

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 reconocía 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.

Colección *Comunicación*, nº 2

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

Índice

<i>AD LECTOREM: EL CAMPO DE JUEGO DEL PERIODISMO DEPORTIVO</i>	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	
<i>POST SCRIPTUM: LA IA, NUEVO MOTOR EN LA REDACCIÓN DE DEPORTES</i>	177