

El periodismo deportivo ante los retos de un contexto en constante evolución

Gema Lobillo-MoraUniversidad de Málaga ✉ **Xavier Ginesta Portet**Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya ✉ **James Joseph O'Brien**Birkbeck College, University of London ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.105136>

Recibido: 10 de septiembre de 2025 • Aceptado: 5 de octubre de 2025

Cómo citar: Lobillo-Mora, G., Ginesta Portet, X. y O'Brien, J. J. (2025). El periodismo deportivo ante los retos de un contexto en constante evolución, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 837-839. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.105136>

El periodismo es una profesión en constante evolución, sujeta al cambio social. Entre sus especialidades, el periodismo deportivo afronta retos estructurales importantísimos en un mundo en permanente transformación (Fernández-Peña, 2016; Rojas-Torrijos, 2014). Afrontamos un cambio de paradigma, donde emisor y receptor alternan sus roles, lo cual influye en canales y mensajes. El deporte, contenido tractor para los medios de comunicación y las nuevas plataformas digitales, es la cosa más importante de las cosas menos importantes de nuestras vidas, pero se convierte en fundamental gracias a su influencia e impacto en la sociedad: sea, por ejemplo, en la economía, la diplomacia y la construcción de marca de territorio, la promoción de la igualdad de género o el desarrollo sostenible (O'Brien *et al.*, 2022; Sugden y Tomlinson, 2017).

En un contexto marcado por la digitalización de todo el proceso de producción de la información, el periodista deportivo convive en un entorno laboral sujeto a relaciones de poder asimétricas entre los diversos actores participantes de la industria del deporte: medios de comunicación tradicionales, nuevas plataformas, organizaciones deportivas, patrocinadores (comerciales y técnicos), aficionados y deportistas (Ginesta, 2022). También, dentro de las propias organizaciones deportivas, a través de sus medios propios, tiene cabida una nueva forma de hacer periodismo en la que las redes sociales son el canal de comunicación preferente y la principal vía para la creación de la marca personal de deportistas (Lobillo-Mora y Smolak, 2019).

1. La investigación en periodismo deportivo: un campo en crecimiento

La necesidad de plantear un análisis de lo que hoy supone ejercer de periodista deportivo, situándolo como un nodo imprescindible del complejo mediático, deportivo y cultural global (Rowe, 2021; Roowe y Miller, 2021), es más acuciante que nunca. Todo ello, asumiendo, además, que entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación hay muchos perfiles de futuros periodistas deportivos vocacionales que entran en las facultades demandando cada vez más asignaturas de especialización en comunicación y deporte. Incluso, tenemos que destacar la incorporación en los claustros de nuestras universidades de reputados periodistas deportivos como doctores *honoris causa*. Por ejemplo, el pionero de las narraciones deportivas en catalán y principal voz de los partidos del FC Barcelona en Catalunya Ràdio durante 33 años, Joaquim María Puyal, en la Universitat Autònoma de Barcelona (2019); el cronista futbolístico de *El País* Ramon Besa, en la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (2019), o también la corresponsal olímpica Paloma del Río, en la Universidad Miguel Hernández de Elche (2025).

Además, entre los investigadores en este ámbito hay una creciente producción de literatura científica al respecto —por ejemplo, de tesis doctorales— que ha permitido la consolidación del grupo de trabajo en Comunicación y Deporte dentro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Este grupo de trabajo se une al esfuerzo que otras redes internacionales y asociaciones de investigadores están haciendo para poner en valor el periodismo deportivo como campo de investigación: son ejemplos la sección «Media, Communication and Sports» de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), el grupo de trabajo «Communication and Sport» de la European Communication Research and Education Association (ECREA), los *panels* de la International Association for Communication and Sport (IACS), o la red de investigadores Sports and Politics Research International Network Group (SPRING). Este monográfico es fruto de este interés creciente entre la comunidad investigadora y pretende ser una aportación singular a este campo de estudio.

2. El periodista deportivo: nuevos retos y oportunidades

En el siglo XXI, el periodista deportivo afronta retos complejos para mantener su histórica función de mediador entre fuentes y audiencias (Deu-Perera, 2024; Lobillo-Mora y Martín, 2022), así como a la hora de pensar cómo redefinir su posición ante el entorno cambiante y volátil de la sociedad contemporánea (Mesa-López *et al.*, 2023), pero donde se perpetúan las fidelidades acríticas de los aficionados a sus clubes y/o deportistas (Callejo *et al.*, 2023).

El periodista deportivo ha de convivir con una industria del deporte que evoluciona a causa, por ejemplo, de la transformación de organizaciones deportivas, patrocinadores y aficionados en productores de contenidos, con el consecuente auge de las relaciones *Business to Consumer* (B2C) —que sustituyen las relaciones *Business to Business* (B2B) (O'Brien *et al.*, 2024)—, y la necesaria adaptación de los históricos gabinetes de comunicación de las organizaciones a esta nueva realidad. La transformación de algunos clubes deportivos en multinacionales del entretenimiento, y todo lo que conlleva por su modelo de negocio, puede ejemplificar esta evolución (Ginesta, 2022).

La industria de los medios de comunicación también ha de adaptarse como consecuencia de la irrupción de la inteligencia artificial (IA), que afecta por completo a todo el proceso de producción de la información (Barceló, 2025; Tejedor, 2023); a causa de la participación del periodista en la «creación de comunidad» y la emergencia de nuevas métricas, como el *Return on Engagement*, el tan valorado ROE (Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano, 2023), o de los permanentes recortes de la inversión en las redacciones, que afectan al tiempo y al dinero de que dispone el periodista para producir información (Besa, 2019). En este contexto, considerar el periodista como un emprendedor es necesario (Rojas-Torrijos, 2014), hecho que afecta también a los planes de estudio de las universidades que ofrecen esta formación porque estamos obligados a introducir al alumnado a conocimientos vinculados al ámbito de la empresa y el *management*.

Pero, además, durante su labor diaria, el periodista no puede olvidar la inclusión de la perspectiva de género cuando elabora la información (Gutiérrez Chico *et al.*, 2025), en el marco de una sociedad cada vez más concienciada donde hemos visto articular campañas globales (y virales) para reclamar más derechos para las mujeres, con el #MeToo o el #SeAcabó como ejemplos paradigmáticos (Gómez-Colell *et al.*, 2017; Martínez-Corcuera y Faedo, 2024; Sanahuja-Peris y López-Carrión, 2024). En este monográfico se aborda el tema de la perspectiva de género, que ayuda a comprender que la brecha de género existe aún tanto en la configuración del personal que habita las redacciones como dentro de los discursos que articulan los medios de comunicación.

También, el periodista ha de asumir que la *futbolización* de la información deportiva (Rojas-Torrijos, 2012) puede contribuir a oscurecer los éxitos de otras disciplinas, sobre todo en países donde el fútbol predomina en el imaginario colectivo de las audiencias, como es el caso de España, que será

sede de la Copa Mundial de la FIFA 2030. Por no olvidar las cuestiones éticas vinculadas al ejercicio de la profesión (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015; Ramon-Vegas *et al.*, 2020; Rojas-Torrijos, 2011), plantearnos hasta qué punto el periodismo deportivo es propulsor de oralidades violentas que contribuyen a la expansión del conflicto, o se convierte en actor clave de la diplomacia deportiva desplegada, por ejemplo, por los estados rentistas (Qatar, Emiratos Árabes o Arabia Saudí), que se han convertido en inversores de la industria deportiva (San Eugenio y Ginesta, 2013; Satish *et al.*, 2024).

3. Reflexión final: un monográfico para profundizar en el periodismo deportivo

El presente monográfico, formado por once artículos redactados por autores españoles e internacionales, nos permite abordar todos estos ámbitos. Los lectores encontrarán artículos de carácter más teórico, como aquellos que nos plantean nuevas perspectivas de análisis sobre la figura del periodista deportivo y su inserción en la industria del deporte global (de la teoría crítica a la *disneyización* de la sociedad), y trabajos de carácter más aplicado, tanto cuantitativos como cualitativos.

Entre estos últimos, destacan aquellos estudios que despliegan análisis de contenidos de medios de comunicación o redes sociales para poder analizar la polarización política vinculada al deporte, los discursos de odio, los legados olímpicos y su sostenibilidad, o la brecha de género en sociedades cada vez más diversas; aquellos que profundizan en los cambios derivados del proceso de digitalización en los gabinetes de comunicación de las organizaciones deportivas profesionales (como son los clubes de fútbol); los que analizan el estado de la profesión periodística, y, finalmente, otros que abordan la formación lingüística específica para los y las profesionales de la información deportiva.

Esperemos que los artículos e investigaciones seleccionados y que se publican en este monográfico sean también un punto de partida para que nuevos trabajos científicos en el campo de la comunicación y el deporte puedan florecer en el futuro.

4. Referencias

- Besa, R. (2019). Agraïment pel reconeixement. En Servei de Publicacions de la UVic-UCC (coord.). *Acta d'investigadora de Doctor Honoris Causa del Sr. Ramon Besa i Camprubí*. Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, 29-43.
- Barceló, Y., Blanco, S. y Cea, N. (2025). La inteligencia artificial en RTVE: estructura y estrategia. En Pérez Ordóñez, C., De Vicente Domínguez, A. M. y Castro Higuera, A. (Eds.), *Transformaciones culturales y comunicativas en la era de la Inteligencia Artificial* (pp. 151-166). Tirant Humanidades. <https://files.tirant.com/d/a8f318be6c744d339819/>
- Callejo J. A., Lobillo Mora G. y Méndiz Noguero A. (2023). Fidelidad y animadversión a través de los aficionados en los clubes de fútbol de España: Málaga CF y Granada CF. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 43-53. <https://doi.org/10.5209/esmp.82339>

- Deu-Perera, J. M. (2024). L'obra periodística de Joaquim Maria Puyal i la seva influència en les retransmissions esportives audiovisuals [tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/694138>
- Fernández-Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. UOC.
- Ginesta, X. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Barcelona, UOC.
- Ginesta, X., San Eugenio, J. de. y Lobillo-Mora, G. (2024). Sport Diplomacy and Sport Place Branding in the Metropolitan, National and International Space: Promoting FC Barcelona and Catalonia. En O'Brien, J., Ginesta, X. y De San Eugenio, J. (Ed.), *FC Barcelona: History, Politics and Identity* (pp. 174-189). Routledge.
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon-Vegas, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Gutiérrez Chico, F., González-Ramallal, M. E., Castilla Vallejo, J. L. y Lobillo Mora, G. (2025). Women, Football and Mediated Spanishness Narratives: A Comparative of the Men's 2021 and Women's 2022 Euro Coverage. *Idrott, Historia Och samhälle*. <https://doi.org/10.61684/ihs.2024.23782>
- Lobillo-Mora, G. y Smolak Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales/The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social net. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.576>
- Lobillo-Mora, G. y Martín, P. (2022). Evolución del periodismo deportivo a través de las TIC: del periodista tradicional al Caster. La transversalidad de la investigación en comunicación. En Mancinas Chávez, R. y Figueroa Benítez, J. C (Coords). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Dykinson.
- Lobillo-Mora, G. y Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas-XXI*, 38, 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Martínez-Corcuera, R. y Faedo, N. I. (2024). From Glass Ceilings to Harassment: Women's Experiences in Spanish Sports Newsrooms. *Journalism Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2377182>
- Mauri-Ríos, M. y Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, 24(4), 380-389. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- Mesa López, A., González Ramallal, M. E. y Lobillo Mora, G. (2023). Nuevos retos de la comunicación deportiva. *Sociología del deporte*. Dykinson.
- O'Brien, J., Holden, R. y Ginesta, X. (2022, eds). *Sport, Globalisation and Identity: New Perspectives on Regions and Nations*. Routledge.
- O'Brien, J., Ginesta, X. y San Eugenio, J. (2024, eds.). *FC Barcelona: History, Politics and Identity*. Routledge.
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redessociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 79-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Fragua.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação y cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, Enero-Diciembre, 179-192, <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Rowe, D. y Miller, T. (2021) 'MediaSport: Over Production and Global Consumption', en M. L. Butterworth (ed.), *Handbook of Communication and Sport* (pp. 255-73). De Gruyter Mouton.
- Rowe, D. (2021) 'The Challenges of Sport and Globalisation', en Maguire, J., Falcous, M. y Liston, K. (Eds.), *Palgrave Handbook of Globalisation and Sport* (pp. 111-32). Palgrave Macmillan.
- San Eugenio, J. de y Ginesta, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537
- Sanhauja-Peris, G. y López-Carrión, A. E. (2024). El 'Caso Rubiales' y el movimiento #SeAcabó en la prensa de España y el Reino Unido: entre la política y el género. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 335-348. <https://doi.org/10.5209/hics.96774>
- Satish, K., Ginesta, X. y de San Eugenio Vela, J. (2024). Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition. *AdComunica*, (27), 27–52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Sugden, J. y Tomlinson, A. (2017). *Sport and Peace-Building in Divided Societies: Playing with Enemies*. Routledge.
- Tejedor, S. (dir.) (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.