



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La cobertura informativa de las grandes vueltas
ciclistas. La experiencia de los periodistas
especializados en ciclismo**

Alumna: Laura Álvarez Álvarez

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Primera convocatoria

A todos los profesionales de la comunicación que pasaron un rato de su cuarentena conmigo y aportaron su granito de arena a esta investigación

A Carlos Ballesteros, por su trabajo y paciencia

A mis padres y mi hermana, por apoyarme en todo y convertirme en la persona que soy

LA COBERTURA INFORMATIVA DE LAS TRES GRANDES VUELTAS CICLISTAS. LA EXPERIENCIA DE LOS PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN CICLISMO

AUTORA

Laura Álvarez Álvarez

Universidad de Valladolid

TUTOS

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La presente investigación muestra el trabajo que desempeñan algunos de los periodistas especializados en ciclismo durante la cobertura de una gran vuelta ciclista. El estudio parte de cuestiones como ¿cuál es la rutina de un periodista durante una gran vuelta? ¿Con cuánta antelación comienza la preparación informativa para la cobertura de una gran vuelta? ¿Cuánta importancia tiene para los medios de comunicación la información de ciclismo durante una gran vuelta? ¿Creen los periodistas que se van a poder celebrar las tres grandes vueltas tras la crisis sanitaria por la pandemia por Covid19? Para llevar a cabo la investigación se ha optado por la metodología cualitativa a través del método de la entrevista a diez periodistas en activo especializados en ciclismo que trabajan en diferentes medios de prensa escrita, radio y televisión. Tras las distintas conversaciones se ha comprobado que las tres grandes vueltas ciclistas gozan de una gran relevancia en los medios de comunicación en cuanto a su contenido sobre las carreras de tres semanas. Éstas atraen a numerosas audiencias lo que motiva a los medios a seguir involucrados en grandes vueltas tanto mediática como económicamente.

PALABRAS CLAVE

Gran vuelta, medios de comunicación, ciclismo, cobertura informativa, periodista, periodismo deportivo

THE INFORMATIVA COVERAGE OF THE THREE CYCLING TOURS. THE EXPERIENCE OF JOURNALIST SPECIALIZED IN CYCLING

AUTHOR

Laura Álvarez Álvarez

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

The current investigation analyzes the work of some journalist specialized in cycling during the coverage of a cycling grand tour. The study starts from questions like, how is the routine of a journalist during a grand tour? How important is the cycling information during grand tours for the media? Do journalist think that the three grand tour are able to celebrate after the health crisis caused by the Covid19 pandemic? To carry out the investigation, I choose the qualitative methodology through the interview method of ten active journalists specialized in cycling who work in different print media, radio and television. After the conversations, it has been found that the three grand tours enjoy great relevance in the media in terms of their content on the three week races. These attract numerous audiences, which motivates the media to continue to be involved in grand tours in major returns, both media and financially.

KEY WORDS

Grand tour, media, cycling, informative coverage, journalist, sports journalism

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación del trabajo	6
1.1.1. Trascendencia académica.....	6
1.1.2. Relevancia social.....	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Preguntas de investigación	9
2. METODOLOGÍA	9
2.1. Muestra: perfiles de los periodistas entrevistados	9
2.2. Diseño y procedimiento	12
2.3. Instrumentos	14
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1. Los periodistas deportivos	15
3.2. El origen mediático de las tres grandes vueltas ciclistas	17
3.3. Medios de comunicación y ciclismo	18
3.4. La cobertura informativa de las grandes vueltas ciclistas	20
4. RESULTADOS	23
4.1. La relevancia del ciclismo para los medios de comunicación	23
4.2. La preparación informativa de una gran vuelta	25
4.3. La rutina durante la competición	28
4.4. Especificidades de cada medio	30
4.5. Las grandes vueltas ante el coronavirus	33
5. CONCLUSIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS	39
7. ANEXOS Y MATERIAL COMPLEMENTARIO	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Desde que era muy pequeña el ciclismo estuvo presente en mi vida. A los seis años me apunté a la escuela de ciclismo de mi ciudad y competí hasta los 18, cuando me di cuenta de que a pesar de la pasión que desprendía por la bicicleta, no estaba hecha para dedicarme a ello de manera profesional. Por lo que, cuando cerré mi etapa como corredora, los estudios se convirtieron en mi única responsabilidad.

Desde que comencé a estudiar el Grado en Periodismo, mi objetivo profesional es ser periodista deportiva especializada en ciclismo para poder seguir involucrada en el deporte que más me gusta. Siempre fantaseé con cubrir un Giro de Italia, un Tour de Francia o la Vuelta España y ganarme la vida con mis dos pasiones, el ciclismo y el periodismo. Por ello, con este Trabajo Fin de Grado busco mostrar cómo es ese trabajo que me gustaría desempeñar en un futuro y cómo son los profesionales que lo realizan actualmente. Quiero plasmar los conocimientos que he adquirido durante los últimos cuatro años en este trabajo a través de los testimonios de los protagonistas, y reflejar mis capacidades como periodista. Además, una de las cosas que primero se nos inculca en las aulas es crear una buena agenda de contactos, algo que podré conseguir al conocer a estas personas.

1.1.2. Trascendencia académica

Si realizamos una investigación en buscadores como Google Scholar, Dialnet, Mendeley o WOS- Fecyt encontraremos poco material que haga referencia al objeto de estudio de nuestro trabajo, menos aún si queremos concretar el tema a las grandes vueltas ciclistas. Por ello, y dada la importante relación que existe entre periodismo y ciclismo, creo que es interesante mostrar cuál es el trabajo de los profesionales que se ocupan de informar sobre estos eventos.

El resultado final de este trabajo puede ayudar a periodistas, presentes y futuros, a conocer la realidad sobre la cobertura de un gran evento deportivo como las grandes vueltas.

1.1.3. Relevancia social

Las competiciones deportivas se han convertido en todo el mundo en las retransmisiones que acaparan los mayores índices de audiencia en televisión (Ballesteros, 2014). De este modo el deporte se ha convertido “en una nueva forma de ocio que encandila, atrapa y moviliza pasiones entre los ciudadanos” (Rojas, 2012, p. 2). En concreto, el ciclismo es uno de esos deportes que han logrado captar la atención de miles de aficionados y espectadores.

Los números de audiencias mejoran al paso de los años. Según los datos que ofrece Teleaudiencia.tv, durante la pasada Vuelta a España 2019 la audiencia de Televisión Española aumentó en 7.000 personas en La 1 y 52.000 en el canal Teledeporte. En los 21 días de competición 16.131.000 personas se conectaron a la retransmisión de La Vuelta.

El periodismo deportivo ha logrado ocupar un nicho de mercado muy amplio, por encima de cualquier otra área especializada, y cautivar a una masa de público amplia y heterogénea a la que no deja de suministrar contenidos desde un número creciente de publicaciones impresas, programas radiofónicos, espacios televisivos y medios digitales dedicados exclusiva o prioritariamente a contar noticias deportivas. (Rojas, 2012, p. 3)

Lo apuntado por Rojas se puede reflejar en los datos aportados por la plataforma de seguimiento y análisis de medios Kantar (2019), que registró 14.038 noticias en los medios durante la Vuelta España de 2019. La mayoría procedentes de medios *online* (9.359), seguidos de la prensa (3.805), la radio (466) y la televisión (408). Según Kantar, el medio con más noticias relacionadas con la carrera fue Eurosport, seguido de RTVE y El Mundo Deportivo.

Además, podemos referirnos al aficionado al ciclismo no solo como espectador sino también a aquellos que lo practican como actividad deportiva o de ocio. De manera

federada, según el Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en 2018 se anotaron 75.680 licencias, de las cuales, 150 son Deportistas de Alto Nivel. Asimismo, el mismo estudio registró que en 2015, el 38.7% de total de participantes practicaron ciclismo al menos una vez ese año.

Con estos números se refuerza la idea de que el ciclismo es capaz de atraer a un gran número de personas a las que podría interesarles el contenido de este trabajo y conocer otro punto de vista de este deporte como es la función de los periodistas que cubren las carreras ciclista, y saber así el porqué de las cosas que ven en la televisión, en la radio, o en la prensa.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general de este trabajo era realizar un reportaje audiovisual sobre el trabajo de los periodistas especializados en ciclismo durante la cobertura de una gran vuelta ciclista, una idea que he tenido que desechar debido a la declaración del estado de alarma en España a raíz de la expansión del Covid19. La segunda opción era realizar este reportaje de manera *online*, pero éste no cumplía con las exigencias de calidad de imagen deseada. Finalmente, el objetivo principal se convirtió en describir el trabajo de los periodistas especializados en ciclismo durante la cobertura de una gran vuelta ciclista, en un formato de TFG académico.

Objetivos específicos:

1. Conocer el plan de trabajo de los periodistas especializados en ciclismo durante una gran vuelta ciclista y las diferencias según el medio en el que trabaja (prensa escrita, radio o televisión, responsable de relaciones con los medios de un equipo ciclista) y según el puesto que desempeña (redactor, reportero, presentador).
2. Investigar sobre la figura del periodista deportivo especializado en ciclismo y darlo a conocer.
3. Poner en práctica las competencias adquiridas durante el Grado en Periodismo.

4. Crear una agenda de contactos relacionados con el mundo del periodismo especializado en ciclismo.

1.3. Preguntas de investigación

La investigación parte de las siguientes cuestiones:

- ¿Cuánta importancia tiene para los medios de comunicación la información sobre ciclismo durante las grandes vueltas?
- ¿Cómo se prepara un periodista especializado en ciclismo para la cobertura de una gran vuelta?
- ¿Cómo es la rutina de trabajo de un periodista que cubre una gran vuelta ciclista?
- ¿Cambia el método de trabajo en función del medio en el que se emite (prensa, radio, televisión)?
- ¿Qué expectativas tienen los periodistas especializados en ciclismo en cuanto a la celebración de las tres grandes vueltas tras las consecuencias que deja la pandemia por Covid19?

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra: perfiles de los periodistas entrevistados

Para llevar a cabo la labor de investigación de este trabajo se eligió la metodología cualitativa a través de la entrevista, ya que proporciona un acceso único a los entrevistados y permite que estos describan sus experiencias y actividades con sus propias palabras (Kvale, 2011).

Para poder abarcar tanto la prensa escrita y digital, la radio, televisión y oficinas de comunicación, hemos elegido a diez periodistas que trabajan para distintos medios y empresas, y que cumplen diferentes funciones, lo que nos ayudará a ver varios puntos de vista de lo que implica cubrir informativamente una gran vuelta ciclista.

Dos de los entrevistados aportan con su testimonio otro enfoque de lo que es la cobertura informativa de una gran vuelta. Por un lado, Daniel Sánchez, jefe de prensa del equipo *Movistar Team*, que nos ofrece su visión de cómo es la comunicación dentro de un equipo durante las carreras de tres semanas, y también el de Fernando Ruiz, director de deportes de Eurosport España, que nos cuenta cómo se gestiona un medio de comunicación para realizar una cobertura sobre un evento como las grandes vueltas ciclistas. La lista final de entrevistados es:

- **Nicolás Van Looy Negrete. Redactor de Ciclo21.**

Es periodista *freelance* y, junto a su experiencia en otras facetas de la comunicación, actualmente trabaja en *Ciclo21*, uno de los portales digitales de ciclismo más visitados. Realiza entrevistas, crónicas y reportajes sobre el ciclismo profesional (LinkedIn, 2019).

- **Ainara Hernando Nieva. Redactora de Ciclismo a Fondo.**

Nada más salir de las aulas empezó a formar parte de la revista *Ciclismo a Fondo*, donde realiza entrevistas en profundidad. Ha publicado dos libros, *Por amor al ciclismo*, con biografías de corredores de renombre internacional y *Cuando fuimos los mejores*, donde cuenta cómo se logró la victoria de Alejandro Valverde en el Campeonato del Mundo de ciclismo en ruta de Innsbruck 2018 (Purociclismo, 2010).

- **Laura Meseguer Mata. Presentadora en Eurosport España y reportera en Eurosport Internacional.**

Desde sus inicios como profesional se especializó en ciclismo de manera *freelance*. Actualmente es reportera en Eurosport Internacional durante las grandes vueltas, cuando no presentadora en Eurosport España en el programa “La Montonera”. Además, colabora con otros medios de papel internacionales también sobre ciclismo. En marzo de 2020 ha publicado su primer libro *Metiendo codos* donde habla sobre la generación dorada del ciclismo español (LinkedIn, 2019).

- **Daniel Sánchez Badorrey. Jefe de comunicación de Movistar Team.**

Se unió al equipo profesional Movistar Team en el año 2011 y es el director de comunicación del equipo telefónico. Se encarga de la estrategia y gestión de todos los contenidos digitales, además del contacto con la prensa y patrocinadores. Diseña y

elabora todo el contenido gráfico, maquetación de los *pressbooks* y otras publicaciones impresas del equipo (LinkedIn, 2019).

- **Nacho Labarga Adán. Redactor del diario Marca.**

Colaboró con distintos medios internacionales hasta que en 2009 fichó por el diario Marca. Trabaja distintos deportes pero es el coordinador del contenido de ciclismo en el periódico. Además, escribió un libro, *Samuel, el ciclista de oro*, en el que cuenta la historia personal del campeón olímpico (LinkedIn, 2019).

- **Borja Cuadrado Galán. Presentador en Cadena SER.**

En 2012 comenzó a trabajar en la Cadena SER, donde pasó por distintos cargos como redactor de deportes, productor de Acento Robinson, productor y narrador de Carrusel Deportivo, y actualmente es presentador en Carrusel Deportivo Madrid. Es el enviado especial de la Cadena SER durante las tres grandes vueltas ciclistas y el Mundial (LinkedIn, 2019).

- **Javier Ares Rodríguez. Onda Cero y Eurosport España.**

Comenzó en 1972 en Radio Valladolid haciendo retransmisiones de rugby en Carrusel Deportivo. Le siguieron Antena 3 Radio y Antena 3 Televisión, donde dirigió la sección deportiva. En 2002 se fue a Onda Cero, para dirigir el programa Radio Estadio. Finalmente, en 2018 quiso “levantar el pie del acelerador” y fichó por Eurosport, donde comenta las carreras ciclistas acompañado del exprofesional Alberto Contador. Todavía sigue vinculado a Onda Cero retransmitiendo cada año La Vuelta Ciclista a España (Wikipedia, 2019).

- **Fernando Ruiz Álvarez. Director de deportes en Eurosport España.**

Empezó presentando programas en radio en la cadena de Onda Cero. Posteriormente ya ocupó su lugar como director del programa de radio Marca “Planeta Eurosport”, compaginándolo con la dirección de los dos canales de Eurosport España (LinkedIn, 2019).

- **Carlos de Andrés Perdiguier. Presentador de Televisión Española.**

En 1988 se incorporó al equipo de Televisión Española para cubrir las carreras ciclistas, primero en moto y después desde el plató. A lo largo de estos años también ha

presentado el informativo de deportes de TVE, cubrió los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y Atenas 2004, también el Mundial de Fútbol de Italia 1990. Actualmente comenta el Tour de Francia y la Vuelta España acompañado de Pedro Delgado (Ciclismo a Fondo, 2019).

- **Heriberto Frade Fernández. Redactor de Cadena COPE.**

Una trayectoria unida a la radio y al ciclismo. Comenzó en 1999 en la Cadena SER donde cubrió el Tour de Francia y la Vuelta España del 2007, 2008 y 2009. Además de los Juegos Olímpicos de Pekín. En el año 2010 se trasladó a la Cadena COPE donde ha seguido cumpliendo con las mismas competencias hasta hoy. Además, es profesor en el Máster COPE (LinkedIn, 2019).

2.2. Diseño y procedimiento

El método de trabajo es una investigación cualitativa que, según Denzin y Lincoln (2012) es “es un multimétodo focalizado, incluyendo interpretación y aproximaciones naturalistas a su objeto de estudio” (p.2). Además, se ha utilizado como método de investigación la entrevista en profundidad definida como “una de las técnicas en las que el investigador tiene un encuentro cara a cara con los informantes y mediante preguntas obtiene datos de su interés” (Balcázar, González, López, Gurrola y Moysén, 2013, p.12).

Los resultados obtenidos son producto de las entrevistas estructuradas que han sido elaboradas y trabajadas en varias etapas. La primera consistió en realizar un planteamiento del trabajo que se quería llevar a cabo, pero ese planteamiento inicial sufrió varios cambios con motivo de la pandemia mundial por Covid19.

La segunda etapa consistió en llevar a cabo una investigación teórica abarcando varios temas como la definición de periodista deportivo, un breve repaso a la historia de las grandes vueltas y la relación del ciclismo y el periodismo. Fruto de esta investigación se obtuvo un marco teórico que sería la base para pasar a la tercera fase del trabajo, la elaboración de los cuestionarios.

Basándonos en la revisión bibliográfica se diseñó un cuestionario que incluía algunas preguntas similares para cada entrevistado, pero están adaptados a cada uno de ellos en

función del tipo de medio en el que trabajen (prensa, radio o televisión), y de la función que realicen (reportero, narrador, presentador). Es por ello que los cuestionarios de Fernando Ruiz y Daniel Sánchez son distintos a los del resto de entrevistados. Además, no solo se han realizado las preguntas establecidas previamente a la entrevista sino que se han añadido otras a raíz de cómo se desarrollaba la conversación.

Con motivo de la pandemia mundial por COVID19, y la imposibilidad de llevar a cabo las entrevistas de manera presencial, se efectuaron por videollamada a través de las aplicaciones Skype y Zoom y por vía telefónica, dependiendo de la preferencia del entrevistado y buscando establecer la mayor cercanía posible entre los interlocutores.

Tras la realización de las entrevistas y su transcripción, se pasó a una cuarta fase que consistió en examinar los testimonios y elaborar un informe de resultados y conclusiones que incluyesen los hallazgos más interesantes.

La quinta y última fase consistió en la revisión y corrección de errores.

En la siguiente tabla se puede ver cómo ha quedado la calendarización final de las etapas del trabajo:

Tabla 1: Temporalización final

Día/mes	D	C	L	U	M/	MI	JU	VI	S	A	D	C	L	U	M/	MI	JU	VI	S	A	D	C	L	U	M/	MI	JU	VI	S	A	D	O																	
nov-19							1	2	3	4																					12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
dic-19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																		
ene-20							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
feb-20											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29										
mar-20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																		
abr-20													1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
may-20																																																	
jun-20											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									

Leyenda

	Primer planteamiento del trabajo y su viabilidad
	Investigación teórica
	Elaboración de cuestionarios y realización de entrevistas
	Elaboración de resultados y conclusiones
	Revisión y corrección de posibles errores

2.3. Instrumentos

Se ha elaborado un cuestionario a partir de la revisión bibliográfica con preguntas comunes para la mayoría de entrevistados. Asimismo, para adaptar lo mejor posible las preguntas a cada periodista, se han incluido otras en función de tareas específicas de cada uno. También hay cuestiones que han surgido a lo largo de la conversación de forma espontánea y que se encuentran en los cuestionarios finales. Las entrevistas de Fernando Ruiz y Daniel Sánchez contienen preguntas diferentes ya que no son periodistas que acuden a las carreras como reporteros, pero por el puesto que ocupan pueden aportar otro punto de vista a la investigación. Algunas de las preguntas comunes a la mayoría de entrevistados son:

- ¿Cuándo empieza la preparación logística (reserva de hoteles, solicitud de acreditaciones, material...) para la cobertura de una gran vuelta?
- ¿Cuándo empieza la preparación informativa para la cobertura de una gran vuelta?
- Cuando no hay periodistas de su medio cubriendo presencialmente la carrera ¿cómo se alimentan de información?
- ¿Cuál es su rutina diaria de trabajo durante un día en una gran vuelta?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para cubrir una gran vuelta?
- ¿Cuántas personas envía (nombre del medio) para realizar la cobertura de una gran vuelta?
- ¿Se proponen algún tipo de objetivo de visitas o alcance en las publicaciones de una gran vuelta?
- ¿En función de qué criterios se eligen las entrevistas con los corredores?
- ¿Resulta fácil tratar con los jefes de prensa para conseguir las entrevistas con los corredores?
- ¿Existe competencia entre los medios de comunicación durante una gran vuelta?
- Después de varios años trabajando hay casos de periodistas que forjan amistades con los corredores, estas relaciones a la hora de conseguir información ¿beneficia o perjudica?

- ¿Resulta complicado plantear las preguntas incómodas a los corredores?
- ¿Alguna vez ha evitado publicar una información negativa sobre un corredor o equipo para no tener consecuencias profesionales en el futuro? ¿O se la ha planteado esta situación?
- ¿Le resulta fácil mantener la imparcialidad a la hora de trabajar?
- Con motivo de la pandemia mundial por Coronavirus las tres grandes vueltas se han cancelado en sus fechas iniciales, a pesar de que se están intentando reubicar en el calendario, ¿ve posible que se celebren las tres?

3. MARCO TEÓRICO

Una de las tareas principales de este Trabajo Fin de Grado consiste en realizar una investigación en profundidad sobre lo investigado o ya conocido acerca de nuestro objeto de estudio, la cobertura de las grandes vueltas ciclistas. Para esta exploración he utilizado los buscadores y bases de datos bibliográficas Google Scholar, Dialnet, Mendeley y WOS- Fecyt, y he usado palabras clave como “periodismo deportivo”, “periodista deportivo”, “cobertura”, “grandes vueltas”, “Tour de Francia”, “Giro de Italia”, “Vuelta España”.

3.1. Los periodistas deportivos

Un periodista deportivo no debe ser simplemente narrador de los hechos sino que debe ir más allá en la información y hacerlo de manera responsable. Plata (1995) además, lo define como “aquel que realiza la información de ese género específico, para lo que está preparado por conocimientos prácticos y teóricos” (p.1). Antonio Alcoba (2005) aporta otra definición del buen periodista:

Los buenos periodistas deportivos no se caracterizan por escribir y hablar con conocimiento de causa sobre el deporte o los deportes que traten; son excelentes periodistas porque van más allá de la propia actualidad de la noticia deportiva. Son sabuesos, detectives y defensores de la verdad en un área cada vez más exprimida por los intereses políticos, comerciales y hasta científicos. (p.71).

Ser aficionado a un deporte no basta para considerarse experto en la materia y no significa estar preparado para narrar una competición, sino que el verdadero periodista deportivo está obligado a dominar todos los apartados y variables de un determinado deporte y conocer “sino todo, porque ello es imposible, sí el máximo de los aspectos y situaciones por las que pasa ese deporte, lo cual conlleva a informarse de cuanto se relacione con ese deporte” (Alcoba, 2005, p.69).

El periodista deportivo tiene, según lo explica Rojas (2010), la tarea añadida de educar y transmitir los valores positivos que aporta la práctica del deporte tales como “el afán de superación, la cultura del esfuerzo, la solidaridad, el compañerismo, la igualdad o el juego limpio” (p. 84). Esta idea la respalda también Gutiérrez (1995), que afirma que el informador debe transmitir todo tipo de aficiones a la sociedad, ya que algunas pueden ser un nuevo descubrimiento: “Hay que darle al pueblo lo que pide, sí, pero después de haber cumplido la obligación de informarle honestamente y educarle” (p.175).

Rojas (2010) menciona también la necesidad de que el periodista deportivo tenga en cuenta la responsabilidad social que tiene al publicar una información o aportar su opinión sobre un tema “al ser el espejo de muchos ciudadanos que solo consumen este tipo de contenidos, a partir de los cuales construyen su realidad” (p.84). En la misma línea de pensamiento Vizcarra (2009) afirma que “los periodistas deportivos necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea”. Como el resto de profesionales de la comunicación, el deportivo tiene que actuar en consecuencia con el código ético y deontológico a través del que se pueda ver su imparcialidad (Marín, 2000).

En las últimas décadas se han conseguido grandes progresos tecnológicos que han influido en el trabajo de los periodistas deportivos pudiendo hacerlo más agradable, y tal como opina Vizcarra (2009), no se están explotando tanto como se debería porque para ello se necesitan “periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no solo los narren, y que generen contenido de calidad, libre de manipulaciones y con fines de informar a generaciones 3.0” (p. 6). A pesar de que las secciones deportivas son una fuente muy importante de ingresos para los medios, la profesión del periodista deportivo “está devaluada por la falta de preparación e innovación que la rodea, cuestión que atañe a la academia y a los mismos medios de

comunicación, y que corresponde ser cambiada para beneficio colectivo de la sociedad” (Vizcarra, 2009, p.2).

3.2. El origen mediático de las tres grandes vueltas ciclistas

Para hablar sobre el Giro de Italia, el Tour de Francia y la Vuelta a España, De la Cruz (2002) explica que 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).

Las tres grandes vueltas ciclistas fueron fundadas por periodistas y editores ya que, como afirma Gómez (2016) “el ciclismo es de papel. Detrás de cada gran carrera hay un periódico. Y dentro de esos diarios escribían los periodistas que, con la meta final de vender ejemplares, inventaron este deporte y crearon las clásicas y las grandes vueltas que hoy forman parte del corazón del ciclismo” (p.6).

Tanto el Giro de Italia como el Tour de Francia nacieron motivados por intereses comerciales. Henri Desgrange organizó el primer Tour en 1903 para que su periódico, *L'Auto*, desbancase en el número de ventas a su principal rival, *Le Vélo*. La misma táctica la utilizó seis años después Armando Cougnet, periodista de *La Gazzetta dello Sport*, para adelantarse a la iniciativa que quería llevar a cabo el *Corriere* (Gómez, 2016).

El Giro de Italia es la primera gran vuelta del año y se celebra en el mes de mayo. La primera edición de la carrera se celebró el 13 de mayo de 1909 y partió a las 14:53 horas desde el Rondeau de Loreto de Milán. Esta carrera contó con ocho etapas, un recorrido total de 2.448 kilómetros y la participación de 127 ciclistas (sólo terminaron 49), (Bonaut, 2008).

El Tour de Francia es la gran vuelta por excelencia tanto por su historia como por sus recorridos. Se disputa en el mes de julio. El 1 de julio de 1903 dio comienzo el primer “Tour” de Francia que tuvo como ganador final a un pequeño ciclista llamado Maurice Garin. Desde ese momento, la fama de la carrera fue en aumento y pronto se convirtió en una referencia internacional del deporte francés (Bonaut, 2008).

Ambas carreras distinguen al líder de la clasificación general del resto de corredores con un maillot que según De la Cruz (2002) “tiene su razón de ser en una característica del periódico organizador: el color”. El Tour de Francia viste a su líder de amarillo de acuerdo al color de las páginas del periódico *L'Equipe*, mientras que la maglia rosa hace la misma referencia al papel de *La Gazzetta dello Sport*.

Juan Puyol, director del diario *Informaciones* fue el primero en atreverse a organizar la **Vuelta Ciclista a España**, que vio la luz en 1935, durante una época en la que España se veía revuelta por la II República y a punto de estallar la Guerra Civil. Después de la contienda, en periódico *Ya* intentó resucitar la carrera sin mucho éxito y tuvo que dejarlo en manos de *El Correo*, que lo relanzó definitivamente en 1955 (Gómez, 2016). Actualmente la Vuelta Ciclista a España se lleva a cabo entre los meses de agosto y septiembre.

3.3. Medios de comunicación y ciclismo

El periodismo ha sabido aprovechar el poder de atracción del deporte, que crea en los ciudadanos una necesidad de consumir este tipo de información y sentirse parte de los logros de los deportistas como si estos fuesen éxitos colectivos (Rojas, 2011). Uno de los deportes más ligados al periodismo es el ciclismo, así lo afirma De la Cruz (2002):

El ciclismo es un deporte que vive del y por el periodismo. Vive del periodismo en la medida que la prensa se hace eco constante tanto de las distintas competiciones que tienen lugar a lo largo de la temporada como de los pequeños rumores, chascarrillos o cotilleos que acaecen en el seno del pelotón. En este sentido, el ciclismo es uno de los pocos deportes que han logrado aparecer en la primera página de un diario, que ha logrado quebrar la sempiterna presencia del fútbol en la radio y, sobre todo, que ha conseguido que la televisión realice despliegues impresionantes no sólo en las principales rondas por etapas, sino en otras carreras menores dentro del calendario ciclista. (De la Cruz, 2002)

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.

El tratamiento que hacen muchos medios generalistas, sin embargo, no resulta suficiente y se centra en el morbo y el sensacionalismo. Ante este panorama surgen medios especializados en la red que cubren nichos de mercado, aunque con la dificultad aún de convertirse en proyectos viables económicamente. (Montes, 2019, p.22).

En España en 2019, las cadenas de televisión que obtuvieron derechos para retransmitir alguna de las grandes vueltas fueron:

- Radio Televisión Vasca (ETB): retransmitió el Giro de Italia que se celebró desde el 11 de mayo al 2 de junio y que tuvo como vencedor a Richard Carapaz (Movistar Team). Según los datos ofrecidos por la televisión vasca (ETB, 2019), registraron una media de 5,5% de share y 105.000 espectadores. A estos hay que añadir los que siguieron *la corsa rosa* mediante el directo de la página web, eitb.eus, con una cifra de 45.9000 espectadores diarios y más de medio millón en la suma de los 21 días de competición.
- Televisión Española (TVE): cubrió el Tour de Francia y la Vuelta Ciclista a España. Para la carrera “de casa” y según los datos aportados por TVE (2019), se emplearon 75 horas de emisión repartidas entre los canales de La 1 y TDP (Teledeporte). Más de 16 millones de personas siguieron durante los 21 días a los ciclistas que competían en la última gran vuelta del año.
- Eurosport España: el canal deportivo (de pago) cuenta con derechos de emisión en las tres grandes vueltas y, por ello, es considerada “la casa del ciclismo”. En la edición del 2017 la cadena ya registraba buenos números durante *la grande boucle* según MundoPlus.tv (2019), que aporta el dato de 785.000 espectadores de media ese año. Para el 2019, Eurosport incluyó durante el Tour la novedad de hacer una retransmisión íntegra de las 21 etapas desde el kilómetro 0, además de entrevistas exclusivas y análisis de los mejores expertos lo que se traduce en más de 25 horas de contenido exclusivo. Según la cadena (Eurosport, 2019), al cabo del año destinan más de 2.500 horas al ciclismo en la cobertura de 200 días de competición. Además de las tres grandes vueltas se suman otras citas importantes como los “cinco monumentos” o el Campeonato del Mundo.

En cuanto a la radio, según los datos aportados por el Estudio General de Medios, en 2019 la Cadena Ser terminó con 3.895 oyentes diarios, seguido por la Cadena COPE con 2.960. Ambas destinan al menos una hora cada día de gran vuelta para la transmisión de los kilómetros finales de la etapa y además, la Cadena COPE cuenta con un programa dedicado al ciclismo exclusivamente, COPEdaleando, donde diariamente hacen eco de las noticias del ciclismo en su web y que, durante las tres grandes vueltas, publican podcast comentando lo mejor de cada etapa. Además, al tiempo de transmisión hay que añadirle las intervenciones en los espacios deportivos como *Tiempo de Juego* con 1.361.000 oyentes según la 1ª oleada de EGM de 2020 (prnoticias, 2020) o *Carrusel Deportivo* con 1.713.000 oyentes.

En cuanto a revistas en papel especializadas en ciclismo podemos encontrar *Solo Bici*, *BiciSport* y *Ciclismo a Fondo*, las tres mensuales. El ciclismo también cuenta que una gran repercusión mediante portales digitales y redes sociales, uno de los más conocidos es *Ciclo21* con 25 mil seguidores en su cuenta de Twitter (@ciclo21, 2019).

3.4. La cobertura informativa de las grandes vueltas ciclistas

Es complicado desbancar al fútbol como tema principal de los contenidos de los espacios deportivos, pero De la Cruz (2002) asegura que el ciclismo ha sido capaz de romper esta hegemonía futbolística y que pudiese ocupar la primera página de un diario y “que la televisión realice despliegues impresionantes no solo en las principales rondas por etapas sino en otras carreras menores dentro del calendario ciclista” (p.2).

En la cobertura del ciclismo en ruta, al igual que sucede en otros deportes, los elementos gráficos permiten guiar al espectador en determinados momentos sobre la situación de la carrera y completar el espacio que queda fuera de campo [...]. Así, los rótulos y las intervenciones del narrador pueden aportar información sobre ubicaciones concretas del espacio mostrado u oculto. (Marín, 2012, p. 9)

La mejora de la tecnología ha conseguido realizar transmisiones en directo con mayor frecuencia, (Marín, 2004,) afirma que “la tecnología tiene una importancia crucial en las producciones deportivas ya que de ella dependen tanto la calidad de la presentación como la puesta en escena en televisión” (p.48).

Otro soporte que ha contribuido a relanzar la aplicación comercial de los eventos deportivos es Internet, que junto a la televisión, consigue un alcance más global y eficaz (Marín, 2012, p. 11).

Según los datos que ofrece la página oficial del Tour de Francia en su menú “cifras clave”, en la pasada edición del 2019 la carrera contó con, aproximadamente, 100 horas de directo producidas a través de la televisión francesa France.tv/sport, con una media de 3.7 millones de espectadores (38.2% de share). En total 35.4 millones de personas han seguido la *grande boucle* por televisión y 21.7 millones a través del directo ofrecido por la web. La etapa más vista fue la número 18 que se disputaba entre Embrun y Valloire y alcanzó los 5.8 millones de espectadores de media con un pico de 7.1 millones (Web Oficial del Tour de Francia, 2019).

La página web del Tour de Francia también apunta que, en 2019, 1.800 personas fueron acreditadas, entre las que se encuentran periodistas, fotógrafos, cámaras y productores. La carrera fue cubierta por 500 medios de comunicación de 45 nacionalidades distintas, aunque las que más presencia tuvieron fueron Francia, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido y Alemania (Web Oficial del Tour de Francia, 2019). En la Imagen 1 se pueden conocer los diferentes medios que participan en la carrera según el país de emisión:

Imagen 1. Difusores oficiales del Tour de Francia

EMISORAS DE STREAMING		TODAS LAS EMISORAS	
France TV Sport - Francia	Eurosport Francia - Francia	Eurosport - Europa	
ARD - Alemania	RTBF - Bélgica	VRT - Bélgica	
TV2 - Dinamarca	RTVE - España	RAI Sport - Italia	
RTL - Luxemburgo	TV2 - Noruega	NOS - Países Bajos	
RTP - Portugal	RTVS - Eslovaquia	RTV SLO - Eslovenia	
SRG-SSR - Suiza	ESPN - América Latina y el Caribe	FloBikes - Canadá	
CaracolTV - Colombia	Red mundial de ciclismo - EE. UU. Y Canadá	NBC Sports - Estados Unidos	
Supersport - África Subsahariana	BeIN Sports - Medio Oriente y África del Norte	Eurosport - Asia sudoriental	
CCTV - China	Zhibo TV - China	J Sports - Japón	
Sky Sport - Nueva Zelanda	SBS - Australia	TV5 Monde - Estados Unidos - África - Medio Oriente - América del Sur	

Fuente: Web oficial del Tour de Francia

Respecto a la difusión mediante Internet y redes sociales, la web del Tour de Francia indica que la pasada edición registraron 7.5 millones de seguidores en sus cuentas oficiales y 2.3 millones de descargas de la aplicación oficial de la carrera. Produjeron

más de 1.700 vídeos que obtuvieron 73.4 millones de visualizaciones. Su página web guardó 17 millones de visitantes únicos (Web Oficial del Tour de Francia, 2019) .

La Vuelta España también ofrece cifras sobre la difusión de la carrera en su página web en el menú *impacto mediático La Vuelta 19*. Los números muestran que La Vuelta se pudo ver en 190 países, con 73 horas de directo internacional a través de 17 difusores distintos. Alcanzó el 1.5 millones de espectadores de media y la etapa más vista fue la número 20 en la Plataforma de Gredos, donde se alcanzó un promedio de 2.3 millones de espectadores (Web Oficial de La Vuelta a España, 2019). En la Imagen 2 se pueden ver los diferentes medios difusores de La Vuelta según el país en el que emiten:

Imagen 2. Difusores oficiales de La Vuelta

LIVE STREAMING BROADCASTERS		TODOS LOS DIFUSORES	
 RTVE - España	 VRT - Bélgica	 TV2 - Dinamarca	
 TV2 Norway - Noruega	 Eurosport - Europe	 FloBikes - Canadá	
 NBC Sports - Estados Unidos	 Caracol - Colombia	 ESPN - Brasil	
 ESPN - América Latina y Caribe	 Supersport - África subsahariana	 BeIN Sports - Oriente Medios y norte de África	
 J sports - Japón	 Eurosport - Sudeste Asiático	 Zhibo TV - China	
 SBS - Australia	 Sky Sport - Nueva Zelanda	 NOS - Países Bajos	
 ITV - Reino Unido	 DirecTV - América Latina y el Caribe		

Fuente: Web oficial de La Vuelta

La Vuelta también aporta los datos de las redes sociales oficiales que, en la pasada edición, registró un millón de seguidores y 25 millones de interacciones en todo el ecosistema. Además, anotó la cifra de 3 millones de visitas únicas a la web oficial durante la carrera (Web Oficial de La Vuelta, 2019).

Respecto al Giro de Italia, Paolo Bellino, director general de RCS Sport (empresa organizadora de la prueba), señaló en una entrevista para el diario Marca que la edición del 2018 “ha sido un gran éxito tanto desde el punto de vista mediático como deportivo” (Marca, 2018). Bellino indica en dicha conversación que en la edición 101 del Giro se acreditaron a más de 2.000 periodistas para 900 medios de comunicación. El artículo también señala que la cadena italiana Rai obtuvo “excelentes datos de audiencia” y registraron su pico más alto cuando la carrera ascendía el Monte Zoncolán con 3.255,634 televidentes. La prueba se pudo ver en 198 países de todo el mundo lo que se traduce en, aproximadamente, 800 millones de espectadores. Las redes sociales oficiales del Giro de Italia registraron, en la edición de 2018, los 2.8 millones de seguidores.

4. RESULTADOS

4.1. La relevancia del ciclismo para los medios de comunicación

Los medios de comunicación han evolucionado de tal manera en las últimas décadas que hoy en día es imposible pensar que no destinen un mínimo de espacio o tiempo al contenido deportivo. Además, como se ha descrito en el estado de la cuestión de este trabajo en su apartado “La cobertura de informativa de las grandes vueltas ciclistas”, el ciclismo es seguido por miles de personas a través de los diferentes medios de comunicación, lo que invita y motiva a estos a hablar de ello en sus páginas y programas.

Eurosport es una cadena deportiva internacional de pago que emite su señal en 57 países diferentes del continente europeo. En España dispone de dos canales, Eurosport 1 y Eurosport 2, además de Eurosport Player mediante suscripción a través de Internet. El canal es conocido como “la casa del ciclismo” según explica Fernando Ruiz, director de Eurosport España, porque “hay más de 100 pruebas al año que incluso llegan a coincidir en los dos canales” y añade “no solo de ciclismo de fondo en carretera, sino también carreras femeninas en ruta y cada vez damos más ciclismo en pista”.

Además, si realizásemos una clasificación de todos los deportes que abarca el canal, según su relevancia, el ciclismo “en número de horas ocuparía el puesto número uno, y en importancia en relación a la calidad de los eventos que tenemos en exclusiva, diría que el número dos por detrás del tenis” declara Ruiz. No se plantean objetivos de audiencia antes de comenzar la cobertura de una gran vuelta pero Laura Meseguer, reportera de Eurosport Internacional en las carreras de tres semanas, cuenta que “cuando llevamos una semana de carrera ya se tienen las audiencias de los distintos países y España siempre está entre las primeras y con mejores audiencias respecto a años anteriores, lo cual es muy bueno”.

Para medir la importancia que tiene el contenido de ciclismo en la radio, se ha preguntado por el tiempo que se destina durante las grandes vueltas a la información de la carrera. Si sumamos las intervenciones a lo largo del día en los distintos programas y la transmisión de la etapa, Borja Cuadrado, periodista de Cadena SER estima que “dos horas o un poco más” dependiendo de lo ocurrido en la etapa, mientras que Heriberto Frade estira ese rango hasta rozar las tres horas en la COPE. “Todos los días se habla

algo de ciclismo” en Radio Marca según Nacho Labarga, que asegura que “durante las grandes vueltas se hacen conexiones cada dos o tres horas”.

En cuanto a la prensa escrita o digital, el Diario Marca es el único medio no especializado que se ha entrevistado para la realización de este TFG a través de la figura de Nacho Labarga, coordinador del contenido de ciclismo en el periódico, que afirma que se destinan entre dos y tres páginas diarias durante las grandes vueltas dependiendo de la publicidad, “pero es difícil saber la incidencia que tiene el ciclismo en el nivel de ventas de la edición en papel. En la web, cuanto más polémico sea o si gana un español, más arriba se va a venir”. Además, a la pregunta de qué es necesario para que el ciclismo sea portada en el diario confiesa “que gane un español, que haya sido una etapa espectacular, que haya un caso de dopaje o haya ocurrido algo de lo que todo el mundo hable. También si tenemos un reportaje exclusivo”.

Asimismo, resulta interesante conocer cuál es, de las tres grandes vueltas, la que mayor seguimiento tiene en los medios españoles. Respecto a esta cuestión la mayoría de entrevistados coinciden en que “sin duda, el Tour de Francia”, como afirma Nicolás Vaan Looy. En el caso de *Eurosport* a la ronda francesa le sigue el Giro de Italia porque como menciona Meseguer “cuando tienes una carrera en exclusiva como es el Giro, las audiencias van para arriba”. *Ciclismo a Fondo* también ha notado “mucho tráfico con el Giro, porque ahora prácticamente todo el mundo tiene *Eurosport* y podemos verlo, pero hasta hace poco solo se transmitía en *ETB* en el País Vasco, entonces se notaba que la gente estaba más necesitada de información” declara Ainara Hernando. Sin embargo, en el diario *Marca* la carrera italiana es la última de las tres porque “siempre coge en medio de la Champions League y LaLiga” asevera Labarga. Para las radios el Giro también se queda a la cola, y es que ni siquiera envían a sus periodistas a cubrir el evento de manera presencial. La última vez que *Cadena COPE* viajó al Giro fue en 2011, “a partir de ese año la carrera perdió interés para nosotros” revela Heriberto Frade. Además, aclara que salvo que un español esté en disposición de disputar por el pódium “no merece la pena por muchas cosas, económicas y de contenido”.

Durante las grandes vueltas la lucha que vemos es entre los corredores y equipos participantes por conseguir la victoria, pero varios de los periodistas entrevistados aseguran que también hay competencia entre los medios “Te puedes llevar bien personalmente con el rival de otra cadena de radio o de un medio escrito, pero luego en

el trabajo cada uno tiene que defender lo suyo, y si puedes dar tú todas las noticias, no dejas ninguna para los demás” comenta Frade, aunque añade “cuando toca trabajar, cada uno trabaja lo suyo y cuando toca disfrutar, disfrutamos todos juntos”. En la misma línea de pensamiento está Nicolás Vaan Looy que dice que “entre medios sí que la hay, por muy bien que nos llevemos si yo tengo una exclusiva no te la voy a contar, pero eso es parte del trabajo, separar la parte personal de la profesional”. Sin embargo, Ainara Hernando desplaza esta rivalidad a las altas esferas de los medios “creo que ahora está más trasladada a los despachos, pero entre los periodistas que estamos allí hay bastante compañerismo”. Javier Ares no ve estas rivalidades como algo negativo, sino como una cosa normal e incluso buena, aunque afirma que “también hay mucha competencia insana, muchos enfrentamientos y malas miradas, pero los que tenemos más años sabemos las vueltas que da esto”. El de Valladolid, que ha trabajado tanto en radio como en televisión, afirma que el hecho de que la audiencia radiofónica varíe más entre una cadena u otra hace que sea “mucho más fuerte en la radio que en la tele”.

Para ver las tres grandes vueltas en televisión en castellano en España existen dos posibilidades: en abierto a través de Televisión Española y de pago mediante Eurosport España. Esto hace que compitan en divisiones diferentes según explica Carlos de Andrés “Que yo ahora piense que porque nos ven dos millones de personas y a ellos 100.000 soy mucho mejor me parece ridículo, porque estamos en rangos diferentes, ellos están en el de pago y nosotros en el abierto y generalista”. Concuerta con él Fernando Ruiz, director de Eurosport España, “cada uno trabaja dentro de sus posibilidades, nuestro presupuesto no tiene nada que ver con el de Televisión Española, es infinitamente más bajo y tratamos de contrarrestarlo con mucha creatividad”.

4.2. La preparación informativa de una gran vuelta

Antes de enfrentarse a una noticia, un tema, o acudir a cubrir cualquier evento, el periodista debe llevar a cabo una investigación y recopilación de información que le permitan trabajar de manera correcta. La documentación que realizan los periodistas a la hora de preparar la información necesaria para la cobertura de una gran vuelta “comenzó hace muchos años” según Carlos de Andrés, declaración que respaldan el resto de entrevistados. Coinciden en que el almacenamiento de información para cubrir una carrera no se hace solamente los días antes de que esta comience, sino que se trata

de una recopilación continua a lo largo de todo el año. “Mucho de este trabajo es como un examen final, aunque lo reestudies la semana anterior, es un trabajo que consiste en estar al día constantemente” asevera Nicolás Vaan Looy.

También es cierto que los días anteriores al pistoletazo de salida se intensifica esta labor en busca de detalles para los momentos especiales, como los que menciona Ainara Hernando: “Quince días antes empiezas a mirar lo que pasa en las carreras de alrededor como la Vuelta a Suiza o Dauphiné, te vas haciendo una lista de cómo están los corredores y las cosas que puedes tratar. También si se cumplen aniversarios como los 100 años de la primera ascensión al Tourmalet, o el primer día que Induráin se vistió de amarillo. Con esas cosas te puedes preparar un reportaje”. Además, cada uno tiene su sistema, el de Heriberto Frade consiste en “además de desgranar etapa por etapa e ir haciéndome un croquis en la libreta que siempre va conmigo a la hora de desplazarme y realizar las narraciones, un álbum fotográfico. Según los equipos van confirmando sus alineaciones, coloco el nombre del equipo y ocho huecos con una foto de cada ciclista con el maillot correspondiente a la temporada, y si puede ser con casco y gafas, mejor”.

Pero preparar un evento como una gran vuelta ciclista no solo consiste en recopilar la información necesaria. Los medios de comunicación también deben llevar a cabo una gestión logística que conlleva meses de trabajo, sobre todo en el caso de las televisiones. “Se puede decir que siete u ocho meses antes de que empiece el evento tenemos que empezar a coordinarnos con Eurosport Internacional para el tema logístico de la gente que va a ir a cubrir la carrera, cómo se van a hacer las transmisiones, las entrevistas, etc.” explica Fernando Ruiz, responsable de Eurosport España. Lo mismo ocurre en el caso de Radio Televisión Española, que produce la señal de la Vuelta Ciclista a España, Carlos de Andrés cuenta que: “en octubre al acabar la Vuelta hacemos una reunión de valoración de diferentes cosas, pero es a partir de enero cuando empezamos a trabajar. El montaje es muy amplio porque tenemos tres equipos de localización, uno que localiza metas, aparcamientos, posiciones de cámaras y de unidades móviles, otro equipo con el que hacemos el recorrido de paisajes y otro de técnicos de enlaces que son quienes se encargan de colocar las antenas por las montañas para que se puedan usar de repetidores de las motos y helicópteros. Es un trabajo muy continuado”.

El resultado de ese trabajo son las noticias que leemos cada día en la prensa, que escuchamos por la radio o vemos por televisión, y para conseguirlo hay muchas personas trabajando con el objetivo de conseguir el mejor producto. Las cifras varían en función del tipo de medio que se trate. Los equipos menos numerosos son los de la prensa, sea escrita o digital, ya que “hoy en día con una persona es suficiente, y la mayoría de grandes medios escritos mandarían uno” comenta Vaan Looy, que añade que en el caso de Ciclo21: “en carrera solamente tenemos una persona, al final lo que manda es el presupuesto y por fortuna para los medios como nosotros contamos con que las propias carreras te nutren de material gráfico, con lo cual ya no hace falta un fotógrafo desplazado, que sería lo ideal, pero desde el punto de vista empresarial no tanto. Y las nuevas tecnologías te permiten que una sola persona con un teléfono móvil pueda ser multifunción”. Lo mismo ocurre con el diario Marca: “Ahora va una persona que ejerce de redactor, fotógrafo, videocámara, editor... en las mejores épocas, hace 10 o 15 años, podían ir hasta siete personas”, afirma Nacho Labarga.

La cifra aumenta cuando se trata de la radio. Cadena Ser emplea a cuatro personas para las grandes vueltas: “el narrador, el periodista que hace de inalámbrico que soy yo, un técnico y un comentarista que a la vez es conductor” declara Borja Cuadrado. “Al Tour de Francia tres y a la Vuelta Ciclista a España cuatro” aporta Heriberto Frade sobre su equipo en Cadena Cope, que cuenta con un inalámbrico, un narrador y un técnico en la ronda francesa, al que se suma el ex ciclista Oscar Pereiro para la Vuelta España.

La televisión es la que necesita el mayor número de personas, entre 70 y 100 dependiendo de la cadena. Laura Meseguer estima que “alrededor de 100 personas, 70 periodistas y 30 técnicos. Pero Eurosport tiene la peculiaridad de que allí te encuentras con el equipo de Francia, Alemania, Polonia, España...”. Mientras que en el caso de RTVE: “todo lo que son cámaras, técnicos de enlaces, técnicos de montaje, realizadores, productores, nosotros...yo te diría que entre 70 u 80 personas” asevera Carlos de Andrés.

Los equipos ciclistas también elaboran un plan de comunicación específico para las grandes vueltas. En el caso de Movistar Team, único equipo World Tour español, tiene a cuatro personas encargadas de la comunicación y prensa. Hasta hace unos años se enviaban dos personas a atender estas funciones a las grandes vueltas, pero las

organizaciones han impuesto una serie de limitaciones como aportar un solo brazalete para los responsables de comunicación en las zonas restringidas de la carrera. Daniel Sánchez, jefe de comunicación del equipo telefónico, cuenta que “tener una persona fuera de las áreas restringidas que no pueda aportar el 100% para el equipo es un gasto económico, no dejamos de ser un extra porque nuestro equipo tiene pagar nuestros hoteles, viajes... porque no estamos dentro de los *packs* que incluyen las carreras cuando paga alojamientos a los equipos. Ya estamos contando desde hace un par de años con las limitaciones que nos están poniendo los tres organizadores de las grandes vueltas, entonces ahora solo llevamos una persona”. Además del tema logístico, el mes anterior a comenzar alguna de las tres vueltas ciclistas se realiza una minuciosa planificación de contenidos: “La mayoría de cosas que hacemos son solo para las grandes vueltas porque a nivel de marketing es lo que nos genera más retorno y donde tenemos que poner la mayoría de los esfuerzos” declara Sánchez.

4.3. La rutina de trabajo durante la competición

Una gran vuelta dura aproximadamente 24 días, si tenemos en cuenta los días de preparación y aclimatación anteriores a la salida. El mayor esfuerzo lo hacen los ciclistas, pero los periodistas que acuden al evento también trabajan continuamente desde el inicio hasta el final de la carrera. “Solo de pensarlo me entra el cansancio” expresa Borja Cuadrado.

El día a día del comunicador tiene dos puntos importantes: la salida y la meta de la etapa. Cada uno tiene que cumplir funciones diferentes, pero un día estándar como periodista en una gran vuelta comienza alrededor de las 08:00h de la mañana. Antes de partir a la salida se revisan las informaciones que los medios hayan publicado y se prepara el material necesario para el trabajo durante ese día. Una vez abandonan el hotel, se van a la salida: “En el caso del Tour vamos alrededor de dos horas y media antes, mientras que para la Vuelta vamos solo con una hora de antelación, no tienen punto de comparación. En el Tour hay tantísima prensa, tantas peticiones y tensión que hay que ir con mucha antelación para asegurarte” explica Laura Meseguer. Nicolás Van Looy cuenta que en la salida “es donde mejor podemos hablar con quién quieras, los ciclistas, directores, mecánicos, masajistas... allí el 90% del trabajo es inefectivo, de

relaciones públicas, de hablar con uno aunque ese día no te interese lo que te está contando, pero es necesario mantener el contacto con la gente”.

Una vez comienza la etapa, se desplazan a la meta por la vía alternativa que ofrece la organización de la carrera, y así evitan perder tiempo para trabajar, pero muchos aprovechan este trayecto para “escribir lo que he recopilado esa mañana, preparar cosas para la meta o entrar en la radio” afirma Nacho Labarga.

Una vez en la meta, los periodistas de prensa y radio se acomodan en la sala de prensa para seguir trabajando a la vez que ven la carrera por televisión: “Solemos llegar a la hora de comer, nos instalamos en la sala de prensa que cada día va variando, pero suele ser un sitio cercano a la meta como polideportivos o centros culturales” aclara Ainara Hernando. Cuando los corredores se empiezan a acercar muchos deciden entre ir a la línea de meta o quedarse en la sala de prensa: “tienes que valorar si quieres perder el tiempo en ese paseo. Yo un día de sprint no suelo ir a la meta, no voy a encontrar nada allí que me merezca la pena. En etapas de montaña a veces la sala de prensa está abajo y si subes significa que ese día la crónica te la van a tener que escribir en la redacción, con lo cual es un trabajo de equipo y tiene que ser tu director el que decida. No soy partidario de ir porque los corredores llegan cansados, no suelen estar receptivos a hacer declaraciones y no sueles sacar gran cosa” opina Nicolás Vaan Looy. Sin embargo, a Ainara Hernando le gusta ir siempre a las metas porque “siempre te enteras de cosas o ves detalles. Allí vuelves a entrevistar a los corredores y cuando has terminado te vas a la sala de prensa y te pones a escribir”.

Los equipos de radio abandonan la zona de meta al terminar la transmisión y se van directamente al siguiente hotel, como explica Borja Cuadrado: “de la meta te vas al hotel para entrar en directo en el programa de las 20:30h de *Hora 25 Deportes*, después en *El Larguero* por la noche y dejar grabada una pieza que se emita en el matinal del día siguiente”. Laura Meseguer cuenta que en el caso de la televisión: “Cuando se acercan los corredores a la meta se decide quién va a la meta y quién va al desvío de los coches de los directores. De ahí al hotel y volver a empezar”.

A lo largo de un día como este, durante 21 jornadas consecutivas, los ciclistas se enfrentan a muchas entrevistas que, algunas veces, contienen preguntas que no son tan fáciles de contestar o que incluso pueden llegar a molestar al entrevistado. Son cuestiones incómodas que son difíciles tanto de plantear como de responder. “Siempre cuesta hacer preguntas complicadas, pero si no las haces, no estarías haciendo bien tu

trabajo” afirma Labarga, redactor del diario *Marca*. Según Heriberto Frade, el periodista debe preparar esas cuestiones más sensibles porque “cuando alguien te concede minutos de su tiempo, debes tener el cuidado suficiente para intentar no ser grosero o no parecerlo, sin dejar de preguntar lo que tienes que preguntar”. Nicolás Vaan Looy intenta quitar hierro al asunto porque para él “las entrevistas tienen que ser una conversación entre dos personas que les gusta ese deporte, ese show, y están cómodas hablando la una con la otra, entonces la pregunta incómoda no es incómoda, sino que surge en la conversación”.

Desde el punto de vista del entrevistado, Daniel Sánchez afirma que los corredores de *Movistar Team* son plenamente conscientes de la repercusión que alcanzan sus declaraciones en los medios. “Hay veces que cuando vienen ‘calientes’ tienes que pararles y decirles ‘no digas esto, aguanta un poco’, les tienes que ayudar a que cuenten hasta diez o hasta cien para hacer las cosas de un modo que no perjudique a la imagen, pero la mayoría suelen venir con el carrete preparado para soltarlo en cuanto crucen la meta”.

El resultado de esas entrevistas queda en manos del periodista, que una vez consigue la información en exclusiva o una declaración interesante, tiene la oportunidad de sacarlo a la luz, o no publicarlo para seguir manteniendo una buena relación con el afectado. En cuanto a la cuestión de si alguna vez ha ocultado informaciones negativas, Ainara Hernando, redactora de *Ciclismo a Fondo* afirma que “sí, a diario” ya que cree que es necesario pensar en los beneficios y perjuicios que puede producir esa información, “somos una familia de dos mil o tres mil personas y al final siempre vamos a tener que recurrir a ellos y ellos a ti, es una relación de necesidad mutua, tanto los periodistas con los ciclistas y viceversa, entonces hay que cuidar esa relación”. Sin embargo, Nacho Labarga piensa totalmente lo contrario ya que cree que el camino fácil del periodista es “no meterse con nadie y no meterse en ningún charco, pero en nuestra profesión hay que contar todo lo que no sea bonito y aunque alguien se vaya a enfadar, si no se enfadase no serías periodista”.

4.4. Especificidades de cada medio

El avance de las nuevas tecnologías y la adaptación de los medios de comunicación a la vida digital han traído muchas ventajas en cuanto al alcance que consigue la información a través de Internet, pero también muchos inconvenientes.

La inmediatez es un nuevo requisito indispensable para el periodista, sobre todo para el de la prensa escrita. “Me da pena que se haya cambiado la calidad por la cantidad y la inmediatez” declara Nicolás Vaan Looy, que agrega “yo no me puedo permitir colgar la crónica de una etapa de la Vuelta España más de 10 minutos después de la llegada de un corredor”. Ainara Hernando reconoce que parte de culpa la tienen las redes sociales “han cambiado completamente el periodismo. Ahora ha cambiado la manera de funcionar de la prensa escrita, se prioriza que nada más llegar a la meta los resultados rápidos estén ya colgados en la web y redes sociales”.

Esa adaptación a lo digital les ha obligado a ser cada vez más audiovisuales “en los últimos años integramos también vídeos cortos con entrevistas o alguna imagen llamativa que no van a la web sino que directamente se cuelgan el Twitter o Instagram” declara Hernando. “Cuando estás allí físicamente intentas diferenciarte publicando cosas que demuestren que estás allí como vídeos *in situ*. Por ejemplo, cuando ganó Ángel Madrazo nos desplazamos hasta su hotel para tener un vídeo suyo, verlo en la cena brindar ese día con los compañeros... Dar al usuario la oportunidad de que se meta en la Vuelta con el periodista de Marca que está allí contando todo eso” explica Nacho Labarga.

Diferenciarse en el medio radiofónico es cada vez más difícil y por eso apuestan también por el carácter audiovisual, según cuenta Borja Cuadrado: “Como crece la importancia de las redes sociales, en el Tour de Francia, que no hay demasiados periodistas españoles, tengo la sensación de que si yo tengo una imagen, no la va a tener nadie, así que hacemos vídeos todos los días o grabamos entrevistas que luego se emiten”. El periodista de la Cadena SER dice que lo que les diferencia de otras cadenas es la posibilidad de ir a las salidas y las metas, gracias a que cuentan con dos coches durante las carreras, algo que no tienen todos los medios, por lo que “podemos tener más contenidos de declaraciones en salida y hacemos un cuestionario que lo llamamos “La Vuelta al Cuadrado” jugando un poco con mi apellido”. Por otro lado, la Cadena COPE aporta un tono continuista garante del estilo de ‘Tiempo de Juego’ y, según comenta Heriberto Frade, “apostamos por una línea de comentaristas diferentes del resto de la competencia. Nuestros comentaristas son exciclistas muy recientes, en alguna ocasión con Samuel Sánchez aún en activo lo hemos tenido. Eso fue lo único que nos

pidió Paco González cuando nos puso al frente de la Cadena COPE, la frase exacta fue “quiero comentaristas de este siglo Heri” y en ello estamos”.

Desde el año pasado, Eurosport España ha puesto en marcha un nuevo programa de análisis y debate post-etapa que se llama “La Montonera”, que a su vez se ha convertido en una de sus características diferenciadoras. Este programa ya existía, producido por la delegación internacional de la cadena para sus 57 países, pero se emite en inglés y no resulta demasiado cercano para el espectador español. Por ello, Fernando Ruiz quiso poner en marcha este programa en el plató de Madrid para dar aún más a conocer a su equipo formado por “Javier Ares, Alberto Contador, Eduardo Chozas, Antonio Alix, Saúl Garrido, Luis Jiménez, Adrián García, Laura Meseguer... con todo ese equipazo era un absurdo tenerles comentando sin que se les vieran las caras” declara. Para la presentadora, Laura Meseguer, suponía un gran cambio en su trabajo, ya que pasó de acudir a las carreras como reportera para moderar el programa desde plató: “La principal diferencia es que ya no estás en la carrera sino en un estudio, entonces el gusto del periodista de estar en el sitio, esa adrenalina, no tiene nada que ver”. El proyecto, que vio la luz el pasado 2019, obtuvo buenos resultados “imaginábamos que iba a funcionar bien pero fue mejor de lo que nos esperábamos, y aunque estamos en proceso de aprendizaje todavía y quedan cosas que mejorar, creo que el resultado del año pasado fue extraordinario” afirma Ruiz.

Es algo común ver que los medios de comunicación “se peleen” por conseguir a los mejores comentaristas sumando a sus equipos a exciclistas que aporten una visión más profunda de las carreras. Esta es otra gran característica que define a Eurosport España, ese potente equipo de comentaristas y periodistas con el que cuenta Fernando Ruiz y que subió de nivel con la incorporación de Alberto Contador una vez que éste se retiró del profesionalismo en 2017. “Es un debate interesante que tengo con otros periodistas, por un lado, ocupan el lugar de un periodista, pero no creo que sea así, creo que funcionan más como analistas porque te dan una visión de las cosas que nosotros como periodistas no podemos tener” comenta Meseguer. “Tiene esa rapidez mental de ver un calcetín de determinado color y saber quién es, y saber cómo van viéndoles la cara porque hasta hace dos telediarios estaba allí a su lado” añade Fernando Ruiz. Contador se unió al medio de comunicación y rápidamente le vimos desenvolverse con micrófono en mano o comentando las carreras junto con una de las voces del ciclismo,

Javier Ares, que dice que el pinteño “me aporta muchas cosas, cualquier persona que esté metida en el mundo del ciclismo te puede aconsejar o puede saber cuestiones de tácticas como las sé yo, pero nadie mejor que alguien que ha corrido con los corredores para saber si este ciclista es más tímido, si no se atreve a atacar, si el otro es un poco chupa-ruedas... pero nadie mejor tiene una visión como el que ha corrido con esos ciclistas, es lo que mayormente me aporta Alberto”.

4.5. Las grandes vueltas ante el coronavirus

Tras la expansión del virus Covid-19 por todo el mundo, se obligó a suspender todos los eventos que pudiesen generar grandes aglomeraciones de gente, lo que incluía a las tres grandes vueltas del calendario ciclista. En cuanto a la opinión de si creen que finalmente se podrán celebrar estas competiciones, se debe tener en cuenta el espacio de tiempo en el que se desarrollaron las entrevistas, entre el 28 de abril y 15 de mayo. La información sobre las carreras avanzaba tan rápido como la pandemia por lo que no era la misma en la primera entrevista, que se realizó durante la etapa de confinamiento estricto, que en la última, cuando España ya había comenzado la “desescalada”.

La mayoría de respuestas no son nada alentadoras y dejan ver cierto pesimismo ante la posibilidad de poder llevar a cabo las tres grandes vueltas. Laura Meseguer comenta que: “Hay tanto desconocimiento que no me puedo imaginar que se celebren”, un pensamiento que está sintonía con el de Javier Ares: “Con el panorama que tenemos ahora no se puede celebrar ninguna carrera. Aunque podamos estar mejor que ahora y hayan descendido muchísimo los números, mientras “el bicho” siga ahí y no exista tratamiento específico, es impensable que se dispute una carrera ciclista”. Estos pensamientos tan pesimistas surgen debido a que algunos no ven posible que se puedan celebrar por la facilidad con la que se contagia el virus. “Se tiene que juntar a 200 corredores de diferentes países, viajando a hoteles diferentes cada día y en constante contacto entre ellos. Ojalá que sí porque eso significaría que este problema está solucionado, pero ahora mismo no lo veo factible”, explica Ainara Hernando.

El único que muestra un poco de optimismo es Carlos de Andrés que opina que “hay que mirar hacia delante, ver el vaso medio lleno, ser optimistas y pensar que va a haber carreras. Si hacemos un análisis más frío podemos pensar que como en el

ciclismo van todos juntos, un pelotón de 200 tíos tosiendo y escupiendo, ahora es lo más insano del mundo. Si lo pensamos así va a ser imposible, pero tenemos que seguir porque la gente necesita volver a una cierta normalidad”.

Pero además existe una gran necesidad de que se celebre, al menos, el Tour de Francia, porque “el 65% de la exposición mediática y del retorno publicitario que tienen los equipos o cualquier empresa del mundo del ciclismo dependen de lo que ocurre en las tres semanas del Tour”, explica Vaan Looy. Con él coincide Nacho Labarga, que espera que se celebre el Tour de Francia porque así “se salvaría un poco el panorama ciclista”. Daniel Sánchez describe esa dependencia económica de los equipos con la carrera francesa “es un evento que se produce en un tramo del calendario en el que no hay otra cosa, es el evento. Eso es lo que hace que la difusión mediática sea tan alta, que todos los medios estén encima de ello, y que los que no suelen hablar de ciclismo lo hagan. Esto para los *sponsors* que no tienen otro punto de referencia, como pueden ser los italianos o españoles con el Giro y la Vuelta, supone que sea gran parte del retorno publicitario que reciben”. El Movistar Team no se ha visto económicamente afectado por la pandemia según afirma Daniel, pero conoce los problemas por los que están pasando otros equipos: “No podemos pensar que como a nosotros no nos afecta nos tiene que dar igual (...) Tenemos que empujar para que todas las grandes vueltas se disputen porque su trabajo depende de ello” afirma.

Una de las consecuencias de la pandemia será que cuando se puedan empezar a celebrar los eventos deportivos, habrá solapamientos entre grandes competiciones, lo que afectará tanto a los medios de comunicación como a los periodistas. Así lo explica Fernando Ruiz: “va a haber una concentración de ciclismo y de otros deportes brutal, como nunca antes. Eso va a requerir un esfuerzo muy importante, en vez de en casa vamos a estar confinados en el estudio y la redacción en agosto, septiembre, octubre y parte de noviembre. Pero estamos encantados porque a la gente le va a gustar volver a tener la sensación de ver deporte en directo en la televisión, aunque haya situaciones extrañas en las que no haya público, pero creo que nos vamos a divertir”. Al igual que Heriberto Frade cuando dice que: “tenemos que intentar salvar el deporte del ciclismo, las estructuras de los equipos y nuestros puestos de trabajo, porque para nosotros es fundamental que haya deporte para poder contarlo”.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar las diez entrevistas con periodistas especializados en ciclismo y obtener los resultados mostrados, se comprueba que las tres grandes vueltas ciclistas tienen un peso mediático y económico muy relevante para los medios de comunicación, siendo uno de los contenidos más importantes a lo largo del año para las secciones deportivas de los medios.

Respecto a la primera pregunta de investigación, “¿Cuánta importancia tiene para los medios de comunicación la información sobre ciclismo durante las grandes vueltas?” Los entrevistados han demostrado en sus respuestas que el contenido de ciclismo tiene mucho valor para los medios. En la delegación española de Eurosport, y según su director Fernando Ruiz, el ciclismo ocupa el primer lugar en cuanto al número de horas que se emplean, algo muy importante si tenemos en cuenta que es un canal de pago, exclusivamente dedicado al deporte y además, la repercusión que tiene el fútbol en nuestro país. Las dos cadenas de radio españolas más importantes, Cadena SER y Cadena COPE, destinan entre dos horas y media y tres horas al ciclismo durante las grandes vueltas, lo que denota interés por las emisoras por este contenido. Y la prensa escrita, concretamente el diario Marca, líder en lectores diarios de nuestro país, utiliza entre dos y tres páginas cada día para la información de ciclismo durante las carreras de tres semanas, otro dato también significativo.

En la segunda pregunta de investigación, “¿Cómo se prepara un periodista especializado en ciclismo para la cobertura de una gran vuelta?”, la mayoría de los entrevistados coinciden en que la mejor preparación es la experiencia. Nicolás Vaan Looy, Carlos de Andrés y Ainara Hernando han mencionado que es una preparación continua a lo largo de los años. En general, todos señalan que existe un trabajo previo al inicio de la carrera en la que se preparan cosas más concretas como la lista de participantes, o un repaso al rutómetro para identificar las etapas que pueden ofrecer más espectáculo, pero lo más importante es el conocimiento y la veteranía que se va adquiriendo con la experiencia, una sabiduría que no hace falta estudiar sino solamente refrescar cuando sea necesario.

Respecto a la tercera cuestión, “¿Cómo es la rutina diaria de un periodista que cubre una gran vuelta ciclista?”, todos los periodistas entrevistados que acuden a las carreras como reporteros tienen el mismo guion, que solo se diferencia en la última parte del día en función de las tareas que requiere cada medio. Los periodistas madrugan para preparar

la información y materiales necesarios para el trabajo de ese día y después acuden a la salida para charlar con corredores y directores y obtener las primeras declaraciones. De la salida se trasladan directamente hacia la meta mientras trabajan y/o ven la retransmisión de la etapa por televisión. Una vez los corredores han cruzado la meta, las televisiones y radios terminan las transmisiones y pasan a realizar las entrevistas post etapa. Tomadas estas declaraciones las televisiones han terminado su jornada, pero las radios se trasladan al siguiente hotel para poder realizar las conexiones con los distintos programas de una forma más cómoda y eficaz en cuanto a cobertura y calidad de audio. Los redactores de prensa escrita suelen ser los últimos en irse ya que prefieren finalizar su trabajo en la sala de prensa instalada por la organización de la carrera.

La cuarta pregunta de investigación es, “¿Cambia el método de trabajo en función del medio en el que se emite (prensa, radio, televisión)?” Las televisiones son las que primero terminan su jornada, seguido de la radio y por último la prensa escrita. Las televisiones y radios deben estar más pendientes de encontrar un lugar en el que la señal y calidad de imagen y audio sean correctos. Normalmente existe un gran trabajo logístico previo para que todos tengan una buena cobertura. Además, debemos mostrar una nueva tendencia en los periodistas de prensa escrita, en la que han coincidido Nicolás Vaan Looy y Nacho Labarga, que es la faceta del periodista multifunción. Además de su papel como redactores, se les requieren también otro tipo de funciones debido al impacto y crecimiento de las redes sociales como elaborar contenidos audiovisuales (fotografías, vídeos, audios...) que alimenten sus cuentas. Un periodista con un smartphone es capaz de generar todo este contenido y, por tanto, no es necesario emplear a más de una persona en los medios escritos para cubrir la carrera. En la misma línea de pensamiento se sitúa Borja Cuadrado que aporta su opinión de que los seguidores y oyentes ponen en valor este contenido audiovisual que demuestra la presencia física del periodista en la carrera.

La quinta y última pregunta de investigación es, “¿Qué expectativas tienen los periodistas especializados en ciclismo en cuanto a las tres grandes vueltas tras las consecuencias que deja la pandemia por Covid19?” Ninguno de los entrevistados ha mostrado optimismo a la hora de hablar de la celebración de las tres grandes vueltas, muchos utilizan como argumento el hecho de que la práctica del ciclismo no es algo compatible con el virus, ya que los ciclistas provienen de países de todo el mundo, no es

posible mantener la distancia social establecida entre ellos y además permanecen juntos durante largos periodos de tiempo. Ese es el principal razonamiento por el que la mayoría se posiciona en contra de poder disputarse. Pero también admiten que económicamente es necesario que se celebre, al menos, el Tour de Francia, ya que la suspensión de las carreras supone también la cancelación de los patrocinios y eso conlleva que muchos equipos estén en peligro de desaparecer por falta de liquidez.

Esta investigación ha contado con varias limitaciones, la primera y más importante, no poder realizar las entrevistas de manera presencial como se había planteado en un principio, pero la implantación del estado de alarma en España por la pandemia por Covid19 no lo ha permitido. El estudio sufrió cambios drásticos ya que el objetivo principal era realizar un reportaje audiovisual a través de entrevistas presenciales con los protagonistas seleccionados, pero el confinamiento ha obligado a cambiar este objetivo y el formato del trabajo, que ha pasado de profesional a académico. Asimismo, las nuevas circunstancias han permitido realizar estas entrevistas desde un punto de vista más científico y académico, consiguiendo un documento que muestra por primera vez la dinámica de trabajo de los periodistas especializados en ciclismo. Se estima, por tanto, que se han podido mostrar unos resultados interesantes tanto para periodistas como aficionados al ciclismo.

Tras las conversaciones con los diez periodistas queda alguna pregunta que puede dar pie a otra investigación. Una de las cuestiones más llamativas es que varios de los entrevistados admiten que el Giro de Italia es la última de las tres grandes vueltas en cuanto a nivel de repercusión mediática en España y que, en muchas ocasiones, tampoco sale rentable para los medios hacer el mismo despliegue para su cobertura como en el Tour de Francia o la Vuelta a España, por tanto, la pregunta es ¿por qué el Giro de Italia no genera el mismo interés en España que las otras dos grandes vueltas?

Se ha comprobado que las tres grandes vueltas ciclistas son eventos deportivos de gran importancia mediática y económica. Atraen a numerosas audiencias, lo que conlleva la llegada de grandes patrocinadores que ven en el ciclismo una buena oportunidad para ofertarse y, a la vez, ayudar al desarrollo de este deporte. Los medios de comunicación son otra parte fundamental de la industria del ciclismo, ya que muchas carreras sobreviven gracias a los ingresos por derechos televisivos y radiofónicos. Los periodistas especializados en ciclismo que se trasladan a la carrera para realizar su

cobertura son conscientes del esfuerzo que realizan sus empresas para estar presentes en las carreras de tres semanas y por ello se emplean a fondo para devolver esa confianza en forma de buenas historias, entrevistas y reportajes que mantengan a esos espectadores pegados a la pantalla, a la radio, o que compren el periódico cada día, ya que, en realidad, son ellos los que hacen que el ciclismo siga vivo.

6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

- Alcoba, A. (2005). *El periodismo deportivo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Balcázar, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*. México: Litográfica Dorantes S.A.
- Ballesteros, C. (2014) Relevancia de la Comunicación en el Deporte Actual. *Revista Digital EFDeportes.com*, n. 19. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm>
- Bermejo, M. (2020). EGM: 'Carrusel' lidera y se distancia de 'Tiempo de juego'. *Prnoticias.com*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/2020/04/06/egm-carrusel-tiempo-juego-1-ola-2020/>
- Cuadrado, Borja. (2019). *Perfil de LinkedIn de Borja Cuadrado Galán*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/borja-cuadrado-gal%C3%A1n-11283844/>
- De la Cruz, J. F. (2002). Periodismo y ciclismo Perspectivas del papel organizador de la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50), 0.
- De la Cruz, J., Peña, J. G., Horrillo, P., Izagirre, A., Quintana, J., & Reyes, F. (2016). *El Afilador Vol. 1: Artículos y crónicas ciclistas de gran fondo* (Vol. 1). Libros de Ruta.
- De Mortirolo, Miguel. (2010). *Ainara Hernando*. Recuperado de: https://www.purociclismo.es/2010/06/ainara-hernando_28.html
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- EITB. (2019). *El Giro de Italia obtiene excelentes datos de audiencia*. Bilbao, España: EITB. Recuperado de <https://www.eitb.eus/es/television/detalle/6452614/el-giro-italia-2019-obtiene-excelentes-datos-audiencia-etb1-eitbeus/>
- Eurosport. (2019). *Cada segundo del Tour de Francia 2019, solo en Eurosport: descubre la cobertura más completa*. Madrid, España: Eurosport. Recuperado de https://www.eurosport.es/ciclismo/tour-de-francia/2019/cobertura-eurosport-tour-de-francia_sto7351438/story.shtml

Frade, Heriberto. (2019). *Perfil de LinkedIn de Heriberto Frade Fernández*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/heriberto-frade-fern%C3%A1ndez-a0279992/>

Gutiérrez Sanmartín, M. (1995). *Valores sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Madrid: Gymnos.

Iriarte, J. B. (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.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Labarga, Nacho. (2019). *Perfil de LinkedIn de Nacho Labarga Adán*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/nacholabargaadan/>

La Vuelta. (2019). *Impacto mediático de La Vuelta 19*. Madrid, España: La Vuelta España. Recuperado de <https://www.lavuelta.es/es/la-carrera/impacto-mediatico-la-vuelta-19>

Le Tour. (2019). *The media key figures of the 2019 Tour de France*. París, Francia: Tour de Francia. Recuperado de <https://www.letour.fr/en/the-race/media-figures>

Marca. (2018). RCS hace balance: “No podíamos pedir más a un gran 101º Giro de Italia”. *Marca*. Recuperado de <https://www.marca.com/ciclismo/giro-italia/2018/05/30/5b0e8304e2704e69638b45b5.html>

Marín Montín, J. (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ambitos*, 5, 241-257.

Marín Montín, 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.

Marín Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (2), 41-50.

Meseguer, Laura. (2019). *Perfil de LinkedIn de Laura Meseguer Mata*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/laura-meseguer-mata-0a92b416/>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>

Montes López, D. (2019). *Ciclismo del siglo XXI. Diseño de una web especializada sobre la situación, problemas y retos del ciclismo*. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Prensa RTVE. (2019). *La Vuelta Ciclista a España 2019 suma espectadores en RTVE*. Madrid, España: RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20190916/vuelta-ciclista-espana-2019-suma-espectadores-rtve/1979287.shtml>

Rojas Torrijos, J. L. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. *Vivat Academia*,(111), 70-86.

Rojas Torrijos, J. L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. *En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias (pp. 1-13)*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Rojas Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

Ruiz, Fernando. (2019). *Perfil de LinkedIn de Fernando Ruiz Álvarez*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/fernando-ruiz-%C3%A1lvarez-81a1b726/>

Sánchez, Daniel. (2019). *Perfil de LinkedIn de Daniel Sánchez Badorrey*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/danibvo/>

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (1995). *Programa de formación continuada para periodistas* (No. 2). Recuperado de: https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/3860/1/No_02.PDF

Simón, Rafa. (2019). *Carlos de Andrés: la televisiva voz del ciclismo*. Recuperado de: https://www.ciclismoafondo.es/opinion/rafa-simon/carlos-de-andres-la-televisiva-voz-del-ciclismo_47075_102.html

Teleaudiencias.tv. (2019). *Más de 16 millones de espectadores han visto en algún momento “La Vuelta Ciclista a España 2019” en TVE*. España: Teleaudienciastv. Recuperado de <https://teleaudienciastv.wordpress.com/2019/09/18/mas-de-16-millones-de-espectadores-han-visto-en-algun-momento-la-vuelta-ciclista-espana-2019/#more-100859>

Teleaudiencias.tv. (2018). *El Tour de Francia 2018 mejora en audiencia en TVE respecto al año pasado*. España: Teleaudienciastv. Recuperado de <https://teleaudienciastv.wordpress.com/2018/07/31/el-tour-de-francia-2018-mejora-en-audiencia-en-tve-respecto-al-ano-pasado-1-641-000-y-146/#more-73836>

Vaan Looy, Nicolás. (2019). *Perfil de LinkedIn de Nicolás Vaan Looy Negrete*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/nicolasvanlooy/>

Vizcarra, J. M. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 14(69).

Wikipedia. (2019). *Javier Ares*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Javier_Ares

7. ANEXOS Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

Anexo 1. Transcripción y archivos de las entrevistas a los periodistas.

<https://www.dropbox.com/sh/mfl9tiurg2p69p8/AABvVHvq0ABu4qBSrXQWuuH7a?dl=0>

Anexo 2. Proyecto inicial de TFG.

Como se ha explicado en los objetivos de este trabajo, el proyecto inicial consistía en realizar un reportaje audiovisual a través de entrevistas presenciales con los entrevistados. Tras producirse la situación excepcional de confinamiento, se decidió cambiar por la realización de un TFG en formato académico al no poder grabarse las entrevistas presencialmente. A continuación se describe el proyecto tal y como estaba planteado anteriormente a la declaración del estado de alarma en España.

El producto final que se quiere conseguir y que se define en el objetivo general de esta memoria es un reportaje audiovisual sobre el trabajo de los periodistas especializados en ciclismo durante la cobertura de una gran vuelta ciclista.

Este reportaje va destinado a todos los aficionados al ciclismo, desde los ciclistas profesionales, que podrán ver lo que los periodistas hacen mientras ellos compiten, hasta los amateur que ven el ciclismo como forma de ocio y entretenimiento. También va dirigido a periodistas de cualquier especialización y medio que verán otra faceta de su trabajo, y a los futuros periodistas que tengan como objetivo dedicarse al periodismo deportivo especializado en ciclismo.

Como ya se menciona en los objetivos de este Trabajo Fin de Grado, una de las metas propuestas es la puesta en práctica de las competencias adquiridas durante los cuatro años cursados en el Grado en Periodismo. La primera parte de este trabajo consta de una lluvia de ideas y la estructuración de las mismas, lo que nos servirá para fijarnos los objetivos y saber qué personas entrevistar y de qué manera plasmar esa información, que en este caso es mediante un reportaje audiovisual. A esto le sigue una labor de documentación e investigación sobre todo lo relacionado con el tema para asegurarnos de que nuestro trabajo es original y valioso para la sociedad y la entidad académica. Una vez realizada esta investigación, podremos pasar a la elaboración y redacción de los

cuestionarios, cuyas preguntas deberán salir tanto de la búsqueda como de elaboración propia en función de las cuestiones principales que queremos cubrir. Llegados a este punto ya deberemos desempeñar conocimientos específicos de uso de cámaras, los cuales he aprendido en la asignatura de Televisión Informativa y también durante las prácticas curriculares. Además, es necesario saber utilizar el audio para conseguir el mejor producto final posible, y para esta tarea utilizaremos el programa Audacity que conozco desde el segundo curso del grado. Con los archivos en bruto, empieza el trabajo de postproducción de nuestro reportaje, que principalmente se centra en la edición de los archivos obtenidos durante las entrevistas con el programa Adobe Premier Pro CC 2017, el cual manejo de forma básica y he utilizado para otras tareas del curso. Durante la edición debemos combinar las imágenes durante la entrevista con aquellas de recurso que sean posibles incluir. Para finalizar, con el producto casi terminado, habrá que realizar una labor de revisión para evitar aquellos fallos que hemos podido pasar por alto, o realizar cambios que puedan mejorar el resultado final.