

# Comunicación deportiva, más allá del periodismo deportivo

*Sports communication, beyond sports journalism*

## INTRODUCCIÓN

### Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Este monográfico está dedicado a la comunicación deportiva desde un punto de vista global, donde se tratan aspectos tan diversos como el periodismo, el patrocinio, los medios de comunicación, redes sociales, retransmisiones, etc. Es por eso por lo que el concepto de comunicación deportiva engloba mucho más.

Este número refleja la necesidad de difundir investigaciones en la comunicación deportiva, tan necesaria en los tiempos que vivimos, donde el ocio y, concretamente, el deporte, forma parte de nuestro día a día, y donde son una parte esencial de ellas.

Existe una necesidad de investigaciones y publicaciones académicas en este ámbito, ya que en muchas ocasiones no se le ha dado la importancia que merece, por su potencial económico y social, que es mucho más potente que cualquier otro ámbito. El deporte tiene gran poder social y económico, y la academia no puede darle la espalda a este poder tan importante.

Los artículos que incluye este monográfico cubren en alguna medida esa necesidad para dar

visibilidad a estudios en este ámbito. En primer lugar, en el *paper* sobre *El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles* se intenta detectar cómo afecta el alcance del patrocinio sobre el éxito de los deportistas. A través del estudio de las variables de género, disciplina o país donde se ejerce la profesión, Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan-Francesc Fondevila-Gascón y Alba Gracia-Conde de la Universidad de Girona estructuran una investigación de carácter cualitativa, mediante entrevistas personales y *focus group* a deportistas españoles de élite, para concluir que los éxitos se muestran condicionados por la disciplina, el género, el país o los éxitos precedentes.

En segundo lugar, los autores Roxane Coche y Benjamin J. Lynn de la Universidad de Florida y Matthew J. Haught de la Universidad del Sur de Carolina examinan, en el artículo *¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo*, el modelo de retransmisión deportiva en *streaming* de varios niveles, a través los nuevos aficionados al deporte, de los

aficionados tradicionales y de los aficionados incondicionales. De forma que, a través de una encuesta cuantitativa de adultos en Estados Unidos, demuestran que el nivel de afición a los deportes podría aumentar si los organismos de radiodifusión implementaran este modelo de retransmisión.

En tercer lugar, esta vez en idioma inglés, *Fencing on Instagram: Examining self-presentation as branding strategies of professional fencers*, los autores Admilson Veloso da Silva y Tao Yi-ming, ambos de la Universidad Corvinus de Budapest, estudian la estrategia de marca de los esgrimistas profesionales a través de sus presentaciones en público, que difunden por las redes sociales, concretamente a través de Instagram. Estos autores estudian las cuentas de los diez mejores esgrimistas, según la *International Fencing Federation* (FIE), con el objetivo de explorar las oportunidades de los esgrimistas profesionales para desarrollar estrategias de autopresentación y comunicación en la plataforma digital. En definitiva, como resultado principal demuestran que el uso activo de Instagram por parte de los esgrimistas mejora su autopresentación e influye positivamente en la imagen de la esgrima como deporte.

En cuarto lugar, Francisco Javier Zamora Saborit (Universidad Internacional de Valencia), Guillermo Sanahuja Peris (Universidad Jaime I) y Sandra Arias Montesinos (Universidad de Alicante) nos presentan un estudio sobre la *Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023*. Estos autores realizan una comparación entre los distintos perfiles de la red social TikTok como canal de comunicación del FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Sevilla CF y Valencia CF durante dos años, complementados con cuatro entrevistas en profundidad a profesionales del deporte. Tras la contrastación de ambas metodologías, se concluye que existe un incremento de un

135% en el número de publicaciones, así como que el recurso estilístico del humor y el entretenimiento es el contenido principal utilizado.

El monográfico dedica el quinto artículo a la investigación sobre *El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de Mundo Deportivo y Marca durante Qatar 2022*, cuyo autor es Nahuel Ivan Faedo, de la Universidad de Vic. El objetivo de este documento se centra en analizar el papel que cumplieron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA-Qatar 2022. El autor realiza un análisis de contenido cuantitativo de informaciones publicadas entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, lo que coincide con la celebración de este evento deportivo. Entre los resultados más destacados, se comprueba una escasa presencia de las periodistas en la producción de artículos y poca cantidad de mujeres designadas a trabajar con informaciones sobre Qatar 2022.

Para finalizar las investigaciones, Caroline Pata-tt de la Universidad de Beira Interior, en Portugal, presenta un análisis del canal SporTV, que es líder de audiencia entre los especializados en deportes durante la crisis del COVID19. A través del estudio del caso, basado en el análisis de contenido y la entrevista, esta autora nos presenta como resultados que la convergencia periodística fue fundamental para el desarrollo del periodismo deportivo televisivo en Brasil durante la pandemia de Covid-19.

Como colofón, el monográfico publica una reseña sobre la publicación *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, Diplomacia, Identidad y Tecnología*, editado por la UOC y escrito por el profesor Xavier Ginesta Portet. En la reseña, *La evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento*, escrita por la coordina-

dora de este monográfico, Gema Lobillo Mora, realiza una panorámica por los distintos capítulos, llenos de fundamentación teórica y años de investigación, y presenta un texto esencial para el alumnado que quiera especializarse en la comunicación deportiva.

Con esta introducción se pretende presentar los interesantes estudios que se han recopilado en torno a la comunicación deportiva, pero se anima a los lectores a ahondar en todos y cada uno de los textos que les llenarán de conocimiento y generarán ganas de abordar este ámbito desde un punto de vista académico, más allá del tradicional divulgativo y periodístico.