3%). Las menciones se producen en diferentes localizaciones: en fotografías, titulares, texto, clasificaciones, etc.

Tabla 4. Distribución de las menciones de los equipos ciclistas en prensa

Equipo ciclista	Número de menciones
Movistar Team	137
Caja Rural-Seguros RGA	116
Euskaltel-Euskadi	116
Burgos BH Pro Team	63
Andalucía Caja-Sur	37
Selección española	34
Miche	31
W52 FC Porto	25
Team Medellín	24
Team Colombia	23
Radio Popular Boavista	22
Lokosphinx	21
Otros (n=51)	378
Total	1027

Fuente: Elaboración propia

El mayor número de menciones de estos equipos se debió a su éxito deportivo en la Vuelta, en forma de victorias, bien parcial o final, de corredores de sus plantillas. Así, *El Comercio* del 29 de abril de 2010 titulaba “Euskaltel viste amarillo a

Pablo Urtasun”, equipo que también aparecía fotografía, clasificaciones y sendas menciones en el texto. Movistar Team recibe similar tratamiento informativo el 3 de mayo de 2015, con el titular “Igor Antón se viste de azul”, tras su victoria en la primera etapa de la Vuelta a Asturias, apareciendo en texto, fotografía, titular y clasificaciones.

La mención a otros equipos españoles es menor, dado que sus ciclistas no lograron alcanzar el éxito en la Vuelta a Asturias. Burgos BH Pro Team fue, tras los citados, la escuadra con mayor representación con un 6,1% de menciones, seguida por Andalucía-Caja Sur y la selección española, con un 3,6% y un 3,3%, respectivamente.

Los equipos participantes que provenían de otros países no tuvieron gran repercusión mediática, al igual que, como se ha descrito, les ocurrió a las formaciones españolas que obtuvieron una discreta actuación en el transcurso de la Vuelta a Asturias. Entre estas, tuvieron una mayor cobertura los equipos W52 FC Porto (2,4% de las menciones) y Miche (3%). La escuadra portuguesa logró la victoria final de su corredor Raúl Alarcón en una edición en la que el colombiano Nairo Quintana partía como máximo favorito. Los italianos lograron presencia mediática gracias a sus triunfos en dos etapas y la disputa del liderato por parte de Stefan Schumacher en 2011, quien terminaría cediendo el maillot azul tras la etapa reina en favor de Javier Moreno, corredor del Movistar Team.

Otros equipos como Team Medellín, Team Colombia, Lokosphinx o Radio Popular Boavista superaron las 20 menciones gracias a su habitual participación en la prueba. Por ejemplo, en la edición de junio de 2013 de la revista *Ciclismo a Fondo* se menciona al equipo ruso Lokosphinx como integrante de una escapada de la carrera, en la que Mikel Landa se marchaba “en la ascensión al Cordal (1ª), primer puerto de la jornada, junto a su compañero Gari Bravo, David Belda, Arkimedes Arguelyes (Loksphinx), Castroviejo y Jesús Herrada (Movistar), con Antonio Piedra (Caja Rural) en calidad de secante”.

3. La organización de la Vuelta a Asturias

La organización de la Vuelta a Asturias tiene dos figuras esenciales a lo largo de su historia: Julio Álvarez “Mendo”, director de la ronda asturiana desde su estabilización en el calendario hasta su fallecimiento en el año 2008 y su hija Cristina Álvarez “Mendo”, directora desde la muerte de su padre. Tanto es así que el nombre oficial de la carrera es “Vuelta a Asturias Julio Álvarez “Mendo””. El papel de Mendo fue fundamental en las diferentes ediciones de la Vuelta a Asturias, actuando de director ejecutivo y llegando a disfrutar de la presencia de corredores tan importantes como Induráin, Jalabert, Pedro Delgado o Rominger, entre muchos otros.

Detrás de lo que vemos en la pantalla y en las carreteras del Principado hay un trabajo continuo, pues con el fin de una edición, llega una nueva preparación para la que vendrá al año siguiente, comenzando por los patrocinadores, públicos y

privados. “Por un lado, en la pública está el gobierno de Asturias y los diferentes concejos por los que pasa la carrera, como el de L.lena, Oviedo/Uviéu, Cangas del Narcea, etc.”, expone Cristina Álvarez. Este apoyo económico de los ayuntamientos influye en el recorrido de la prueba, algo que según la periodista de Eurosport, Laura Álvarez, debería estudiarse, para dar una mayor variedad e intentar que la carrera pasara por grandes puertos, como Cuadonga o el Narancu, lo que cree haría más exigente y atractiva la prueba para equipos de la categoría World Tour que buscan preparar el Giro de Italia. La segunda vía de financiación consiste en atraer capital privado, lo que “se consigue siendo muy insistente y pasando diferentes propuestas”, como ha ocurrido con Total Energies, un patrocinador que “está haciendo una apuesta decidida por el mundo del deporte y el ciclismo y nos ha brindado su apoyo”.

Conseguida la financiación, el siguiente paso es conseguir que grandes equipos internacionales acudan a la carrera. Se parte de fijar “unas fechas que sean atractivas en el sentido de que sirvan de preparación para una gran vuelta, como es el Giro de Italia”, que se celebra la semana posterior. “Influye mucho el recorrido, ya que es atractivo y duro. También saben que es una de las carreras más seguras según la UCI”. A continuación, viene el contacto directo con los equipos “acudiendo a eventos deportivos donde ellos puedan estar presentes y tratar de convencerles”.

A su vez, se trata de cerrar una presencia numerosa de ciclistas profesionales asturianos. Corredores como Pelayo Sánchez Mayo y Daniel Navarro (Burgos BH), Iván García Cortina (Movistar Team) o Mauro Rato (Bai Sicasal) en la actualidad y otros como Higinio Fernández, Joaquín Sobrino o Daniel Viejo en años anteriores tuvieron la posibilidad de correr en sus carreteras tras la invitación de la organización a sus correspondientes equipos. La organización considera que deben hacer todo lo posible para que estén porque “la Vuelta a Asturias es de todos los asturianos, es patrimonio de todos”.

3.1 La importancia de la promoción comunicativa

La comunicación es gestionada por un pequeño departamento que trabaja durante todo el año, pero “lo principal son dos o tres meses antes de la carrera, sobre todo con las redes sociales (...) Ahora da igual que no salgas en un periódico, porque está todo en las redes”, asegura Cristina Álvarez. La Vuelta a Asturias utiliza *Instagram* (6.000 seguidores), *Facebook* (10.000 seguidores) y *X (Twitter)* (6.700 seguidores), además de su propia página web para difundir sus comunicados. Es en *X (Twitter)* donde los aficionados pueden encontrar un seguimiento más detallado de la prueba en directo, pues se publican tuits narrando la situación de carrera durante la disputa de las tres etapas.

La directora ejecutiva señala que las noticias más relevantes se difunden una vez que se cuenta con la confirmación oficial, mientras que el anuncio de las figuras que acudirán se guarda para el acto de presentación de cada edición en Oviedo/Uviéu. Se

trata de un evento que sirve como conexión de los ámbitos deportivo y ciclista con el empresarial y comercial.

La disputa de etapas de la Vuelta a España en tierras asturianas es otro momento relevante para el departamento de Comunicación. La limitación, una vez más, se encuentra en los recursos disponibles, por lo que las acciones comunicativas deben ser “prudentes”. “Es una debilidad que tenemos que mejorar. Por el momento, la carrera cuenta con un pequeño resumen en la cadena pública de deportes, Teledporte, y con la retransmisión en *streaming* de las etapas gracias a un acuerdo con la Radio Televisión del Principado de Asturias”. Además, se ha cambiado el logotipo de la prueba y se organizan una serie de actos en el centro de Oviedo/Uviéu. Destaca la gala de insignias de oro de la Vuelta a Asturias, donde se reconoce públicamente a figuras del ciclismo que transmiten valores positivos, como los homenajeados Federico Martín Bahamontes, Marino Lejarreta, Alberto Contador, Pedro Delgado, Txomin Perurena, Toño González Linares o Samuel Sánchez. Este acto también sirve como espacio de encuentro para los organizadores, patrocinadores, directores, etc. a modo de *networking*. Las carreras solidarias son otro ejemplo de esa apertura a la sociedad, en colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer o Asociación Galbán de familias de niños con cáncer de Asturias.

4. La cobertura de los medios de comunicación

Los medios de comunicación no solo informan de la disputa de las etapas, sino que realizan una función esencial de difusión y promoción de la prueba asturiana y de su marca. En este sentido, los entrevistados destacan las diferencias entre una competición más corta como la Vuelta a Asturias y un evento deportivo de la magnitud de la Vuelta a España. El redactor de *El Comercio*, Andrés Maese, expone como el trabajo de los periodistas no se ve tan facilitado por la menor infraestructura. “No hay tanta gente trabajando para dar una información o un servicio al periodista. Te tienes que buscar la vida de alguna manera, no hay la inmediatez de otras pruebas. Es una vuelta mucho más pequeña y cuesta mucho más informar, sobre todo al instante, porque nadie te va contando lo que está pasando dentro de la carrera”.

Así, Laura Álvarez, narradora de ciclismo en Eurosport, señala el potencial informativo de las redes sociales. Por ejemplo, le parecería útil que se anunciara con antelación los corredores participantes, pues “hasta unos días antes de la carrera no conocemos a los equipos confirmados ni a los corredores estrella”.

Los medios nacionales, como el diario *Marca*, elaboran la información de la prueba asturiana (como también de la Volta a Catalunya o la Vuelta a Andalucía) desde su redacción en Madrid, en vez de cubrirla de modo presencial como hacen en la Vuelta a España. Si la etapa no ha influido en la general, se limitan a transcribir informaciones de agencia, como EFE, y solo es el propio periodista quien redacta la noticia si se producen hechos relevantes para el desarrollo de la carrera. Como

información complementaria, se cuenta con las notas de prensa de equipos importantes como Movistar Team.

Por el contrario, los medios locales siguen la prueba desde el terreno, por ejemplo, desde lo alto de los puertos de la etapa, como narra Maese, “para ver cómo transcurre y quiénes integran la posible escapada y el pelotón”, lo que se complementa con las informaciones que difunde la organización. También José Palacio, redactor de *La Nueva España*, ha seguido la prueba, primero desde la moto para Radio Cadena y Radio Nacional de España, con “conexiones en directo, contando lo que pasaba al instante, parando en muchos sitios para ver la carrera”.

Pero también hay medios nacionales que cubren presencialmente la prueba, como *Ciclismo a Fondo*, cuya redactora, Ainara Hernando, destaca las posibilidades informativas de carreras de una semana o tres días, como la Vuelta a Asturias. En su caso, está presente en las salidas y metas, e incluso ha seguido la carrera desde el coche de un árbitro. “Se lo pedí a la organización y escribimos un artículo de ambiente”.

El diferente seguimiento de cada medio da lugar a diferentes contenidos informativos. José Palacio, de *La Nueva España*, indica que “hay que contar lo que está pasando y lo que ha sucedido en la etapa, con un resumen para hacer la crónica, haciendo hincapié en las clasificaciones. En ocasiones, también se reseña alguna incidencia o acontecimiento importante que tuviera influencia en el desarrollo de la etapa”. Los diarios nacionales informan más puntualmente, sobre todo, como explica Labarga, del diario *Marca*, cuando “ocurre algo llamativo, curioso o atractivo para contar”. Junto a ello, se procura “hacer alguna previa y crónica, y quizá alguna entrevista relacionada; en ocasiones hablamos con el ganador (...) se trata de contar cómo es el transcurso de las etapas, porcentajes de los puertos, ciclistas que participan, días en los que se desarrolla, etc.”. El papel singular de locutor de la prueba le hace buscar la complicidad del público, refiriéndose a lugares por los que transcurre la carrera, echando mano de los organizadores o informando de la etapa o de los vencedores en ediciones anteriores.

Ainara Hernando trata de narrar “cosas que no salgan en los periódicos o redes sociales” a la vez que describe “una información un poquito más técnica, que vaya más allá”, para el aficionado más entendido que lee su revista. Los medios *online* como X (Twitter) o *Instagram* le sirven para colgar vídeos con entrevistas cortas a corredores fugados o ganadores de etapa. Otra función de las redes sociales es la de servir de fuente de información sobre los ciclistas antes de cada carrera, como cita Laura Álvarez de Eurosport, ya que todos los equipos mantienen y alimentan cuentas en X (Twitter), Facebook e *Instagram*, algo menos *YouTube*, y muy poco *Twitch* o *TikTok*. Además, esta periodista centra su narración en los recorridos, conociendo sus detalles y zonas peligrosas, procurando satisfacer la demanda de los aficionados de ver a las estrellas y a los vencedores, así como a los corredores de la zona.

También José Palacio señala el interés por las historias de los ciclistas asturianos durante la Vuelta a Asturias, y de los españoles en La Vuelta a España.

“Si tenemos tres asturianos corriendo la Vuelta a Asturias tenemos que hacer referencia a ellos, es lo que le interesa a nuestro lector”, siempre junto al relato de los grandes duelos. Bajo esta premisa, Maese de *El Comercio*, busca al ciclista “de referencia, con mayor caché y al asturiano”, mientras que Hernando se centra en su público, español e hispanoamericano, que le lleva a fijarse en equipos como Movistar, Kern Pharma, Burgos o Euskaltel. “La carrera de la tierra tienes que hacerla un poco local”. Incluso desde un diario nacional, como *Marca*, tratan de informar de los ciclistas locales, como cuando Samuel Sánchez disputó la Vuelta a Asturias en el Euskaltel Euskadi, o, más recientemente, con ciclistas como Daniel Navarro o Pelayo Sánchez Mayo, ambos del Burgos BH, o Iván García Cortina, del Movistar Team. Labarga cree que “los ciclistas asturianos siempre son un buen gancho” para llegar al lector aficionado y que se sienta identificado con los ciclistas de su comunidad autónoma.

Por otra parte, en sus informaciones resalta el papel de la orografía. “Asturias tiene muchos grandes escenarios, protagonistas en la Vuelta a España”. Coincide Maese, de *El Comercio*, al estimar que la prueba, más allá de lo deportivo, sirve para dar a conocer localidades y cultura de Asturias. También Labarga y Cristina Álvarez citan a la orografía como base de la identidad de la prueba asturiana. Asturias cuenta con reconocidas cimas, como L’Altu del Acebu, el Naranco o Covandoga. Los entrevistados coinciden en que la ronda asturiana ha tratado de crear una identidad propia con símbolos como el maillot azul del líder de la general o el maillot de *La Nueva España* para el líder de las metas volantes, y eventos como la descrita gala de insignias de oro o la música tradicional en las salidas y metas.

5. Estrategia de comunicación de los equipos ciclistas

La planificación y ejecución de las estrategias informativas debe sincronizarse con la planificación de la temporada deportiva, como coinciden en señalar los entrevistados, para quienes la principal misión de los departamentos de comunicación de los equipos ciclistas es difundir su marca.

Álvaro Lana, responsable de prensa del Caja Rural-Seguros RGA, afirma que la ronda asturiana es una de las pruebas que mayor repercusión mediática les reporta, y valora muy positivamente el trato de los medios de comunicación, pues según los datos de Kantar Media el equipo recibe 1,7 millones de impresiones en la prensa de Asturias, y 2,6 millones de impactos en toda la prensa. Además, la Vuelta a Asturias produjo para el equipo navarro unos 22 millones de impactos en medios digitales, como *MSN*, *Sport*, *As*, *Marca* y *Yahoo News España*, si bien la mayor repercusión de la temporada se obtiene con la disputa de la Vuelta a España.

Otras pruebas menores como la Clásica de San Sebastián o la Volta a Catalunya reciben una planificación similar, pero el interés singular por la prueba asturiana se debe a la delegación territorial de su principal patrocinador, la Caja Rural de Asturias. Además, el patrocinador de sus bicicletas, MMR, es una empresa asturiana con la sede en Avilés. Por todo ello, se llevan a cabo actividades singulares como la

visita de los ciclistas a la sede esta marca de bicicletas o al túnel de viento de Mieres. Su responsable de comunicación, Lana, destaca la edición de 2016 cuando su líder, Hugh Carty, ganó una etapa y la clasificación general, lo que daría al equipo el momento de mayor difusión de la marca en todo el año. Al igual que otros equipos, sube a su página web y redes sociales las crónicas y valoraciones de técnicos y ciclistas, pero tan solo usa *YouTube* puntualmente para la presentación anual de la plantilla y alguna acción concreta con patrocinadores.

El equipo de comunicación del Kern Pharma, con María Gil y Mikel Arilla al frente, estima que la repercusión depende de los intereses de los medios, pero que “si te has dejado ver más en carreras y el resultado ha sido mejor, pues la atención que recibes es mayor que si has pasado desapercibido”. La planificación de las acciones comunicativas es bimensual, con una revisión semanal y fechas destacadas como carreras o cumpleaños de corredores.

Esta planificación difiere en función de las condiciones en las que el equipo de comunicación afronte la prueba ciclista. Estar presencialmente en la prueba permite crear una mayor cantidad de contenido, con vídeos cortos para redes sociales o *tweets* de actualización que generan interacción con los seguidores. En días previos se realiza un guion con los contenidos que prevén publicar durante la carrera, pero pendientes de los sucesos que puedan influir en las informaciones.

Álvaro García, jefe de comunicación del Burgos BH ProTeam, es consciente de que, en principio, su equipo no es tan mediático como otros, por lo que trata de buscar la atención informativa, “acompañando al corredor en línea de meta buscando de alguna manera el foco de la televisión, la entrevista... Intentar que tenga esa exposición y que sea la voz que explique cómo ha sido la jornada, moverte para hacer destacar a tu equipo con un minuto de gloria”. El equipo burgalés planifica su calendario al comienzo de temporada, aspirando a correr la Vuelta a España, si bien la Vuelta a Asturias es interesante para la formación burgalesa “porque sabemos que podemos tener cierta transcendencia”, una mayor posibilidad de triunfos, señala García. Los contenidos informativos de unas y otras pruebas son similares, con previas, crónicas, testimonios o resultados, pero la carga de trabajo es diferente.

Desde el Burgos BH también vinculan su estrategia comunicativa con la deportiva. En Asturias se puede luchar por un maillot que, en principio puede catalogarse de segundo orden, como el de las metas volantes, pero que aporta una gran difusión, ya que su patrocinador es el diario organizador *La Nueva España*. También supone un atractivo informativo la presencia de corredores asturianos en sus filas.

Jacobo Díaz, director de comunicación del Movistar Team, cree que su equipo ha sido muy bien representado en los medios de comunicación tradicionales, a la vez que desarrollan nuevas estrategias en medios digitales. Movistar Team realiza una rueda de prensa con sus líderes el día de la presentación de las tres grandes vueltas, junto con “algunas peticiones muy estudiadas de algunos medios para hacer entrevistas individuales”. En cambio, han dejado de narrar las carreras en X

(Twitter) y reducido el envío de notas de prensa, mientras han potenciado los formatos audiovisuales, generando lo que denominan “contenido más *friendly*”. De este modo cuentan con 65 mil seguidores y casi 13 millones de visualizaciones en YouTube. Han creado dos series principales, “#SinCadena” e “Inside”, en las que miembros del equipo detallan cuestiones técnicas y deportivas, como la alimentación o la mecánica, o bien muestran la carrera desde dentro, narrando desde los vehículos o línea de meta.

Se trata de una de las competiciones marcadas en el calendario de la escuadra telefónica, ya que, por un lado, supone un impacto comunicativo el hecho de haberla ganado en los últimos años gracias a corredores como Richard Carapaz, Iván Ramiro Sosa, Nairo Quintana o Igor Antón. Por otro, como señala su director de Comunicación, “está en el punto de la temporada en el que viene lo importante para nosotros, con el Giro de Italia justo después. Es un buen pre-show para que empecemos a calentar el ambiente a nivel comunicativo”. Deportivamente sirve para preparar el Giro, al que acuden parte de los corredores de Movistar que han disputado la prueba asturiana.

Por último, el Euskaltel Euskadi, equipo masculino de la Fundación Euskadi, aborda su estrategia comunicativa con el inicio de cada año, conociendo ya el calendario de competiciones salvo las posibles invitaciones. Cuando el director deportivo transmite quiénes correrán en Asturias se comienza a preparar informativamente la carrera, analizando “recorridos, el reglamento de la carrera y voy preparando la previa y pensando en posibles acciones en las redes sociales que podemos desarrollar dependiendo de los recursos que tengamos”, señala Iragorri, responsable de comunicación del equipo. Se prepara un plan de visibilidad de los patrocinadores, así como las acciones de comunicación y marketing. Se cuida la presencia de los ciclistas en sus redes sociales, impartiendo una formación en la primera concentración de enero, y posteriormente revisando la información que publican, avisando, por ejemplo, de la aparición de productos que no son del equipo y de sus patrocinadores.

En la página web de la Fundación se suben las notas de prensa de la escuadra naranja, con detalladas crónicas, y valoraciones de los ciclistas y los directores deportivos, compartiéndose en sus redes sociales.

6. El futuro de la Vuelta a Asturias

En 2025 la Vuelta a Asturias celebra su primer centenario, siendo una de las más antiguas junto con la Itzulia Basque Country, entre otras. Asentada en el calendario español ciclista en el mes de abril y superados los problemas económicos que afectaron a la competición durante 2014 y los años posteriores, su futuro se presenta para sus protagonistas, en líneas generales, prometedor.

Su directora ejecutiva, Cristina Álvarez “Mendo”, es una de las personas más optimistas en cuanto a su futuro. La única mujer directora de una vuelta ciclista

masculina profesional en España argumenta que van “despacio, firmes y seguros”. Su intención es seguir creciendo en número de etapas y volver a lugares donde el paso de la carrera asturiana era indiscutible en citas pasadas, como Llanes, en donde se hospedaban una noche o en Gijón/Xixón, la ciudad con más población del Principado de Asturias.

Desde la prensa escrita, Nacho Labarga, cree que “en la medida en la que puedan ir creciendo, lo harán”, apoyándose en la histórica relación de Asturias con el ciclismo y la larga nómina de corredores asturianos que obtuvieron éxitos internacionales, como El Tarangu o Samuel Sánchez. Al mismo tiempo, lamenta que en la actualidad falta un referente y que todo ello dependerá de los ciclistas que vayan triunfando y el interés que despierten. En general, cree que la Vuelta “irá creciendo poco a poco, tampoco puede dar un salto brutal para luego desaparecer, tiene que haber un crecimiento acorde con lo que hay”. A Labarga le parece factible la propuesta de cinco etapas y confía en un posible crecimiento de la academia de Samuel Sánchez de la mano de MMR que actúe como dinamizador de la competición.

Desde el diario *El Comercio*, Andrés Maese se muestra cauteloso sobre este crecimiento, ya que “hacerla más larga puede ser más atractiva para algunos corredores en su preparación”, pero la base del crecimiento debería ser cambio radical de recorrido, más atractivo que atraiga mejores plantillas en los equipos participantes. Entonces, “las entrevistas, las coberturas, las crónicas y los reportajes vendrán solas”.

José Palacio, de *La Nueva España*, resalta que “hace falta la implicación de los ayuntamientos y del Principado, porque el coste es muy elevado y necesita la implicación de las instituciones públicas”, ejemplificándolo con el cercano caso de la Itzulia Basque Country, que cuenta con el pleno apoyo del gobierno vasco. El periodista asturiano cree que la Vuelta necesita mucho más dinero y un tipo de organización profesional para seguir creciendo, ya que la considera, prácticamente, amateur. Reconoce que, en un primer instante con Julio Álvarez “Mendo” y posteriormente con su hija, Cristina Álvarez “Mendo”, se ha sacado la competición adelante “de manera brillante”. Una cuestión que refrenda con el “palmarés impresionante” que posee la carrera asturiana, “sobre todo en la década de los 90, con Induráin, Olano o Zulle (...) no hay que olvidarse de que aquí ganaron Nairo Quintana, Richie Carapaz...”.

Ainara Hernando cree que la orografía asturiana permite “hacer etapones para una carrera no de una semana, sino de 10 días y buena, además. Yo creo que es una carrera que por la orografía y por la situación en el calendario debería volver a los 5 días”, si bien actualmente lo considera todo “un reto”. Laura Álvarez también ve posible las cinco etapas propuestas si “se atreven a mover la carrera de sitio”, buscando zonas más atractivas y manteniendo el apoyo de ayuntamientos históricamente comprometidos con la ronda asturiana.

La posibilidad de ampliar el número de etapas en la Vuelta a Asturias sería, para los equipos españoles de categoría Continental Pro, una muy buena noticia, ya que a las carreras del calendario UCI World Tour solo pueden asistir en caso de recibir una invitación por parte de la organización.

7. El reto de una edición femenina

El ciclismo femenino profesional ha experimentado un notable crecimiento. En España se han organizado varias competiciones de ciclismo femenino profesional, como la Vuelta a Burgos Fémimas desde el año 2015, la Vuelta a la Comunitat Valenciana desde 2019, la reVolta de Catalunya desde 2020, la Itzulia Basque Country y la Vuelta a Andalucía Women desde 2022. Además, la atención mediática ha acompañado. Por ejemplo, en Eurosport, con Laura Álvarez al frente de la narración y acompañada por Saúl Miguel, se han retransmitido algunos de los eventos ciclistas femeninos más importantes, como la París-Roubaix Femmes, The Women's Tour o la Ronde van Vlaanderen-Vrouwen.

Ante esta situación, en la que paulatinamente surgen nuevas carreras, es inevitable cuestionarse si una edición femenina de la Vuelta a Asturias sería viable, más aún si consideramos que es la única prueba masculina con una directora en España. Cristina Álvarez “Mendo” se muestra optimista por incluir una edición femenina de la Vuelta a Asturias en los próximos años, y achaca la dificultad de realizarla a la financiación, pues ya cuentan el personal y la infraestructura necesaria para su disputa. A pesar de ello, afronta con ilusión el futuro tras las conversaciones mantenidas con la actual directora general de Deportes del Principado de Asturias, Aida Nuño, una de las mejores ciclistas en la disciplina de ciclocrós, con siete campeonatos nacionales en su palmarés. Además, la directora ejecutiva cuenta con el firme apoyo de Javier Guillén, director general de la Vuelta a España desde 2008.

Nacho Labarga está convencido de que la Vuelta a Asturias tendrá su edición femenina, ya que considera que “las marcas, los *sponsors* y los patrocinios que están detrás de la carrera lo están exigiendo de alguna manera y es otra forma de crecer, de dar mayor visibilidad y de aprovechar recursos con los montajes”. Ainara Hernando cree en la posibilidad que ofrece Asturias de hacer una carrera femenina y desea que “se haga porque sería un carrerón”, ya que el terreno es ideal para atraer a “las mejores escaladoras del mundo”.

Andrés Maese estima que “se debería trabajar todo simultáneamente”, porque no planificar y realizar una Vuelta a Asturias femenina en los próximos años “sería un atraso”. José Palacio considera positivo pero arriesgado una edición femenina pues estima que la directora “siempre ha tenido objetivos de largo alcance y es un objetivo que puede realizar porque tiene interés y, sobre todo, mucho conocimiento”.

Desde su experiencia narrando para Eurosport pruebas femeninas, pero también como exciclista en las categorías amateur, Laura Álvarez, califica como un

gran avance para el ciclismo organizar una posible Vuelta femenina. “La única manera de que las chicas asturianas consigan éxito es saliendo a correr fuera”, ya que en la región existe una cantidad ínfima de carreras femeninas.

El *speaker* Juan Mari Guajardo recuerda la dificultad de duplicar los presupuestos y las complicaciones que supone la realización de una competición de estas características, pues “hoy por hoy el pelotón femenino quizá no tenga tantos equipos como el masculino (...) resultaría triste, e incluso contraproducente, hacer una Vuelta a Asturias en las que te encuentras con un pelotón de 50 o 60 corredoras”.

También los responsables de comunicación de las distintas formaciones ciclistas ven en una posible edición femenina una gran oportunidad para las mujeres ciclistas, a pesar de que los equipos femeninos españoles sean, en la actualidad, pocos. Álvaro García, del Burgos BH, equipo que no cuenta con una formación femenina por limitaciones presupuestarias, resalta que “las grandes carreras de ciclismo, tanto de hombres como mujeres, son aquellas en las que están presentes los grandes nombres”. Para ello, propone buscar una fecha en el mes de mayo, momento de la temporada en la que se disputan las carreras femeninas en España, lo que se traduciría en la participación de grandes equipos, así como la atención de los medios de comunicación.

La sección femenina del Movistar Team es uno de los equipos punteros del pelotón internacional, con grandes nombres en su plantilla como Annemiek Van Vleuten o Emma Norsgaard. Jacobo Díaz-Jares sostiene que el equipo femenino es un activo muy importante para Abarca Sports, empresa gestora. Una Vuelta a Asturias femenina sería gran noticia, al suponer una nueva oportunidad para mostrar al equipo femenino en una carrera española.

Por último, la Fundación Euskadi apuesta por el ciclismo como parte de su cultura local, con secciones masculina y femenina. El equipo, de categoría Continental y con corredoras como Idoia Eraso, campeona de España en la categoría sub23, es un proyecto de presente y con mucho futuro. Su director de comunicación y marketing no duda en afirmar que el gran crecimiento del ciclismo femenino “si se acompaña de vueltas como Asturias, mejor noticia imposible para todos”.

8. Conclusiones

La Vuelta a Asturias ha supuesto un continuo esfuerzo de todos los agentes participantes: equipos, organización y patrocinadores, tanto públicos como privados, desde que se disputara por vez primera en el año 1925, lo que la convierte en una de las carreras más antiguas del calendario español. Periodistas y responsables de comunicación de los equipos ciclistas consideran que la Vuelta a Asturias es una prueba informativamente importante, deportiva y organizativamente asentada dentro del calendario español, pero que necesita crecimiento e innovación.

Los responsables de comunicación consideran que esta carrera es valiosa en su calendario tanto para la preparación física de los ciclistas como para la difusión de su marca. Planifican su discurso informativo y marketing en colaboración con el *staff* deportivo en función de las oportunidades de éxito que tengan con la plantilla participante. También se elaboran las comunicaciones de los ciclistas en sus redes sociales, desarrollando en su práctica cotidiana las funciones de la comunicación deportiva descritas en investigaciones anteriores (Mediavilla, 2001; Gómez et al., 2008).

Sin embargo, hay un debate trascendental sobre su futuro. Si bien existe acuerdo en la conveniencia de ampliar etapas y de crear una versión femenina, también se han resaltado las dificultades que ambas innovaciones presentan, en primer lugar, organizativas, pero sobre todo, económicas.

La presente investigación ha corroborado el papel clave de la comunicación en el ciclismo. La gestión de la comunicación por parte de los equipos ciclistas ha restado importancia a los medios tradicionales de comunicación, al desarrollar medios propios a través de las plataformas digitales, lo que se inscribe en el proceso de desintermediación, experimentado desde sus inicios en el ámbito deportivo (Ballesteros, 2021).

Por último, el ciclismo en general y, concretamente la Vuelta a Asturias, ayudan en la creación de una identidad propia. La región cantábrica es asociada a la práctica del ciclismo, así como a las grandes gestas ciclistas acaecidas en estas tierras. Las montañas asturianas están ligadas para muchos a las batallas decisivas de la Vuelta a España, una de las tres grandes rondas por etapas del ciclismo internacional. También los equipos buscan mensajes, valores y protagonistas que propicien una identificación con los aficionados, y la misma Vuelta a Asturias se ha dotado de símbolos reconocibles como maillots característicos, un nuevo logotipo y eventos sociales, culturales y deportivos, e impulsado la imagen de ciclistas locales, buscando generar esa identidad entre la carrera y sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- BALLESTEROS-HERENCIA, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*, 22, 85-96. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>
- BILLINGS, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Girona: Editorial Aresta.
- BROTOS, J. (2005). La comunicación integral aplicada a las entidades deportivas. *EFDeportes*, 89. <https://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm>
- DE LA CRUZ, J. F. (2002). Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa, *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81955009.pdf>

- CALVO, M. (1996). Patrocinio de eventos con repercusión regional. Análisis de la vuelta ciclista a Cataluña, *Patrocinio, comunicación y deporte*, 2, 71-82.
- GÓMEZ, S., MARTÍ, C., OPAZO, M. (2008). *Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico*. IESE Business School.
- MEDIAVILLA G. (2001). La comunicación deportiva: un recorrido hasta la imagen positiva. *Gac Gymnos*, 9, 37-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=197291>
- MOREA, V. (1996). Orígenes e historia de la vuelta ciclista a Lleida, Lleida: Ribera & Rius.
- EL NOROESTE (1925, noviembre 23). *Vuelta a Asturias*. Diario El Noroeste.
- DE PABLOS, A. (1985). *Historia de la Vuelta ciclista a España*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- REGIÓN (1968, abril 30). *Vuelta a Asturias*. Diario Región.
- RODRÍGUEZ, S. (2015, marzo 15). *Nueve décadas de historia ciclista*, El Comercio. <https://www.elcomercio.es/deportes/ciclismo/201503/27/nueve-decadas-historia-ciclista-20150327003642-v.html>

Epílogo: Una pasión convertida en profesión

Alba OLIVEROS SANZ¹

Soy una privilegiada por ejercer el mejor oficio del mundo. Y lo fui desde el momento que pude escoger qué quería estudiar, cómo, cuándo y dónde. El por qué era evidente, quería convertir mi pasión en profesión. Soy más privilegiada todavía por poder compartir estas letras con todos vosotros y todas vosotras.

Convertir una pasión en profesión es una inmensa fortuna. Trabajar con entusiasmo y devoción, aprendiendo y disfrutando debería poder extrapolarse a cualquier ser humano.

En mi caso, esa pasión emergió a edad temprana y se corroboró estudiando Periodismo en la Universidad de Valladolid. Cada asignatura la devoraba con un apetito desmesurado, cada trabajo, cada materia era una exquisitez divina que paladeaba dichosa, pero también ansiosa por llegar al último curso. Ahí estaba el postre, la guinda del pastel más delicioso de todos, la optativa de Periodismo Deportivo impartida por Carlos Ballesteros. A ella llegué habiendo probado la experiencia laboral, clave en la formación de un periodista. De esta manera pude ampliar los conocimientos aprendidos y dar rienda suelta a la que en este momento ya consideré vocación más allá de pasión. Evidentemente, mi Trabajo de Fin de Grado, versó sobre la especialidad reina del periodismo actual en nuestro país.

Recuerdo esta etapa tan maravillosa de mi vida académica y profesional como si fuese ayer, y ya han pasado siete años desde que me gradué. En ese lapso, el periodismo ya había mutado a un ritmo vertiginoso. El periodismo que estudié en el Grado ya era otro durante el Máster y ahora, escribiendo estas letras, es un periodismo distinto.

Inmerso en una evolución constante, comencé mis estudios durante la aparición de espacios como las tertulias televisivas o la proliferación de las redes sociales. La noticia era la *futbolización* y *espectacularización* de la información

¹ Alba Oliveros Sanz es graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, realizó el Máster en Periodismo Deportivo de la Universitat Pompeu Fabra y desde entonces es periodista del Grupo Mediapro. Ejerce la profesión en *GolPlay*, *Movistar+* y *LaLiga*. Su mayor logro fue relatar el Mundial de Qatar y, actualmente, ser narradora habitual en cada jornada de Primera y Segunda División de LaLiga.

deportiva, prácticas muy arraigadas en la actualidad. Debatíamos acerca del hipertexto y la multimedialidad, el ciberperiodismo se abría paso entre los medios tradicionales y el periodista multitarea hacía acto de presencia, demandado por la convergencia digital.

En un abrir y cerrar de ojos van surgiendo nuevos perfiles, más géneros e incluso formatos que prescinden de la labor del periodista de toda la vida. Es una actividad profesional en constante desarrollo y si no evolucionas con ella, te atropella. Ahora, los *reels* y los 'community manager' parecen dominar el mundo. En apenas una sola generación, se ha pasado de recibir información por teletipos, a obtenerla por vídeos verticales en el teléfono móvil. La cola, tijeras y linotipias han mutado en *apps*, *wi-fi* y *stories*.

Ha sido toda una revolución informativa. Un periodismo que nada tiene que ver al anterior. El profesional ha ido adaptándose y evolucionando como si de un darwinista se tratase. El profesional, y las profesionales. ¿Os imagináis mujeres copando una redacción de antaño, firmando columnas, 'pintando' escaletas o editando programas de fútbol? ¿Y narrando?

Eso sí que ha sido una sublevación en toda regla. Mujeres abriéndose paso, demostrando su validez y generando quizá demasiado ruido ante una masculinidad exacerbada que poco a poco va amainando en el periodismo deportivo.

En lo que a mí respecta, siento un agradecimiento eterno por haber quebrantado, junto a grandes compañeras, un techo de cristal que, sinceramente, no pensé ver derribado a corto plazo. Es obvio que nunca tendría que haber existido semejante tejado, pero he aquí y ahora, un nuevo perfil profesional. La Alba de hace unos años nunca hubiese imaginado escuchar una voz femenina narrando fútbol masculino de élite.

Y mucho menos la suya. Nunca se fijó tal objetivo, y eso que iba marcándose diferentes metas de manera asidua. No tenía un referente, alguien a quién admirar y desear desempeñar esa labor en un futuro. Era como si esa profesión no existiese. ¿Narradora? Ella quería ser cronista, redactora, presentadora, reportera... Difícil, pero accesible. A raíz de tocar todo aquello, anheló lo a priori imposible. A ver qué tal, a currar y a soñar, va. Y al final, no se dio mal.

El periodismo y el deporte, unidos, son una herramienta poderosísima para concienciar, culturizar y avanzar. Es una rama maravillosa para explotar con criterio y fervor, con la que disfrutar en plenitud, siendo totalmente iguales.

El periodismo y el deporte son formas de vivir, presentes 24/7. No hay minuto en el que el periodista deje de serlo. La influencia del deporte, además, es enorme en el periodismo en general y en cada ámbito de la sociedad. Es inherente a cada especialidad. Aparece en cultura, en política, en economía... Es imposible escapar de él. Mueve masas inverosímiles y vive en cada casa, en cada familia.

El periodismo y el deporte son indivisibles, dos pasiones unidas desde tiempo inmemoriales que surcan de la mano una industria volátil y exigente.

El periodismo y el deporte elevan la emoción y el exponente tiende infinito. La alegría del gol, la sonrisa dibujada en miles de rostros, los abrazos certeros... Momentos inigualables que hacen partícipe al periodista, atento a la ciclotimia que deriva en lágrimas, decepción y abatimiento. Trasladar ese vaivén de sensaciones con alma, pero con rigor es su profesión.

El tiempo, un periodista deportivo, no lo mide en años, sino en temporadas. Y cada curso es una nueva y bendita oportunidad. El sentir siempre es el mismo, lo mejor está por venir. Cuanta más calle, más formación y experiencia, más opciones habrá ahí fuera. El rodaje aporta seguridad, valor y convencimiento en las capacidades de uno mismo. La espera, con trabajo, dedicación e ilusión, merece la pena.

Hay una célebre frase que me ha acompañado durante toda mi trayectoria. La firmó Ryszard Kapuscinski, seguro que os suena. “Para ser buen periodista, hay que ser buena persona”. Estoy muy segura de ello. Es cierto que hablamos de una profesión que depende de muchos factores y circunstancias ajenas, esenciales para obtener un buen ejercicio, pero sortear cualquier obstáculo y sobreponerse a cualquier escollo desde el respeto, la humildad y la consecuencia, siempre es la mejor y más satisfactoria opción.

Al ahondar en tan maravillosos Trabajos de Fin de Grado / Máster, una lagrimilla me recorre el rostro y me traslada a un mes de julio en el que me plantaba ante un tribunal. Ahí me percaté de una cosa, se abría la puerta del mejor oficio del mundo.

Eternamente agradecida,

Universidad de Valladolid, Grado de Periodismo, Profesorado y Alumnos.

Post scriptum: La IA, nuevo motor para la redacción de Deportes¹

Las investigaciones presentadas en este libro se han desarrollado en paralelo con la evolución de la Inteligencia Artificial (IA), una tecnología que ha revolucionado la recopilación, análisis y presentación de la información deportiva. La IA está permitiendo al periodismo deportivo automatizar tareas repetitivas, analizar grandes volúmenes de datos y personalizar la información según las preferencias del usuario, además de mejorar la interacción en tiempo real con los aficionados.

A la vez que plantea desafíos como la falta de recursos y la posible reducción de empleos en tareas básicas, la IA impulsa a los periodistas a especializarse en áreas que requieren juicio humano y creatividad. Como se ha insistido en varios capítulos de este libro, de nuevo la adaptación y formación continua son la clave para aprovechar estas herramientas tecnológicas.

La IA puede complementar y potenciar el trabajo de los periodistas en los tres ejes básicos de estas investigaciones: la cobertura mediática de eventos deportivos, la evolución del papel de las mujeres en el periodismo deportivo y la gestión de la comunicación en el deporte. Una formación adecuada permite utilizar las tecnologías para adaptarse a un entorno mediático en constante cambio y ofrecer una cobertura más rica y precisa de los eventos deportivos.

La irrupción de internet impulsó la aparición del periodista deportivo multidisciplinar, que informa a través de diversas plataformas digitales y audiovisuales. Lukas Dzimidas, creador de contenidos *online*, describe los nuevos perfiles profesionales en el periodismo deportivo, capaces de innovar rápidamente, adaptándose a las nuevas tecnologías y audiencias. Los periodistas deportivos entrevistados resaltan la importancia de habilidades como la fluidez en la comunicación, el manejo de herramientas digitales y la especialización temática. A pesar de las dificultades para mantener proyectos independientes en plataformas como YouTube y Twitch, estas representan una excelente oportunidad para los jóvenes periodistas.

¹ Este texto ha sido elaborado con la asistencia de Copilot, una herramienta de inteligencia artificial basada en la arquitectura GPT-4, disponible a través de la suscripción de Microsoft 365 proporcionada por la Universidad de Valladolid (UVA) para su Personal Docente e Investigador y alumnos. La edición y revisión final han sido realizadas por el editor de este volumen para asegurar la precisión y calidad del contenido.

Precisamente, el *community manager* se ha convertido en un perfil esencial para los clubes deportivos, generando buena imagen, visibilidad y comunicación directa con los aficionados. Diego Marcos nos describe este rol y cómo muchos clubes aún no cuentan con este perfil profesional o asignan estas tareas a personal sin preparación específica. En Valladolid, los *community managers* enfrentan desafíos debido a la falta de recursos y el nivel no profesional de algunos equipos. Sus funciones varían según las capacidades de cada club, abarcando desde la gestión de redes sociales hasta la redacción de noticias y diseño.

Con funciones más amplias, los directores de comunicación de los clubes profesionales de Castilla y León resaltan la importancia de mantener buenas relaciones con los periodistas deportivos, aunque algunos estudios señalan que los medios perciben este vínculo con tensión debido al control informativo. Manuel Amor, periodista de Relevo, subraya que es esencial que los directores de comunicación actúen como intermediarios entre el club y los periodistas, equilibrando la protección de la imagen del club con la necesidad de mantener una buena relación con los medios.

Las nuevas tecnologías han aumentado la visibilidad del deporte, especialmente del fútbol. Javier Fernández, periodista de La Nueva Crónica de León, ha investigado cómo los dos mayores clubes de fútbol de nuestro país, Real Madrid y FC Barcelona, han adaptado géneros y formatos periodísticos a las redes sociales. Ambos clubes ajustan sus estrategias a cada plataforma, utilizando géneros como previas, narraciones en directo y postpartidos para generar interacción. Los formatos más efectivos incluyen imágenes, emoticonos y hashtags. Los temas más mencionados son los relacionados con el fútbol masculino, mientras que las secciones femeninas reciben menos atención.

Sin embargo, el papel de las mujeres en el periodismo deportivo ha evolucionado, con más mujeres dedicándose a ello. Lucía Reñón, redactora en La 8 Burgos, señala que la narración de partidos de fútbol sigue siendo un ámbito difícil de acceder para ellas. Aunque existen narradoras, como nuestra *epiloguista*, son la excepción y enfrentan más obstáculos que los hombres, como la costumbre y la falta de oportunidades. Las periodistas entrevistadas se sienten valoradas, pero reconocen que deben esforzarse más para ser reconocidas y que su trabajo a menudo se juzga por aspectos superficiales.

De igual modo, las deportistas españolas de élite entrevistadas por Ana Isabel Morán, periodista en Eurosport y la Federación Española de Balonmano, se muestran contentas con el trato informativo recibido, especialmente de la prensa local, pero reconocen que el espacio sigue siendo menor en comparación con el deporte masculino. Los éxitos de las deportistas españolas han incrementado la participación femenina en el deporte y superado estereotipos, pero persisten desigualdades como la necesidad de éxitos para obtener visibilidad.

En el lado más amargo de la información deportiva, la muerte súbita de deportistas recibe una gran repercusión mediática, pero su tratamiento informativo no siempre cumple con los estándares sobre temas de salud. Andrea Leal, redactora en medios de comunicación audiovisuales, ha investigado la cobertura informativa que se hizo en su día de los fallecimientos de dos deportistas célebres, los futbolistas Antonio Puerta y Dani Jarque. Se observó un uso moderado del sensacionalismo, principalmente para visualizar la información y ofrecer una cobertura amplia con pocos datos. Se concluye que es crucial que los periodistas deportivos tengan conocimientos en temas sanitarios para una correcta labor informativa.

Otro ámbito especializado que requiere rutinas informativas y profesionales específicas es el periodismo deportivo en las grandes vueltas ciclistas. Laura Álvarez, narradora deportiva en Eurosport, ha entrevistado a diez periodistas especializados en ciclismo, quienes describen sus experiencias cubriendo el Giro de Italia, el Tour de Francia y la Vuelta a España. Trabajando para diversos medios, estos profesionales contribuyen a la grandeza del ciclismo al narrar las hazañas deportivas que se convierten en leyenda.

Por su parte, La Vuelta a Asturias es una de las pruebas ciclistas más antiguas de España. Raúl Alonso, *social media manager*, ha investigado la cobertura informativa y la gestión de comunicación de la carrera, entrevistando a periodistas y responsables de comunicación de equipos ciclistas, quienes destacaron la importancia de la prueba tanto para la preparación física de los ciclistas como para la difusión de su marca. La Vuelta a Asturias contribuye a la identidad regional, asociando las montañas asturianas con grandes gestas ciclistas y buscando generar una conexión con los aficionados a través de símbolos y eventos reconocibles.

En la carretera o en el césped, la presencia del periodista es fundamental en las retransmisiones deportivas, aportando una visión única y enriqueciendo la experiencia del espectador. Alba Guerra, redactora en Servimedia, destaca que el periodista a pie de campo en el fútbol se enfrenta a restricciones que afectan al interés del público. Su investigación resalta la evolución de su rol y las funciones que asumen durante las transmisiones. En radio, la ausencia de imagen requiere una narración detallada, aunque su ubicación en los estadios ha cambiado. En televisión, han ganado protagonismo, realizando entrevistas bajo protocolos específicos.

Como conclusión a todo este trabajo periodístico, Alba Oliveros, narradora habitual en cada jornada de Primera y Segunda División de LaLiga, confirma que convertir una pasión en profesión es una fortuna inmensa. En su caso, esa pasión por el periodismo deportivo emergió temprano y se consolidó en la Universidad de Valladolid. Cada asignatura y cada experiencia laboral posterior la acercaron a su vocación. Para ella, adaptarse a los cambios es crucial. Las mujeres han logrado abrirse paso, derribando techos de cristal y demostrando su valía. En este sentido, el periodismo y el deporte son herramientas poderosas

para concienciar y avanzar, junto con la importancia de la humildad y el respeto en esta profesión.

El éxito profesional en el periodismo es subjetivo y varía según las metas de cada uno. Sara Carmona, periodista especializada en *big data*, afirma que un indicador básico de éxito es poder vivir del periodismo. Frente a un tema tan controvertido y frecuente en el periodismo como el intrusismo, la calidad y habilidades del comunicador son cruciales. Por ello, las universidades deben actualizarse para formar periodistas competentes, que, a su vez, deben realizar autocrítica, ser proactivos y adoptar el aprendizaje continuo como claves para sobrevivir en un sector tan competitivo.

Agradecimientos

(a todos los periodistas y deportistas entrevistados en esta obra)

ANNA ABAD, periodista y locutora en COPE
DIEGO ALCALÁ VALENTÍN, jefe de prensa del CD Mirandés
CRISTINA ÁLVAREZ “MENDO”, directora ejecutiva de la Vuelta a Asturias
LAURA ÁLVAREZ, narradora deportiva en Eurosport
DANIEL ÁLVAREZ, productor de Carrusel Deportivo SER
JUAN CARLOS AMÓN, periodista en Cadena COPE Valladolid
JAVIER ARES, periodista deportivo en Eurosport
JOSÉ BARRERO, periodista deportivo en RNE
RUTH BEITIA, campeona olímpica de salto de altura
VERÓNICA BOQUETE, campeona de la Champions League de fútbol
ONA CARBONELL, doble campeona de Europa y campeona del Mundo de natación sincronizada
JUAN MANUEL CASTAÑO, presentador en COPE y Movistar+
CARLOTA CASTREJANA, campeona de Europa de triple salto
BORJA CUADRADO, periodista deportivo de Cadena SER
CARLOS DE ANDRÉS, presentador de TVE
JACOBO CAYETANO DÍAZ-JARES, director de Comunicación de Movistar
MIGUEL ÁNGEL DÍAZ ‘MIGUELITO’, redactor e inalámbrico en COPE
ALBERTO EDJOGO-OWONO, comentarista en Gol Televisión
FERNANDO EVANGELIO, periodista deportivo en COPE
ISAAC FOUTO, periodista en COPE y LaLiga TV
HERIBERTO FRADE, periodista deportivo de COPE
CARLOS GARCÍA PÉREZ, jefe de prensa del Zamora CF
PATRICIA GARCÍA, campeona de Europa de rugby
JUAN MARI GUAJARDO, *speaker* deportivo
SUSANA GUASCH, presentadora en Movistar+
ÁLVARO GARCÍA HERRERO, responsable de comunicación de Burgos BH
VÍCTOR GARRIDO, jefe de prensa del UEMC Real Valladolid Baloncesto
MARÍA GIL IBORRA, responsable de comunicación de Kern Pharma Team
SARA GIMÉNEZ, presentadora en Movistar Plus y en Radio Marca
MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ, narradora en TNT Sports
AINARA HERNANDO, redactora de *Ciclismo a Fondo*
UNAI IRARAGORRI, responsable de comunicación de Euskaltel-Euskadi y Laboral Kutxa Euskadi

NACHO LABARGA, redactor del diario *Marca*.
 ÁLVARO LANA ARBELO, responsable de comunicación de Caja Rural-Seguros RGA
 ÁLVAR MADRID, productor en COPE y GOL TV
 ANDRÉS MAESE, redactor de *El Comercio*
 ALBERTO MARCOS GALLEG0, jefe de comunicación de Unionistas
 ROSA MARÍA MARTÍN, *community manager* del CD Villa de Simancas
 MAYTE MARTÍNEZ, subcampeona de Europa de 800 m.l.
 UXUE MARTÍNEZ DE ZÚÑIGA, periodista deportivo en SER y Diario As
 MARTA MANGUÉ, subcampeona de Europa de balonmano
 ANTÓN MEANA, periodista e inalámbrico en Cadena SER
 CAROLINA MÉNDEZ CARAZO, jefa de prensa del Hereda San Pablo Burgos
 LAURA MESEGUER, periodista deportivo de Eurosport
 MARIO MIGUEL NIETO, jefe de prensa del Real Valladolid CF
 LAURA LÓPEZ, campeona del Mundo y subcampeona olímpica de waterpolo
 ANDRÉS ONRUBIA RAMOS, comunicador y experto en fútbol francés
 JOSÉ PALACIO, redactor de *La Nueva España*
 LAIA PALAU, campeona de Europa y subcampeona del Mundo de baloncesto
 CARLOS PATINO, jefe de prensa del Club de Rugby El Salvador
 MIGUEL QUINTANA, periodista deportivo en la “Pizarra de Quintana”
 CARLOS REYNOSO, creador de contenidos en YouTube
 SANDRA RIQUELME, futbolista profesional y periodista en *Relevo* y *Dazn*
 CAROLINA RODRÍGUEZ, tricampeona de España de gimnasia rítmica
 ARANTXA RODRÍGUEZ, periodista en COPE y Real Madrid Televisión
 CHUS RODRÍGUEZ, periodista en *Radio Marca Valladolid* y jefe de prensa de VRAC Quesos Entrepinares
 MAIKEL RODRÍGUEZ BLANCO, jefe de prensa de la Cultural Leonesa
 JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS, profesor de la Universidad de Sevilla
 JOSÉ LUIS ROJÍ, redactor en *Radio Cadena SER Valladolid* y Diario As
 ÁNGEL RUIZ, presidente del Club Patinaje en Línea de Valladolid
 FERNANDO RUIZ, periodista deportivo en Eurosport
 ANTONIO RUIZ ‘ANTOÑITO’, redactor e inalámbrico en COPE
 SARA SÁNCHEZ DÍEZ, directora de comunicación del Zunder Palencia
 DANIEL SÁNCHEZ, jefe de prensa de Movistar Team
 JAVIER SANTIAGO MARTÍNEZ, jefe de prensa de la SD Ponferradina
 GEMMA SANTOS, periodista y locutora en COPE
 SERGIO SANZ, técnico de comunicación en la cantera del Real Valladolid CF
 ANDREA SEGURA, periodista en ‘Jugones’ y narradora en Dazn
 RUBÉN URBANEJA DÍEZ, jefe de prensa y *design manager* del Burgos CF
 AMAYA VALDEMORO, campeona de Europa de baloncesto y de la WNBA
 JORGE VICENTE, redactor en *La Sexta* y ex narrador en *Punto Radio*
 ANDRÉS WEISS, periodista deportivo en *La Media Inglesa*
 NICOLÁS VAN LOOY, redactor en *Ciclo21*



ISBN: 978-84-1320-342-3



9 788413 203423

La información sobre el deporte atrae audiencias e ingresos récord. Encargado tradicional de transmitir esta preciada materia, el periodismo deportivo ha innovado en formatos y contenidos, manteniendo siempre abierto un debate sobre su influencia en un público masivo y apasionado.

El salto tecnológico ha convertido en emisores a todas las partes vinculadas al deporte (seguidores, clubes, patrocinadores, etc.) multiplicando el papel de la comunicación. Los canales y formatos informativos se renuevan sin cesar: páginas web, blogs, redes sociales, dispositivos móviles, retransmisión en streaming, creadores de contenido, youtubers, casters, etc. A la vez, ha surgido la necesidad de profesionales cada vez más especializados en la gestión corporativa de la comunicación deportiva, de las redes y comunidades sociales y en el manejo de big data, inteligencia artificial y una sucesión de innovaciones tecnológicas al servicio de la información deportiva.

Los autores de este libro son cualificados profesionales que describen las experiencias de especialistas en estos ámbitos. Se dibuja un cambiante campo de juego en el que las nuevas generaciones de periodistas deportivos buscan su oportunidad con esfuerzo, iniciativa y una sólida formación universitaria.



EDICIONES
Universidad
Valladolid

COLECCIÓN
comunicación

