

TRABAJO FIN DE GRADO



RADIOGRAFÍA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN SEVILLA

Formación, inserción, alternativas y la realidad
de la profesión en la capital de Andalucía

Autor: Pablo Bueno Vázquez
Tutor: Juan Martín Sánchez

Agradecimientos

A todos y cada uno de los profesionales que me han atendido, por haber dedicado parte de su tiempo en ayudarme en la realización de este trabajo. A Juan Martín Sánchez, por tutorizar este trabajo de manera tan amable y paciente. A José Luis Rojas Torrijos, por servirme de faro cuando el camino estaba algo más oscuro. Y a Inma, por apoyarme en todo.

Índice

Resumen	3
Palabras clave	3
1. Introducción	3
2. Objetivos y metodología	4
3. La profesión	6
3.1. Etapa formativa	6
3.2. Alternativas a los medios de comunicación	8
3.3. Nuevos perfiles en el periodismo deportivo	13
4. El contenido	15
4.1. La hegemonía del Sevilla FC y del Real Betis	15
4.2. Cobertura informativa del resto de deportes	17
5. Los medios	19
5.1. Periodismo deportivo en la prensa en papel	19
5.2. Periodismo deportivo en la prensa digital	19
5.3. Periodismo deportivo en la radio	21
5.4. Periodismo deportivo en la televisión	22
6. Conclusiones	23
7. Bibliografía	24
8. Anexos	26

Resumen

El presente trabajo analiza la profesión de periodista deportivo desde el nivel más básico, como es la formación académica, hasta las tomas de decisión dentro de un medio de comunicación, como es la agenda temática. La falta de aprendizaje práctico real y de calidad es una de las críticas constantes que recibe el grado de Periodismo en Sevilla, una realidad que refleja la carencia de formación con la que llegan muchos periodistas jóvenes a las redacciones de los medios. Además, las dificultades para entrar en el mundo laboral son cada vez más, por lo que estos mismos periodistas noveles están buscando nuevas vías alternativas para realizar su trabajo de manera independiente en plataformas como YouTube o iVoox, entre otras. Tanto en los medios convencionales como en estas vías alternativas, la actualidad correspondiente al Sevilla Fútbol Club y al Real Betis Balompié copan la mayoría de los minutos o del espacio. Comprender la razón de que la información de dos equipos de fútbol haga sombra a una gran gama de deportes, como son el rugby, el atletismo o el baloncesto, es uno de los objetivos del trabajo. Asimismo, la ciudad de Sevilla se caracteriza por tener un enorme abanico de posibilidades para consumir actualidad relacionada con el mundo del fútbol y del deporte a diario, desde periódicos hasta programas de televisión, pasando por multitud de programas radiofónicos y más de un medio nativo digital.

Palabras clave

Periodismo deportivo; etapa formativa; alternativas al periodismo; hegemonía informativa Sevilla-Betis; medios de comunicación.

1. Introducción

La deportiva es la especialización del periodismo que ha dado lugar a lo largo de los años a un mayor número de innovaciones a la hora de contar historias. No solo a la hora de probar nuevas narrativas sino también con respecto a los diseños en periódicos o nuevos formatos en medios digitales (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015).

La llegada de las nuevas tecnologías, desde el teléfono móvil o el Internet hasta las últimas y más desarrolladas redes sociales, ha sido muy bien aprovechada por muchos medios de comunicación. *El Desmarque*, medio nativo digital que nació en 2006, se ha caracterizado desde sus inicios por la innovación en nuevas tecnologías. Le ha dado una importancia vital a lo audiovisual, llegando a conseguir una buena monetización gracias a la colocación de vídeos

en las noticias, algo que no muchos medios hacían hace unos años y que ahora es una práctica habitual.

Dentro del periodismo deportivo, Sevilla es un caso particular. La capital andaluza cuenta con una gran variedad de medios de comunicación, así como con decenas y decenas de profesionales que dedican el cien por cien de su trabajo a la información deportiva. José Luis Rojas Torrijos, profesor de Periodismo Deportivo en la Universidad de Sevilla y fundador del periódico *Estadio Deportivo*, destaca la exclusividad de tener un periódico diario de información deportiva local. “Eso no existe en otros países”, señala.

Con este contexto, es imposible no mirar hacia los inicios, hacia la preparación académica. Y es que ese es el lunar del periodismo deportivo sevillano, pues la inmensa mayoría de sus profesionales, así como los propios estudiantes, critican la falta de un buen sistema docente en el grado de Periodismo. Se señala continuamente a la falta de un aprendizaje práctico real y de calidad, que se ajuste a la realidad que viven los profesionales en el día a día en una redacción de un periódico o de cualquier otro soporte.

2. Objetivos y metodología

La idea de este trabajo era, en un principio, analizar el contenido que publican los diferentes medios de comunicación deportivos en la ciudad de Sevilla o los medios generalistas en sus respectivas secciones de deportes. Del mismo modo, también conocer la realidad de la profesión desde dentro a través de la experiencia de los periodistas de los distintos medios y en los diferentes soportes existentes.

Para ello, creí oportuno que la mejor forma de acercarme a la visión más real era hablando con los propios periodistas. Por medio de entrevistas podría recabar la información suficiente como para no solamente conocer los contenidos que publicaban los medios de comunicación, sino también para entender la razón por la cual se tiende a dar prioridad a un tipo de información en detrimento de otro.

Elegí hacer entrevistas porque considero que es la mejor vía para acercarse a la realidad, porque podía preguntar a los propios trabajadores de los medios de comunicación sobre su experiencia desde sus primeros días en el mundo de las redacciones hasta el momento actual. Nadie mejor para explicarte el día a día de un medio deportivo o la sección de deportes de un medio generalista que los propios profesionales, los que generan el contenido, le dan forma y lo publican (o lo cuentan). Gracias a contactos que tenía en mi agenda, fui obteniendo cada vez más contactos relacionados con el mundo del periodismo deportivo. Desde redactores de prensa

digital hasta periodistas con gran bagaje en la radio local, el abanico de posibilidades que obtuve fue bastante bueno en calidad y cantidad, llegando casi a la veintena de contactos para entrevistar.

De este modo, preparando las primeras entrevistas, y con vistas de ampliar el grueso del trabajo, me encontré con otros temas fundamentales como son la etapa formativa, las alternativas a los medios convencionales por las que están optando (y apostando) algunos periodistas y los nuevos perfiles que se están potenciando o buscando desde muchas redacciones durante los últimos años.

Gracias a esto, amplié la mira y hablé con personas como Juanma Lorente sobre cómo es cubrir la información del Sevilla en YouTube casi a diario; como José Gavilán sobre las rutinas que se siguen dentro del gabinete de comunicación de una liga como la alemana; o como Antonio Viola o Pablo Pintinho, con pasos por los gabinetes de comunicación del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club, respectivamente.

La gran mayoría de las entrevistas tienen bastantes semejanzas, con preguntas comunes a prácticamente todos los entrevistados con otras varias orientadas al perfil concreto de cada una de las personas entrevistadas. Asuntos como la experiencia en la etapa de formación o la visión de cada uno sobre la hegemonía informativa de Betis y Sevilla los trato con la gran mayoría de los entrevistados con el fin de poder escuchar el mayor número de opiniones al respecto.

Todo este proceso lo realicé condicionado por la pandemia mundial provocada por la COVID-19. Siendo muy desaconsejado el contacto con personas que no sean del círculo cercano, opté por realizar todas las entrevistas a través del teléfono móvil para no hacer caso omiso a las recomendaciones del Ministerio de Salud, así como para no poner en ningún compromiso a alguno de los entrevistados.

Con la ayuda del ordenador y de un buen micrófono, grabé todas y cada una de las llamadas en las que realicé entrevistas. El objetivo de las grabaciones no era otro que poder sacar el mayor provecho a cada entrevista. Más allá de destacar a mano, en el momento de la entrevista, las respuestas más destacadas, al término de cada llamada la tarea era la transcripción completa de la misma. Con un formato pregunta-respuesta, pasé a texto todas y cada una de las entrevistas para poder consultar todas las respuestas de cada entrevistado. De esta manera, logro alcanzar un mayor conocimiento del resultado de las entrevistas y así puedo hacer uso de ellas aclarando, por ejemplo, que la inmensa mayoría de los entrevistados han realizado alguna crítica al grado de Periodismo por la falta de prácticas en cantidad y calidad.

Gracias a esta mecánica de trabajo he conseguido llegar a más de una conclusión tras hablar con profesores de la Universidad de Sevilla, periodistas deportivos con décadas de experiencia, así como periodistas más jóvenes y profesionales del mundo de la comunicación dentro de empresas deportivas.

3. La profesión

3.1. Etapa formativa

La de periodismo es una profesión profundamente dañada por la grave crisis económica que atravesó España a partir del año 2008. El *Informe Anual de la Profesión Periodística*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en 2014, recogió datos relacionados con el desempleo en periodistas. De esta manera, podemos conocer que en el plazo temporal entre 2008 y 2013 aumentó un 132 por ciento el paro registrado de periodistas. En 2008 eran 4.546 los periodistas en paro entre todas las comunidades autónomas, y en 2013 esta cifra se elevó a 10.560. Del mismo modo, dicho informe arroja un dato esclarecedor de las consecuencias de la crisis en la profesión: en el mismo plazo indicado cerraron hasta 284 medios, siendo 2012 el año que más medios vio despedirse (82).

Si bien es cierto que a partir de 2013 comenzó a recuperarse lentamente la situación de desempleo en la profesión de periodismo, el último *Informe Anual* de la APM, de 2019, detalla que el paro en periodistas ha sufrido un repunte de un 2,6 por ciento en comparación con el curso anterior (en 2018, 6.828 periodistas en paro; en 2019, 7.003).

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) publicó en 2018 su *Informe Anual de la Profesión Periodística*, en el que se señalan como los principales problemas del periodismo el intrusismo, la precariedad laboral, la baja remuneración, la falta de prestigio e independencia y el desempleo.

Además, la de periodista es una profesión señalada. Así lo demuestran los datos de las encuestas realizadas a los españoles durante los últimos años. *Statista*, plataforma especializada en estadísticas, reveló el pasado mes de mayo los resultados de una encuesta que refleja el nivel de confianza de los españoles de los medios de comunicación. Los resultados señalan que un 37 por ciento no confía “en absoluto”, un 45 por ciento confía “poco”, un 17 por ciento “sí” confía y un 2 por ciento confía “plenamente”.

El *Informe Anual* de la APM de 2019 incluye una valoración de la confianza de los usuarios en la información obtenida a través de encuestas. En una valoración de 0 a 10, la

confianza en los medios de comunicación durante el año 2019 ha sido de un 5,2, cifra más baja desde 2013 (mismo resultado).

A pesar de todo esto, el interés por la profesión no ha cesado. El *Informe Anual* de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2018 revela que en el curso 2016-2017 fueron hasta 40.603 los alumnos matriculados en titulaciones relacionadas con la comunicación (incluidos los grados en Periodismo y Comunicación y los grados en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación). Y en el *Informe Anual* de 2019 se indica que en el año 2018 se graduaron en España un total de 6.401 estudiante en Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Sin embargo, en España se ha producido una queja generalizada durante los últimos años por parte del sector empresarial relacionada con el escaso conocimiento y nivel de formación técnica de los alumnos que entran por primera vez al mundo laboral (Rojas y Pérez-Curiel, 2020). Esto se puede observar y corroborar con las entrevistas realizadas para la elaboración del trabajo, casi la totalidad de ellas a periodistas deportivos con formación académica y que trabajan en diferentes medios de comunicación en Sevilla. Todos los entrevistados para la realización del presente trabajo, excepto los profesores de la Universidad y los no graduados en el grado de Periodismo, concluyen que la formación periodística es escasa en el apartado práctico y poco ajustada a la realidad actual del mundo laboral.

Bernardo Ruiz Parreño¹, periodista de *muchodeporte.com*, señala que durante la formación en el grado de Periodismo “te entregan herramientas, pero no te enseñan a usarlas”. Antonio Viola, periodista que ha pasado por diferentes medios a nivel local cubriendo información deportiva, añade que “la realidad no siempre tiene que ver con lo que te cuentan en clase”.

Para arreglar este problema, que afecta a promoción tras promoción en el grado de Periodismo, José Luis Rojas y Concha Pérez-Curiel (2020) proponen convertir la universidad en marca de alto standing. “En esta línea, la meta es abogar por una universidad viva, dinámica y actualizada, que cuente en sus planes de estudio con asignaturas que, sin prescindir del rigor científico, integren una aplicación práctica y útil de los contenidos, que redunde en la máxima cualificación del alumnado y en la mejor respuesta a las necesidades de la empresa”, añaden.

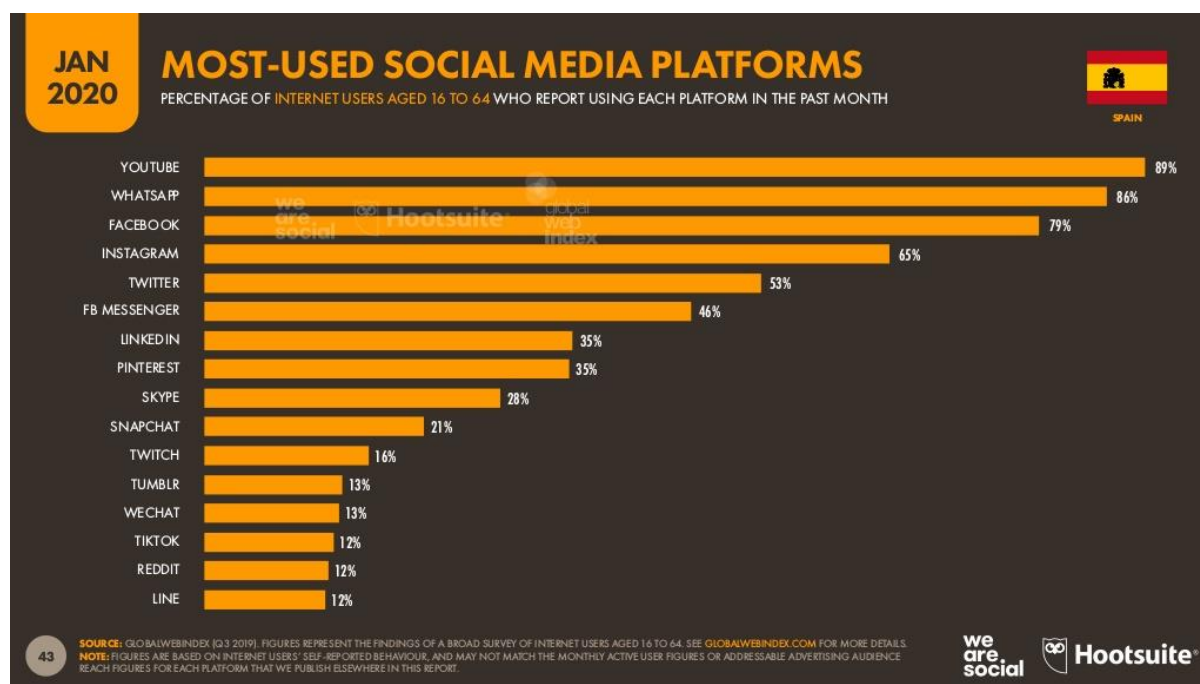
¹ Tanto las palabras de Bernardo Ruiz Parreño como la del resto de periodistas deportivos que irán apareciendo a lo largo del trabajo son el resultado de multitud de entrevistas realizadas por un servidor a lo largo de los meses de julio y agosto de 2020. Queda aclarado así que dicho contenido, el cual puede ser visionado al final del presente trabajo, es de elaboración propia.

3.2. Alternativas a los medios de comunicación

Como consecuencia de la falta de oferta laboral en el mundo del periodismo, los jóvenes (principalmente, aunque no únicamente) han comenzado a buscar vías alternativas para llevar a cabo su profesión. Y lo están realizando con una visión totalmente renovada y adaptada al consumo reinante en la actualidad.

La agencia internacional *We Are Social* ha realizado un informe titulado *Digital 2020* sobre los hábitos de consumo en Internet y las plataformas más usadas. Dicho informe afirma que "el mundo digital, los móviles y las redes sociales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana de las personas en todo el mundo" (We Are Social, 2020).

En su último dossier, publicado en febrero de 2020, revela datos esclarecedores sobre el habitual y masivo uso de Internet y las redes sociales. Ya son más de cuarenta y dos millones de personas las que utilizan Internet en España, pasando seis horas al día de media, y veintinueve millones hacen uso diario de las redes sociales. Las redes sociales más consumidas por los españoles son YouTube (89 %), WhatsApp (86 %), Facebook (79 %), Instagram (65 %) y Twitter (53 %). Además, la inmensa mayoría (98 %) de los usuarios en redes sociales se conectan a través del teléfono móvil.



Estos datos son un fiel reflejo de las tendencias de consumo que existen en 2020. Por ello, las nuevas vías de comunicación están siendo aprovechadas para hacer periodismo. YouTube se ha establecido como la gran plataforma de consumo en Internet. Y no es

casualidad, pues el 94 % de los españoles ven vídeos online, muy por encima del consumo de música en *streaming* (57 %) o de radio (56 %).

3.2.1. YouTube

A raíz de esta dinámica de consumo de vídeos a través de Internet, muchas personas comenzaron hace diez o quince años, aproximadamente, a elaborar su propio producto comunicativo audiovisual a través de plataformas como YouTube. Ha sido sobre todo en la última década en la que ha incrementado el número de creadores en la gran plataforma de vídeo de Google.

En esa oleada de aparición de creadores no faltan los que dedican sus minutos de vídeos a hablar de deporte. Por un lado, los periodistas que toman la decisión de crear un espacio audiovisual con su nombre propio para comentar o analizar la actualidad deportiva. En este apartado entrarían nombres como Miguel Quintana (94.800 suscriptores a principios de noviembre de 2020), periodista que sube varios vídeos a la semana analizando la actualidad futbolística; Rafael Escrig (308.000 suscriptores en la misma fecha), periodista especializado en el fútbol español y, más concretamente, en el fútbol modesto o semiprofesional; o David De las Heras (883.000 suscriptores), quien realiza un vídeo diario (o más) sobre los asuntos más destacados del mundo del fútbol nacional e internacional, dando gran importancia al mercado de fichajes.

También otros canales como el de Jaime Toral (1.030 suscriptores), especializado en los jóvenes talentos emergentes del mundo del fútbol; Senén Morán (25.000 suscriptores), joven periodista focalizado en la actualidad de la segunda división del fútbol español; Mundo Maldini (553.000 suscriptores), famoso y prestigioso periodista, actualmente en *Movistar+* y *COPE*, que comenta la actualidad futbolística en su canal de YouTube a diario con uno o dos vídeos de diez minutos aproximadamente; Guille Glez (53.100 suscriptores), periodista dedicado a comentar y analizar asuntos relacionados con la actualidad más destacada del mundo del fútbol; Demas6Basket (369.000 suscriptores), periodista especializado en la actualidad baloncestística relacionada con la NBA, la liga estadounidense; Rodrigo Fález (310.000 suscriptores), quien se dedica a comentar la actualidad de los temas más destacados relacionados con el fútbol nacional; o Rafa Mainez (6.030 suscriptores), periodista especializado en la tercera categoría del fútbol español, es decir, Segunda división B.

Estos son solo algunos de los canales de YouTube que han comenzado ya a tener trascendencia por Internet. Y no solo están presentes periodistas de manera individual, sino también medios de comunicación como *Soy Motor* (232.000 suscriptores en la misma fecha),

portal web dedicado al mundo del motor que decidió en 2016 comenzar a elaborar contenido audiovisual para YouTube y ya lleva más de 800 vídeos publicados en el canal; o *La Media Inglesa* (253.000 suscriptores), espacio dedicado exclusivamente a asuntos relacionados con el fútbol inglés, siempre con un punto de vista analítico sin perder de vista la pizca de humor. Además de medios ya existentes que han comenzado a generar contenido para YouTube, han aparecido también nuevos medios exclusivos en YouTube. En este sector se ubican proyectos como *Memorias del Fútbol* (382.000 suscriptores), canal especializado en historias en torno al fútbol. Desde documentales biográficos de jugadores hasta recuerdos de las selección española o equipos míticos a lo largo de los años; *La Remontada* (2.650 suscriptores), canal especializado en la cobertura informativa de La Liga, la primera división del fútbol español; o *El Patio* (7.890 suscriptores), canal dedicado a la actualidad del fútbol femenino, con análisis de partidos, entrevistas a jugadoras...

Más allá del panorama nacional, en Sevilla hay también quien sueña con hacerse un hueco en la gran plataforma de vídeo de Google. Juanma Lorente decidió en octubre de 2019 subir su primer vídeo a YouTube hablando sobre la victoria del Sevilla de Julen Lopetegui ante el Getafe de Pepe Bordalás. Casi un año después cuenta con más de 3.800 suscriptores y varios vídeos que superan las 5.000 visualizaciones.

Juanma estudia la carrera de Derecho, pero un día se lanzó al mundo de YouTube: “Empecé hace más o menos un año. Yo consumía mucho contenido de fútbol en YouTube y observaba que vídeos de diez o quince minutos hablando del Sevilla no existían en la plataforma. Por eso fue por lo que empecé”.

A pesar de hablar casi a diario de la actualidad de un equipo de fútbol como es el Sevilla Fútbol Club, Juanma es consciente de que no realiza periodismo como tal: “Yo no hago periodismo. Le tengo mucho respeto a una titulación. Yo lo que hago es hablar del Sevilla”. Una afición que ya genera algunos ingresos, pero que el propio creador ve difícil que esa cifra se eleve lo suficiente como para hacer de ello un trabajo. “Este último mes he ganado 51 euros con YouTube, obviamente no da para vivir. Es difícil que esto lo convierta en mil o en dos mil euros hablando solo del Sevilla, es casi imposible”, asegura.

Actualmente existen unas evidentes dificultades para ganarse la vida a través de YouTube, pero los datos de consumo reflejados en este mismo trabajo hacen pensar que el futuro en la plataforma es esperanzador en cuanto a una posible vía laboral alternativa.

El profesor José Luis Rojas Torrijos, investigador durante años de las dinámicas de trabajo y consumo en torno al periodismo deportivo, lo tiene claro: “Hay una fuerte tendencia

al periodismo visual, es la tendencia general que siguen los medios. El diseño de las páginas web es cada vez más directo, visual y sintético”.

3.2.2. Pódcast

Más allá de YouTube, el formato pódcast lleva muchos años sumando fieles. La *Fundéu* define al pódcast como “emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles”. Un estilo semejante al de la radio, pero con un ritmo diferente y con características distintas en cuanto a la producción, porque no es necesario emitir en directo ni ajustarse a unos tiempos con pausas obligadas por publicidad. Ventajas que también son desventajas al mismo tiempo, puesto que es realmente difícil generar ingresos mínimos con un pódcast.

Con la llegada de Internet, y más intensamente en la última década con el auge de las redes sociales, la relación de los medios con su audiencia ha cambiado. El rol del usuario ya no es pasivo, sino que reclama plataformas para poder participar, comentar, valorar y compartir los contenidos que sean de su agrado; incluso crear sus propios contenidos. De esta manera, se han ido tejiendo comunidades de usuarios con intereses y gustos similares que hacen circular información por la red debido a ese sentimiento de cercanía o incluso pertenencia del producto (Bauman, mencionado en Moreno, 2017). Es precisamente el pódcast el formato que permite esa conexión entre el productor y el consumidor del contenido.

Cada vez son más los grandes medios de comunicación que se han lanzado a producir pódcast originales, como es el caso del grupo PRISA con *Podium Podcast*.. Además, la mayoría de las emisoras de radio utilizan plataformas como iVoox o Spotify para publicar sus programas a la carta. Por ejemplo, en iVoox alcanzan grandes números los programas deportivos de radio protagonistas de la noche. A principios de noviembre, *El Partidazo* (de COPE, presentado por Juanma Castaño) ha publicado más de 25.000 audios y ha llegado a tener picos de más de 20.000 escuchas (o reproducciones); *El Larguero* (de la Cadena SER, presentado por Manu Carreño) ha sumado más de 22.000 audios publicados y ha alcanzado hasta las 17.000 escuchas en algunos programas (o partes de programas); y *El Transistor* (de Onda Cero, presentado por Ramón de la Morena) ha compartido más de 10.000 audios y ha conseguido hasta 13.000 escuchas.

En la ciudad de Sevilla, y en el abanico deportivo concretamente, existen dos casos de pódcast dedicados exclusivamente al Sevilla Fútbol Club y al Real Betis Balompié. Se trata de *Sevilla Fútbol Podcast* y de *Real Betis Podcast*, dos proyectos de pódcast similares: jóvenes

relacionados con el mundo de la comunicación que buscan una vía alternativa para conseguir oyentes con el objetivo de poder obtener alguna recompensa económica si tiene éxito.

Para escuchar la actualidad tanto de un equipo como de otro, el medio deportivo *Muchodeporte* apostó por el formato pódcast en 2018 lanzando *MuchoDePodcast*. En este caso, no con el objetivo de buscar una vía alternativa a los medios de comunicación, sino más bien como una forma de diferenciarse ofreciendo un producto que no todos ofrecen.

3.2.3. Comunicación corporativa

La última de las alternativas a los medios, esta más alejada de lo que es hacer periodismo, aunque con dinámicas parecidas en muchas ocasiones, es trabajar para un club, una liga, una federación deportiva o como responsable de comunicación de un deportista.

Explica Mediavilla (2001) que “la comunicación corporativa o institucional persigue crear un estado de opinión favorable sobre la organización, deportiva en este caso, entendida como marca y, a la vez, ayudar a la acción de ventas”. Para ello, continúa, “aprovecha y optimiza todos los soportes posibles para proyectar y transmitir su identidad corporativa (personalidad) con los beneficios que ello reporta para la entidad deportiva”.

Detalla el autor la importancia de no confundirla con la comunicación comercial, la cual define del siguiente modo: “La que persigue vender y secundariamente favorecer un estado de opinión favorable”.

Mediavilla (2001) indica que los objetivos de la comunicación de una organización deportiva son, principalmente, dos:

- Ofrecer información puntual, ordenada y diferenciadora de la gestión, de las actividades y los servicios o productos, a través de los canales y formas de comunicación disponibles (prensa, publicidad, relaciones públicas, etc.), de acuerdo con una estrategia y un plan de comunicación y desde el establecimiento de unas bases firmes de credibilidad y confianza.
- Crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, aprecio y revalorización de la organización, así como al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo en consecuencia, su relación exterior con el público y la captación de recurso para potenciar su actividad.

José Gavilán, trabajador en el gabinete de comunicación de la Bundesliga para los países hispanohablantes, conoce a la perfección la diferencia entre trabajar en un medio y

hacerlo para una empresa como una liga: “El enfoque es diferente, nosotros tenemos que generar el contenido para ofrecérselo a los medios que quieren información oficial”.

“Es decir, yo sé que hay un jugador que está firmado, pero no se ha hecho oficial aún, los medios no lo saben, y nosotros tenemos que trabajar de cara al momento en el que sea público y tener el contenido hecho. Al final es trabajar antes de que se produzca la noticia”, añade. Gavilán señala que trabajar en un gabinete de comunicación de, en este caso, una liga de fútbol significa estar en un “punto de partida diferente” porque “no eres la persona que busca la información, sino que eres tú el que ofrece la información”.

De trabajar para un club también sabe Antonio Viola, periodista con experiencia en varios medios a nivel local, que estuvo casi un año en el Real Betis Balompié. La gran diferencia con el periodismo la marca a la hora de contrastar la información: “Tú estás en un medio de comunicación y te dedicas a buscar la información y a contrastarla; y el que está en el club está para, precisamente, permitirte contrastar esa información. Ese es trabajo del gabinete de comunicación”.

Un oficio que el propio Viola ve aconsejable para periodistas como alternativa a los medios. Destaca el crecimiento profesional que te brinda, así como una serie de contactos y conocimientos que otro periodista que hace prácticas en un medio de comunicación no tiene.

Con respecto a la relación entre clubes y medios de comunicación, José Manuel Oliva, periodista de la emisora de radio *COPE*, recuerda que hace 20 años existían muchas más facilidades y el periodismo era mucho más cercano al deportista. Destaca el periodismo deportivo que se hace hoy en día, al cual otorga una mayor dificultad porque los clubes cada vez marcan más lejanía con los medios.

3.3. Nuevos perfiles en el periodismo deportivo

En un campo de especialización, como es el periodismo deportivo, la superespecialización es un factor diferencial. Y más si está relacionado con las nuevas dinámicas de consumo (lo visual y lo compacto, como comenta el profesor Rojas Torrijos). En este terreno, el periodismo audiovisual, así como el periodismo de datos, adquiere una gran importancia de cara al futuro más inmediato.

Manfredi, Rojas y Herranz (2015) analizan en su artículo *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España* las tendencias que se encuentran en un gran número de nuevos medios que han surgido en el nuevo siglo con el auge de Internet. Destacan dos por encima del resto: “Por un lado, la apuesta por lo hiperlocal; y, por otro, la búsqueda del nicho, de la

diferenciación, a partir de la superespecialización temática o bien de la hibridación de contenidos, e incluso de la oferta combinada de productos informativos con otros servicios”.

Asimismo, en los últimos años ha ido adquiriendo mayor importancia el dato asociado al deporte. Cada vez son más los deportes en los que el análisis del juego es casi imposible realizarlo de manera completa sin apoyarse en datos que refuercen o confirmen los argumentos nacidos de la sensación del periodista tras el visionado de un partido.

En este contexto, el periodismo de datos vive sus años de gloria, hasta el momento, con un futuro altamente prometedor. Tal es así que Rojas y Rivera (2016) describen al periodismo deportivo como un "terreno innovador y de extraordinario dinamismo" en el que "cada vez son más los medios que han empezado a explotar el verdadero potencial de las nuevas técnicas de representación visual de la información a través de la explotación de la gran cantidad de datos que se generan y acumulan en el mundo del deporte".

Estos autores definen el periodismo de datos de la siguiente manera: "Más que reunir y mostrar datos, el periodismo de datos constituye una estadística avanzada aplicada a la información donde la clave reside en analizar, a partir de una metodología científica, relaciones entre diferentes variables para llegar a unos datos que no suele mostrar la estadística convencional".

En apenas un par de décadas, la tecnología ha ido modificando nuestros hábitos de consumo. Hace veinte años se intentó por primera vez trasladar el contenido de periódicos de papel a Internet. Hace quince años nadie tenía un teléfono inteligente o un teléfono con cámara. Hace 10 años apenas nadie en España conocía Twitter, que estaba viviendo sus primeros años de vida. A todo esto, le sumamos que Instagram no existía hace tan solo unos años. En poco tiempo ha cambiado la forma de consumir información y entretenimiento y la razón no ha sido Internet sino las redes sociales. Fue cuando comenzó el auge de Facebook, luego Twitter y luego Instagram, cuando las dinámicas de consumo empezaron a mirar a la pantalla en vez de al papel o incluso a la televisión (Pérez-Soler, 2018).

El primer gran acontecimiento que vinculó a las redes sociales con la redacción de un gran medio de comunicación fue el accidente de un avión en Nueva York. Un testigo fotografió el avión en el río Hudson y lo compartió por Twitter. Algunos autores indican ese momento como el primero en el que se demostró verdaderamente el potencial de Twitter como red social para difundir información relevante de forma viral. A raíz de ahí, multitud de eventos alrededor del mundo han sido contados o complementado por usuarios a través de redes sociales (Pérez-Soler, 2018).

Explica en la misma obra que las redes sociales se han convertido en "una herramienta indispensable para cualquier periodista que trabaje en un medio digital, audiovisual o impresa, o en un gabinete de comunicación" que tiene una doble utilidad: "como fuente de fuentes y como fuente de tráfico". Presenta un esquema en el que destaca la utilidad periodística de las redes:

- Usos en el proceso de producción de las noticias:
 - Seguimiento de tendencias
 - Documentación
 - Contacto y verificación de fuentes
- Usos en el proceso de distribución de las noticias:
 - Difusión estratégica de contenidos
 - Cobertura en tiempo real
 - Promoción del medio de comunicación y de la marca personal del periodista
 - Interacción con las audiencias

El periodista, según el mismo autor, tiene que ser un todoterreno: "Es tarea del periodista que las noticias lleguen a una audiencia lo más amplia posible, al tiempo que tiene que estar receptivo a los comentarios que aquellas puedan provocar. Desde la detección de una errata hasta una imprecisión en la información, pasando por alguna sugerencia para mejorar o ampliar la noticia o por los comentarios sin sentido o resentidos, el periodista debe saber cómo gestionar cada situación".

4. El contenido

4.1. La hegemonía del Sevilla FC y del Real Betis

Para entender el fenómeno social que es actualmente el fútbol hay que remontarse al segundo cuarto del siglo XX, cuando se produjo una extensión del deporte a todas las capas sociales. Esto comenzó a generar un sentimiento de pertenencia entre amplios sectores de la población de las modernas urbes surgidas por la revolución industrial, que ponía de manifiesto la capacidad de creación de un espacio público común que estaba desarrollando el fútbol (Wahl, 1997; mencionado en Llopis-Goig).

Los medios de comunicación tuvieron un papel vital en el proceso que sufrió el fútbol de ser un deporte como el resto a convertirse en un espectáculo de masas en la mayor parte de países europeos. Esto acabó generando una esfera pública ritualizada en la que se ilustraban potentes representaciones de la cultura nacional. Por todo ello, a día de hoy, "el fútbol es un

espacio público de identificación, capaz de incidir en las pautas de interacción de la población, generar amplias audiencias y comportamientos de consumo, así como un amplio repertorio de sentimientos y emociones” (Llopis-Goig, 2013).

Sevilla es una de esas ciudades en las que el fútbol caló desde hace muchos años y ese seguimiento no solo ha perdurado con el tiempo, sino que se ha potenciado con el aumento de nivel de sus dos principales equipos. A mediados del mes de noviembre de 2020, el Sevilla Fútbol Club cuenta con un seguimiento masivo por redes sociales: 968.277 seguidores en Twitter, 1.915.789 seguidores en Facebook y 1.136.673 seguidores en Instagram. Por su parte, el Real Betis Balompié suma 809.502 seguidores en Twitter, 1.467.072 seguidores en Facebook y 1.050.012 seguidores en Instagram. Unos números, tanto del club rojiblanco como del verdiblanco, que reflejan el alcance que tienen ambas entidades.

El club del Estadio Benito Villamarín registra unos grandísimos números de abonados cada temporada. En la temporada 2019-2020 alcanzó los 50.373, los mismos que en la 2018-2019; en la campaña 2017-2018 sumó algo más de 50.000 abonados; en el curso 2016-2017 logró los 44.000 abonados, y en el 2015-2016, los 43.000. Por su parte, el club del Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán cuenta con los siguientes registros: 39.955 abonados en la temporada 2019-2020, 39.591 abonados en el curso 2018-2019, 39.820 abonados en la campaña 2017-2018, 39.218 abonados en la 2016-2017 y casi 38.000 abonados en la temporada 2015-2016.

Estos datos pueden ayudar a entender por qué la actualidad relacionada con el Sevilla y el Betis encabeza siempre las portadas de *Estadio Deportivo*, por ejemplo. En las pocas ocasiones que este medio deportivo local apostó por otro deporte para su portada, cuenta Rojas Torrijos, hubo un notorio descenso de la tirada del día. Hechos como este son los que se ponen en la balanza cuando se discute sobre el peso de la rentabilidad económica del medio en detrimento de la responsabilidad profesional del periodista.

Los propios profesionales de los medios de la ciudad explican este fenómeno que lleva varias décadas presente en el periodismo deportivo de Sevilla. Antonio Viola destaca la importancia del nivel de ambos equipos: “Si no lo tuvieran, tendrían menos cobertura”. Al mismo tiempo, este duopolio informativo lo justifica alegando que “es una cuestión de supervivencia, de ingresos”. Además, tal y como añade Isaac Escalera, de *COPE*, “están pendientes los unos de los otros y viceversa”, es decir, los seguidores del Sevilla no solo consumen el contenido de su equipo, sino que también hacen clic en las noticias de su rival para saber si le va mejor o peor. Lo mismo ocurre con los aficionados del Real Betis y la información destinada a la actualidad sevillista.

Ignacio Cáceres, periodista de *El Desmarque*, admite que el contenido del Betis y del Sevilla “es lo que mueve la web y nos centramos en lo que interesa”. “El resto es muy poco porque la gente no lo consume, no pinchan. Y esto es una empresa”, apunta.

4.2. Cobertura informativa del resto de deportes

El profesor de Historia del Periodismo Español Antonio Checa alude precisamente a esta “dualidad Sevilla-Betis, que da mucho juego”, como responsable de que el resto de los deportes esté, de una u otra manera, en la sombra.

Y es que esa es la realidad en el periodismo deportivo que se hace actualmente en Sevilla: cualquier deporte que no sea fútbol, y más específicamente Sevilla y Betis, tiene poca cobertura mediática, apenas mínima. Incluso algunos deportes no tienen minutos en programas de radio o televisión, como explica en su entrevista Víctor García Rayo, a pesar de haber equipos o deportistas individuales que compitan en el mayor nivel de su deporte.

Desde el punto de vista académico, esta práctica es bastante criticada, pues no corresponde a lo que debería ofrecer un profesional de la comunicación deportiva. El profesor Rojas Torrijos defiende lo siguiente: “En el ámbito local no tiene sentido dedicar todo al fútbol y no especializarte en deportes minoritarios. En nacional sí tiene más sentido. Debe haber responsabilidad porque, de hecho, hay demanda. De ese modo no te diferencias. En cambio, la información local sí te diferencia. Son deportistas en la élite en su deporte. Antes se le daba más importancia al polideportivo y había más especialistas”.

Esto último lo confirma Mateo González, jefe de la sección de deportes del diario *ABC de Sevilla*, quien recuerda que “hace 30 años no había tanta cobertura diaria para Betis y Sevilla”, lo que ofrecía un mayor espacio para otros deportes como el hockey, el rugby, el atletismo, el waterpolo o la natación. “Hay demasiado poco de polideportivo, se puede dar algo más de contenido. Además, ahora tienen (Sevilla y Betis), mínimo, una doble página cada equipo”, agrega.

Con respecto al contenido que se ofrece de esos deportes minoritarios, Nacho Delgado, periodista de *El Desmarque*, garantiza que “hay mucha calidad, pero no mucha cantidad”. Precisamente esta falta de cantidad es lo que critican muchas personas. Víctor García Rayo, productor del programa *Minuto 91* de la televisión local *7 TV*, admite que les gustaría tener una mayor pluralidad de deportes en sus informaciones, “pero hay que *aprobar*”, es decir, alude a la necesidad de generar ingresos económicos.

Una “pelea entre lo profesional y lo empresarial”, como indica Manuel González, periodista con una gran experiencia en *Canal Sur Televisión*, imposible de evitar para un medio de comunicación que, a fin de cuentas, es una empresa.

Al hilo de esta “pelea”, José Gavilán añade lo siguiente: “No tienen la suficiente cobertura el resto de deportes, pero siempre lo he entendido. Es lo que se demanda y el interés económico no podemos perderlo de vista porque los medios son empresas. La responsabilidad del medio existe, pero no quito responsabilidad al consumidor”.

La buena noticia la anticipa Gabriel Galán, periodista de *El Desmarque*: “La mayoría es fútbol, pero hay información vital del resto de deportes”. Esto quiere decir que, a pesar de la hegemonía de la información sobre el Sevilla y el Betis, existe información sobre esos deportes minoritarios que son practicados en Sevilla o por equipos o deportistas sevillanos fuera de la ciudad.

Es por ello que podemos estar al tanto a través, por ejemplo, de *Estadio Deportivo* de la última competición en la que ha participado la regatista sevillana Marina Alabau o del nuevo fichaje del Ciencias, equipo sevillano de rugby. Tampoco se nos escaparía el ascenso del Waterpolo Sevilla si compramos el periódico *Diario de Sevilla* o la última victoria de Paquito Navarro en pádel si leemos *El Desmarque*.

WATERPOLO

El Waterpolo Sevilla asciende a Primera

- Los hispalenses suben como segundos, mientras que el CW Dos Hermanas salva la cate



Celebración del CW Sevilla en una imagen de archivo. / M.G.

Últimas noticias Más leído

- 1  La e y el Mik
- 2  El c inte par
- 3  Los dej And mer pas
- 4  Cor prof tran

5. Los medios

5.1. Periodismo deportivo en la prensa en papel

En la prensa sevillana podemos encontrar uno de los casos más destacados no solo del país sino del mundo. Se trata de *Estadio Deportivo*, un periódico que nació en el año 1995 de forma semanal y que poco después pasó a ser diario para ofrecer información deportiva día tras día al lector sevillano. Y es un caso destacado porque, como comenta José Luis Rojas Torrijos, fundador del medio, el periódico deportivo diario “no existe en otros países”.

A pesar de que se teme bastante por el futuro del papel, el cual “se convertirá en producto de lujo”, según Rojas, *Estadio Deportivo* ha conseguido mantener una gran redacción a lo largo de 25 años ofreciendo información deportiva variada. Y es que ahí está la clave del éxito de este periódico: al dedicar el cien por cien de su espacio a la actualidad deportiva, puede ir más allá de una noticia más o menos breve y titulares para mantener al tanto a sus lectores.

Estadio Deportivo lleva ofreciendo muchos años información de una gran variedad de deportes en sus páginas. Es cierto que el fútbol, y la actualidad del Sevilla Fútbol Club y del Real Betis Balompié concretamente, ocupa siempre un lugar privilegiado en sus páginas; de hecho, ocupa aproximadamente el mismo número de páginas la información de estos dos equipos que el resto del periódico. Aun así, a través de *Estadio Deportivo*, el aficionado al deporte local no se pierde nada de todos los equipos y deportistas individuales de la ciudad.

También cuentan con una importancia vital las secciones de deportes de los periódicos *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*, las dos publicaciones diarias más vendidas de la capital andaluza. Sobre todo, una importancia histórica, porque antes de que apareciera *Estadio Deportivo* eran las únicas vías para estar al tanto de los deportes a nivel local. Cuentan con un grupo en la redacción especializado en deportes que no solo se encarga de llenar la sección cada día para el periódico, sino que también actualizan sus respectivas páginas web durante todo el día.

También se puede sumar a esta lista las secciones de deportes de otros medios impresos como son el *Viva Sevilla*, periódico local diario y gratuito, y *El Correo de Andalucía*, que antes publicaba en papel y ahora tan solo aloja contenido en su página web.

5.2. Periodismo deportivo en la prensa digital

Si hablamos de medios digitales en Sevilla no podemos dejar de hablar de *El Desmarque*, el medio deportivo que más ha crecido en los últimos años. En el año 2006 se juntaron periodistas de distintos medios de Sevilla que se dieron cuenta de que lo que se buscaba era algo mucho más orientado al mundo digital. Arrancaron con una propuesta a nivel local y no mucho después comenzó a difundirse por otras ciudades de España. A día de hoy, *El Desmarque* es “el quinto medio de comunicación, muy cerca del cuarto que es el diario *Sport*”, según indica Gabriel Galán. Su director Fede Quintero destaca “el volumen y la calidad de las noticias” que se publican en la edición local.

La clave del éxito la señala Galán: “Es un trabajo desde el primer día de muy poquito a poco, siempre yendo por delante de los demás, sobre todo en nuevas tecnologías. Eso al final te hace ganar muchos lectores. *El Desmarque* también fue por delante en el tema de vídeos en las noticias y saber monetizarlo bien. Al final te vas ganando un nombre incluso a nivel nacional”.

Ignacio Cáceres, periodista del medio, refuerza aún más esta teoría: “Creo que *El Desmarque* ha conseguido hacer un periodismo nuevo. Si la gente sigue consumiendo la información que damos es porque le interesa. Creo que somos versátiles, utilizamos plataformas que antes no se utilizaban y nosotros las hemos puesto en marcha. En eso, destacamos por encima de los demás”.

Este crecimiento sin pausa, innovando continuamente en los formatos y dándole siempre una gran importancia al vídeo, le hizo llamar la atención de uno de los mayores grupos de comunicación del mundo. En 2019, *Mediaset* se hizo con la propiedad de *El Desmarque* y desde entonces sigue trabajando de la misma manera, pero con un mayor abanico de posibilidades comerciales.

Y no se puede dejar atrás al portal *Muchodeporte*, un medio nacido en 2001 con una visión más tradicional que utiliza la web como un soporte más económico que el papel y el cual permite llegar a un gran número de lectores.

Paco Cepeda, fundador del portal, explica los inicios del medio: “Nace a raíz de una crisis laboral en un periódico en el que trabajábamos la mayoría: *El Correo de Andalucía*. Aunque a algunos no nos echaron, empezamos a desconfiar del modelo y llegamos a la conclusión de que ya no hacían falta grandes inversiones para tener algo que pudiera llegar al lector o al oyente. No podíamos comprar una televisión ni una radio, ni siquiera un periódico, pero sí podíamos poner en marcha un portal o un periódico web”.

“En realidad, nosotros somos lo menos parecido a un formato digital, solo utilizamos el formato digital porque podemos llegar a la gente, pero no estamos optimizados para ello. Ahora los dueños de los restaurantes son los cocineros, y nosotros vimos que podíamos tener ya un restaurante”, añade Cepeda.

En *Muchodeporte* no solo se puede encontrar información de Sevilla y Betis, la cual “está en un sitio muy principal”, sino que se publica la actualidad de una gran variedad de deportes a nivel local. Cepeda asegura que “si cuentas el número de informaciones, seguramente habrá más de fútbol regional o polideportivo”.

5.3. Periodismo deportivo en la radio

“En el ámbito del deporte, no entiendo el fútbol sin la radio”. Así de contundente es Antonio Viola, un periodista que ha pasado por medios impresos, digitales, televisiones y clubes de fútbol. Muchos coinciden en otorgarle a la radio una cualidad especial y diferente al resto de medios. Sevilla es una ciudad que cuenta con multitud de emisoras de radio y el deporte siempre está entre lo más escuchado.

Los sevillanos y las sevillanas interesados en el deporte tienen una gran variedad de programas dedicados a información deportiva a través de las diferentes emisoras punteras. La *Cadena SER*, en su emisora local llamada *Radio Sevilla*, cuenta con el programa *Libre y directo*. Un programa, con profesionales como Santi Ortega, Florencio Ordoñez, Manolo Aguilar o Fran Ronquillo, que lleva muchos años ofreciendo información del deporte sevillano, centrándose siempre en la actualidad de los dos equipos de fútbol punteros de la ciudad. Noticias exclusivas, repaso de actualidad y un buen tramo de debate, casi siempre con invitados de lujo y grandes entrevistas.

También se puede seguir el día a día de la información deportiva a través, por ejemplo, de *COPE Sevilla*, que todos los días, en el tramo horario de 13:10 a 14:00, cuenta con casi una hora con toda la actualidad de Betis y Sevilla y sucesos importantes del resto de deportes, como el equipo de baloncesto, el de rugby o deportistas individuales como Josué Brachi o Marina Alabau.

No se puede hablar de radio y de deporte sin destacar a *Radio Marca*. Esta emisora, que nació en 2001, está dedicada por completo a la información deportiva. En su sección local de Sevilla cuenta con un programa diario llamado *Directo Marca Sevilla* de dos horas sobre actualidad deportiva. Alonso Rivero, periodista del medio, indica que de esas dos horas, aproximadamente una hora y veinte minutos están dedicados a la información sobre el Sevilla y el Betis y que los cuarenta minutos restantes son para el resto de deportes. Una apuesta clara por el deporte y una manera de estar al tanto de toda la actualidad deportiva.

Otra de las opciones es *Onda Cero*, que ofrece quince minutos de información deportiva local dentro del programa *Más de uno Sevilla* de 13:45 a 14:00 de lunes a viernes.

Y, por último, el caso de *Canal Sur*, que cuenta con *La Jugada de Sevilla*, un programa que se emite de lunes a jueves desde las 13:00 hasta las 14:00 en el cual Juan Bustos y Manolo Martín repasan la actualidad de todo el deporte sevillano, dándole cabida no solo a Sevilla y Betis sino al resto del fútbol (con especial atención a Segunda división B) y de deportes.

5.4. Periodismo deportivo en la televisión

A través de la televisión, la sociedad sevillana también puede nutrirse de deporte. *7 TV*, el canal puntero a nivel local, tiene en su programación *Minuto 91*, un programa semanal que se emite los lunes de 21:30 a 22:30 y que está dedicado casi por completo a la información más destacada en torno al Sevilla y al Betis.

La actualidad de otros deportes es prácticamente inexistente. Su productor, Víctor García Rayo, explica la razón: “En la televisión, si no tengo imágenes de vídeo, no puedo dar una noticia. Hace poco *las cocodrilas* (equipo de rugby femenino) ganaron, pero yo no tenía imágenes de calidad para ilustrar eso. Metimos a la presidenta del club, pero no tuvimos la posibilidad de darle todo el tiempo que quisimos porque no teníamos imágenes de calidad. Y no es rentable pagarle a un autónomo una jornada laboral para que grabe un partido de rugby para el cual tampoco tenemos licencia. Es un bucle. Nos gustaría mayor pluralidad informativa, pero hay que *aprobar*”.

Más allá de *7 TV*, *Canal Sur Televisión* ofrece actualidad deportiva a nivel local y regional a diario. *Andalucía Deportes*, el programa deportivo del canal autonómico, dedica cincuenta minutos de lunes a viernes, a partir de las 17:00, a toda la última hora relativa a los diferentes deportes que se practican a nivel competitivo a lo largo y ancho de la comunidad andaluza, teniendo un gran peso lo que ocurre en su capital, Sevilla. Además, cuenta Manuel González, periodista con muchos años de experiencia en *Canal Sur*, prácticamente todos los informativos de mediodía (14:00) y de noche (21:00) tienen un espacio de unos tres o cuatro minutos para la información deportiva.

6. Conclusiones

Tras la realización del presente trabajo, y después de analizar el contenido que se emite desde todos los diferentes tipos de medios y soportes que existen a nivel local, hablar con periodistas con muchos años de experiencia, así como con académicos concedores del panorama del periodismo deportivo actual en la ciudad de Sevilla, puedo sacar varias conclusiones al respecto:

- El grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla necesita una gran mejora a nivel de preparación práctica real. Todos los entrevistados coinciden en lo mismo: son necesarias más prácticas y, sobre todo, que se ajusten a la realidad que se vive en las redacciones de los periódicos, los digitales, las radios o las televisiones.
- La forma de consumo está cambiando en los últimos años. Cada vez tiene mayor importancia lo audiovisual y plataformas como YouTube pueden llegar a convertirse en lugares en los que periodistas independientes consigan elaborar un producto que le proporcione una rentabilidad económica suficiente.
- La hegemonía de la información sobre el Sevilla Fútbol Club y el Real Betis Balompié es imposible de cambiar actualmente. Tendría que cambiar la realidad de los equipos e, incluso, de la sociedad sevillana para que deje de existir la demanda tan importante que hay de información sobre ambos.
- Los medios de comunicación, más allá de hacer periodismo, son empresas y tienen que velar por la sostenibilidad del medio. Eso es algo que al final obliga a no dar el espacio que seguramente merezca a deportes como el rugby, el atletismo o el pádel, por ejemplo.
- Sevilla cuenta con un menú de actualidad deportiva increíble. A través de cualquier soporte puedes obtener información relacionada con el deporte cada día de la semana. De este modo, es muy difícil que se escapen sucesos importantes relativos a los equipos o deportistas sevillanos.

7. Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid. (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. <https://bit.ly/3nq2y9K>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. <https://bit.ly/38TOtx8>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*.

Bauman, Z. (2001). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Confianza en los medios de comunicación en España 2019. (2020, 8 octubre). Statista. <https://bit.ly/3lBQKAH>

Llopis-Goig, R. (2013). *Identificación con clubes y cultura futbolística en España*. RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte, 9(33), 236-251. <https://bit.ly/2UxQ3fU>

Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015): *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69 a 90. <https://bit.ly/35wRcL5>

Moreno Cazalla, L. (2017). *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*. Prisma Social: revista de investigación social, 18, 334-364. <https://bit.ly/35wRjpZ>

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.

Rojas Torrijos, J. L. y Rivera Hernández, A. (2016, noviembre). *El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles*. Doxa Comunicación, 23. <https://bit.ly/3f4pAju>

Rojas Torrijos, J. L. y Pérez-Curiel, C. (2020). *Nuevos espacios para la redefinición de la profesión periodística*.

Wahl, A. (1997). *Historia del fútbol. Del juego al deporte*. Barcelona: Ediciones B.

We Are Social. (2020, febrero). *Digital 2020*. <https://bit.ly/3f5B19e>

8. Anexos

Las siguientes entrevistas fueron en su totalidad realizadas a través de llamadas telefónicas debido a la situación mundial de restricciones de movimiento provocada por la pandemia del COVID-19. Los entrevistadores fueron elegidos por ser profesionales dentro de los medios de comunicación de la ciudad de Sevilla, así como también hay casos de especialistas en otras áreas como la comunicación corporativa o nuevas alternativas como YouTube.

1. Cáceres Dastis, Ignacio (periodista en *El Desmarque*)

Pregunta: ¿Realmente los estudiantes de Periodismo, a día de hoy, salen preparados de la carrera? ¿Es suficiente la formación que se imparte en el grado o para el periodismo deportivo hace falta hacer un máster?

Respuesta: La carrera a mí me gustó, pero porque no me disgusta estudiar. Es cierto que te forma culturalmente de una manera básica, algo que el periodista necesita para saber dónde se está moviendo. Pero, en cuanto al periodismo, sea deportivo o no, a nivel práctico creo que deja mucho que desear. No sé cómo estará ahora, pero en mi promoción, que fue la 2006-2011, la práctica era escasa. Y profesionales de los medios que impartieron clases en la facultad, muy pocos. Creo que eso es una carencia que tiene la Universidad de Sevilla. En mi caso, por esa carencia práctica, yo necesité hacer un máster. Fue lo que me preparó para entrar en el mundo laboral. Si no hubiese sido por el máster, yo no hubiese llegado.

P: ¿Cómo es la dinámica de trabajo en *El Desmarque*? ¿Se trabaja siempre desde la redacción o también hay desplazamiento al lugar de la noticia?

R: Se debería de ir más todavía, pero se va mucho. A día de hoy, no siempre compensa desplazarse, porque los clubes no facilitan que sea rentable el desplazamiento.

P: A nivel local, ¿hay información solo del Sevilla y del Betis o también hay de otros deportes?

R: Voy a ser sincero: a nivel local, lo que mueve la web es Sevilla-Betis. El resto es muy poco, pero porque la gente no lo consume, no da visitas y esto es una empresa. Las visitas

generan dinero porque se meten anunciantes y eso paga los sueldos de los trabajadores. No hay más. Yo entiendo la postura de algunos seguidores o de los deportistas minoritarios, pero es que si a la gente no le interesa lo que haga, por ejemplo, Ana Pérez en el mundial de gimnasia artística, no se va a meter en la noticia.

P: ¿Qué diferente a *El Desmarque* del resto de medios a nivel local?

R: Creo que, en general, los periodistas somos maltratados por la sociedad, que no sabe ni leer un periódico, ni escuchar la radio ni ver la tele. En Sevilla hay periodistas extraordinarios, pero creo que *El Desmarque* ha conseguido hacer un periodismo nuevo. Si la gente sigue consumiendo la información que damos es porque le interesa. Creo que somos versátiles, utilizamos plataformas que antes no se utilizaban y nosotros las hemos puesto en marcha. En eso, destacamos por encima de los demás, a nivel local.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: Miguel Ángel Chazarri de *muchodeporte.com*, los periodistas de *Radio Sevilla* (Florencio Ordoñez, Santi Orteja, Fran Ronquillo y Manolo Aguilar) y, en *El Desmarque*, Álvaro Ramírez.

2. Cepeda, Paco (periodista en *Mucho Deporte*)

Pregunta: En cuanto a la formación, ¿crees que es suficiente con el grado de Periodismo o crees que es necesario un título de posgrado, como un máster?

Respuesta: Yo académicamente no tengo formación periodística sino que estudié Derecho. Sin embargo, la vida me llevó a ser periodista deportivo, que es mi vocación. Lo que se hace académicamente tengo un conocimiento muy limitado. A lo largo de mi experiencia, me he acercado a la formación y lo que he podido ver es que, como en casi todas las carreras, la realidad va muy por delante de lo que se muestra académicamente. Lo que hoy por hoy se enseña va muy por detrás de lo que es la realidad laboral.

P: ¿Crees que los estudiantes que salen de la carrera de Periodismo no están del todo preparados para entrar en una redacción?

R: La experiencia que hemos (*muchodeporte.com*) tenido, en cuanto a becarios, la preparación es máxima, vienen cada vez con más herramientas, pero con un desconocimiento muy importante de cuál es el día a día en realidad de un medio. La formación está por detrás de lo que se necesita.

P: *Muchodeporte.com* tiene ya casi 20 años de historia. ¿Cuándo, cómo y por qué nace?

R: Nace a raíz de una crisis laboral en un periódico en el que trabajábamos la mayoría: *El Correo de Andalucía*. Aunque a algunos no nos echaron, empezamos a desconfiar del modelo y llegamos a la conclusión de que ya no hacían falta grandes inversiones para tener algo que pudiera llegar al lector o al oyente. No podíamos comprar una televisión ni una radio, ni siquiera un periódico, pero sí podíamos poner en marcha un portal o un periódico web. En realidad, nosotros somos lo menos parecido a un formato digital, solo utilizamos el formato digital porque podemos llegar a la gente, pero no estamos optimizados para ello. Ahora los dueños de los restaurantes son los cocineros, y nosotros vimos que podíamos tener ya un restaurante.

P: ¿Ha cambiado la cobertura informativa desde los primeros años de *muchodeporte.com* hasta nuestros días?

R: Sí. Muy poco, pero ha cambiado. La base de todo es la información del Sevilla y del Betis.

P: ¿Es la práctica totalidad del medio este tipo de información?

R: Aunque está en un sitio muy principal, si cuentas el número de informaciones, seguramente habrá más de fútbol regional o polideportivo.

P: ¿Cómo debe ser el periodista deportivo perfecto? ¿Qué cualidades no pueden faltarle?

R: Lo principal: vocación y curiosidad. Que nunca se le mate la curiosidad, es la herramienta básica para la motivación. No caer en la rutina.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: Hay muchos. Sevilla es la ciudad con mayor nivel periodístico que hay en toda España porque hay mucha competencia, muchos medios y, por tanto, de la cantidad ha surgido la calidad. Para mí, Tomás Furest es la bomba, un tipo que todo los días se ilusiona con la información que tenga que hacer.

P: ¿Qué consejo le darías a un estudiante de Periodismo que salga del grado y quiera dedicarse a la rama deportiva?

R: Que amplíes mucho las miras, que estudie márketing, que estudie diseño y todo lo que crea que le pueda ayudar para luego hacer lo único que importa: contar una verdad. Que sepa de todo o de casi todo lo que rodea a la comercialización y a la puesta en escena de su auténtico oficio que es el de contar historias.

3. Checa, Antonio (profesor de ‘Historia del Periodismo Español’ en la Universidad de Sevilla)

Pregunta: ¿Se está preparado para ser periodista deportivo cuando se sale del grado de Periodismo?

Respuesta: Una carrera te da el acceso, pero no te da la especialización en un mundo altamente especializado como el nuestro. La especialización se aprende sobre la marcha.

P: Primacía del Sevilla y del Betis en la cobertura informativa en los medios deportivos locales. ¿Es justo o se comprende?

R: Sevilla es una ciudad binaria. Sevilla tiene Semana Santa y Feria, religión y ocio. Es una ciudad, en alguna medida, dividida. Entonces, ocurre también en el fútbol con el Sevilla y el Betis. Eso excita enormemente las pasiones y da mucho de sí periodísticamente hablando. En otras ciudades no ocurre esto porque al haber solo un equipo de fútbol en la élite, ese equipo no tapa al resto de deportes, no los eclipsa como pasa en Sevilla.

4. Delgado, Nacho (periodista en *El Desmarque*)

Pregunta: En cuanto a la formación, ¿crees que es suficiente con el grado de Periodismo o crees que es necesario un título de posgrado, como un máster?

Respuesta: Yo fui de la primera promoción del grado de Periodismo. Espero que la situación haya cambiado. Nosotros fuimos el conejillo de indias. Había profesores que su nivel dejaba mucho que desear. La formación que adquirimos fue muy general, de fundamentos muy básicos de la comunicación. También sé que tampoco es que ahora sea la panacea, así que me temo que el oficio se aprende, como otras profesiones, trabajando.

P: ¿Crees que se le da mucha menos cobertura de la que merece al resto de deportes?

Baloncesto, rugby, waterpolo...

R: Puede ser que sí. En un aspecto cuantitativo, por supuesto; en el cualitativo, a lo mejor no tanto. A finales de los 90, Sevilla acogió un Mundial de natación, un Europeo de balonmano, un Europeo de atletismo, se competía por ser ciudad olímpica... Eso luego cambió: las aspiraciones olímpicas se esfumaron, el estadio olímpico no ha tenido el uso que se hubiera deseado, la apuesta por el atletismo bajó muchísimo... El equipo de baloncesto bajó mucho el nivel y después lo compró el Betis, por lo que prioriza el contenido para sus propios medios. El equipo de rugby cayó a lo bestia.

P: ¿Ves justificable el duopolio Sevilla-Betis o crees que los medios deberían dedicarle más tiempo o espacio, dependiendo del formato, al resto de deportes?

R: Eso es como lo de la gallina y el huevo. Me gustaría tener la clave, pero no la sé. Siempre he visto un paralelismo con lo que llaman televisión basura. Se dice que a los espectadores hay que darle calidad, pero le ofreces calidad y no lo ve nadie; y, sin embargo, lo que consideramos que no es de calidad lo ve todo el mundo y arrasa en audiencia. En el periodismo deportivo pasa lo mismo. Si lo que la gente quiere es fútbol, al final acabas dándole fútbol porque los medios de comunicación son empresas, y, además, cada vez con más problemas de sostenibilidad. Es una pescadilla que se muerde la cola. Cuando era más joven, tenía un pensamiento más romántico en ese sentido, pero la experiencia te demuestra que al final esos otros deportes no tienen un nivel de consumo muy alto y las empresas no apuestan por esos deportes.

P: ¿Qué diferencia a *El Desmarque* del resto de medios deportivos en Sevilla?

R: En primer lugar, porque el volumen de información que generamos diariamente es muy importante. En segundo lugar, porque esa información está a disposición del lector de manera general pero también sectorizada por equipos, por lo que no tienes que ir a una sección específica sino que tú tienes tu propia portadilla de *El Desmarque*. Además, creo que hacemos un uso magnífico de las redes sociales, incluyendo todas, no solo Twitter, Instagram o Facebook sino también WhatsApp, Telegram, TikTok... Creo que damos mucha información y buena información, porque además intentamos no solo intentamos que sean rigurosas y contrastadas sino también variadas. Además, no tenemos ningún problema en compartir información de otros medios que consideremos que es de interés. Eso antes era el demonio.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: Tomás Furest, Pepe Elías y el equipo de la SER al completo (Santi Ortega, Manolo Aguilar, Florencio Ordoñez y Fran Ronquillo).

5. Escalera, Isaac (periodista en *COPE Sevilla*)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Es suficiente con el grado de Periodismo? ¿Salimos preparados o nos curtimos en la profesión con la práctica?

Respuesta: Yo te puedo decir que de la universidad pública no se sale preparado. Por la experiencia no solo mía sino de amigos y compañeros que he tenido de otras universidades privadas. Eso habría que replanteárselo para ver por qué no se sale preparado y por qué no se mentaliza al estudiante de cara a lo que es esto del periodismo realmente.

P: En *COPE Deportes Sevilla* ¿cuántos programas hay dedicados a la información deportiva?

R: Programa diario de 13:10 a 14:00. Después, lógicamente, el matinal, que es una pincelada dentro del informativo; el del mediodía; a las 15:25 tenemos cinco minutos de resumen de la jornada. Todo eso sin contar las veces que se puede entrar en programas deportivos nacionales para dar información del Betis o del Sevilla. El día a día es ese.

P: ¿Qué contenidos hay en *Deportes COPE Sevilla*? ¿Solo fútbol o también tiene presencia el resto de deportes?

R: Normalmente fútbol. Antes había algo de baloncesto, pero ya casi se ha perdido porque es una sección más del Betis, no hay un equipo de la ciudad. Hablamos de baloncesto en muy pocas ocasiones, antes hablábamos un poco más. Del Betis hablamos de su equipo de fútbol, no hablamos de sus secciones porque entonces sería discriminatorio para otras secciones como el femenino del Sevilla. Al fin y al cabo, hablamos de fútbol, del Sevilla y del Betis. Con las informaciones que generan, tenemos absolutamente copados todos los días e, incluso, nos faltan hasta minutos.

P: ¿Crees que el resto de deportes, más allá del baloncesto, o deportistas individuales tienen muy poca presencia en medios deportivos locales?

R: Sí. Por ejemplo, en el rugby, cuando hay algo importante, como un ascenso o una permanencia, metemos al entrenador. ¿Por qué no se hacen cosas de otros deportes? La verdad es que no sé si es por el poco tirón que tienen o porque tienen poca repercusión, pero la verdad es que es cierto que ni tanto ni tan poco. Estoy de acuerdo en que, quizá, un poquito más sí se podría hablar de ellos. No soy el jefe de deportes, pero al final lo que vende es el Sevilla y el Betis. ¿Qué haríamos si tuviéramos dos horas de programa? Pues, seguramente, tendríamos todos los días una sección de quince o veinte minutos dedicada a otros deportes como puede ser el rugby, el waterpolo, el baloncesto o el fútbol sala. Pero con cincuenta minutos, la gente lo que reclama es que hables de fútbol y nosotros nos debemos a los oyentes. Cuando hay un ascenso o algo que ha repercutido de manera importante en la sociedad sevillana, pues dedicamos un pequeño espacio del programa a ese deporte.

P: ¿Hay alguien que se encargue en concreto de la actualidad polideportiva en *COPE Sevilla*?

R: No. Nadie en concreto, un poco todos.

P: ¿Por qué Sevilla y Betis copan la mayoría del tiempo en los programas de deportes de las radios y del espacio en los periódicos y medios digitales?

R: Porque es lo que reclama la gente, es lo que vende, lo que interesa. Es un cúmulo de cosas, es lo que reclama la gente. Al final están pendientes los unos de los otros y viceversa y eso genera aún más interés en la información de uno y otro equipo.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: El maestro Araújo y también Ismael Medina.

6. Galán, Gabriel (periodista en *El Desmarque*)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Es suficiente con el grado de Periodismo? ¿Salimos preparados o nos curtimos en la profesión con la práctica?

Respuesta: Depende de cada uno. Yo siempre digo que el que saca un diez en un examen no tiene por qué ser un gran periodista y, quizá, uno que saca un cinco sí puede serlo después. Lo que te hace buen periodista es el día a día en tu trabajo. Para mejorar tu nivel de periodismo es fundamental hacer prácticas o trabajar en algún medio de comunicación o en algún gabinete de comunicación, algo que te haga una rutina de día a día y donde aprendas de tus compañeros.

P: En cuanto a la información local de *El Desmarque*, ¿es solo Sevilla y Betis o también hay información de otros deportes?

R: Partiendo de que, afortunada o desgraciadamente, el fútbol es el deporte por antonomasia no solo en Sevilla sino en todo el país, un gran porcentaje de la información de *El Desmarque* está relacionada con el fútbol, sobre todo con el Real Betis y el Sevilla. Pero sí es cierto que aportamos la información necesaria y vital para que el usuario que lea *El Desmarque* esté bien informado de sus equipos filiales, de los equipos femeninos... Aclaro: afortunadamente porque da visitas a los medios de comunicación, y desgraciadamente porque también hay información extradeportiva que no debería estar.

P: ¿Cómo es para ti el periodista deportivo perfecto? ¿Qué tiene que tener y no puede faltarle?

R: Debe ser fiel a sí mismo, respetando siempre a su jefe, siendo compañero de sus compañeros, aportando toda la experiencia que pueda ayudar al que lo necesite. Debe crear un buen ambiente de trabajo y nunca dejarse influenciar por las presiones que pueda haber, en el caso del fútbol, por parte de los clubes. Yo considero que un buen periodista no es el que obtiene la noticia del directivo, un alto cargo del club o un futbolista porque se porta bien con ellos; un buen periodista es el que consigue esa información sin tener que recurrir a una fuente tan segura y tan cercana como alguien dentro del club de fútbol. Me explico: yo no voy a decir que el presidente del Sevilla o del Betis lo hace bien para que después me facilite información. Yo diré que lo hace bien porque crea que lo hace bien y diré que lo hace mal porque crea que lo hace mal.

P: ¿Crees que los gabinetes de comunicación de los clubes está condicionando negativamente el trabajo a los periodistas deportivos?

R: Si, pero con matices. Yo entiendo que los gabinetes de los clubes se aprovechen de sus medios para dar la información a los aficionados. Una entrevista con Joaquín la tendrá antes el propio Betis que un medio de comunicación. En ese punto lo entiendo. Lo que no entiendo es intentar medrar y “asustar” a los medios de comunicación con no ofrecer entrevistas, por ejemplo. Los gabinetes ayudan si me dejan ser periodista.

P: ¿Por qué está progresando tanto y teniendo tanto éxito la información local en *El Desmarque*?

R: Somos ya el quinto medio de comunicación que aparece en la lista de ComScore y muy cerca del cuarto que es el diario *Sport*. Es un trabajo desde el primer día de muy poquito a poco, siempre yendo por delante de los demás, sobre todo en nuevas tecnologías. Eso al final te hace ganar muchos lectores. *El Desmarque* también fue por delante en el tema de vídeos en las noticias y saber monetizarlo bien. Al final te vas ganando un nombre incluso a nivel nacional.

P: ¿Qué le queda por mejorar a *El Desmarque* a nivel local?

R: Ese es el éxito de *El Desmarque*: si hoy tiene diez, mañana quiere once y pasado quiere doce. Siempre hay margen de mejora porque aún hay lectores que prefieren elegir otro medio

de comunicación. Es una de las premisas que tenemos todos los trabajadores de *El Desmarque*: mejorar, mejorar y mejorar, siendo humildes y dándole al lector la mejor información posible.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: El equipo de la *SER* (sobre todo Florencio Ordoñez), Pepe Elías, José Manuel García y Álvaro Ramírez.

7. García Rayo, Víctor (periodista en 7 TV)

Pregunta: Periodista multifunción. Artículos para el periódico, delante de la cámara en 7 TV y hasta coger la cámara para hacer piezas para el informativo. ¿Es lo que hay que hacer si se quiere sobrevivir en la profesión de periodista deportivo en estos momentos?

Respuesta: Sí, es necesario ser autosuficiente desde un punto de vista empresarial.

P: En el periódico *Viva Sevilla* y en el programa *Minuto 91* de 7 TV, ¿hay información solo de Sevilla y Betis o también hay de otros deportes?

R: Las dos varas que rigen tanto al periódico como al programa es el tiempo y el espacio. Es decir, yo tengo una página en el periódico (excepto los domingos que tengo dos) y con esa página tengo que canalizar la información que yo crea oportuna. A veces no tienes espacio para dar una noticia en el periódico. En la televisión, si no tengo imágenes de vídeo, no puedo dar una noticia. Hace poco las cocodrilas (equipo de rugby femenino) ganaron, pero yo no tenía imágenes de calidad para ilustrar eso. Metimos a la presidenta del club, pero no tuvimos la posibilidad de darle todo el tiempo que quisimos porque no teníamos imágenes de calidad. Y no es rentable pagarle a un autónomo una jornada laboral para que grabe un partido de rugby para el cual tampoco tenemos licencia. Es un bucle. Nos gustaría mayor pluralidad informativa, pero hay que “aprobar”. Hay que encontrar un equilibrio empresa-periodismo.

P: ¿Es suficiente con la formación que se imparte en el grado de Periodismo o ves necesario un título de posgrado como puede ser un máster?

R: Falta mucha práctica. Grabamos algunos vídeos, editamos algo, hacemos algo mínimo de maquetación, pero no son unas prácticas buenas y reales. No sales de la carrera con los conocimientos prácticos para poder emprender.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: Manolo Martín, Isaac Escalera, Santi Ortega y Tito González.

8. Gavilán, José (responsable de comunicación de la Bundesliga y varios de sus clubes)

Pregunta: ¿Cómo es el día a día del gabinete de comunicación de la Bundesliga (liga de fútbol de Alemania)? ¿Es parecido a lo que es un periódico deportivo?

Respuesta: Nunca he trabajado para medios convencionales, solo he colaborado con radios. Desde el punto de vista de una liga el enfoque es diferente, nosotros tenemos que generar el contenido para ofrecérselo a los medios que quieren información oficial. Lo que hacemos es dividirnos el trabajo, porque somos un grupo, e ir generando contenidos de cara a una semana, por ejemplo. A partir de ahí, nos repartimos ese contenido y empezamos a recabar información, a buscar entrevistas y demás. Siempre yendo un poco por delante, al tener de primera mano la información. Es decir, yo sé que hay un jugador que está firmado, pero no se ha hecho oficial aún, los medios no lo saben, y nosotros tenemos que trabajar de cara al momento en el que sea público y tener el contenido hecho. Al final es trabajar antes de que se produzca la noticia.

P: ¿Es como una forma de hacer periodismo, pero siendo la fuente?

R: Efectivamente. Es lo que más cambia. No eres la persona que busca información sino que eres tú el que ofrece la información. El punto de partida es diferente.

P: En los últimos años en el periodismo es ya casi obligatorio ser un periodista multitarea. ¿Pasa eso también en un gabinete de comunicación?

R: Cuantas más cualidades tengas, evidentemente es mejor porque más le vas a poder ofrecer a la empresa. Lo normal es que este tipo de empresas tenga los departamentos muy definidos, está el departamento de diseño, de vídeo... Al estar tan dividido, lo que hay que tener es

mucha coordinación entre todos los departamentos, eso es muy importante. Normalmente tienes tu labor específica. En cuanto a los clubes, porque trabajo para varios de la liga alemana, es un poco más diferente, ya que me encargo de las redes sociales y a veces tienes que tirar de ingenio para crear contenido. En este caso, cuanto más sepas, mejor.

P: En cuanto a los contenidos que se cubren a nivel local en el periodismo deportivo en Sevilla, ¿crees que tiene la suficiente cobertura el resto de deportes, más allá del fútbol?

R: La respuesta está clara y es que no. Pero sí es verdad que yo, en ese sentido, siempre he entendido por qué Sevilla y Betis ocupan más de la mitad de un periódico o el tiempo de un programa de radio y el resto de deportes ocupan menos. No lo comparto, pero lo entiendo perfectamente. Si tú pones un programa de una hora y cincuenta minutos son de Sevilla y Betis y ese programa tiene mucha audiencia, pero cuando pasas a hablar de waterpolo o rugby cae mucho, evidentemente no puedes darle más minutos en una programa de una hora porque vas a bajar audiencia. Yo le echo la culpa a los medios, pero también le echo la culpa a las personas que consumen deporte, porque Sevilla es una ciudad que le gusta el deporte, pero que le gusta muchísimo el fútbol. No quito responsabilidad al consumidor. El interés económico no podemos perderlo de vista, porque estamos hablando de empresas.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: José Manuel Oliva, de *COPE*, y Fede Quintero, de *El Desmarque*.

9. González, Manuel (periodista en *Canal Sur Televisión*)

Pregunta: ¿Hay pluralidad de deportes?

Respuesta: Sí. En el informativo provincial de Sevilla se le da mucha cancha no solo al Sevilla y al Betis, sino al baloncesto, voleibol y todos los equipos que están en divisiones nacionales. Incluso, en algunos casos, los que están en la segunda división nacional, como por ejemplo el Waterpolo Sevilla. Sobre todo, en los últimos tiempos, en los que son los propios clubes o las propias ligas los encargados de servir las imágenes para poder hablar de ellos. Nosotros también mandamos cámaras a algunos partidos, pero ahora se ha establecido el interés de los propios clubes de difundir su imagen por redes sociales y esa imagen también se utiliza para la televisión.

P: ¿Es más fácil que en un medio público, como Canal Sur, se dé esta pluralidad informativa en vez de centrarse únicamente en Sevilla y Betis?

R: Sí, claro. No dependemos solo y exclusivamente de la publicidad; ese resto de deportes lleva muy poca publicidad y audiencia. Nosotros hemos estado muchos años haciendo retransmisiones de deportes que, si no fuera por la televisión pública, no habrían salida nunca en la televisión. Te hablo de hockey patines, hockey hierba o, incluso, el rugby.

P: ¿Cómo debería ser el periodismo deportivo en Sevilla? ¿Se acercaría más a la pluralidad de deportes o es comprensible que sea como es?

R: Eso sería lo deseable, pero siempre está ahí la pelea entre lo profesional y lo empresarial. Para la empresa, cuanta más gente te lea, te escuche o te vea, mejor; y ahí, evidentemente, el fútbol se lleva todo el pastel.

P: ¿Por qué se da así? ¿Existe realmente una falta de interés en esos otros deportes?

R: Es un poco un círculo vicioso. En esta ciudad el fútbol se lo come todo. En otras ciudades han funcionado otros deportes, pero en ciudades en las que el fútbol no era tan importante. Por ejemplo, el Unicaja de Málaga (baloncesto) crece muchísimo cuando el equipo de fútbol está en la Segunda División B. La ausencia del fútbol de élite provoca que la mirada se dirija hacia otros deportes. Ciudades como Ciudad Real con el balonmano, que surgió, no solo por la apuesta de un mecenas, que también, sino por la ausencia del fútbol de élite.

P: ¿Qué programación deportiva tiene Canal Sur?

R: En la programación normal (no la de verano), existen dos informativos locales: uno a las dos de la tarde y otro a las nueve de la noche, donde el deporte local ocupa unos tres o cuatro minutos de un total de veinte de informativos.

P: Etapa formativa. ¿Crees que la formación es suficiente? ¿La formación es suficiente o se necesita un título de posgrado?

R: Ahora mismo las carreras son muy básicas. En el mundo audiovisual, los periodistas están poco formados. Se piensa que todo es escribir y no es así. Por lo general, los becarios que tenemos nosotros no saben montar mucho. Escribir bien, cultura general buena, pero en el momento en el que hay que montar se pierden un poco. Falta un poco de formación práctica, sobre todo en lo audiovisual.

P: Referentes del periodismo deportivo.

R: Paco Gamero y Juan Tribuna en radio. En prensa, Manuel Ramírez Fernández de Córdoba y José Antonio Blázquez.

10. González, Mateo (redactor jefe de la sección de deportes de *ABC de Sevilla*)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Crees que es suficiente con el grado de Periodismo o es necesario algún máster o curso de formación extra?

Respuesta: Más que una formación académica extra, veo muy importante formación en varios apartados que te van a venir muy bien como periodista deportivo: la formación en idiomas, en capacidad de redacción en estilo y velocidad, conocimiento de programas de manejo de diseño, de tratamiento de la imagen... Cualquier herramienta que utilizamos hoy en día. Hasta conocimientos económicos o de derecho. Eso sí, quiero recalcar que, más allá de la formación, el periodismo es un trabajo que requiere un oficio, que es el conocimiento que se adquiere desarrollando toda la formación de manera práctica.

P: El contenido que se ve en la web (www.alfinaldelapalmera.com y www.orgullodenervion.com) es solo el del periódico que se vuelca o hay contenido extra en la página web?

R: Nosotros actualizamos al web durante todo el día. Producimos mucho más contenido en la web de lo que luego aparece en el periódico. Si es cierto que la información que preparamos para el periódico después la dirigimos a la web. Difícilmente sale algo en el periódico que no salga en web.

P: En cuanto al contenido, parece que todos los caminos llevan a Sevilla y Betis. ¿Es el contenido del medio casi totalmente relacionado con los dos equipos de fútbol?

R: El polideportivo tiene una trascendencia limitada, está eclipsado por los dos clubes tan fuertes que hay en Sevilla. Después de ellos, está el equipo de baloncesto; después, tenemos el fútbol femenino también, el rugby, el voleibol, el waterpolo y deportistas individuales. Yo, personalmente, creo que se le puede dar algo más de contenido a ese tipo de información para generar mayor expectación y mayor público, pero es verdad que tampoco hay un interés desmedido como sí había hace unos años, por ejemplo, con el equipo de baloncesto, que sí tenía más seguimiento. Eso sí, nosotros tenemos siempre dos o tres páginas semanalmente en papel para el polideportivo.

P: ¿Hay una sobreinformación de Sevilla y Betis o hay una infrainformación del resto de deportes?

R: Creo que hay demasiada poca información sobre el polideportivo. La cantidad está relacionada con la dimensión que genera cada deporte. Sería bueno para el polideportivo que la gente conociera más a Paquito Navarro, a Paco Gaviño o Josué Brachi, por ejemplo.

P: ¿Ha sido siempre así?

R: No, ha cambiado mucho. Hace treinta años, que yo era lector de *ABC*, no había tantísima cobertura diaria para Betis y Sevilla. Ahora mismo, lo mínimo es dar una doble para cada equipo. Eso se ha instaurado desde el año 2000 hasta ahora.

P: ¿En *ABC* se teme por el futuro del papel?

R: *ABC* se ha anticipado especializándose también en el formato web. *ABC Andalucía* y *ABC Sevilla* son líderes a nivel autonómico y local, respectivamente, tanto en papel como en web. Pero bueno, el final del papel lo llevo escuchando ya unos veinte años... Está siendo una caída reconocible, pero lenta. Yo defiendiendo la vigencia del papel. Creo que la coexistencia es posible.

P: Referentes del periodismo deportivo.

R: Gerardo Torres, Roberto Arrocha, Francisco José Ortega, Francisco Pérez, Luis Carlos Pérez y Manolo Ramírez Fernández de Córdoba.

11. Lorente, Juanma (comunicador en YouTube sobre el Sevilla FC)

Pregunta: ¿Has estudiado Periodismo?

Respuesta: No, yo estoy en cuarto de Derecho.

P: ¿Cómo y cuándo nace la idea de abrir un canal de YouTube dedicado solo a informar del Sevilla? ¿Y por qué YouTube y no otra plataforma?

R: Yo empecé hace más o menos un año con un medio, que también habla solo y exclusivamente del Sevilla, a subir historia a Instagram. Después, me empezó a picar el gusanillo porque a mí siempre me ha gustado el fútbol y, en especial, el Sevilla. Tras hacer de redactor en una página web, participé en un programa de radio y esto último me cautivó. El tema de redactar no está nada mal, pero el hecho de estar en la radio fue lo que me terminó de abrir los ojos. Lo que pasa es que yo sentía que me faltaba algo. Ese programa de radio tenía muy poca difusión, lo hacían solo para pasárselo bien. Yo pienso que hay que pasárselo bien, pero creo que el modelo se podría explotar mucho más. Además, yo consumía mucho contenido de fútbol en YouTube y observaba que vídeos de diez o quince minutos hablando del Sevilla no existían en la plataforma. Por eso, porque ese nicho en YouTube no estaba todavía cubierto, fue por lo que empecé.

P: ¿Cuál es tu dinámica de trabajo? Subes casi un vídeo diario.

R: Más o menos. Mi idea es subir un vídeo cada dos días. Mi forma de organizarme es la siguiente: primo la actualidad, pero, cuando veo que no hay ninguna noticia destacable, también hago vídeos de preguntas y respuestas o construyendo equipos con una determinada cantidad de dinero, que eso a la gente le encanta. También doy mi opinión sobre temas de actualidad.

P: En los vídeos de actualidad, ¿la dinámica que es comentar la noticia y después dar tu punto de vista?

R: Sí, es eso. Yo me baso sobre todo en la prensa, intento estar atento a los periódicos de otros países por si salta alguna noticia, pero mi fuente de alimentación es la prensa local, como el *Estadio Deportivo* o *El Desmarque*. Yo no tengo ninguna vía de información, yo solo soy un chaval al que le encanta hablar del Sevilla y es lo que intento.

P: ¿Crees que haces periodismo o simplemente haces comunicación?

R: No, yo no hago periodismo. Lo primero que te tengo que decir es que no sé del término de periodismo. Siempre que hago directos y me preguntan qué estudio, yo siempre dejo claro que yo hago Derecho. Yo lo que hago es hablar del Sevilla Fútbol Club, no periodismo. Le tengo mucho respeto a una titulación.

P: ¿Cuál es el objetivo del canal de YouTube? ¿Solo un pasatiempo o tienes miras de que te pueda dar un rédito económico suficiente?

R: Yo soy franco: a mí, el tema de hablar del Sevilla me tiene enamorado. Como me lo paso tan bien y me gusta tanto, pues es una manera de buscarme la vida en un mundo en el que no tengo ni idea y no conozco a nadie. Este último mes he ganado 51 euros con YouTube, obviamente no da para vivir. Es difícil que esto lo convierta en mil o en dos mil euros hablando solo del Sevilla, es casi imposible. Pero, al igual que te digo que ojalá se convirtiera esto en mi trabajo, tampoco voy a renunciar al Sevilla para ganar más dinero. Yo quiero que mi canal de YouTube sea una especie de currículum.

P: Un ingreso mínimo de 51 euros ya es algo y quizá eso te motiva para buscar que deje de ser un pasatiempo para que sea una fuente de ingresos.

R: Yo, por ganas y amor a esto no va a ser. Por dejadez no va a ser. Le voy a dedicar tiempo y amor porque me lo paso bien. No concibo que estoy haciendo algo por deber.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: A mí me gusta mucho Roberto Arrocha, de *ABC*, es una persona en la que me fijo mucho. También Manolo Aguilar y Florencio Ordoñez en *Cadena SER*.

12. Oliva, José Manuel (periodista en *COPE Sevilla*)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Es suficiente el grado o es necesaria una formación posgrado?

Respuesta: El grado de Periodismo te ayuda a situarte en la profesión en la que te vas a iniciar para desarrollar tu trabajo. Creo que es un proceso por el cual yo considero que hay que pasar porque creo que te facilita las herramientas y te pone en el escenario de lo que va a ser tu profesión. Luego es verdad que hay una parte práctica que es lo que se adquiere con la experiencia del día a día y el verse dentro de una redacción, en un periódico, en una radio o en una televisión. El grado es muy formativo, enriquecedor, pero debe estar siempre unido a lo que es una puesta práctica de toda esa teoría sobre el terreno en el que vas a trabajar. Por eso son tan importantes las prácticas y la inquietud del estudiante por aprender el oficio.

P: ¿El programa principal de deportes del mediodía dedica la mayor parte de su espacio a Sevilla y Betis?

R: Sí, siendo realistas es así. El fútbol en Sevilla absorbe tanto y genera tanto diariamente. Los programas discurren normalmente hablando de fútbol durante los cincuenta minutos. Hay que tener en cuenta que estamos en una ciudad que, junto a Madrid y Barcelona, es la más futbolera de España y la que aglutina un mayor número de socios en sus equipos.

P: ¿Qué tiene la radio de especial?

R: Siempre ha sido un medio muy vivo. La inmediatez de abrir un micrófono en cualquier lugar e informar de lo que acaba de ocurrir es la gran virtud que tiene el medio. Esa cercanía al oyente es mágica.

P: ¿Qué no puede faltarle al periodista deportivo perfecto?

R: Para mí, el periodista tiene que serlo veinticuatro horas. Es decir, el periodista debe estar conectado siempre a la realidad. El buen periodista no es el más rápido, sino el que lo hace de mejor manera. Lo más importante es informar bien al oyente; para eso, es importante tener una buena agenda y también ir actualizándose constantemente.

P: ¿Consideras que los clubes torpedean el trabajo de los periodistas?

R: Hace unos veinte años el periodismo era mucho más cercano, se tenía la oportunidad de hablar directamente con los protagonistas. Por eso pienso que el periodismo que se hace actualmente tiene aún más mérito, porque ahora existe una gran lejanía marcada por los clubes. Los intereses son diferentes. Los clubes intentan que se proyecte las informaciones que en cada momento les interesa. En el otro lado, están los periodistas que se encargan de informar sobre todo lo que ocurre en los clubes, guste más o guste menos a las propias entidades.

P: ¿Qué consejo le darías a un estudiante de periodismo deportivo?

R: Yo diría que no pierdan jamás el entusiasmo por ser periodistas, jamás. Si tienen entusiasmo, si ponen energía, si tienen en la mente ser periodista deportivo estoy seguro de que, en un nivel o en otro, lo van a conseguir. No hay que desfallecer. Hay que pensar que se puede conseguir hacerse un hueco en la redacción. No se debe perder la vitalidad y las ganas. Eso sí, sé que el proceso es duro y se tiende a pensar que es imposible.

13. Ortega, Santi (periodista en *Radio Sevilla*)

Pregunta: ¿Cómo ha cambiado el periodismo deportivo desde la década de los años 90 hasta ahora?

Respuesta: Desde mi punto de vista, han cambiado los medios que tenemos y la cercanía con los deportistas. Ha pasado de ser todo artesanal a ser demasiado artificial.

P: En cuanto a contenido, ¿en *Radio Sevilla* hay solo fútbol o también se le da cobertura al resto de deportes?

R: Yo he hecho finales de la Copa del Rey de rugby, finales de ACB, remo... Eso sí, lo que principalmente te demanda la gente es fútbol. Aquí en Sevilla lo que se escucha es Sevilla y Betis, un poco de baloncesto y algún evento puntual.

P: ¿Cómo debería ser el periodista deportivo perfecto?

R: Lo primero es la honestidad. Puedes tener tu opinión, pero hay ser honesto con el oyente.

P: Referentes en el periodismo deportivo.

R: ‘Maestro’ Araújo, Alejandro Delmás y mis compañeros Manolo Aguilar, Florencio Ordoñez y Fran Ronquillo.

P: Etapa formativa. ¿Es suficiente con el grado o es necesaria una formación posgrado?

R: Hay mucha falta de práctica. Y hay una cosa que estoy notando en la gente joven que llega a las prácticas: veo falta de ganas de trabajar. Veo muchas ganas de sacar créditos y se acabó.

P: ¿Qué consejo le darías a un estudiante de periodismo deportivo?

R: Lo primero, avisar de que es un camino muy largo y que, si tiene una visión económica, se la quite de la cabeza. Que, si eres buen periodista, tendrás recorrido. Hay futuro. Es una profesión dura, pero muy bonita.

14. Pintinho, Pablo (periodista de *ABC de Sevilla*)

Pregunta: El contenido. ¿Solo hay de Sevilla y Betis o también del resto de deportes?

Respuesta: En la redacción de deportes del *ABC* sí que es cierto que nos centramos mucho en el fútbol porque tenemos dos páginas web especializadas en los dos equipos principales del fútbol. Es verdad que después le damos su espacio al fútbol regional cada semana. Es cierto que no le damos todo el espacio que podríamos darle, creo que se le podría dar más. Pero dentro de lo que cabe, creo que somos el medio a nivel local que mejor cubre el polideportivo.

P: ¿La falta de cobertura se da más por falta de interés o por falta de medios?

R: Si las circunstancias fueran otras, posiblemente intentaríamos cubrirlo. Pero las circunstancias son las que son, no nos da para mucho más.

P: Estuviste en el Sevilla Fútbol Club como redactor. ¿Lo ves como una alternativa real para los estudiantes de periodismo?

R: Creo que todo lo que sea formarte está bien, adquirir experiencia, entablar relaciones... Trabajar desde el otro punto de vista no está mal. Si te quedas en tu casa, nadie se acuerda de ti.

P: ¿La gestión de redes sociales y la multifuncionalidad es algo que debe tener ya cualquier periodista?

R: Yo creo que cuanto más formado esté el periodista y más ramas del periodismo toques (aunque no sea a la perfección), mejor.

P: Etapa formativa. ¿Es suficiente con la formación del grado o ves necesario algún tipo de posgrado o formación extra?

R: Yo creo que, si acabas un grado y no tienes la posibilidad de trabajar, es una buena opción seguir formándose, sin ser necesariamente un máster.

P: Referentes en el periodismo deportivo.

R: Mateo González, Roberto Arrocha, Alonso Rivero y Alberto Fernández.

15. Quintero, Fede (periodista fundador y director general de *El Desmarque*)

Pregunta: ¿Cómo y cuándo nace *El Desmarque* y cuáles han sido las fechas clave de su historia?

Respuesta: Estábamos un grupo de periodistas que trabajábamos en distintos medios que veíamos cómo la información que estaba solicitando el lector se asemejaba más a un modelo de periodismo que no se estaba llevando a cabo. Sobre todo, un modelo de medio nativo digital, mucho más accesible para el móvil. Valoramos hacer un medio local, nos reunimos y decidimos crear *El Desmarque*. Tuvimos una acogida bastante buena. Vimos que estábamos tocando una tecla bastante interesante. Cuando empezó a ir bien llegó el momento de difundir el medio a otras ciudades y crear la capilaridad regional. La primera fecha clave es la que

decidimos dejar nuestros puestos de trabajo para volcarnos por completo a *El Desmarque*. Después, en el año 2010 entra la figura de Antonio Lappi, que le da un cariz mucho más organizativo y empezamos a hacer las cosas de manera más profesional. También es una fecha importante el momento en el que dejo de ejercer el periodismo y comienzo a ser el director general de la compañía. Y la última fecha clave es cuando Mediaset adquiere *El Desmarque* y nos da una dimensión nacional y de absoluto liderazgo.

P: El lector que entre a la sección local de Sevilla de *El Desmarque*, ¿tiene pluralidad de deportes?

R: Sin duda. Nosotros intentamos dar la información de todo el deporte que pasa en tu ciudad.

P: A nivel local, ¿qué diferencia a *El Desmarque* del resto de medios?

R: Sobre todo, el volumen y la calidad de las noticias. En Sevilla podemos hacer más de setenta noticias diarias, que es una auténtica barbaridad. Y, además, es muy difícil mantener la calidad cuando hay tanta calidad, y yo creo que nosotros lo hacemos y por eso somos el medio deportivo más leído en Sevilla.

P: Sois un medio innovador, ¿hay intención de crear nuevos contenidos para YouTube?

R: Adaptarlos a lo que viene es lo que caracteriza a *El Desmarque*. Siempre contemplaremos nuevas vías de creación y difusión de contenidos.

P: Etapa formativa. ¿Crees que es suficiente con el grado o ves necesario un título de posgrado o similar?

R: No conozco la carrera hoy en día, sino la que yo hice. En esa, faltaban muchas cosas. Igualmente, creo que no hay que limitarse a la formación del grado. En el periodismo depende también mucho de las personas. Veo a mucha gente pasar por prácticas sin pasión y sin ganas.

P: Referentes en el periodismo deportivo.

R: Álvaro Ramírez, Alejandro Rodríguez, Mercedes Torrecillas, David Durán, Daniel Pinilla Andrés Ocaña y Jorge Liaño.

P: ¿Cómo definirías el periodismo deportivo que se hace en Sevilla?

R: Periodismo de mucha calidad y propio de un periodismo a nivel nacional. Posiblemente, de los mejores que se hagan en España.

16. Rivero, Alonso (periodista de *Radio Marca Sevilla*)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Es suficiente con el grado o ves necesario alguna formación de posgrado?

Respuesta: Yo creo que se te tienen que dar unas bases profundas de lo que es el periodismo y de la ética, pero creo que es una profesión que se va aprendiendo conforme se va trabajando. A mí me sorprende mucho ver a chavales que están estudiando, criticando a profesionales que llevan veinte años o más en esto. Son muy importantes en la formación las prácticas.

P: Llevas muchos años en *Radio Marca Sevilla*. ¿La cobertura informativa es prácticamente exclusiva de Sevilla y Betis?

R: Tenemos suerte en eso porque nos dan mucha libertad para planificar. Creo que estamos obligados a darle su sitio al resto de deportes. Lo tocamos todo, pero lo que significan Sevilla y Betis hacen que ocupen la mayor parte del tiempo. De dos horas de programa, hora y veinte es de fútbol y el resto de tiempo se le dedica a otros deportes.

P: Un consejo para un estudiante de periodismo deportivo.

R: Lo primero, que pierda el miedo a la incertidumbre. Lo segundo, pensar que las prácticas son el mayor escaparate que vas a tener y una oportunidad de empaparse de los profesionales. No creer que sabes más que otros. Trabajar como un bestia.

P: ¿Qué tiene de especial la radio?

R: Hoy día se trabaja mucho con la inmediatez, y la radio es lo más inmediato. En lo personal, que siempre he sido muy tímido, me da esa independencia que necesito.

P: ¿Qué no puede faltarle al periodista deportivo ideal?

R: Lo más importante es negarte a ti mismo. Quiero decir, olvidarte de tus gustos, creencias o preferencias para ser lo más profesional posible. De esta manera se consigue ser libre como periodista.

P: Referentes en el periodismo deportivo.

R: Fede Quintero, Mercedes Torrecillas, Andrés Ocaña, Agustín Varela, Santi Ortega y José Manuel Oliva.

17. Rojas Torrijos, José Luis (profesor de 'Periodismo Deportivo' en la Universidad de Sevilla)

Pregunta: Etapa formativa. ¿Es suficiente con el grado o es necesario un título de posgrado, como un máster?

Respuesta: La carrera es muy importante. Y la especialización en el periodismo deportivo es algo que tenemos en Sevilla y que existe en menos de la mitad de las universidades. El periodismo deportivo tiene unas características singulares y eso justifica que exista una asignatura concreta de la especialización. El intrusismo es algo que no ocurre en otros países, el algo que queda reducido al perfil de comentarista, pero nunca sustitutivo del periodista.

P: ¿Es difícil encontrar empleo como periodista deportivo hoy en día?

R: La situación es cada vez más complicada porque se está dando una inflación de la demanda y no hay una oferta que la satisfaga.

P: En cuanto a la innovación dentro del periodismo deportivo, ¿qué es lo que más se busca?

R: Lo que más, el periodismo de datos, el periodismo de infografía y el periodismo audiovisual. Hay una fuerte tendencia hacia el periodismo visual. Ahora los diseños de las páginas web son cada vez más directos, visuales y sintéticos. Esa es la tendencia general de los medios.

P: En cuanto al contenido, ¿hay justicia en la cobertura informativa de los diarios deportivos o de los medios generalistas en sus secciones de deportes?

R: Sin duda, no. Pero es incomprensible en la prensa local el hecho de no diferenciarse. A nivel nacional es más comprensible, pero a nivel puedes diferenciarte de esa manera. Debe haber responsabilidad, porque, de hecho, hay demanda de ese resto de deportes. Son deportistas en la élite de su deporte. Los deportes de *Canal Sur*, por ejemplo, son ejemplares. En *El Ideal de Almería* hay redactores especialistas en varios deportes, o en *AS*, que se cubría mucho rugby con la ayuda de especialistas.

P: ¿Desaparecerá el papel?

R: El futuro del papel pasa por convertirse en un producto de lujo. Los semanarios pueden ser una solución para evitar la disolución del papel tal y como lo conocemos actualmente.

P: Fuiste parte del grupo fundado de *Estadio Deportivo*. ¿Cuándo nace, por qué y cómo es su evolución?

R: Nace en 1995 de forma semanal y pasa a diario en 1996. En su momento existían periódicos como *Súper Deporte* o *DXT Campeón*, especializados en información deportiva de Valencia y Galicia, respectivamente, y eso era algo que no había en Sevilla, siendo una de las ciudades que mayor deporte consumo diariamente. La prensa deportiva local es algo que no existe en otros países. En *Estadio Deportivo* se apostó desde el primer momento por esos “otros deportes”. Antes se le daba más importancia y había más especialistas, pero aun así se ha mantenido.

18. Ruiz Parreño, Bernardo (periodista en *Mucho Deporte*)

Pregunta: Hegemonía informativa de Sevilla y Betis. ¿Por qué?

Respuesta: La demanda del aficionado en el resto de los deportes es mucho menor. En el fútbol hay una generación de noticias continuas. Sevilla y Betis suman mucho más tráfico.

P: ¿Es diferente trabajar en Canal Sur al ser un medio de comunicación público en cuanto a la pluralidad?

R: En *El Pelotazo*, por ejemplo, me dan mucha libertad en mi sección. Se cubre la actualidad a nivel regional y en mi sección de cinco minutos tengo libertad para elegir el tema.

P: Etapa formativa. ¿Suficiente con el grado de Periodismo o es necesario un título de posgrado?

R: Yo creo que el problema es que en la carrera te entregan herramientas para ser una persona preparada en el ámbito culto, pero no te entregan herramientas para el periodismo a pie de calle. Sobre todo, porque la mayoría de los profesores están retirados de las redacciones porque es inviable combinar ambas profesiones. Hablo de la generalidad, habrá casos puntuales.

P: Referentes en el periodismo deportivo.

R: Lucas Haurie, Alberto Fernández, Javi Santos, Gabriel Galán, Luis Lastra y Javi Delgado.

P: Define el periodismo deportivo que se hace en Sevilla.

R: Hay muy buenos periodistas, hay buenos periodistas, hay periodistas normales y hay periodistas muy malos, como en cualquier ciudad. Hay un aspecto que quita profesionalidad y es la dualidad Sevilla-Betis, por eso me aparté del fútbol profesional, porque me producía desazón.

19. Viola, Antonio (periodista en *Canal Sur Televisión*)

Pregunta: En cuanto a la etapa formativa, ¿crees que la formación con el grado de Periodismo es suficiente o es necesario un título de posgrado para salir preparado para la realidad laboral?

Respuesta: Creo que por mucho que hagamos cursos o posgrados y los centros formativos se esfuercen en que salgamos lo más preparados posibles, la realidad que te encuentras en la calle no siempre tiene que ver con lo que te cuentan en clase. La formación yo la veo bien, pero creo que se debería fomentar más el tema de las prácticas. Es fundamental que un alumno, cuando salga de la Facultad, tenga un conocimiento de lo que es la realidad en la calle y del funcionamiento de una redacción en cualquiera de las facetas del periodismo. Yo hice prácticas durante los cuatro años que estuve estudiando. Insistí y me busqué la vida. Pero esa preocupación era mía, no todos los compañeros la tenían.

P: Has estado en medios escritos, en radio y en televisión. ¿Desde qué soporte se hace mejor periodismo deportivo?

R: Para mí, creo que el soporte más completo es la radio porque es lo más inmediato y el más rápido. Con un móvil en un bolsillo, pasa algo, te desplazas allí, sacas un teléfono y estás en directo, no necesitas una parafernalia como la de la televisión. Además, creo que es el único que no está sufriendo tantos cambios como el resto. Cada vez, la tele se ve menos porque la gente busca contenidos en Internet. En el ámbito del deporte, yo no entiendo el fútbol sin la radio, por ejemplo.

P: En cuanto al contenido, Sevilla y Betis lo acaparan todo. ¿Te ha pasado en todos los medios en los que has estado?

R: Al final es una cuestión de supervivencia. El público demanda eso. El resto de deportes no genera a diario la cantidad de contenido que pueden generar el Sevilla o el Betis. Es complicado poder dar difusión a un deporte minoritario porque a la hora de la verdad es una cuestión de consumo. La gente demanda mucho más fútbol que el resto de deportes. Probablemente los medios tienen su parte de culpa, pero al final no deja de ser la gallina de los huevos de oro.

P: Experiencia en clubes. En el Real Betis Balompié como redactor y también en el Córdoba CF y la UD Extremadura. ¿Qué diferencias hay entre trabajar en un medio y dentro de un club?

R: La diferencia es abismal. La postura es totalmente diferente. El periodista está para contar lo que alguien quiere que no cuentes y para generar opinión. La comunicación corporativa no tiene nada que ver con el día a día en un medio de comunicación. Un club genera una cantidad ingente de contenidos a diario. Tú estás en un medio de comunicación y te dedicas a buscar la información y a contrastarla; y el que está en el club está para, precisamente, contrastar (o desmentir) esa información. Ese es trabajo del gabinete de comunicación.

P: Trabajar en un club como en el Betis o en el Sevilla, ¿lo ves recomendable para estudiantes de Periodismo como una buena alternativa?

R: Yo tengo la experiencia de haber trabajado en mi etapa inicial en un club de Sevilla, el Betis, y es cierto que profesionalmente me ayudó porque te genera una serie de contactos y de conocimientos que un periodista normal normalmente no tiene. Es una experiencia súper enriquecedora, pero te limita porque la gente te etiqueta con unos colores y te quita valor. Eso sí, son inconvenientes totalmente salvables.

P: Dime uno o varios periodistas deportivos que consideres referentes a nivel local.

R: Fede Quintero, de *El Desmarque*, Agustín Varela, de *Radio Marca*, y Andrés Ocaña, de *COPE*.

P: ¿Cómo definirías el periodismo deportivo de Sevilla brevemente?

R: El mejor periodismo que se hace a nivel nacional. Desde una ciudad con dos clubes que generan muchísimo contenido. Hay redacciones muy buenas. En Sevilla no se valora la calidad y la cantidad que se genera desde los medios deportivos. Un medio ejemplar es *El Desmarque*, por ejemplo.