



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

LA SUPERESPECIALIZACIÓN MEDIÁTICA DEPORTIVA: ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN EL
PERIODISMO DE MOTOGP™

Presentado por:

D^a. Andrea López López

Tutor:

Prof. Dra. Magdalena Trillo Domínguez

Curso académico 2020 / 2021

Dña.: Magdalena Trillo Domínguez, tutora del trabajo titulado **La superespecialización mediática deportiva: estrategia de comunicación para la generación millennial en el periodismo de MotoGP™** realizado por la alumna **Andrea López López**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 11 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Trillo Domínguez', written in a cursive style.

Fdo.:Magdalena Trillo Domínguez

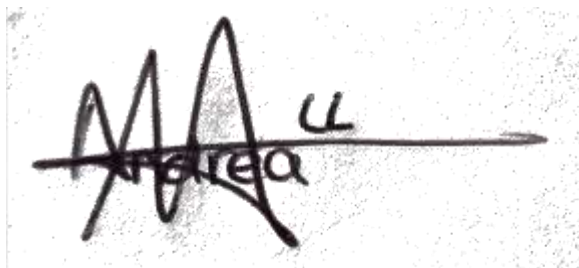
Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **La superespecialización mediática deportiva: estrategia de comunicación para la generación millennial en el periodismo de MotoGP™** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por la profesora **Magdalena Trillo Domínguez** durante el curso académico 2020 - 2021.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

09 / 07 / 2021

Fecha

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is stylized and appears to be 'M. Trillo Domínguez' with a horizontal line extending to the right.

Firma

AGRADECIMIENTOS

Primero quisiera agradecer a mi tutora, Magdalena Trillo, no sólo por las correcciones y las aportaciones, sino por animarme y por los comentarios positivos que me han hecho confiar en el trabajo. Su apoyo y guía ha sido fundamental para que este Trabajo Fin de Grado llegue a buen puerto. También quisiera agradecer por ejemplo que da a nivel profesional como mujer periodista y directora de un periódico. Por enseñar que existe una oportunidad más allá del género.

En segundo lugar, quiero agradecer a una persona que, si bien no está entre nosotros, siempre ha estado aquí conmigo. A Ismael le gustaban las motos – así me lo dijo su madre – y quería ser periodista deportivo. Desde primero de carrera supe que tenía que llegar hasta la meta por ti y por mí. Me has acompañado y me has dado fuerza cuando quería dejarlo todo o cuando no lo veía claro. Recordaba que no sólo lo hacía porque era mi sueño, sino porque te lo prometí. Y mantengo mi palabra. Hoy hemos terminado el primer trabajo sobre MotoGP™, pero vendrán más hasta que cumplamos nuestro sueño, Ismael, porque lo lograremos.

No me quiero dejar a los amigos de la facultad, a Alejandra, Fernando, María Camacho, María Rubio, Sheila y Alicia que me han soportado todos estos meses cuando pensaba que no lo terminaría. A todos los amigos que están conmigo, me han apoyado, me han dado ánimo y se han alegrado de mis logros, gracias – ya estoy un paso más cerca de conseguir ese sueño que todos queréis que consiga para que deje de daros la brasa con que algún día lo conseguiré –. Tampoco olvido a los amigos que ya no están, pero que han estado hasta casi el final. La vida hace que cojamos otros caminos, aunque los buenos recuerdos siempre quedarán en la memoria.

Por último me quiero acordar de mi primo Carlos – el que nunca me dejaba ser Michael Schumacher –. A ti te doy las gracias no sólo por estar aquí cuando deliraba con este trabajo y decirme que siguiese adelante, sino por estar desde siempre y para siempre.

ÍNDICE

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. OBJETIVOS.....	15
3. METODOLOGÍA.....	16
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	18
4.1. PERIODISMO ESPECIALIZADO.....	18
4.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO.....	21
4.1.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS.....	23
4.1.3. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	23
4.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LA RED.....	24
4.2.1. LAS NUEVAS GENERACIONES. EL PERIODISMO CIUDADANO.....	26
4.2.2. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO PARA LAS NUEVAS GENERACIONES.....	29
4.3. PERIODISMO DEPORTIVO.....	31
4.4. SUPERESPECIALIZACIÓN DEPORTIVA.....	37
4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA SUPERESPECIALIZACIÓN.....	37
4.4.2. LAS AUDIENCIAS DENTRO DE LA SUPERESPECIALIZACIÓN.....	40
4.4.3. SUPERESPECIALIZACIÓN DEPORTIVA.....	41
4.5. EL DEPORTE DE MOTOGP™.....	45
4.5.1. HISTORIA.....	45
4.5.2. PERIODOS MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA.....	57
4.6. MOTOGP™ EN EL PRESENTE.....	61
5. ESTUDIO DE CASOS Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	64
5.1. WEB.....	65
5.2. TWITTER.....	70
5.3. INSTAGRAM.....	73
5.4. FACEBOOK.....	75
5.5. YOUTUBE.....	77
6. COBERTURA DE UN GRAN PREMIO DE MOTOGP.....	79
6.1. WEB.....	79
6.2. TWITTER.....	80
6.3. INSTAGRAM.....	84
6.4. FACEBOOK.....	85
6.5. YOUTUBE.....	85
6.6. TWITCH.....	87
7. CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	93

RESUMEN

Con la llegada de Internet y las redes sociales, el periodismo vive una etapa de reinención y adaptación a las nuevas audiencias. La generación millennial ha convivido con el uso de tecnologías desde edad temprana y exige un nuevo tratamiento por parte de los medios de comunicación basado en la interactividad y la utilización de recursos audiovisuales y multimedia. El periodismo deportivo históricamente se ha situado a la vanguardia de la innovación periodística y la superespecialización. El presente trabajo propone una estrategia de comunicación mediática para el deporte de MotoGP™ desde los cibermedios y las redes sociales. Partiendo desde el análisis de la cobertura de un Gran Premio de MotoGP™ en la actualidad por medios especializados y superespecializados, se proponen nuevos géneros periodísticos y estrategias de publicación adaptados para su consumo en las redes sociales.

Palabras clave: periodismo, nuevos géneros superespecialización, redes sociales, MotoGP, interactividad

Abstract

Since the arrival of the Internet and the social media, journalism was forced to evolve and adapt their content to the new generations. Having lived with technology since a tender age, new millennials demand more interactivity from the media. Historically, sport journalism has stood at the vanguard of journalism innovation and super-specialization. This work proposes a fresh MotoGP™ sport social media and cyber-media communication strategy. Beginning with the analysis of a MotoGP™ Grand Prix media coverage from current specialized and super-specialized media, this work suggests the creation of new journalistic genres and publication strategies for the social media.

Keywords: journalism, new genres, super-specialization, social media, MotoGP, interactivity

1.- INTRODUCCIÓN

La especialización periodística ha realizado un largo recorrido hasta convertirse en lo que hoy es. Con raíces en las necesidades específicas sobre un área concreta de información se ha ido fragmentando en diversas secciones temáticas ya consolidadas como el Periodismo Deportivo, el Periodismo Económico o el Periodismo Judicial. En un primer momento, la especialización pasaba por conocer del área de información que se debía tratar y saber transmitir lo más importante a un target poco familiarizado.

Sin embargo, con la llegada de la web, el lector no sólo tiene acceso a cantidades ingentes de información al segundo, sino que se ha convertido en un experto temático. A ello a su vez se le suma el hecho de que con la revolución tecnológica, la audiencia es más capaz de producir contenido por ella misma. Ese contenido a su vez llega a nichos especializados en la misma área y poco a poco los medios que no cubren sus necesidades de información y entretenimiento van siendo desplazados a un segundo lugar. El entretenimiento surge a su vez como un salvavidas para los medios de comunicación. En estos momentos, cuidar las redes sociales es fundamental para cualquier medio, puesto que las generaciones venideras están acostumbradas a su uso. Las redes sociales son cada vez más populares y, pese a que cada día una parte mayor de la población se informa a través de ellas, también están contempladas para llenar los momentos de aburrimiento de sus usuarios. El periodista en este contexto, debe hacerse notar, ser distinto y crear una forma de comunicarse particular con sus seguidores, a los que deberá asimismo fidelizar de tal manera que se convierta en una marca de calidad.

A esa marca de calidad le acompaña un conocimiento extenso en el tema por parte del profesional. La personalización de las informaciones permite a los usuarios discriminar aquella parte de actualidad que no les interesa, por lo que podemos ver cómo un ciudadano que es afín al periodismo judicial sólo querrá informarse de aquellas noticias que tenga que ver con los procesos en los tribunales. La superespecialización ha obligado al emisor del mensaje – los medios de comunicación en este caso – a adaptar su contenido a un público mucho más competente y exigente. El periodista que era una marca de calidad debe conocer al detalle el área de especialización en que se desarrolle su carrera profesional. A su vez, los profesionales deben tener presente que pese a la atomización de las secciones temáticas, el Periodismo Especializado sigue siendo una disciplina divulgativa.

El periodismo deportivo es una de las áreas temáticas más antiguas del Periodismo Especializado. Siendo capaz de acercarse a su audiencia con registros más coloquiales, sin abandonar el tono periodístico, se ha situado siempre a la vanguardia de la innovación informativa. Sobre todo en fútbol, la comunidad que en España cuenta con mayor número de seguidores. Aquí, la cobertura va desde pequeños vídeos en Instagram repasando la jornada del día, hasta un bombardeo constante de noticias por Twitter e incluso podcasts y directos en Twitch. Sin embargo, al variar el deporte, la presencia en los medios de comunicación deportivos y en sus redes sociales también se modifica. El deporte de MotoGP™ se encuentra en alza en lo que a seguidores se refiere. Tanto en las redes sociales, donde han subido por millones en el último año, como en número de aficionados que visualizan las carreras. Es ahora mismo un deporte en expansión abierto a la originalidad de los contenidos. Sin embargo, su poca proyección aún entre los medios de comunicación más importantes impide que se termine de formar y destacar entre la población.

El problema viene desde sus raíces ya que este deporte no cuenta con un amplio abanico de periodistas que sean expertos en esta disciplina y sepan cómo divulgarla a través de las diversas plataformas. Del otro lado, sus entusiastas más fieles reclaman cada vez más contenidos e información sobre curiosidades u opiniones. Al mismo tiempo, se abre la veda a las redes sociales para que fomenten la interacción. No obstante, la carencia de profesionales con bagaje en las redes sociales y en el deporte impide que éste siga avanzando.

El presente trabajo comienza repasando la historia del Periodismo Especializado y su evolución hasta la llegada de las generaciones Millennial para situarlo en el contexto actual. Asimismo, exponen las características generales del Periodismo Deportivo y el perfil de sus profesionales. Además, se propone una definición para “superespecialización mediática” donde se especifican las características de esta disciplina y cómo varían las aptitudes de un periodista superespecializado con las de un periodista especializado.

En cuanto al motociclismo, se realiza una breve introducción al deporte donde se detalla su historia y su relevancia en España. Además, se identifica su estado mediático actual. Posteriormente se ha realizado un análisis de cobertura en redes sociales entre varios medios de comunicación en una semana de Gran Premio para conocer qué se realiza y dónde se podría mejorar.

Tras el análisis se propone una estrategia paralela de comunicación para el deporte de MotoGP™ basada en la interactividad con el usuario y teniendo en cuenta las posibilidades que las redes sociales más comunes ofrecen, con contenido adaptado a cada una de ellas.

2.-OBJETIVOS

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Grado es el siguiente: idear una estrategia de comunicación para MotoGP™ adaptada a las nuevas generaciones Millennial y su uso de las redes sociales, teniendo en cuenta además la creciente superespecialización mediática. Se trata de buscar una manera innovadora de infoentretenimiento donde tenga cabida el término prosumidor y se aprovechen las nuevas formas de transmisión características de cada red social.

Asimismo, entre los objetivos secundarios y complementarios, que se desprenden de la investigación académica y mediática apuntamos:

- Recoger las características del Periodismo Especializado
- Exponer cómo ha cambiado el paradigma mediático desde la llegada del periodismo ciudadano y las nuevas generaciones
- Proponer una definición y explicación de características del término “superespecialización periodística”
- Situar al profesional de la información en el nuevo contexto e identificar cuál es el perfil necesario en la actualidad
- Realizar una introducción al deporte del motociclismo desde su historia que sirva como base para futuros proyectos académicos
- Realizar una radiografía de los contenidos que realizan los medios deportivos en la actualidad digital
- Investigar la presencia del motociclismo en la agenda mediática digital
- Descubrir nuevos géneros periodísticos pensados exclusivamente para las redes sociales

3.-METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene su base en la investigación y el estudio sobre el periodismo especializado y la disciplina de MotoGP™. El “Estado de la cuestión” de este trabajo está dividido en dos partes diferenciadas para las que se ha buscado información bibliográfica que permitan situar ambas cuestiones en su contexto. En el caso de Periodismo Especializado y Periodismo Deportivo, se han consultado principalmente libros y artículos académicos obtenidos de su búsqueda en Dialnet, Google Scholar y el catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Granada. Sin embargo, para la segunda parte, el motociclismo, se han debido consultar algunas fuentes filmográficas, en plataformas bajo demanda como Dazn ya que los artículos científicos y académicos que versasen sobre este deporte eran escasos. Asimismo, se ha recurrido a noticias de periódicos y hemerotecas, así como a la página oficial del deporte.

En la primera parte, la bibliografía tiene como objeto situar al lector para posteriormente interiorizar el concepto propuesto de “superespecialización”. Como objetivo principal del “Estado de la cuestión” del motociclismo se pretende que el presente trabajo sirva como punto de partida para posteriores investigaciones y usos académicos, por lo que se realiza un recorrido por la historia del deporte que encuadre al lector en el contexto y le permita entender de qué trata el deporte y cuáles son sus figuras más importantes. Asimismo, se expone el estado actual mediático de la disciplina que la enmarque dentro de la superespecialización.

Otro de los puntos bases de este trabajo es el análisis cualitativo de los contenidos mediáticos sobre este deporte que se publican en las redes sociales para una muestra seleccionada. Para ello se han observado aquellas redes más comunes entre los seguidores y se ha realizado un seguimiento durante toda una semana en la que hubiera carreras a través de ellas. Se ha investigado tanto las historias que desaparecen a las 24 horas como aquellas publicaciones que perduran en el tiempo. Los medios escogidos son aquellos de referencia en España, tanto por ser medios deportivos como por estar especializados en el motociclismo. De manera más superficial, se ha prestado atención al comportamiento de los aficionados en las redes sociales y de los profesionales de la información más reconocidos en el mundo de este deporte. Este estudio tiene como finalidad conocer cuáles son las estrategias actuales de los medios sociales. Con la información recabada se procura enfatizar en aquellos contenidos que los medios realizan correctamente y en aquellos aspectos en los que se puede mejorar.

Finalmente, puesto que el objetivo de este trabajo no era sólo el análisis o la investigación de los medios actuales, se ha realizado una parte creativa-constructiva en la que se propone una estrategia de comunicación a la misma vez paralela y complementaria que explote las características de cada una de las redes sociales. Manteniendo aquellas propuestas que se consideran acertadas, se propone una estrategia de integración del aficionado a la creación de información y se sientan las bases para nuevos géneros periodísticos pensados para su difusión exclusiva por redes sociales. Para la creación de la estrategia, se han investigado de la misma manera cómo se realiza la cobertura de un Gran Premio de automovilismo, la disciplina más cercana al motociclismo para ver dónde está la diferencia en el tratamiento de la información y qué contenidos se pueden adaptar a la modalidad de dos ruedas.

4.-ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde sus inicios el Periodismo Generalista se fragmentó en diversas secciones para poder atender y profundizar en las demandas de información. Los periodistas escogieron un área temática para la que se especializaron, convirtiéndose en expertos de la misma y dando lugar a un nuevo tratamiento de la información.

Con las nuevas generaciones, el Periodismo Especializado se pasa del papel a la web pudiendo subdividirse aún más. Los consumidores más jóvenes están más acostumbrados y preparados para la atomización mediática. Dentro de estas áreas cada vez más pequeñas, destaca el periodismo deportivo y sus diferentes secciones.

MotoGP™ es una disciplina deportiva surgida a finales de los cuarenta. Actualmente es un deporte en expansión y uno de los que más aficionados acumula en España. Dividido en tres categorías, este deporte de dos ruedas viaja alrededor del globo a través de 20 circuitos enfrentando a los 22 mejores pilotos del mundo en la categoría de MotoGP para conseguir el título final de campeón mundial.

4.1.PERIODISMO ESPECIALIZADO

“El nacimiento del periodismo especializado se sitúa a mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial. Su aparición coincide con el cambio de modelo periodístico informativo al explicativo propiciado por un clima de fuerte competencia entre los medios de comunicación. La radio y la televisión habían ganado la batalla de la inmediatez” (Ronda & Alcaide, 2010, p. 147). La prensa, que ya no tenía la exclusiva, debía ofrecer la información de manera más amplia. Contrario a lo que pueda parecer, el Periodismo Especializado no se opone al Periodismo Generalista, sino que se complementan. No obstante, existen diferencias entre las dos tipologías.

Entre sus principales diferencias se encuentra el tratamiento de la información y la metodología de trabajo. “El periodismo generalista lo realizan profesionales todoterreno que abordan distintas áreas temáticas, diferentes ámbitos, géneros y medios sin discriminación” (Herrero, 2013, p. 14). Un periodista especializado debe no sólo contar lo que ha sucedido, sino que ha de moverse en un plano más profundo. Los hechos son presentados desde el análisis de la realidad de todo lo que rodea al suceso. “Así si en una rueda de prensa el generalista se limita a recoger y transcribir declaraciones, el profesional especializado tomará estas declaraciones

como un punto de partida para iniciar una información que desarrollará y ampliará acudiendo a otras fuentes” (Ronda & Alcaide, 2010, p. 150).

Otra de las diferencias es, precisamente, la relación con las fuentes. Javier Ronda y José Luis Alcaide (2010) defienden que “la relación entre el periodista especializado y las fuentes suele ser más próxima, más habitual y mucho más personal y exclusiva” (Ronda & Alcaide, 2010, p. 150). Un periodista generalista, mientras tanto, debe conocer fuentes de diverso tipo a las que acceder para contrastar una información. Por ello, en ocasiones, son los protagonistas los que recurren al periodista especializado para la presentación de la información.

Para finalizar, y debido a estas diferencias, el perfil del profesional también varía. El periodista especializado debe conocer las particularidades de su área de especialización e interiorizar las rutinas de trabajo que de ella se desprenden. Dado que tendrá que presentar la información desde diversos ángulos, será fundamental su conocimiento sobre el asunto y su capacidad para vincular lo que ocurre en el presente con las noticias sucedidas en el pasado. Además, este periodista no se conformará con las noticias que surjan, es decir, buscará crear contenido adicional que complemente la última hora de los acontecimientos. Una noticia no es más que el punto de partida para un periodista especializado, de la que sacará diferentes textos interesantes, creando noticias allí donde aparentemente no existía ninguna.

	TRATAMIENTO INFORMACIÓN	METODOLOGÍA DE TRABAJO	RELACIÓN CON LAS FUENTES	PERFIL DEL PROFESIONAL
PERIODISMO GENERALISTA	Recoge información de diversas áreas y confecciona la noticia.	Contrasta con diversas fuentes para asegurar que el hecho es real.	Agenda extensa con fuentes de todo tipo, relacionada con todo tipo de áreas. Relación más cordial.	Conocimiento básico general sobre diferentes áreas. Capacidad para situar en un contexto somero el hecho.
PERIODISMO ESPECIALIZADO	Analiza la información de una sola área y	Contacta con diversas fuentes para	Agenda extensa con fuentes propias de su área de	Extenso conocimiento sobre un tema en

	profundiza en el hecho.	conocer diferentes puntos de vista.	especialización. Cercanía mayor con sus fuentes.	particular. Experto en su área de especialización. Capacidad para situar el hecho en un amplio contexto.
--	-------------------------	-------------------------------------	--	--

Tabla 1. Diferencias entre Periodismo Generalista y Especializado. Fuente: Elaboración propia.

El profesional especializado es un divulgador que deberá “acercar un conocimiento lejano e incomprensible a la gente en general, la que tiene una formación básica y no especializada en ese conocimiento” (Herrero, 2013, p. 29). En ocasiones, los propios periodistas hacen las veces de expertos, ya que han seguido de forma prolongada en el tiempo el desarrollo de unos hechos concretos, así que su capacidad para hablar con propiedad de un tema es mayor. Conocerá por tanto, los protagonistas de antes y de ahora, las variaciones que se han producido a lo largo del tiempo, los precedentes y, en algunos casos, si es posible que lo sucedido se repita en función de estadísticas o probabilidades.

Una vez presentado qué es y de dónde viene el Periodismo Especializado es necesario realizar una definición aproximada del concepto. Al hablar de Periodismo Especializado encontramos numerosas aportaciones realizadas por teóricos y profesionales del sector que aportan su visión sobre este tipo de Periodismo. No sólo existe controversia sobre la definición sino que también lo existe sobre qué debería ser, cuáles deberían ser sus objetivos y su función en la sociedad, cómo de preparados deben estar los futuros periodistas e incluso de qué manera deben las instituciones, sobre todo las Universidades abordar la asignatura “Periodismo Especializado”.

Según la RAE, especialidad es la “rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de ellas, sobre la cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes la cultivan”. Así, algunos autores destacados por su teoría en Periodismo Especializado como Fernández del Moral y Esteve Ramírez, definen Periodismo Especializado como:

“Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones;

la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomete el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral y Esteve Ramírez, 1993, pp. 100-101).

Por su parte, Belenguer (2003) define Periodismo Especializado desde el punto de vista de la acción del periodista, afirmando que el Periodismo Especializado consiste en “informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas”.

Por ende, por Periodismo Especializado entendemos aquella modalidad periodística que informa en profundidad de unos hechos de una determinada área, que utiliza una metodología y terminología propias para divulgar una información con el objetivo de llegar a una audiencia interesada y que puede no ser experta en el tema.

4.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO

Existen unas características que son comunes en el Periodismo Especializado y que lo diferencian de otras modalidades como el Periodismo Generalista. Algunas de ellas ya las hemos adelantado, pero en este apartado profundizaremos en ellas.

La investigación de las informaciones

El Periodismo Especializado destaca por su análisis y profundización en las diferentes noticias que se le presentan. “Como rasgos o características se apuntan la profundización, la contextualización, la documentación, la divulgación o la contrastación, pero también el análisis, la explicación, la valoración” (Herrero, 2013, p.14).

La mayor particularidad es que el periodista especializado debe saber consultar fuentes que, pese a no tener relación a primera vista con el caso, pueden ser de utilidad. Por ejemplo, en el caso del Periodismo Deportivo, recurrir a distintos entrenadores de un equipo de fútbol o, incluso a deportistas de otras modalidades con reglamentos similares para tratar un tema de deportividad en el campo de juego, lo que además, otorga una riqueza de declaraciones a la información.

La utilización de un lenguaje técnico

Es importante conocer la terminología del área en el que vamos a desarrollar nuestra actividad. El Periodismo Especializado, en cada una de sus áreas, cuenta con diferentes vocablos propios. “Es por ello que el periodista especializado ha de usar las herramientas propias de la comunicación para traducir al lenguaje común usado por la sociedad el conocimiento especializado de forma que éste pase de los expertos a la ciudadanía” (Ronda & Alcaide, 2010, p. 149). Por otra parte, la utilización de un léxico específico en cada área, permitirá precisar una determinada información y mostrará el nivel de expertismo y conocimiento del periodista, ya que cuanta mayor terminología y capacidad de explicarla tenga, implicará mayor profesionalidad y calidad en dicho área temática.

La divulgación

“Divulgar es vencer la distancia que hay entre el experto y el vulgo y es un término que se ha utilizado prioritariamente para el ámbito de la ciencia, dado que los discursos de la ciencia suelen ser más abstractos y lejanos o incomprensibles para el común de los receptores” (Herrero, 2013, p. 29). Por ello, por su especificidad y terminología, así como por su redacción, el Periodismo Especializado tiene carácter divulgativo, ya que acota una parte de la actualidad y la acerca de manera sencilla, haciéndola accesible para una gran parte de la audiencia.

Para que un texto sea divulgativo ha de contener la información ordenada y progresiva, de tal manera que el conocimiento transmitido se asimile con facilidad.

	INVESTIGACIÓN	LENGUAJE	DIVULGACIÓN
CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO	Profundización, análisis y contextualización del hecho en profundidad.	Léxico específico diferente para cada área de especialización.	Acercamiento de una pequeña parcela de información a la ciudadanía general. Tratamiento de informaciones específicas y complicadas.

Tabla 2. Resumen de las características del Periodismo Especializado. Fuente: Elaboración propia

4.1.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Con la introducción de los planes EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) se da una disparidad en las universidades españolas a la hora de abordar la asignatura de Periodismo Especializado. De las que ostentan grados en Ciencias de la Información, Ciencias de la Comunicación o de Periodismo, no todas imparten Periodismo Especializado como una asignatura obligatoria. Es más, en ciertas universidades no se imparte en su totalidad.

Elías y Luengo (2014) recogieron en un estudio la poca unanimidad entre la elección del contenido de la materia troncal de Periodismo Especializado de forma conjunta o repartida como áreas de especialización. Esta asignatura en ocasiones es obligatoria, con diversas áreas de especialización que se abordan en asignaturas optativas en cursos superiores. Mientras que en otras universidades, la asignatura se recoge bajo diversas áreas temáticas.

Ahora bien, algunos teóricos se sitúan en contra de realizar asignaturas específicas de áreas periodísticas, dado que el alumno de periodismo debe conocer cómo se trabaja en la generalidad. “El especialismo se convierte en absolutamente nefasto para el periodista cuyo objetivo primordial consiste precisamente en situar el hecho noticioso en su contexto, así como en traducirlo para integrarlo en la generalidad del conocimiento ciudadano” (Elías & Luengo, 2014, p.25). Es decir, debe estar preparado para cualquier puesto que pueda ocupar en el futuro.

Los contrarios a esta opinión defienden que mediante la enseñanza del alumno de las rutinas de Periodismo Especializado se consigue que éste salga más preparado al futuro laboral. Las características propias del Periodismo Especializado y más con los retos que afronta en la red, con el auge de las tecnologías obligan a que estos alumnos sepan antes de enfrentarse a su primer empleo cómo deben abordar un área específica de comunicación. Elías y Luengo (2014) reconocen que es necesario dotar a los futuros profesionales con herramientas que les capaciten para responder a los distintos niveles de especialización, tratar con fuentes expertas y elaborar textos claros y divulgativos de los conocimientos específicos.

4.1.3. PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“[...] El sector estrella de la especialización, el que brinda hoy la oferta más amplia y variada en cuanto a temas, niveles de divulgación, periodicidad, precios y presentación de la noticia es, sin ninguna duda, el de las revistas.

El carácter diario de los periódicos y los informáticos de radio y televisión y la inexcusable obligación de acudir cada día a la cita con la audiencia imponen un culto a la rapidez que dificulta la capacidad de llegar a todos los asuntos y la posibilidad de tratarlos con la profundidad y el detalle que requiere un público diversificado y exigente” (Edo, 1999, p. 79)

Así encontramos *Fotogramas*, una revista dedicada a la actualidad del cine; *Motociclismo*, para la actualidad de los deportes de dos ruedas y las novedades en motocicletas o *Jara y Sedal*, relacionada con la pesca y la caza. A pesar de los ejemplos, el Periodismo Especializado también se encuentra presente en los periódicos y telediarios generalistas, en diferentes secciones. Por ejemplo encontramos las secciones de economía, deportes, cultura o sociedad.

Con el avance de los nuevos medios, el desarrollo de la web 2.0 y de las redes sociales se abre un nuevo horizonte para la información periodística especializada que mantiene actualizada a su audiencia al minuto. En una revista mensual o semanal se preparaban – y se preparan– grandes reportajes donde se investigaban diferentes fuentes, en estos momentos estos reportajes se confeccionan día a día y se recopilan en publicaciones especiales, donde se recogerá todo lo acontecido de un hecho en una misma área de especialización.

Las posibilidades de Twitter, Facebook o Instagram han abierto una nueva rama de especialización para la que los periodistas deben aprender las rutinas de trabajo, pero también los lenguajes y los géneros que nacen de éstas. La forma de presentar la información varía y, si bien sigue siendo necesaria la interpretación de la realidad, los ritmos de trabajo se acortan.

4.2.PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LA RED

Internet revolucionó la manera de vivir de la sociedad en el mundo entero. Con las posibilidades que ofrecía “la nube” y el desarrollo de la World Wide Web pronto cambiaron las rutinas de trabajo y acceso a la información. “Durante estos años, los diarios han estado buscando consolidar una identidad gráfica en Internet, así como aprovechar los géneros, recursos y aplicaciones digitales (infografías multimedia, contenidos audiovisuales, recursos interactivos, bases de datos...) que se multiplicaban al compás del desarrollo de la Red” (Salaverría & Sancho, 2007, p. 211-212). Los ordenadores fueron los primeros en llegar a los hogares y poco a poco aparecieron las tablets y los *smartphones*. Estos *smartphones* o teléfonos

inteligentes con conexión propia a Internet han supuesto el mayor punto de inflexión para el desarrollo de la prensa online.

Pero antes de que se desarrollase el periodismo para móviles, se vivieron varias etapas. “En estas etapas coinciden, básicamente, quienes hablan, de la mano de Dan Gillmor, de periodismo 1.0 (mero volcado de contenidos analógicos al soporte digital), periodismo 2.0 (creación de contenido en y para la Red) y periodismo 3.0 (con colaboración ciudadana)” (Alonso del Barrio, 2010, p. 5). La adaptación de las noticias y la creación de nuevos géneros, así como la hibridación de los mismos, comenzó con un periodo de “volcado”, es decir, lo escrito en papel se reproducía de la misma manera en un formato web. En un segundo momento se intentaron adaptar dichos textos teniendo en cuenta las posibilidades de *engagement* y los criterios de búsqueda y posicionamiento de Google. Pese a que esto último aún es válido, nos encontramos ya inmersos en una tercera etapa, donde se crean contenidos completamente nuevos para las redes sociales y los sitios webs de los medios, con su lenguaje específico, su manera de captar público y con el predominio del audiovisual.

La posibilidad de poder contener varios formatos como texto, audio y vídeo en la red es una de las principales ventajas y atractivos del ciberperiodismo. “[...] Lo audiovisual se impone al texto de forma proporcionalmente contraria a lo que ha venido ocurriendo con las informaciones en el periódico de papel y se va más allá de los clásicos géneros audiovisuales para dar cabida al usuario, para facilitar la interacción y la coparticipación” (Trillo, Del Moral & Sedeño, 2019, p. 7). Con el desarrollo de plataformas como YouTube, o más recientemente Twitch, las nuevas generaciones – los conocidos *millennials* – se han acostumbrado a recibir información y a producirla de manera visual.

Ello nos lleva de nuevo a un profundo cambio, no sólo en las estructuras de las redacciones sino en la manera de redactar las noticias. La buena noticia es que, dado el furor de las *fake news*, los rumores y los bulos, parece estar revalorizándose el papel de la prensa, que aparece como un muro de contención ante todas las informaciones falsas, contrastando, desmintiendo y diferenciando lo que es información veraz de *fake*. El periodista se convierte en un *gatewatcher* (vigilante) – Bruns (2003) – que subraya lo esencial, verifica y busca las claves de la interpretación para añadir valor frente a una audiencia activa (García de Torres & Nicasio, 2014).

El Periodismo Especializado es el que debe asumir el mayor peso en esta convulsa coyuntura, pues es el que está más preparado para investigar analizar e interpretar la información. Los profesionales preparados para el Periodismo Especializado en la red conocen no sólo cómo exponer una realidad en su contexto sino cómo hacerlo de manera transmedial.

4.2.1. LAS NUEVAS GENERACIONES. EL PERIODISMO CIUDADANO.

Existe debate en torno a las fechas de inicio y finalización de la archiconocida Generación *Millennial* o Generación Y. En Wikipedia (2021) podemos ver que esta generación se extiende desde principios de los ochenta hasta finales de los noventa. Sin embargo, Hurtado (2016) recoge que la década de los 90 ya pertenece a la generación Z, que se sitúa generalmente más allá de los años 2000.

El acuerdo entre cuándo comienza una generación u otra es algo que no compete a este trabajo, pero las características y las principales diferencias que se observan entre ellas sí. Entre sus puntos comunes se encuentra el eje diferenciador con las generaciones anteriores: la convivencia con la tecnología. Estos grupos poblacionales han crecido rodeados de aparatos electrónicos y han accedido a la red desde edades tempranas. Entre ellos, los nacidos entre la década de los ochenta y principios de los noventa son los que mayor cambio y adaptación han sufrido. Éstos han visto cómo el ordenador pasaba de estar en el cuarto de estudio a poder moverse a cualquier parte, han visto cómo los teléfonos móviles pasaban de tener antena a Internet y cómo desaparecían progresivamente los teléfonos fijos. En definitiva, han tenido que reinventarse con los cambios, de lo analógico a lo digital.

Estos cambios no les han supuesto gran dificultad, y para la generación posterior ésta ha sido todavía menor. Los bebés de finales de los noventa han crecido con Internet en los hogares desde pequeños y no sólo entienden los patrones informáticos, sino que los tienen perfectamente integrados. Todo esto se traduce en un acercamiento mediático completamente distinto. “Pertencen, por definición a la llamada generación de la red, es decir, son jóvenes que ya nacieron con la revolución digital en marcha y para quienes los medios no ofrecen mayor secreto que el que para mí pueda tener una lavadora” (Quesada, 2014, p. 298).

Las generaciones más jóvenes han abierto sus perfiles en las redes sociales apenas entrados en la adolescencia y han creado su lenguaje y sus reglas. Para estas generaciones no es difícil y no supone un esfuerzo entender la manera de funcionar de las redes sociales. Es más, cuando surgen redes nuevas como la actual *TikTok*, son capaces de “abrirse” un perfil en dicha

red sin abandonar los perfiles que tenían en sus antiguas redes. O sea, que las redes sociales que van surgiendo complementan y coexisten sin problema con las antiguas y la población cada vez está más preparada para pasar de una red a otra sin esfuerzo.

Que la adaptación de la Generación Z a Internet haya sido nula no quiere decir que los medios de comunicación hayan asumido el reto de la manera más correcta. Este tipo de usuarios ahora demanda más de sus medios de comunicación y de sus “periodistas de confianza”. Quesada (2014) expresaba que por primera vez en la historia, los medios se enfrentan a varias generaciones de lectores con un nivel de formación cada vez mayor y que ya no se conforman con cualquier producto informativo, sino con aquellos que satisfacen sus verdaderas necesidades. La presencia de un medio en redes sociales implica que busca la participación con sus lectores, que los hace parte del proceso y que interactúa con ellos. Donde antes teníamos cartas al director, ahora encontramos el foro de Twitter, donde usuarios de todo el mundo pueden conversar entre sí. Una de las mayores particularidades, que supone uno de los mayores retos, es que las redes sociales no sólo sirven para la información, de hecho, la mayoría de usuarios jóvenes acceden a ellas para entretenerse. Con lo cual el desafío está en encontrar el punto medio entre entretenimiento e información: el *infoentretenimiento*. Los expertos llaman Infoentretenimiento a la información como espectáculo, la información al servicio de las audiencias (Herrero, 2013). De ahí la importancia del “periodista de confianza” del que más adelante hablaremos.

“Por otro lado está el llamado Periodismo Ciudadano, en auge creciente por Internet con entusiastas y detractores que lo ven como una revolución o como una amenaza para el periodismo y que, sin duda, está modificando las tradicionales relaciones entre los medios y las audiencias. Algunos lo han llamado también Periodismo Participativo (Armentia, 2009:19) porque supone el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, redactar, analizar y difundir información” (Herrero, 2013, p.44).

La información ya no se consume a través de medios tradicionales y los usuarios pueden formar parte del proceso de creación de noticias, lo que los convierte *prosumidores* (Marín, 2015), donde productor y consumidor se funden. Gracias a los conocidos *Trending Topic*¹, por ejemplo, los medios se hicieron eco de la oleada de terremotos que sucedieron en Granada los meses de enero y febrero. Los medios no son los únicos con capacidad para producir noticias,

¹ Término acuñado por la red social Twitter. *Trending Topic* hace referencia a “tema del momento”, es decir, lo que más se tuitea en un momento dado.

no son los únicos que pueden alcanzar la viralidad, y no son los únicos que influyen a la población. Con el nacimiento del periodismo ciudadano aparece un quinto poder que denuncia el superpoder de los medios de comunicación (Ramonet, 2004) establecidos y se impone a ellos creando su contenido, aportando su punto de vista y su opinión a través de sitios especializados o *blogs*. Estos blogs creados de manera independiente dan voz a un nicho de audiencia, puesto que suelen tratar temas muy específicos. Por ejemplo, podemos encontrar blogs de gastronomía japonesa especializados en el sashimi.

	PERIODISMO 1.0	PERIODISMO 2.0	PERIODISMO 3.0
ANTERIOR A LOS MILLENNIAL	Acostumbrados al periódico en papel. Preferencia del papel al digital.	Reacios a este tipo de contenido. Para ellos su principal ventaja es la accesibilidad.	En líneas generales lejos de su capacidad tecnológica.
MILLENNIAL	Capaces de adaptarse al papel y al digital. Normalmente prefieren la versión web.	Cómodos con el uso de la versión web. Capacidad para defenderse en el entorno digital.	Existe disparidad. Los más jóvenes tienen la capacidad de disfrutar de esta etapa. Los más mayores se quedan en una etapa intermedia entre el 2.0 y el 3.0
POSTERIOR A LOS MILLENNIAL	No han vivido esta etapa.	Perfectamente integrados con la versión digital de un diario. Preferencia de este tipo al papel.	Muy cómodos con el periodismo 3.0. Convivientes y creadores del periodismo ciudadano y el infoentretenimiento. Seguidor de un diario en todas sus redes.

Tabla 3. Acercamiento de las diferentes generaciones a la evolución del ciberperiodismo. Fuente: Elaboración propia

Otra de las peculiaridades de estos blogs es el acercamiento con su público. Normalmente, se establece una conversación distendida entre la persona que publica la información y las audiencias que la complementan. “Con los blogs se produce el verdadero *feedback* de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo” (Robledo-Dioses, 2017, p.13). En este caso nos hemos centrado en blogs y páginas web, pero las posibilidades se extienden a canales de YouTube o Twitch temáticos, perfiles de Instagram o TikTok, etc.

4.2.2. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

“El consumo de información por parte del usuario está en continuo cambio. Los nuevos dispositivos móviles y las diversas plataformas y aplicaciones que surgen en la web han convertido al consumidor lineal en un consumidor transmediático, que consume la información a través de diversos canales, formatos y dispositivos” (Carrera, Sainz de Baranda & Herrero, 2016, p.516). Estas nuevas generaciones parten del principio de personalización, por el cual trabajan a la carta, configurando aquello que quieren ver, oír y escuchar en los medios que desean, cuando lo desean. La posibilidad de elegir qué perfiles seguir en las redes les otorga la facilidad de elegir sobre qué temas quieren estar más informados. Así existen individuos que siguen a su club deportivo favorito y a todos sus jugadores, así como a los periodistas que normalmente cubren la información de dicho club y los diarios/medios audiovisuales que se encargan o que son más afines a este club.

De esta manera, una persona tiene acceso a la vida y últimas noticias de forma instantánea de aquellos temas que más le interesan. Ahora bien, entre toda esta información siempre se cuela una parte de mentira y es ahí donde reside el poder del “periodista de confianza” y el medio especializado. “El periodista especializado debe tener en cuenta su tarea de mediador entre las fuentes expertas los receptores finales del mensaje informativo. De esta manera se garantizará la mayor calidad y credibilidad en la transmisión de los mensajes [...]” (Esteve & Nieto, 2014, p 19). Este “periodista de confianza” es aquel que se ha creado una seña de identidad dentro de su medio de tal manera que el tráfico de las noticias que escribe lo tiene por sí mismo, más que por el medio en que trabaja. Este profesional cumple con las características de un periodista especializado –cercanía con las fuentes, ritmos de trabajo propios del periodismo de investigación, larga trayectoria en el sector o expertismo que le permite contextualizar e interpretar la información–, pero además con aquellas que se supone debe tener un periodista especializado en la red:

- a) Cercanía con sus lectores: avivando el debate, respondiendo tuits, y pidiendo opinión. Además, la cercanía se gana a través de mostrar una parte de la vida personal del periodista.
- b) Conocimiento de su información y las redes sociales: esto es fundamental, ya que un periodista especializado conoce cuáles son los principales eventos de su área temática y cómo puede atraer la atención del público sacándole el máximo partido a las redes sociales.
- c) Ritmos de trabajo y formatos: si el periodismo especializado llevaba unos ritmos de trabajo distintos el periodismo especializado en la red comprime esos tiempos para adaptarlos a la última hora. En Internet todo es efímero y la viralidad lo es aún más, los contenidos se suben en un extracto que luego será desarrollado en sucesivas publicaciones o en una página web. Los formatos digitales llevan desde audio a imagen a vídeo y usarlos con sabiduría es fundamental para hacer atractiva una información. Los gráficos ganan mucho protagonismo.

En resumen,

“No basta con tener una página en Facebook. Participar en las redes sociales exige mucho más: actualizaciones continuas, información fresca y cercana, contenidos multimedia, interacción real con el público, ofrecimiento de nuevos servicios, etc. No se trata únicamente de hacer un volcado de la información contenida en la página web del cibermedio, sino que este entorno propicia y exige la creación de productos *ad hoc*, una planificada estrategia de actividad 2.0, un ritmo constante y adecuado de los contenidos, etc.” (García, 2014, p. 190).

La creatividad es otro de los aspectos fundamentales que más valoran las audiencias. La capacidad de un periodista especializado para crear artículos que se salen fuera de los formatos establecidos, que aportan diferentes visiones de un punto o que ponen sobre la mesa un debate que aparentemente no existía.

En cuanto al Periodismo Especializado, Albornoz (2007) apuntó los rasgos de la prensa online, como:

- La renovación permanente de contenidos
- La caducidad de horas o minutos de la información
- El acceso gratuito

- La difusión de contenidos bidireccional, desde los usuarios y hacia los usuarios
- La posibilidad de enlazar unos contenidos con otros, sean periodísticos o no

Asimismo, el Periodismo Especializado, fragmenta y se va fragmentando conforme las audiencias profundizan en los contenidos. Es la conocida “superespecialización”, un concepto nuevo que se desprende del auge de este tipo de periodismo. Cuanto más especializado está un medio y un periodista más confía el público en que la información que recibe es de calidad y por tanto mayor conocimiento está adquiriendo. Hay que tener en cuenta, que esta información debe llegar, por el momento en el que estamos de distintas maneras y aprovechar todas las vías tanto de páginas web, como Facebook, *Newsletter*, etc., porque ello además hará que el lector se sienta identificado con el medio y, como decía Albornoz, se consiga una difusión para los usuarios y desde los usuarios, integrando sus aportaciones. Esto implica directamente tener en cuenta el periodismo ciudadano y dejar que los usuarios sean protagonistas de la información, así como consumidores.

4.3.PERIODISMO DEPORTIVO

El deporte es espectáculo y además un espectáculo de masas. Esto significa que el deporte tiene la capacidad de entretener a millones de personas, o por lo menos llegar a una gran multitud. Al hablar de Periodismo Deportivo lo primero que se nos viene a la cabeza es *Marca*, *As* o *Mundo Deportivo*. Y si hablamos de deporte lo primero en lo que pensamos es en fútbol y en los miles de aficionados que llenan un estadio. El Periodismo Deportivo es una de las especializaciones con mayor trayectoria dentro del periodismo, que ha ido ganando peso hasta presentarse como una sección independiente en los telediarios, realizarse programas deportivos especializados en un deporte e incluso fundarse cabeceras de peso como los periódicos ya mencionados. De hecho, dos de estos diarios, *Marca* y *As*, son de los más leídos en España, copando las tres primeras posiciones de la tabla, en compañía de *El País*.

“El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social [...].

Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiera un mayor reconocimiento dentro

del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como *outsiders*) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño” (Rojas, 2014, p.178).

El Periodismo Deportivo es una de las áreas de información más demandadas dentro de las especializaciones que ofrece el periodismo. Actualmente, es necesario graduarse en Ciencias de la Información, Comunicación o Periodismo y luego realizar un posgrado en Periodismo Deportivo, Información Deportiva, Comunicación Deportiva, etc., para conseguir la especialización.

Esta rama del Periodismo Especializado es una de las que más fomenta la creatividad en sus formatos, dado que su audiencia es mucho más versátil y cercana. Dicha creatividad implica que se desarrollen nuevas formas de comunicar más innovadoras que pueden, posteriormente, ser útiles para otras especialidades.

Audiencia del Periodismo Deportivo

Lo más relevante de la audiencia del periodismo deportivo es su sentimiento de pertenencia a una comunidad. La diversidad temática deportiva provoca que el consumidor de este tipo de periodismo se fragmente en nichos de audiencia más pequeños, cada uno con sus peculiaridades.

Los medios, desde el inicio, les han dado la posibilidad de sentirse partícipes de la producción de información e incluso de la consecución de los logros de sus deportistas. “A través de la difusión de los resultados de los deportistas y equipos más destacados de cada ciudad, región o país, los medios de comunicación han sido capaces de aprovechar el poder de atracción del deporte dándole una nueva dimensión, de carácter global, y de despertar en los ciudadanos la necesidad de consumir este tipo de información para sentirse también partícipes de la consecución del éxito colectivo que representa el triunfo de un equipo local o la medalla de un compatriota en un campeonato internacional” (Rojas Torrijos, 2013, pp. 197-198).

La relación entre un medio y su público en el periodismo deportivo es mucho más cercana que en cualquier otra disciplina periodística. Con el desarrollo web, la audiencia tiene la posibilidad de interactuar con sus medios de comunicación favoritos e incluso, de seguir individualmente al periodista que más le interese. A su vez, los medios de comunicación obtienen un informe sobre los gustos de su audiencia, a través de los comentarios o menciones. Lo mismo sucede para el periodista, que puede iniciar un debate con sus lectores conociéndolos y obteniendo críticas de ellos que les permitan mejorar y saber cómo conseguir fidelizarlos.

Áreas temáticas

En un principio podemos dividir este tipo de periodismo en dos grandes áreas: a) el fútbol y b) lo que se conoce como “polideportivo”, donde encontramos el resto de deportes (Rojas, 2013). En España – y en muchos países – el fútbol ocupa la mayor parte de la plantilla del área de deportes de un periódico, un telediario, un boletín radiofónico, etc., dado que acumula la mayor cantidad de seguidores. Sin embargo, con los últimos avances de la web, el periodismo de otras disciplinas deportivas está en auge gracias a la creación de blogs y páginas webs personales, así como de canales de YouTube. Los periodistas deportivos encuentran un camino para “superespecializarse” y contar la información de aquellos deportes marginados por el fútbol. “Así hay especialistas en baloncesto, ciclismo, tenis, automovilismo, motociclismo o golf, y en deportes de menor repercusión pero de gran relevancia federativa y social como pueden ser el atletismo, el balonmano o el voleibol” (Rojas Torrijos, 2013, p. 209).

Lenguaje del Periodismo Deportivo

El Periodismo Deportivo debe ser accesible para todos los públicos puesto que es más susceptible de llegar a una audiencia con menor conocimiento de la disciplina, pero interesada en conocer los resultados de la competición. Por ejemplo, los aficionados al fútbol crecen durante los periodos de Eurocopas y Mundiales, donde se enfrentan las selecciones, puesto que aquellos que no siguen el fútbol de manera habitual sí lo hacen para estas competiciones. “La especialización periodística en esta área reside, como veremos más adelante, en el estilo de presentar los contenidos, el tratamiento de estructuras de géneros y formatos, entre lo técnico y lo argótico, pero, sobre todo, en su amplitud y diversificación temática” (Rojas, 2013, p. 208). Además, dada la cercanía que se produce entre los medios y la afición es necesario que se utilicen palabras más coloquiales, que induzcan confianza en el lector y lo hagan sentir parte de esa gran comunidad.

El lenguaje deportivo no es común para todas las disciplinas y se compone de numerosos anglicismos como *pit lane*, *drive through*, *rookie* o *MVP*². Algunos de estos anglicismos tienen su referente en español como *rookie*, que se traduce por debutante. Sin embargo, otros como *drive through* – término usado en ámbitos de deporte de motor, sobre todo en la Fórmula 1 – no cuentan con una traducción exacta, lo que obliga a su uso en inglés. Pese a que cada deporte

² Most Valuable Player. Término tomado del baloncesto. Es un reconocimiento que se otorga al mejor jugador de un partido.

cuenta con su vocabulario específico, derivado de las particularidades especiales de su competición – por ejemplo los términos gol y saque de esquina, para el fútbol y mate y triple para el baloncesto – los términos no son exclusivos. O sea, existe un vocabulario que, pese a ser utilizado mayoritariamente en una disciplina deportiva, se traslada a otras, como las palabras *rookie* o *MVP*, que comenzaron siendo exclusivas de un deporte y, por extensión, pasaron al resto de competiciones.

El lenguaje deportivo también es visual, gráfico y multimedia. “Debido al elevado número de datos que generan los acontecimientos deportivos, el periodismo encuentra en la infografía una nueva forma de narrar el deporte y de hacerlo mucho más accesible y a la vez sugerente. Los infográficos deportivos constituyen representaciones visuales de torneos y modalidades que, con carácter general, serían mucho más difíciles de comprender si solo se explicaran mediante texto” (Rojas, 2014, p. 185). Mediante imágenes y colores el público puede realizar interpretaciones de manera sencilla e incluso aquellos que no son expertos aficionados en la disciplina son capaces de entender cuáles son los mejores y peores jugadores.

De vez en cuando, los profesionales caen en el error de utilizar demasiados tecnicismos que impiden que el artículo se comprenda si el receptor no es un receptor experimentado. El periodista deportivo no debe olvidar que se dirige a una multitud y que existe cierta terminología muy específica que se debe explicar para facilitar la comprensión del lenguaje. Otras veces es común que se repitan expresiones muy usadas y coloquiales como “chupar rueda” en los deportes de motor.

Los géneros deportivos

“Los géneros del periodismo deportivo suelen amoldarse a la agenda temática, de forma que, según el día, y, sobre todo, en función de que haya o no competición, se emplean unos más que otros. De esta forma, podemos diferenciar claramente entre semana los días que no hay partidos, en los que abundan las noticias, entrevistas y reportajes, junto con la opinión y el análisis; de los días de competición, en los que sobresalen las crónicas, las informaciones de ruedas de prensa y las declaraciones de los protagonistas. Igualmente, en los días que anteceden a los encuentros deportivos, tienen cabida las previas, los perfiles, los reportajes estadísticos y los gráficos o infografías; mientras que las jornadas posteriores a la competición dan pie a la denominada resaca, que conforman informaciones estadísticas, opinión y análisis más en profundidad de lo ocurrido” (Rojas, 2013, p. 217).

En una primera clasificación podemos dividir los textos en informativos, interpretativos y de opinión. Dentro de los géneros informativos encontramos la noticia o la crónica, aunque ésta última puede entrar dentro de los géneros interpretativos. En este segundo cajón encontramos la previa deportiva –específica de este tipo de periodismo– y la crónica, además de ciertos artículos que se realizan para cubrir determinados eventos de una temporada deportiva como el conocido “mercado de fichajes”. Dentro de la opinión encontramos textos como la columna de opinión u otros textos propios del periodismo web basados en calificar con nota la actuación de los deportistas o lo más destacado de la jornada.

Durante el periodo de competición, en los días previos a un evento encontramos la mencionada previa deportiva. Román (2010) define la previa deportiva como un “género interpretativo” en sí mismo, que se encuentra a medio camino entre la crónica y la noticia. Las previas contienen una valoración de aquello que ocurrirá. Como su nombre indica, suelen publicarse antes de que el evento ocurra. Actualmente, es normal que dentro de los textos de la previa encontremos un pequeño resumen de lo acontecido hasta el momento con los datos necesarios para comprender la situación actual. Asimismo, se incluyen los horarios y dónde se podrán ver las diferentes competiciones, incluyendo el estado de los participantes o los jugadores. “Este nuevo género, también suele ir firmado por un periodista experto en la materia, puesto que se encarga, no sólo de informar sobre un acontecimiento deportivo que sucederá en un futuro próximo, sino de analizar los antecedentes del mismo y las posibles consecuencias que se derivarán del resultado del evento” (Román, 2010, p. 29).

En un ejemplo, un periodista de MotoGP™ en semana de competición se enfrentará los lunes o martes a la previa deportiva, los jueves a la rueda de prensa previa al evento con las declaraciones de los protagonistas –escogiendo normalmente la noticia– y los viernes, sábados y domingos realizará una crónica de lo sucedido en entrenos y carrera con las sensaciones de los pilotos. El lunes siguiente suelen encontrarse los artículos de opinión con la valoración de los pilotos, fábricas y los aspectos más destacados del fin de semana.

En periodo de parón tienen cabida los artículos sobre el “mercado de fichajes” es decir, los posibles movimientos de pilotos de un equipo a otro, quién se va con qué marca, etc., y aquellos que resumen y analizan lo que ha sucedido y lo que está por suceder en función de lo que resta de competición.

	AUDIENCIA	LENGUAJE	ESPECIALIZACIÓN EN SUBÁREAS	RUTINA DE TRABAJO
CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO	Sentimiento de pertenencia a una comunidad. Demanda de participación en el proceso de información. Necesidad de ser oída.	Específico para cada disciplina con posibilidad de préstamo de léxico. Abundancia de extranjerismos.	Amplia variedad de disciplinas lo que permite subdivisiones cada vez más pequeñas. El fútbol es predominante.	Dependencia de la agenda de competiciones. En función de la fecha en la que haya encuentros se encontrarán un tipo de artículos u otro.

Tabla 4. Resumen de las características del Periodismo Deportivo. Fuente: Elaboración propia.

Periodismo Deportivo en el desarrollo web

Con el desarrollo web el Periodismo Deportivo ha ganado en variedad. Los periodistas y los aficionados encuentran más salidas para comunicar lo que saben. Por una parte se permite la superespecialización, de la que hablaremos en el siguiente punto, que ofrece como principal ventaja el acercamiento masivo con el público. Éste sólo recibirá información relevante acerca de su deporte preferido a través de *newsletters*, alertas web o de redes sociales e incluso a través de los perfiles de los profesionales, que publican exclusivas que se desarrollarán en sus respectivos medios.

La información se vuelve transmedia, de tal manera que podemos consumir mayores cantidades a través de distintas vías, como sitios webs y canales de YouTube. Esto a su vez ayuda a planificar diversas estrategias de comunicación que atraigan más aficionados para el medio y el deporte, creando un bucle que aumente las visitas de ambos. La primicia se suele encontrar en el sitio web, mientras que en las redes sociales se encuentran derivados, muchas veces la opinión de los afectados o de los propios redactores enriqueciendo lo escrito.

Entre los riesgos encontramos caer en una dinámica rutinaria, que en lugar de innovar se estanque en aquellos formatos que funcionan. El periodista deportivo para la web ha de crearse una imagen de sí mismo digital, identificable y vinculada a su medio y basada en la creatividad, para que sus artículos gocen de éxito en la red.

Gracias al periodismo web se han abierto numerosos medios especializados catalogados como “independientes”. Estos medios surgen por iniciativa de los propios aficionados, teniendo su base en los blogs personales. “Entre los nuevos medios deportivos que han nacido últimamente, destacan aquellos que han sido creados o que están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente. Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva y lo hacen con el aval de la experiencia, de las fuentes y los contactos [...]” (Rojas, 2014, p. 183). El aumento de la oferta ayuda a que la demanda tenga dónde elegir, lo que obliga a los redactores a usar su creatividad para atraer al lector con artículos interesantes, no establecidos en la agenda mediática del deporte a cubrir.

4.4. SUPERESPECIALIZACIÓN DEPORTIVA

El término “superespecialización” periodística no es exclusivo del desarrollo red, pero sí ha sido provocado por el mismo. En los últimos años se ha producido un cambio de paradigma causado por la generación *Millennial* y los avances tecnológicos que han forzado al sector de la comunicación a adaptarse a los nuevos tiempos. Entre otros factores, el auge de las plataformas en *streaming* ha ayudado a la consolidación del factor de la “personalización” dentro de los individuos con perfiles digitales. Los ciudadanos deciden qué contenidos desean ver y cuándo lo desean ver. Y esto ha sido determinante para el surgimiento – o la popularización – del término “superespecialización”.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA “SUPERESPECIALIZACIÓN” PERIODÍSTICA

En términos periodísticos, la superespecialización surge en un contexto de abundancia de información. Internet ha permitido que se creen numerosos sitios webs independientes dando lugar a un aumento de la oferta de contenidos que se traduce en mayor capacidad de elección. “A nivel profesional se hace necesaria una mayor especialización por parte de los periodistas o

profesionales de la información para que sean capaces de generar nuevas narrativas adaptadas a los nuevos consumos del usuario” (Carrera, Sainz de Baranda & Herrero, 2016, p.520). La audiencia ahora exige más a sus medios de confianza puesto que saben que tienen la posibilidad de elegir entre otros si éste ya no satisface sus necesidades o no es de su gusto. Con anterioridad se creaba un menú mediático, portada de cualquier cabecera, que ahora se ha sustituido por una carta de contenidos constantemente actualizada que atraiga la atención del lector.

Una de las principales diferencias en este nuevo tipo de periodismo reside en el perfil del periodista. Donde antes encontrábamos un periodista económico ahora encontramos un periodista superespecializado en economía francesa. Es decir, la especialización se reduce a lo más mínimo. La superespecialización conlleva un conocimiento profundo y exhaustivo del área de especialización:

- El periodista se erige como marca: su trayectoria dentro del área de especialización le ha llevado a crearse un hueco destacado entre el público. “A través de sus cuentas oficiales o de algunos de sus profesionales y blogueros más relevantes, los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión que, de forma viral, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs” (Rojas, 2014, p. 183). La diferenciación y la experiencia son factores claves para crearse una marca en el periodismo superespecializado.
- Creatividad en sus informaciones: en general, un rasgo del periodismo superespecializado es su creatividad. Una vez conocidas las rutinas de producción de la especialización – por ejemplo, en el periodismo deportivo con una agenda mediática marcada –, el periodista deberá crear artículos más allá de lo estipulado, que sean interesantes y sigan atrayendo tráfico de visitas a su medio cuando no existen últimas horas en su especialidad. Ello además está relacionado con el punto anterior, cuanto más capacidad de creación de información tiene el periodista mayor será su diferenciación con el resto.
- Conocimiento amplio del tema: un periodista superespecializado está a la última de todo lo que ocurre en su área de especialización y conoce de primera mano las fuentes a las que acudir. Los reporteros más experimentados se abrirán camino como fuente informativa (Fagoaga, 2013), lo que les ayuda a la hora de contrastar las últimas horas

y lanzar las exclusivas, a las que llegará de los primeros.

- Fidelidad con sus seguidores y su área de especialización: es parte de su marca, por ejemplo, en el caso del periodismo deportivo, un periodista de tenis no escribirá noticias de fútbol. Su sitio está en la sección de tenis, que es donde se le reconoce. Ello hace que la audiencia se fidelice. Si el periodista decidiese cambiar y realizar noticias para otras disciplinas esto podría ser visto mal entre su audiencia y podría perder credibilidad.
- Conocimiento de su nicho de audiencia: por su larga trayectoria y su presencia en redes sociales el periodista conoce a su audiencia y le otorga lo que necesita, por ello inicia debates con los mismos. En el caso de las redes, debe ser un periodista “tres sesenta”, es decir, capaz de conocer a su público en cada una de las redes sociales que existen.

	IDENTIDAD	ARTÍCULOS	EXPERTICIA	ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN	AUDIENCIA
PERIODISTA ESPECIALIZADO	Se alzaría como marca de confianza, pero no sería reconocido como un autor.	Crearía artículos originales y divulgativos. En ocasiones sería capaz de saber experimentar.	Será conocedor profundo y amplio del tema de especialización	Amplia área de especialización. Por ejemplo: deportes. Cubrirá desde fútbol hasta bádminton.	Amplia audiencia a veces no afín a la especialidad.
PERIODISTA SUPER-ESPECIALIZADO	Se alza como marca. Su presencia va desde el medio para el que trabaja hasta sus redes sociales.	Al estar centrado en una pequeña parte de un deporte conocerá exhaustivamente las noticias más importantes del mismo. Deberá innovar.	Su experticia va mucho más allá. Ha seguido de manera continuada la cobertura de lo más importante.	Atomización de la especialidad. Si es periodista de tenis se encargará de cubrir sólo tenis y tendrá un torneo de preferencia.	Audiencia experta en la especialidad. Acercamiento mayor al periodista. La interacción es clave.

Tabla 5. Diferencias en el perfil de un periodista especializado y uno superespecializado. Fuente: Elaboración propia.

Como con la especialización por áreas temáticas, la superespecialización también busca divulgar una información y ahora más que nunca. El profesional tiene mucho más conocimiento de causa, por lo que debe ser más capaz de hacerle entender al resto de la población que no está familiarizada con su área qué es lo que sucede de la forma más común y técnica al mismo tiempo. Uno de los riesgos que se desprenden de la superespecialización es precisamente que el profesional se olvide de este dato y se centre en su disciplina olvidando cómo actuar en el resto. Pedro Paniagua (2003) detalla que es preciso alcanzar un punto medio e ideal donde el periodista sepa cubrir una información de su superespecialización, con la capacidad de poder hacerlo más allá de ella.

4.4.2. LAS AUDIENCIAS DENTRO DE LA SUPERESPECIALIZACIÓN

Las audiencias han sido claves en el cambio de era. En el momento en que, como avanzamos, los receptores son capaces de elegir entre una amplia oferta y, además convertirse en productores, los medios de comunicación se ven determinados a adaptarse al nuevo paradigma. Los blogs – entendidos como no sólo páginas web al uso, sino también como perfiles de Twitter – permiten que las audiencias interaccionen entre sí y creen comunidades muy especializadas de fans para fans. “Los blogs y las redes sociales se erigen así en nuevas fuentes para los periodistas deportivos al incluir espacios de participación para que los ciudadanos se impliquen más y comenten noticias publicadas hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos a partir de los cuales los profesionales puedan pulsar mejor el sentir popular y, a partir de ahí, amoldar con acierto sus mensajes” (Rojas Torrijos, 2014, p. 183).

Las audiencias superespecializadas son muy críticas puesto que conocen al máximo el área del que se habla. Dado que el periodista superespecializado cuenta con mucha experiencia en el tema, la exigencia del público pasará no sólo por que cuente la noticia, sino que sepa opinar de ella. La opinión del periodista, bien en un artículo, bien a través de las redes sociales es fundamental y además relevante para este público, ya que éste tiene acceso a la información de primera mano y en ocasiones conoce a los protagonistas, por lo que es importante que, pese a mantener su imparcialidad, sepa expresar su opinión ante las controversias que puedan darse en su nicho de especialización.

Para el público, la superespecialización es importante en tanto que de esta manera sólo obtienen la información que le es relevante. En los casos de periódicos o programas generalistas, algunos espacios especializados sólo están presentes cuando se producen noticias de interés general relacionados con los mismos. Montse Quesada señala que ésta es una de las principales causas por las que los medios generalistas tienen mayores problemas para hacer negocio: “Los periódicos no se ocupan de los temas que a ellos les pueden interesar o que, cuando sí lo hacen, no cubren enfoques distintos a los impuestos por la correspondiente línea editorial” (Quesada, 2014, p. 296). Y añade que “con sus políticas de supervivencia están consiguiendo salvar la nave, pero no tienen en cuenta que, por primera vez, en la historia tienen ante sí a varias generaciones de jóvenes con un extraordinario nivel de formación que ya no se conforman con cualquier producto informativo, sino sólo con aquéllos que satisfacen sus verdaderas necesidades de información” (Quesada, 2014, p.297).

Sin embargo, con la superespecialización, cualquier área temática puede tener su sitio. En un ejemplo, podemos encontrar un canal de YouTube especializado en literatura, con noticias y novedades e incluso reportajes que no satisfacen los medios generalistas.

4.4.3. SUPERESPECIALIZACIÓN DEPORTIVA

En este momento podemos definir la “superespecialización” como una actividad periodística encargada de informar y divulgar en profundidad sobre un área muy concreta de una especialización periodística tomando las rutinas de trabajo e investigación del Periodismo Especializado. La superespecialización periodística contará con profesionales expertos y de gran trayectoria en el área que cubren, analizan e interpretan los hechos de su superárea de especialización.

En el caso del periodismo deportivo la superespecialización es donde más acusada está. Existen numerosas disciplinas que los medios de comunicación pueden cubrir y muchas de estas están marginadas por el fenómeno del fútbol, lo que pone sobre la mesa dos posibles soluciones: “[...] 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” (Manfredi, Rojas & Herranz de la Casa, 2015, p.14). A los medios de comunicación tradicionales y a los periodistas superespecializados les queda, por tanto, salir con innovadores artículos sobre lo que ocurre dentro de las competiciones aprovechando las fuentes de las que

disponen a las que no tienen acceso los aficionados. De esta manera se crea una necesitada diferenciación.

Una de las peculiaridades del Periodismo Deportivo es que las competiciones sobre las que realiza las noticias suelen emitirse en directo, por lo que sus potenciales receptores tendrán su propia crónica de lo sucedido. Lo que sucede después es que dado el avance del periodismo ciudadano y el periodismo móvil, los propios aficionados colaboren en redes, páginas webs, canales de YouTube e incluso podcasts donde comparten sus impresiones de las competiciones que han visto.

En España, uno de los gigantes de la emisión de competiciones es Movistar+, pero en los últimos años va ganado peso la plataforma en streaming Dazn. Esta plataforma tiene su sede en Reino Unido y tras estar presente en países europeos como Alemania o Austria aterrizó en 2019 en nuestro país. Sus bazas principales fueron la Premier League³ y el Campeonato del Mundo de MotoGP™. Actualmente, y tras un acuerdo con Movistar+, también emite el Campeonato de Fórmula 1®. DAZN se alza como “el Netflix de los deportes” y es un ejemplo de superespecialización. Dentro de su plataforma existe un canal para cada uno de los deportes que contiene, por ejemplo el canal “motor”, donde se encuentran todos los reportajes y carreras que la plataforma realiza de los mundiales de Superbikes⁴, Fórmula 1®, MotoGP™, etc. A este canal puede acceder cualquier suscriptor de la plataforma, pero los aficionados al mundo del motor son los más asiduos. Éstos pueden disfrutar de series y documentales temáticos que complementan a las carreras que se emiten en directo, por lo que siempre están cubiertos de información sobre sus deportes favoritos.

La superespecialización se encuentra presente en esta plataforma en el equipo de profesionales. Salvo en contadas ocasiones, los periodistas encargados de una superárea especializada sólo cubren dicha área, por lo que no encontraremos periodistas de fútbol cubriendo la Fórmula 1®. Ello ayuda a que la audiencia se familiarice y fidelice con la plataforma en tanto que se presta atención a la misma. A saber, cuando un equipo permanece igual, el público se acostumbra a él, comienza a seguirlo en las redes sociales e interactuar con el mismo reconociéndolo como una fuente de valor dentro del deporte. En un área como el

³ La liga inglesa de fútbol.

⁴ Las *superbikes* son motocicletas derivadas de serie.

periodismo deportivo donde las audiencias se sienten parte de los logros conseguidos crear una familia medios-público es fundamental. De esta manera el público se sentirá cuidado y valorado, elevando a su vez el valor del medio y periodista y diferenciándolo del resto.

Por tanto, la superespecialización deportiva se encarga de cubrir una disciplina dentro de todas las disciplinas deportivas que existen y contará con profesionales expertos para ello. Las audiencias estarán fragmentadas en pequeños nichos muy concretos y definidos lo que permitirá el acercamiento al máximo del medio con el espectador. Los periodistas encargados de cubrir una superárea deben ser capaces de fomentar la participación entre sus seguidores, buscando una manera de diferenciarse. La interacción entre periodista-ciudadano se producirá sobre todo en las redes sociales, donde el periodista será un colaborador más. La lealtad que éste presente ante su deporte de especialización y su público será clave para su audiencia.

Este público asimismo tendrá la capacidad de producir y, de hecho producirá, contenido sobre su disciplina favorita que note que le falte de los medios de comunicación o de sus periodistas de confianza. Uno de los retos a los que se enfrenta el periodismo superespecializado es innovar en los formatos y explotar las posibilidades que ofrece la red, tales como el uso de vídeos, imágenes, infografía, etc., con el fin de que su audiencia se sienta satisfecha con los mismos.

4.5. EL DEPORTE DE MOTOGP™

El motociclismo es la modalidad deportiva de dos ruedas por excelencia. En este deporte los participantes conducen una moto, diseñada específicamente y bajo un reglamento, para rodar en un circuito a gran velocidad. Precisamente, la velocidad es una de las características principales del motociclismo. Actualmente, las motos de mayor cilindrada alcanzan cifras como los 362,4 km/h. Los circuitos en los que compiten son de asfalto y deben cumplir con unas reglamentaciones de seguridad y calidad establecidas en el Reglamento Internacional de la Federación Internacional de Motociclismo (en adelante FIM).

Actualmente el deporte de MotoGP™ se divide en tres categorías: Moto3, la de menor cilindrada (250cc); Moto2 de cilindrada intermedia (750cc) y con proveedor de motores único y MotoGP, la categoría más famosa y de mayor cilindrada (1000cc). El Reglamento del Campeonato del Mundo FIM de los Grandes Premios (2021), dispone en sus artículos 1.10.1.1-

1.10.1.4 las edades máximas y mínimas para las tres categorías. En la categoría de Moto3 se encuentran normalmente los participantes más jóvenes, que van desde los 16 hasta los 28 años de edad mínima y máxima respectivamente. Para Moto2 la edad mínima es la misma que en su predecesora y la máxima está en 50 años. Para poder competir en MotoGP, el piloto debe tener la mayoría de edad y podrá correr hasta los 50 años. En cualquier caso, “the rider must be in possession of an “FIM Grand Prix Licence” issued by a FMN”⁵ (FIM, 2021, p.17).

Actualmente, en la categoría de Moto3 compiten 28 pilotos en diferentes motos Honda, KTM, Husqvarna y GasGas. En Moto2 la cifra de participantes asciende a 30 en monturas Kalex, Boscoscuro, MV Agusta y NTS. MotoGP se conforma de 22 pilotos repartidos entre pilotos “de fábrica” e “independientes”. Los pilotos “de fábrica” son aquellos que compiten en un equipo oficial, por ejemplo, Marc Márquez compite para el equipo oficial de Honda. Los pilotos independientes son aquellos que no son oficiales de una marca. Por ejemplo, Franco Morbidelli pilota una Yamaha pero no es parte del equipo oficial de Yamaha. Los fabricantes de motores en MotoGP son Honda, Yamaha, Suzuki, Ducati, Aprilia y KTM. En las tres categorías los neumáticos de competición son suministrados por un único fabricante, a saber, Dunlop para Moto3 y Moto2 y Michelin para MotoGP.

Una temporada se conforma de alrededor de 19 o 20 grandes premios. Cada gran premio tiene lugar en un circuito diferente. Los promotores y organizadores del evento, proponen sus circuitos a la FIM y los responsables verifican que el trazado cumpla con todas las normas de seguridad. “La duración de cada Gran Premio es de cuatro días, desde el jueves hasta el domingo. El jueves se organizan actividades con los medios de comunicación como las ruedas de prensa; los viernes se realizan los entrenamientos libres de cada categoría; el último entrenamiento libre y los entrenamientos clasificatorios para la carrera se llevan a cabo los sábados; mientras que los domingos son los días en los que se realiza la carrera” (Lobillo & Aja, 2020, p. 106).

En el Campeonato del Mundo de MotoGP™ 2021 hay un total de 19 carreras repartidas por todo el mundo. Dada la situación pandémica actual existe la posibilidad de que algún gran premio se cancele, se cambie o se mueva de fecha en el calendario. Asimismo existe la posibilidad de que se añadan más grandes premios en un futuro. El país que más carreras acoge

⁵ Los pilotos deben poseer una Licencia de Gran Premio de la FIM expedida por la FMN (Federación del Motociclismo Nacional).

es España, por delante de Italia. Además, estos dos países cuentan con los mejores resultados de la historia dentro de esta disciplina deportiva.

El campeón del mundo de cada año y de cada categoría se decide en función de los resultados que éste obtiene a lo largo de la temporada. Por cada carrera se reparten una serie de puntos en función del puesto de llegada del piloto a meta en la última vuelta de la carrera. Las vueltas por cada carrera varían en función de la categoría, siendo MotoGP los que más giros realizan al trazado. Puntúan los quince primeros en llegar. El ganador de la carrera obtiene 25 puntos, el segundo clasificado 20 y el tercero 16. El cuarto en llegar obtiene 13 puntos y a partir del quinto se van otorgando un punto menos por cada puesto más abajo en la clasificación contando a partir de 11. Así el sexto obtendrá 10 puntos, el séptimo 9, el octavo 8, etc. Si un piloto no finaliza la carrera o acaba más allá del 16º no consigue ningún punto (FIM, 2021). El ganador del campeonato es aquel que suma más puntos al final del año.

Kantar recoge en una de sus estadísticas que en España MotoGP™ es el sexto deporte más seguido por su población por detrás del fútbol, el tenis, el baloncesto y la Fórmula 1® y el ciclismo. El campeonato actual se puede seguir a través de Dazn España.

4.5.1. HISTORIA

El Campeonato el Mundo de MotoGP es la competición más antigua dentro de los deportes de motor comenzando en 1949. “Just four years after the end of the Second World War, the Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM), the governing body of World Motorcycling, launched the World Motorcycling Racing Championship one year ahead of its four-wheeled counterparts”⁶ (Harris, 2019, p. 8). El Campeonato inicial concebía seis grandes premios en Suiza, Holanda, Bélgica, Irlanda del Norte e Italia. Estas carreras recibían el nombre de TT – *Tourist Trophy* – y la más famosa de todas ellas, y también la más peligrosa, se realizaba en la Isla de Man. El Campeonato constaba de cuatro categorías – 125, 250, 350 y 500cc; el equivalente a la categoría de MotoGP actual –, más los sidecar (Harris, 2019). Sin embargo, no todas las categorías competían en los seis circuitos del campeonato, las 125cc sólo lo hacían en tres, las 250cc en cuatro y las 350cc en cinco. Las máquinas de 500cc sí que rodaban en todos

⁶ Cuatro años después del final de la Segunda Guerra Mundial, la Federación Internacional de Motociclismo (FIM), el órgano rector del motociclismo, lanzó el Campeonato del Mundo de Motociclismo un año antes que sus compañeros de cuatro ruedas. (Traducción propia).

los grandes premios. En los albores del Campeonato, la mayoría de los circuitos eran urbanos, es decir, las motos rodaban en las calles públicas de las ciudades, que cerraban los domingos para la carrera; siendo Monza, en Italia, el único circuito construido con el propósito de acoger carreras de motociclismo.

La primera carrera se celebró en la Isla de Man el 13 de junio de 1949. En estos primeros años, “the industry lived in Italy and in the UK (United Kingdom) so that’s where the riders came”⁷ (Julian Rider en De Haro, 2017, 00:04:31). Las motocicletas más eficientes eran las británicas y las italianas, siendo Norton y Velocette las más exitosas entre las británicas y Moto Guzzi o Gilera entre las italianas. Las máquinas de fabricación alemana, que habían destacado en campeonatos anteriores a la Guerra Mundial, habían sido vetadas de este primer año de competición, por lo sucedido durante la Guerra. Pronto aparecieron otras fábricas como MV Agusta, que tuvo 38 campeones del mundo entre todas las categorías de entre 1956 y 1974. En el primer año de competición, Nello Pagani (125cc), Bruno Ruffo (250cc), Freddie Frith (350cc) y Leslie Graham (500cc) fueron los ganadores al final de la temporada.

La dominación británica

El británico Duke Geoff se alzó como la primera superestrella de este deporte (De Haro, 2017). Ganó su primer mundial en 1951. En estos tiempos, la seguridad no era un elemento prioritario, los uniformes de los pilotos – conocidos en el argot como “monos” – constaban de varias piezas, normalmente una chupa de cuero, pantalones, botas, guantes y casco. “He (Duke) got his tailor to make a one-piece leathers that didn’t flapped in the breeze”⁸ (Julian Rider en De Haro, 2017, 00:08:32). En la actualidad, los monos son de una sola pieza, a la que se le añaden complementos como coderas, rodilleras, botas, guantes, espalderas y cascos.

“En la década de los 50, la seguridad de los circuitos que discurrían por carreteras públicas era un problema. Así como el escaso dinero que recibían los pilotos privados. Duke decidió apoyar un boicot de los pilotos en 1955” (De Haro, 2017, 00:09:48). Las protecciones que delimitaban los márgenes del circuito, por ejemplo, eran balas de paja o guardarraíles preexistentes en las carreteras, lo que causaba la muerte de más de un corredor en caso de caída.

⁷ El centro industrial estaba en Italia y Reino Unido, así que de ahí eran todos los pilotos. (Traducción propia)

⁸ Le dijo a su sastre que le confeccionase un mono de una sola pieza para que no se moviera con el viento. (Traducción propia)

Igualmente, en muchos casos la asistencia médica era inexistente. Tras este fallido boicot, Duke fue sancionado con 6 meses de inhabilitación para correr en el Campeonato.

La dominación italiana y británica duró hasta finales de los años 50. Italia se despidió de la competición a finales de 1957 principalmente por razones económicas. “Motorcycles sales were going down because in Italy the Fiat 500 had arrived so people could buy a car for their everyday transport. Motorcycles were no longer necessarily a transportation market, they were turning into a leisure market” (Julian Ryder en De Haro, 2017, 0:12:39)⁹. La única marca italiana que siguió compitiendo fue MV Agusta. Dos de los pilotos más exitosos de este tiempo fueron John Surtees – campeón tanto en dos ruedas como en cuatro tras su paso por la Fórmula 1[®]– y Carlo Ubbiali – uno de los pilotos con más campeonatos del mundo de la historia –.

La llegada de los japoneses

Diez años después del estreno del Campeonato del Mundo comenzó la auténtica revolución. Con la llegada de Soichiro Honda en 1959, las máquinas de fabricación japonesa impusieron una nueva filosofía de trabajo. Honda visitó por primera vez el TT de la Isla de Man en 1954 y prometió volver con un equipo bajo el brazo. “Honda returned not only to the TT but for the complete 1960 World Championship, and with the Australian Tom Phillis in the saddle. They took their first podium finish when Kenjiro Tanaka crossed the line third in the 250cc race Solitude in Germany” (Harris, 2019, p. 36)¹⁰. Dos años después de su llegada, Honda ganaba su primer campeonato del mundo de pilotos con Mike Hailwood en 250cc y con Tom Phillis en 125cc. Un año después Hailwood cambió de equipo a MV Agusta, con los que ganó cuatro mundiales para volver a Honda en 1966 y ganar cuatro campeonatos más que le situarían junto a Carlo Ubbiali como uno de los pilotos con más mundiales de la historia – en total 9 –.

“The Japanese Suzuki Factory had joined rival Japanese Factories in the grand prix fray [...]”¹¹ (Harris, 2019, pp. 40-41). Con base en Hamamatsu, su primer campeonato llegó en

⁹ Las ventas de motocicletas descendieron porque había llegado a Italia el Fiat 500, así que la gente podía comprarse un coche para su uso diario. Las motos ya no eran necesariamente un mercado de transporte, sino que se convirtieron en un mercado de ocio. (Traducción propia)

¹⁰ Honda regresó no sólo para un TT sino para el Campeonato del Mundo de 1960 al completo, con el australiano Tom Phillis en su montura. Acabaron por primera vez en el pódium cuando Kenjiro Tanaka cruzó la línea tercero en la carrera de 250cc en Solitude, Alemania. (Traducción propia).

¹¹ La marca japonesa Suzuki se subió al carro del mundial junto a Honda. (Traducción propia).

1962, con la victoria de Ernst Degner en 50cc, categoría que se estrenaba ese mismo año. El último constructor de peso del país del sol naciente hizo acto de presencia en 1964, con Phil Read a los mandos. Yamaha, al igual que Honda, había tenido varios intentos de entrar en el campeonato, pero hasta el momento había realizado sólo algunos grandes premios. En 1964 disputaron el año completo y se llevaron el título con Phil Read en la categoría de 250cc.

Con el paso del tiempo las motocicletas fueron evolucionando buscando mayor velocidad y mayor seguridad. Los motores cambiaron de cilindrada y de cantidad de tiempos de motor. En ocasiones, los cambios también se introducían en función de las ventas para las motos de calle. El éxito en el Campeonato del Mundo de Motociclismo propiciaba la compra de motocicletas, lo que motivó cambios en la estructura de las motos de competición, para acercarlas a las máquinas de calle y así hacerlas más atractivas para el consumidor.

El Campeonato fue ganando peso entre la población, y los periódicos comenzaron a hacerse eco de los resultados de las carreras. Reino Unido fue uno de los principales focos mediáticos para este deporte.

Italia y Giacomo Agostini

Italia fue otro de los países donde el motociclismo encontró más acogida. MV Agusta, Gilera o Moto Guzzi son ejemplos de los constructores más exitosos de la historia del deporte, pero además el país contaba con nombres como Giacomo Agostini. “A certain Giacomo Agostini made his grand Prix debut in the 250cc Morini at Monza, leading the race before retiring with mechanical problems. That was just the start”¹² (Harris, 2019, p. 49). Comenzó su dominación absoluta ganando el mundial de 500cc con la MV Agusta en 1966. Agostini supuso una revolución dentro y fuera de los circuitos. Es el piloto con mayor número de Campeonatos del Mundo con quince. Compaginó la categoría de 350cc y la de 500cc con la MV Agusta.

Su preocupación por la seguridad en pista se tradujo en numerosas ocasiones en disputas con otros pilotos y también con la organización, ya que se negó a correr en más de una ocasión porque las condiciones no eran las adecuadas. “The man who’d won ten TT races on the hallowed Manx tarmac vowed he would never race there ever again, and Giacomo Agostini

¹² Un tal Giacomo Agostini debutó en Monza con una 250cc y lideró la carrera hasta que se tuvo que retirar por problemas mecánicos. Eso sólo era el principio. (Traducción propia).

never broke his vow”¹³ (Harris, 2019, p.80). Esto supuso una gran conmoción para el mundo del motociclismo ya que esta cita era la más mítica de todo el Campeonato y sucedió tras la trágica muerte de un amigo íntimo en el TT de la Isla de Man.

Después quince campeonatos y 122 victorias Giacomo Agostini se retiraba en 1977. Tras Agostini, el piloto más exitoso de la historia de MotoGP™ es Ángel Nieto.

El imperio estadounidense

“In February, 1968 Honda announced they were retiring from grand prix racing. That was that. The Factory who had dominated grand prix racing since their arrival at the 1959 TT were quitting to plough the considerable resources and innovative engineering into four wheels and Formula One”¹⁴ (Harris, 2019, p. 60). Yamaha, Suzuki y nuevas marcas españolas como Derbi ocuparon su lugar. Tras veinte años en marcha, la competición había dado un salto cualitativo. Una de las principales novedades fue la llegada del estadounidense Kenny Roberts, campeón en 1978 con la Yamaha. El norteamericano supuso una auténtica revolución tanto dentro como fuera de la pista. En estos años, los pilotos tenían que pagar un precio de entrada para poder correr. Al término de cada carrera los participantes de cada Gran Premio se reunían con uno de los organizadores, que les pagaban el dinero correspondiente en función de la posición en la que habían llegado. Esta remuneración no era suficiente y Kenny Roberts anunció que pretendían crear una World Series, un campeonato de MotoGP™ ajeno a la FIM y sus premios.

“La idea de Roberts y el resto de pilotos no era otra que realizar un campeonato que recorriese ocho circuitos y países como Daytona o Brands Hatch, visitando únicamente aquellos trazados cuya seguridad estuviera adaptada a la potencia y velocidad de las motos de aquella época. La idea también sirvió para hacerle ver a la organización que estaba yendo por el camino erróneo si querían que los pilotos se sintieran seguros y, sobre todo, respetados” (Delgado, 2021)

La historia indica que esta competición nunca se llevó a cabo. Sin embargo, los pilotos consiguieron que el pago de los premios aumentase, se eliminasen los guardarraíles y se abolió el precio de salida para poder correr.

¹³ El hombre que había ganado diez TT en el venerado trazado manés juró que no volvería a competir allí y Giacomo Agostini nunca faltó a su palabra. (Traducción propia)

¹⁴ En febrero de 1968 Honda anunció que se retiraba del campeonato. Sin más. La fábrica que había dominado desde que llegara en 1959 se retiraba para centrar sus recursos y desarrollo en las cuatro ruedas y la Fórmula 1. (Traducción propia)

La categoría de 350cc se despidió del mundial en 1982. “The 250 and the 350cc races had become almost identical and there was no great mourning”¹⁵ (Harris, 2019, p. 157). Un año después las motocicletas de 80cc sustituyeron a las de 50cc. Éstas duraron hasta final de la década, ya que a partir de 1990, sólo tres categorías seguían en pie en el campeonato: 125cc, 250cc y 500cc. Popularmente, se les conocía con el nombre de categoría pequeña – 125cc –, categoría intermedia o media – 250cc – y categoría reina – 500cc y más tarde MotoGP –.

Los estadounidenses aterrizaron en Europa con la única finalidad de conquistar el Campeonato. Empezando con Kenny Roberts, y su rivalidad con Barry Sheene, siguiendo con Eddie Lawson, Freddie Spencer, Wayne Rainey y Kevin Schwantz. Estos pilotos venidos del otro lado del atlántico sólo ganaban en la categoría de 500cc, ya que en las categorías más pequeñas eran los españoles los que iban ganando peso.

Yamaha y Honda volvieron a la carga y Freddie Spencer con la Honda batió casi todos los records de precocidad de la historia hasta el momento.

Años 90 y la llegada de Dorna: un punto de inflexión

Los años 90 supusieron la mayor expansión mediática del motociclismo de la historia. Con gran peso en países como España, Italia y Reino Unido, el Campeonato también había traspasado fronteras a Estados Unidos. Pero sin duda, el país mejor representado fue Australia, con personalidades como Wayne Gardner o Mick Doohan. Las motos de aquel momento eran las más peligrosas de la época. Mick Doohan llegó a sufrir varias caídas duras que le apartaron de la competición y Wayne Rainey se quedó postrado en una silla de ruedas tras un accidente en el circuito de Misano en una carrera.

No obstante, uno de los mayores momentos de este deporte no se hallaba en los circuitos, sino en los despachos. “En el año 90, la Federación Internacional de Motociclismo decide hacer un concurso para la adjudicación de los derechos de televisión del Campeonato del Mundo de Motociclismo a partir de 1993” (Carmelo Ezpeleta en De Haro, 2017, 1:19:49). En 1991, una empresa española, Dorna Promoción del Deporte, anunció en una rueda de prensa que había comprado los derechos televisivos de MotoGP™ a la FIM. Esto supuso un punto de inflexión para el Campeonato desde sus más profundas raíces: “There were an invited number of bidders,

¹⁵ Las 250 y las 350 se habían convertido en una sola categoría, así que no fue una gran pérdida. (Traducción propia)

Dorna was not one of those invite bidders. There was Mark McCormack, Bernie Ecclestone, Flamini, I think the RPM in Barcelona was bidding also... but Dorna made a bid, “unsolicited bid”, that was actually the higher offer” (Dennis Noyes en De Haro, 2017, 1:20:12)¹⁶.

A partir de 1993, comenzaron a llegar más patrocinadores, y por tanto más dinero. El precio para poder competir se había rebajado considerablemente, convirtiéndose en algo más económico. La seguridad también mejoró, ya que Dorna mantenía conversaciones permanentes con la International Road Racing Teams Association (IRTA) para ver en las áreas en las que se podía mejorar.

Hasta ese momento, la prensa que cubría el motociclismo o era prensa especializada o sólo se encargaba de ello cuando había una razón de peso. “There were no press conferences during the weekend at any circuit. The only way to talk to riders was to find them in the paddock or grab a word with the successful ones before and after they jumped on the podium”¹⁷ (Harris, 2019, p. 181). Desde la llegada de Dorna las ruedas de prensa los jueves por la tarde son obligatorias para algunos pilotos escogidos, entre ellos el líder del mundial y el ganador de la última carrera. El resto, hasta completar un total de seis, son elegidos por el promotor. Según el Reglamento del Campeonato del Mundo FIM de los Grandes Premios (2021), los pilotos deben estar disponibles para participar en cualquier evento promocional que se les requiera. “Each rider may be required to undertake a maximum of two promotional activities during each season” (FIM, 2021, p.22)¹⁸. Dichos eventos pueden celebrarse un miércoles o jueves en semana de Gran Premio.

Tras la formación de la IRTA, la prensa se rebeló contra la organización y creó la International Road Racing Press Association. La prensa no ocupaba un lugar destacado para los responsables de los eventos y, en ocasiones las instalaciones no incluían electricidad para poder comunicarse con sus medios de referencia.

¹⁶ Invitaron a una serie de licitadores y Dorna no era uno de ellos. Estaba Mark McCormack, Bernie Ecclestone, Flamini, la RPM de Barcelona también pujó... pero Dorna hizo una oferta “no solicitada” que, contra todo pronóstico, se convirtió en la mayor puja. (Traducción propia)

¹⁷ No había ni una rueda de prensa en el circuito en todo el fin de semana. La única manera de hablar con los pilotos era buscándolos por el *paddock* o entrevistando a los mejores antes o después de que subiesen al podio. (Traducción propia).

¹⁸ Los pilotos podrán ser requeridos para participar en un máximo de dos actividades promocionales por temporada. (Traducción propia).

Valentino Rossi

La guinda al interés mediático en MotoGP™ la puso un joven Valentino Rossi. El italiano nacido en Tavullia llegó al mundial en 1996 en la categoría de 125cc. Con un estilo agresivo y precoz batió gran parte de los récords establecidos y su manera de llevar la moto ha sido imitada no sólo por sus competidores en la época, sino por los jóvenes pupilos que llegaron más tarde al Campeonato.

Un año más tarde de su debut, Rossi ganó el mundial de 125cc y subió a la categoría de 250cc al año siguiente, donde se encontró con un gran rival y compatriota: Loris Capirossi. No pasó mucho tiempo hasta que el de Tavullia consiguiese otro mundial. En 1999, se proclamó campeón de la categoría intermedia y subió a la de 500cc al año siguiente con Honda.

Los resultados no tardaron en llegar, en su primer año en la categoría reina acabó segundo en la clasificación general con dos victorias. En 2001 y 2002 se alzó con sendas coronas de 500cc, antes de que la categoría pasase a llamarse MotoGP en 2003. La nueva era de motores de cuatro tiempos encumbró la figura de Valentino Rossi (De Haro, 2017). Tras una fructuosa primera etapa en Honda, el piloto de Tavullia decidió tomar una polémica decisión. “Like so many seemingly loving marriages, you just can’t believe it when the partners announce they are splitting up. Even before a rather flat announcement at the press conference after the final round in Valencia, it was common knowledge that Rossi was on his way to the under-achieving Yamaha team”¹⁹ (Harris, 2019, pp. 256- 257). Rossi consiguió que la moto volviese a ser competitiva y ganó cinco mundiales seguidos, desde 2001 al 2005. Sólo Nicky Hayden y Casey Stoner pudieron frenarle. En 2008 y 2009 ganó sus dos últimos campeonatos. Se despidió de Yamaha en 2010 por varias razones, una de ellas porque se iba a cumplir el “sueño italiano”: una marca italiana, en este caso Ducati, con un piloto italiano. Su etapa en Ducati estuvo muy lejos de ser prolífica. La moto era difícil de manejar y el italiano apenas fue competitivo. Tras los dos años de contrato volvió a Yamaha, y se mantuvo en el equipo oficial hasta este año 2021.

¹⁹ Es como cuando esos matrimonios felizmente casados anuncian que se van a divorciar y no te lo puedes creer. Tiempo antes de que se hiciera el anuncio en la rueda de prensa en Valencia, todo el mundo ya sabía que Rossi se iba a la ineficiente Yamaha. (Traducción propia).

Rossi era famoso tanto por sus travesuras dentro como fuera de la pista. “The 22-year-old nicknamed himself the Doctor because the Rossi surname was so common in the profession”²⁰ (Harris, 2019, p. 247). Valentino se alzó como la imagen de MotoGP™, su mayor representante, y se ganó el apoyo de la internacional de la prensa. Su mítico dorsal con el número #46 le ha acompañado a lo largo de toda su carrera desde el inicio y se ha convertido en un símbolo entre los entusiastas. Las celebraciones de Rossi al triunfar en cada carrera se hicieron eco mundial, siendo las victorias conseguidas en Mugello, el circuito más cercano a su casa en Italia las más especiales. En una ocasión se enteró de que tenía un club de fans en Hawái y decidió festejarlo por todo lo alto.

“It started off by just flying a couple of the fans over for the race, but as the conversation and laughter became more animated it turned into something much bigger. Over the race weekend at Mugello it went on to having his helmet and leathers in a Hawaiian flower design. It ended with the complete pit crew wearing Hawaii shirts, the fairing of the bike in Hawaiian livery and a rubber swimming pool with plastic palm trees next to the track”²¹ (Harris, 2019, pp. 246-247).

Otra vez, subió una muñeca inflable a la parte trasera de su moto y le dio una vuelta por el circuito. Rossi animaba a las masas, que, tras cada victoria, invadían la pista con bombas de humo, banderas, y camisetas amarillas, el color de Valentino.

En su vida en la categoría reina, el italiano ha protagonizado numerosas polémicas con los distintos rivales contra los que ha competido, entre ellos Max Biaggi, Sete Gibernau, Jorge Lorenzo y el más reciente, Marc Márquez. Valentino llevaba la competición más allá de la pista y entendía muy bien el juego psicológico. “Valentino took them to pieces one by one. He attacked them mentally and he beat them on the track”²² (De Haro, 2017, 1:36:41). Recientemente, otro choque en 2015, esta vez con el español Marc Márquez, protagonizó las portadas de los diarios. El italiano, a punto de ganar su décimo mundial acusó a Marc Márquez de ayudar a su rival y compañero de equipo en Yamaha Jorge Lorenzo. Las declaraciones fueron

²⁰ El niño de 22 años se auto-apodó “El doctor” `porque Rossi era un apellido muy común. (Traducción propia)

²¹ Empezó por traer unos cuantos de aficionados desde Hawái, pero cuanto más bromeaban más grande se tornaba la cosa. En el Gran Premio de Mugello, diseñó un mono y casco con flores hawaianas Al final terminó con todo el equipo llevando camisetas hawaianas, la moto pintada con los mismos colores y una piscina de plástico con palmeras en la pista. (Traducción propia)

²² Los hizo pedazos, uno a uno. Los atacaba mentalmente y luego les ganaba en la pista. (Traducción propia).

tal que llegaron a la lucha en la carrera. Después de varios adelantamientos, Marc Márquez se fue al suelo tras una acción de Rossi. El mundo del motociclismo, tanto aficionados como profesionales y periodistas se dividió en dos, “some claimed Rossi tried to kick Márquez but footage suggests that his foot was knocked off the foot peg in the impact”²³ (Harris, 2019, p. 332). Aquello aún hoy sigue siendo un tema tabú. Lo cierto es que fueron horas de cobertura mediática hasta que los dos protagonistas hicieron sus declaraciones a la prensa.

Hoy en día Valentino Rossi posee nueve títulos mundiales y con 42 años de edad sigue compitiendo en el equipo Petronas Yamaha. En los últimos años ha iniciado una escuela privada de promoción de pilotos italianos y cuenta con una escudería propia dentro de la categoría de Moto2, con perspectivas de tener un equipo para MotoGP en 2022.

La era 800cc y 1000cc

Las motos de cuatro tiempos tenían una cilindrada de 990cc. Al considerarse peligroso, ésta bajó a los 800cc para subir a los 1000cc en 2012. España apuntaba fuerte desde finales de los 90 y en los 2000 hubo una hornada de pilotos de gran nivel que se midieron mano a mano con Valentino Rossi, la referencia en aquel momento. Jorge Lorenzo y Dani Pedrosa fueron dos de los pilotos que más destacaron, pero sin duda, el paso a 800cc encumbró a Casey Stoner. “Brought up on the dirt tracks of Australia, his parents Colin and Bronwyn had sold everything in Australia to enable their son to start road racing in Britain”²⁴ (Harris, 2019, p. 308-309). Con un talento puro y agresivo, era capaz de ir rápido con cualquier moto y en cualquier circunstancia. Protagonizó encuentros con Valentino Rossi y consiguió que Ducati ganase un mundial. Se marchó precipitadamente y por sorpresa en 2012 con dos mundiales en su haber.

Entonces quedaron Jorge Lorenzo y Daniel (Dani) Pedrosa, a los que se uniría Marc Márquez en 2013. Lorenzo destacaba por su estilo suave pero rápido sobre la moto. Subió a MotoGP en 2008 con dos campeonatos de 250cc bajo el brazo. En la categoría reina conquistó otros tres mundiales más y se retiró en 2019. A lo largo de su carrera ha competido con tres marcas diferentes: Yamaha – con la que más éxito ha tenido –, Ducati – dos años muy poco

²³ Algunos afirman que Rossi intentó pegarle una patada a Márquez, pero las imágenes sugieren que el pie se le resbaló de la estribera con el impacto. (Traducción propia).

²⁴ Llegado desde el dirt-track de Australia, sus padres Colin y Bronwyn vendieron todo lo que tenían para que su hijo pudiese correr en Europa. (Traducción propia)

fructíferos – y Honda – donde sólo duró un año para después retirarse –. Por su parte, Pedrosa era mucho más suave que Lorenzo y con una sensibilidad mayor. Sin embargo, su poco peso y estatura le hicieron pasar por múltiples fracturas a lo largo de toda su carrera deportiva. Las lesiones y la poca competitividad hicieron que se retirase en 2018 con tres mundiales de las categorías pequeñas.

En estos últimos años, MotoGP ha buscado la igualdad entre todas las motos, lo que ha dado lugar a la máxima competitividad. En esta era, el piloto que ha marcado la diferencia ha sido Marc Márquez.

Marc Márquez

El piloto español nació en Lleida en 1993. A la edad de 3 años comenzó a conducir motos de pequeña cilindrada. Debutó en el Campeonato del Mundo de MotoGP™ en 2008 en la categoría de 125cc y tan sólo dos años más tarde, consiguió su primer título mundial. Marc Márquez sobresale por su capacidad de ir al límite. “He’s one of the most naturally gifted riders I’ve ever seen”²⁵ (Wayne Gardner en De Haro, 2017, 1:52:55). Desde joven ha destacado por su hambre de victoria, que le ha llevado al suelo en más de una ocasión provocándole lesiones graves. Varias carreras han marcado su trayectoria dentro del Mundial, entre ellas aquellas en las que tuvo que remontar desde el último hasta el primero para ganar la carrera. La primera vez que lo hizo fue en 125cc el año que se proclamó campeón por primera vez. Subió a Moto2 al año siguiente donde empezó con mal pie. No puntuó en ninguna de las tres primeras rondas, pero a partir de ahí comenzó a ganar carreras hasta que al final de temporada llegó liderando el campeonato. “At the penultimate race in Malasia Márquez crashed hard in practice”²⁶ (Brad Pitt en Neale, 2015, 1:03:47). Se lesionó el nervio óptico, lo que casi le aparta de la competición para el resto de su vida. Volvió a subirse a la moto completamente recuperado al año siguiente y ganó el mundial. En 2013, aprovechando la salida de Casey Stoner de Honda, se fue a MotoGP. “Márquez became the youngest premier class World Champion after finishing third at the final round in Valencia”²⁷(Harris, 2019, p. 316). Al igual que sucediera con Rossi su

²⁵ Es uno de los talentos más puros que he visto en años. (Traducción propia)

²⁶ En la penúltima ronda en Malasia, Márquez tuvo una fortísima caída. (Traducción propia)

²⁷ Márquez se convirtió en el campeón del mundo más joven de MotoGP al acabar tercero en la última ronda en Valencia. (Traducción propia)

dorsal #93 se ha convertido en un símbolo y su color, el rojo, es el característico dentro de su club de fans.

A lo largo de los años, el estilo y la mentalidad del piloto español han ido madurando, lo que ha servido para ganar 6 títulos de MotoGP, cuatro de ellos seguidos y colocarse como uno de los mejores pilotos de la historia de este deporte. Actualmente ostenta 8 títulos de campeón del mundo y se sitúa como el 4º piloto de todos los tiempos con más títulos con tan sólo 28 años. El español ha dominado en todas las categorías que ha corrido. En 2019, el puesto más bajo que consiguió en las carreras que terminó fue 2º.

El factor riesgo

El riesgo es una de las principales características de este deporte y a lo largo de la historia numerosos deportistas han perdido su vida en los circuitos. Jarno Saarinen, Dajiro Kato, Marco Simoncelli y Luis Salom son ejemplos de ello. El fallecimiento más impactante para toda la afición motera fue el de Marco Simoncelli. El piloto italiano destacó por su comportamiento agresivo en pista, muchas veces rozando el límite de lo legal. En un fatídico domingo de carreras, Marco perdió la vida. Así lo relataba Nick Harris (2019), periodista de MotoGP™ en su libro:

“It was clear from the very moment of impact that this was very serious and when no action replays appeared on screen we were under no illusions about the severity of the situation.

When the pictures on the screen switched to a distraught and dignified Dorna CEO Carmelo Ezpeleta stopping in every pit lane garage to speak to every rider we all knew that Marco had gone.”²⁸

La noticia repercutió en el mundo del deporte en general. Marco se había ganado el respeto de gran parte de la afición cuando su carrera apenas había despegado. En 2020, cuatro pilotos estuvieron a punto de perder la vida en un accidente múltiple. Dos de ellos chocaron y otros dos tuvieron que esquivar sus motos, que se dirigían hacia ellos con gran velocidad. En el transcurso de realización de este trabajo, un piloto suizo de 19 años de edad, Jason Dupasquier perdió la vida el 30 de mayo en el Gran Premio de Italia. Tras sufrir un fuerte golpe en la cabeza

²⁸Desde el primer momento estaba muy claro que era algo serio y cuando no enseñan las repeticiones confirmamos nuestras sospechas. [...] Cuando las imágenes mostraron al CEO de Dorna, Carmelo Ezpeleta consternado hablando con cada piloto en pit lane supimos que Marco se había ido. (Traducción propia)

y ser operado, el motorista no sobrevivió. Irónicamente, después de que un motociclista haya perdido la vida en un gran premio es cuando se han llevado a cabo los mayores cambios.

4.5.2. PERIODOS MÁS IMPORTANTES EN ESPAÑA

El motociclismo en España tiene su pistoletazo de salida en la década de los 70 (De Haro, 2017). La llegada de Ángel Nieto al mundial y su primer título de campeón del mundo en 1969 de la categoría de 50cc hicieron que este deporte desconocido empezase a copar los titulares. Ángel Nieto nació en Zamora y su pasión por las dos ruedas le hizo abandonar su vida allí para intentar competir.

El Gran Premio de España de 1971 celebrado en el Jarama marcó un antes y un después en nuestro país. Nieto podía alzarse con los campeonatos de 50cc y 125cc aquel mismo día. El circuito estaba tan lleno que para España representó el primer evento multitudinario de motociclismo (De la Torre, 2020). El español falló en conseguir el título de 50cc al caerse, pero más tarde consiguió el título de 125cc ganando la carrera por delante de pilotos ya consolidados como Barry Sheene. Para aquel entonces, Nieto ya le había demostrado al Campeonato del Mundo qué era capaz de hacer aunque solo estuviese en sus inicios. Para la prensa española Nieto ya era un héroe nacional:

“No en vano se ha convertido en un nuevo ídolo del deporte nacional cuya popularidad en estos momentos supera a la de los futbolistas de más renombre y sólo tiene punto de similitud con la alcanzada por Santana cuando era «super-Manuel». Y lo que es más importante, es que merced del esfuerzo de una marca y a la entrega y valía de un piloto, nuestro motociclismo ha alcanzado su cota más alta y ocupa con méritos propios un lugar de vanguardia en el concierto mundial” (Casanovas, 1971).

El estrellato de Nieto dio una nueva dimensión al motociclismo español. Desde aquel 26 de septiembre de 1971, el motociclismo se convirtió en un deporte popular y de masas en España y Ángel Nieto era quién las conducía. Su legado para el motociclismo español va desde haber popularizado y pedido que se le diese el hueco en la prensa que merecía, hasta ser el español más laureado de la historia del motociclismo en nuestro país con 90 victorias y 13 campeonatos del mundo. El zamorano, además, conducía una Derbi, una de las motos de fabricación española más míticas. Ángel Nieto dominó durante la década de los 70 y 80 pero sólo en las categorías pequeñas. Una de sus principales características era su astucia. En *Racing Together* (2017), él mismo reconocía que poner nerviosos a los rivales ya le otorgaba alguna

décima de más, ya que ellos fallaban mientras que él seguía tranquilo. Sus travesuras llegaban hasta tirar la caja de herramientas antes de salir a una carrera para que sus mecánicos pudieran reparar la moto a tiempo y así poder ganar el encuentro. En el trascurso de la carrera Nieto aumentaba y deceleraba el ritmo a gusto para hacer creer a sus rivales que no podía con ellos y así cuando se confiasen, vencerles.

Tras su retirada, comenzó de comentarista en RTVE, que retransmitía las carreras para toda España, lo que avivó aún más el interés por este deporte. Para entonces, España se había situado como un país de peso en el campeonato del mundo y dentro de nuestras fronteras, el motociclismo había escalado peldaños para colocarse como uno de los deportes más importantes.

El piloto zamorano murió en Ibiza en 2017 tras un trágico accidente con su quad. La afición motera internacional lloró su pérdida y en España se sucedieron los homenajes. Primero en Ibiza, una caravana de moteros fue a despedirle al hospital y a dar su pésame a la familia. Meses después se organizó una concentración multitudinaria a la que acudieron pilotos del motociclismo español tanto en activo como retirados que acabó en el circuito del Jarama. Los motores rugieron para darle un último adiós a una de las personas que más ha hecho por este deporte en nuestro país. Poco tiempo después, uno de los circuitos con más prestigio de todo el campeonato y más reconocido en España, el Circuito de Jerez cambió su nombre a Circuito de Jerez-Ángel Nieto en honor a su figura.

Contemporáneamente a Nieto corría otro español, Santiago Herrero, que perdió la vida en el TT de la Isla de Man mientras disputaba la carrera de 250cc. Su pérdida afectó tanto que OSSA – una de las fábricas de motocicletas más famosas de España – se retiró del campeonato y la Federación Española de Motociclismo prohibió a los pilotos españoles volver a rodar en el TT (Harris, 2019). El valenciano, Ricardo Tormo fue el tercer español de renombre que compitió en motociclismo. Ganó un mundial de 50cc en 1978 y 1981 con Bultaco, la tercera marca más famosa de España.

Paralelamente a los últimos años de Nieto en el mundial iban surgiendo cada vez figuras más ilustres. A finales de los años 80, otro valenciano, Jorge Martínez Aspar ganaba su primer campeonato en 1986 con la Derbi. En total el piloto valenciano ganó tres campeonatos de 80cc en 1986, 1987 y 1988 y uno de 125cc en 1988 con Derbi. Los noventa fueron la época más prolífica hasta aquel momento para el motociclismo español. El cambio se produjo en 1989

cuando sólo el mundial de la categoría reina se les escapó a los españoles. “Coincidiendo con los últimos años de Nieto en el mundial, aparece la figura de Sito Pons” (De Haro, 2017, 1:14:19). El corredor catalán fue el primer español en ganar un mundial de 250cc con Honda. A partir de entonces, España vivió una transformación. “Sito es la cabeza de esa nueva generación de pilotos que parece en los años 80. Él enseguida tiene claro que lo que quiere es correr con motos de gran cilindrada” (De la Torre en De Haro, 2017, 1:14:44). No tuvo éxito, pero la categoría reina estaba a punto de ver otro campeón español. Para éstos entonces, las retransmisiones y el lleno en los circuitos era lo más normal. El motociclismo, que durante muchos años fue un deporte a la sombra en España, se situaba como punta de lanza, con los deportistas más exitosos a nivel internacional y todavía era el principio.

Álex Crivillé ganó el mundial de 125cc el mismo año que Sito Pons lo hiciera en 250cc. “Crivi”, como se le conoce entre el mundo del motor, subió a la máxima cilindrada en 1991. Por esa época, la categoría estaba en su máximo nivel de competitividad. “Era una categoría difícil porque entonces estaban Rainey, Schwantz, estaba Doohan, estaba Lawson... Estaban pilotos que cuando te pasaban, no te pasaban despacio, sino que te pasaban derrapando y con unos movimientos que se iban y era difícil coger rueda de esos pilotos” (Álex Crivillé en De Haro, 2017, 1:16:31). Poco a poco el piloto catalán fue consiguiendo buenos resultados, lo que valió para que el equipo oficial de Honda le fichase como compañero de equipo de Mick Doohan. El paso de Crivillé a Honda supuso la llegada de nuevos patrocinadores como Repsol, que aún sigue presente con Honda en el Mundial de MotoGP. Sus luchas con Mick Doohan le hicieron famoso entre los rivales, hasta que en 1999 se proclamó el primer campeón del mundo español de la categoría reina. “El título de Alex en 1999 es la culminación del trabajo de todos estos años” (Sito Pons en De Haro, 2017, 1:18:20). Ese mismo año, otro español, Emilio Alzamora se alzó con la corona de 125cc.

Los 2000 fueron la etapa de consolidación y esplendor del motociclismo español que se extiende hasta la actualidad. Las copas de promoción española se solidificaron y ganaron fama siendo para muchos un “trampolín” hacia el mundial. De estas copas salieron pilotos como Dani Pedrosa o Jorge Lorenzo, así como Marc Márquez. Estos tres pilotos han sido los grandes protagonistas de la última década del motociclismo español. Coincidieron en MotoGP desde 2013 hasta 2018 y 2019 cuando Pedrosa y Lorenzo se retiraron respectivamente. 18 años de carrera deportiva estuvo Dani en el Mundial de MotoGP™ entre las tres categorías. Ganó tres mundiales, pero le faltó el de la categoría reina. Se retiró como una leyenda del motociclismo

y es un referente tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Jorge Lorenzo por su parte sí cosechó títulos de la categoría reina y es uno de los pilotos españoles más laureados de la historia. Antes de subir a MotoGP ganó dos campeonatos de 250cc.

MotoGP™ en España a partir de 2010

El año 2010 marcó un hito para este deporte en España. Por una parte, Jorge Lorenzo se alzó con su primera corona de MotoGP y la primera que conseguía un español en esa cilindrada desde Álex Crivillé. Por otra, Toni Elías ganó en la renombrada y recién estrenada Moto2, con otro subcampeón español: Julián Simón. Pero sin duda, lo más interesante fue el nacimiento de Marc Márquez como estrella del motociclismo. El piloto catalán había debutado unos años antes en el mundial y con tan sólo 17 años se coronó campeón por primera vez. Subió a Moto2 al año siguiente, donde tras un mal inicio, remontó más de 80 puntos al líder del mundial para disputarle el título a final de temporada. Una lesión le privó de ello y le alejó de los circuitos hasta la primera carrera del año siguiente, que comenzó ganando. Estableció su ritmo en la categoría intermedia y, al igual que pasase en 125cc nadie pudo seguirlo. El pleno de campeones español volvió a repetirse en 2013. Marc Márquez se batió con Lorenzo y Pedrosa, con los que protagonizó adelantamientos muy polémicos que hicieron las delicias de la afición española. En Moto2, Pol Espargaró se llevó el título y en Moto3, un joven Maverick Viñales hacía lo propio. Estos años en la categoría pequeña nació una nueva generación de pilotos españoles como el mencionado Viñales, Álex Márquez – que ganó el campeonato en 2014 –, Luis Salom – fallecido años después –, Álex Rins, Joan Mir o Jorge Martín.

Tras Ángel Nieto, el nombre más importante del motociclismo español es Marc Márquez. Con absoluta precocidad, el catalán ostenta seis coronas de la máxima categoría, cuatro de ellas ganadas de manera consecutiva. Desde 2014, cuando ganó 10 carreras seguidas no ha habido ningún piloto que pueda hacerle frente. Año tras año, el español ha dominado con mano de hierro y siempre con la Honda. Sólo ha fallado dos veces, una en 2015, ganado por Jorge Lorenzo y otra en 2020, ganado por Joan Mir. El año pasado sufrió una de las peores lesiones de su historia que le privó de volver a los circuitos en toda la temporada. En el Gran Premio de España, el primero del Campeonato, se fracturaba el húmero derecho, lo que le hizo pasar por el quirófano. Más tarde, “una acumulación de estrés en la zona operada hizo que el implante cediera y se tuvo que retirar la placa de titanio para sustituirla por una fijación nueva” (Rabadán, 2020). Tras meses sin que la lesión avanzase, el octacampeón del mundo se sometió a una

tercera operación donde descubrieron una infección en su húmero que le dejaría seis meses de baja.

“Cuando el 16 de abril de 2021, en Portimao, Marc Márquez volvió a subirse a una moto nueve meses después de su lesión y después de tres operaciones, se generó una ilusión pocas veces vista en MotoGP, especialmente entre los aficionados españoles” (Martín, 2021). Todos los medios se hicieron eco de la noticia de Marc Márquez, incluso aquellos dedicados al exclusivamente al fútbol. A nivel internacional el proceso de recuperación por el que ha pasado el piloto ha sido seguido al minuto igualmente y en las redes sociales sus fans se volcaron con mensajes de ánimo hacia el ilerdense.

Actualmente, España es el país con más éxito de todo el campeonato, sólo superado por Italia en los libros de historia. Desde 2012 todos los mundiales de la categoría reina han sido ganados por españoles, complementándose con otros de la categorías pequeñas. En cuanto a las copas de promoción, las españolas son las que gozan de mejor fama y de aquí han salido nombres como Casey Stoner o Fabio Quartararo. La nueva estrella naciente del motociclismo español se encuentra ahora mismo en la categoría de Moto3, con tan sólo 17 años y en su año de debut, Pedro Acosta es “el único en la historia del mundial de motociclismo que encadena cuatro podios en sus cuatro primeros grandes premios” (Tronchoni, 2021).

4.6. MOTOGP™ EN EL PRESENTE

Con la llegada de Dorna hace 30 años el motociclismo se expandió de manera mundial. Rossi consiguió que fuera un deporte de masas en partes del mundo donde no era conocido. Cada año el Campeonato del Mundo de Motociclismo se esfuerza por tener circuitos en más países y realizar más copas para principiantes que consigan que haya más nacionalidades en las categorías mundialistas. A su vez, cada vez más países están interesados en acoger grandes premios de motociclismo, lo que confirma el incremento de fama y aficionados de manera global. Este deporte siempre ha intentado estar a la vanguardia mediática. Fue uno de los primeros en lanzar un sistema de pago propio para la visualización de las carreras y en adentrarse en el mundo de las redes sociales con su canal de YouTube en 2005 (MotoGP™, 2020). Se incorporó a Instagram, una de las redes más recientes, en 2013. Todo ello ha impulsado un crecimiento sin precedentes, que se ha traducido en el aumento en millones del número de seguidores. “El Campeonato del Mundo FIM MotoGP™ ha alcanzado un increíble

hito en las plataformas de medios digitales y sociales: 30 millones de aficionados. De Facebook a Twitter, de Instagram a YouTube y muchos más, la base de fans de MotoGP™ sigue creciendo a medida que los aficionados consumen la increíble gama de contenidos emocionantes, exclusivos y de alta calidad que ofrece este deporte” (MotoGP™, 2020).

La presencia digital de sus deportistas también ayuda a que no sólo el deporte sea conocido por sí mismo, sino que los aficionados puedan mantenerse al día de la vida de sus pilotos favoritos e incluso que se establezca interacción.

“Millions worldwide follow their every word and breath on Twitter, Instagram and Facebook, and pictures and videos of them in action are beamed around the world in seconds [...]. The global success of MotoGP fuelled so much by the Rossi phenomenon has certainly not produced robots but riders who are more careful about what they say, what they do and where they go away from the paddock. Their commitments to the media and sponsors are a big part of their lives and a MotoGP weekend”²⁹ (Harris, 2019, p.351).

En las ruedas de prensa antes de un Gran Premio siempre se reserva al final un tiempo de preguntas que los aficionados tienen para sus pilotos. Estas cuestiones se realizan a través de las distintas redes sociales de MotoGP™ y los encargados de la rueda de prensa eligen unas cuantas para cada piloto.

Por otra parte, las redes sociales han conseguido que entre ellas se cree una comunidad de fans que debaten entre ellos el devenir de las carreras y, en ocasiones aportan aquella información que los medios oficiales no cubren. Por ejemplo, organizan podcasts o directos en Twitch para comentar las carreras, lo que ha podido dar de sí el fin de semana, etc. Durante las carreras se producen comentarios en vivo de los seguidores y discusiones entre ellos, lo que ha provocado que alguna vez, un determinado Gran Premio haya sido tendencia en Twitter. Ello ha coadyuvado a dar visibilidad al Campeonato. En esta temporada, varios pilotos en activo y algunos retirados han abierto sendos canales de YouTube –Jorge Lorenzo da sus impresiones y previsiones sobre los Grandes Premios, por ejemplo– donde cuentan su experiencia en el

²⁹ Millones de personas de todo el mundo están a la última de cada palabra, cada post en Twitter, Instagram o Facebook, e imágenes y vídeos de ellos pilotando recorren el mundo al instante. [...]. El éxito mundial de MotoGP, impulsado por Rossi producido sino robots, pilotos más preocupados de sus declaraciones, de lo que hacen y de dónde van en su vida privada. Su compromiso con los medios de comunicación y los sponsors engloba gran parte de su vida y de un fin de semana de Gran Premio. (Traducción propia).

mundial, bien porque estén en activo o bien porque comenten las carreras desde un punto de vista experto. Ello hace que exista una fuente de primera mano que interactúe con los aficionados y que exista otra vía de consumo de información y entretenimiento hasta hace poco inexistente.

Desde Dorna además se producen documentales sobre la historia de MotoGP como *Racing Together* (De Haro, 2017), o *Hitting the Apex* (Neale, 2015) que divulgan y dan a conocer lo que es este deporte, lo que a su vez permite atraer a más afición y fidelizar a la ya existente. Sin embargo, queda aún mucho por explotar del motociclismo. Por ejemplo su homónimo de cuatro ruedas, la Fórmula 1®, cuenta con una serie en Netflix sobre lo que sucede entre bambalinas durante la temporada. La serie goza de éxito no sólo entre los más fanáticos del automovilismo, sino que está atrayendo público que no es afín a este deporte. Si bien parece ser que existe la posibilidad de que esto suceda con el deporte de dos ruedas, en las tres temporadas de la Fórmula 1®, MotoGP™ aún no cuenta con ninguna. “Todo apunta a que las tramas de los distintos episodios girarían alrededor de varios personajes que juegan un papel particular dentro del *paddock*, no solo pilotos. Alrededor de ellos se articularían las historias, que se expondrían en esa vertiente alejada de los ojos del espectador” (Puigdemont, 2021).

Con lo cual, MotoGP™ es un deporte mediáticamente en potencia que tiene la capacidad de ser muy atractivo para el nuevo público, pero que sin embargo no están siendo exploradas todas sus posibilidades de *engagement*. Aún falta mayor incorporación de la afición como una comunidad medios-público, investigar qué productos novedosos pueden ser interesantes para su consumo y sobre todo, qué piensa el aficionado que falta. Es decir, MotoGP™ está en ese momento en que necesita de periodistas muy especializados que reinventen la oferta mediática. Aun así, se demuestra una tendencia al alza en el crecimiento de seguidores en las redes sociales, lo que confirma lo anteriormente dicho y además demuestra que se necesita de dichos periodistas que cubran ese hueco de información y a la vez entretenimiento.

5. ESTUDIO DE CASOS Y DESARROLLO DEL PROYECTO

“Los medios de comunicación, conscientes de la importancia que tiene el público que consume sus noticias, tradicionalmente han buscado formas de fomentar y permitir la participación. Los periódicos, gracias a las cartas al director fueron los pioneros en la apertura de los medios al público, a lo que se sumaron la radio, con la posibilidad de intervenir en directo por vía telefónica, y la televisión, copiando el modelo de la radio en sus inicios y, más adelante, gracias a los envíos de mensajes de móvil (SMS)” (Ossorio, 2014, p. 290).

En estos momentos son las redes sociales la mejor vía de participación de los lectores/audiencia en los medios de comunicación. Sin embargo la coyuntura ha cambiado considerablemente y huelga decir que las actuales audiencias no se conforman sólo con la participación o la lectura de un producto, pues saben que comentar una noticia sólo es el primer paso en la interactividad. Además, “en los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias” (Flores, 2009, p. 75).

Al hablar de lo más importante para el ciberperiodismo y el periodismo en medios sociales los teóricos coinciden en la necesidad de interacción y participación, así como la cercanía con las audiencias, que permitan crear una comunidad.

Por ejemplo, Claudia Favaretto (2015) afirma que “a través de las comunidades virtuales, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así un sentimiento de comunidad”. Por su parte, Jennifer Alejandro (2010) reconoce que los medios de masas son el pasado mientras que los medios individualizados son nuestro día a día. Para finalizar, Alonso del Barrio (2009) propone la creación de productos que, si bien pasen por un control y verificación periodístico, estén creados íntegramente por los ciudadanos.

En este contexto destacamos a Flores (2009) que realiza una interesante apreciación: “Ante este panorama, el periodista debe ser, a su vez, participativo. Es decir, hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos que merezcan ser respondidos”.

Y es que, como venimos describiendo, en esta nueva situación la característica principal es la personalización de las informaciones y el acercamiento que se produce entre el periodista como productor de una información y la audiencia como consumidora. Y no hablamos solo de

la difusión de la frontera entre el productor-consumidor que trae consigo la aparición del término *prosumidor*. Queremos destacar la necesidad del periodista de ser un colaborador más, un componente más de esa gran comunidad que forman sus lectores. Ello se consigue a través de la participación de manera individual en las redes sociales.

Estos medios sociales no se conciben solo para promocionar noticias. La etapa del periodismo 2.0 de la que hemos hablado anteriormente está muy superada y actualmente estamos completamente inmersos en la etapa 3.0. Las informaciones que se conciben para la web son, o deberían ser, exclusivamente concebidas para la web, de tal manera que se cree un diario multimedia (Iglesias & Dolores, 2011).

En el periodismo deportivo, esta cercanía, y esta falta de actualización de las redacciones se acusa mucho más. Los deportistas son seguidos por sus fans en casi todas sus redes sociales de manera que los últimos conocen de primera mano la última hora sobre lo que a estos acontecen, dónde van, con quién están e incluso cuáles son sus horarios de entrenamiento. Ello obliga al periodista a mostrar una parte distinta de la realidad del atleta, si bien debe continuar con productos periodísticos del estilo de crónicas deportivas. A su vez, el profesional de la información se alza como una persona referente, merecedora de atención y seguimiento como el que se realiza a un famoso, sin embargo, para el periodista, este reconocimiento pasará por mayores filtros de calidad. En el caso de MotoGP™ esta estructura permanece.

Para el presente apartado, hemos analizado la cobertura de un Gran Premio de MotoGP™ de seis medios de referencia en el periodismo deportivo a través de sus medios sociales, a saber, se ha realizado un seguimiento de las publicaciones sobre MotoGP™ en sus redes sociales. Tres de ellos se dedican a la información especializada deportiva de manera general, mientras que los otros tres tienden más a la ya definida superespecialización. Los diarios generalistas escogidos son: *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*. Los medios superespecializados son *Motociclismo*, *motogp.com* y *Dazn*. Para aquellos con presencia en papel solo se han tenido en cuenta sus versiones en digital de las páginas webs.

Aunque no responde al eje principal de investigación de este trabajo se podría plantear como respuesta a la hipótesis esclarecer en cuál etapa del periodismo web se sitúan los diarios, si en la denominada 2.0 – en la que los contenidos se adaptan de manera digital de una plataforma a otra – o la en 3.0 – en la que se crea contenido específico, diferente y especializado para cada plataforma social –.

Se escogió el Gran Premio de Italia que se celebró en el circuito de Mugello – uno de los más míticos del campeonato – el último fin de semana de mayo del 28-30. Trágicamente, el evento estuvo marcado por el fallecimiento de uno de los competidores en la mañana del domingo, tras a la carrera de Moto3.

5.1.WEB

De una de las aportaciones de Iglesias & Fernández (2009) destacamos que existen dos maneras de abordar la web de un diario. La primera es de forma digital:

“Se trata de informaciones pensadas directamente para Internet, para el medio de referencia. Lo cual no quiere decir que incluso estos productos no estén hechos con una mentalidad impresa, propia de los momentos de transición. Dos son, fundamentalmente, las categorías de estos productos informativos: las noticias de última hora, con más riqueza estructural, y los reportajes especiales, que se preparan con más tiempo y que, al contrario de lo que pasa con los reportajes impresos, no caducan, sino que pueden mantenerse en la Red durante más tiempo e incluso servir de apéndice multimedia para enriquecer otras informaciones de más actualidad” (Iglesias & Fernández, 2009, p. 445).

La segunda manera es de forma multimedia. La principal característica es que los productos son directamente concebidos para la web y aprovechan todos los recursos audiovisuales disponibles (Iglesias & Fernández, 2009). La concepción multimedia de un periódico coincide con la tercera etapa de evolución del ciberperiodismo lo que se conoce como periodismo 3.0. En este contexto, hemos analizado en qué etapa del ciberperiodismo se encuentran las webs oficiales de los medios escogidos.

En el caso de *As*, observamos que las noticias publicadas en una semana de gran premio son en su mayoría crónicas y declaraciones de los pilotos de MotoGP y algunos de Moto2 o Moto3. En cuanto a la utilización de recursos audiovisuales cabe destacar el canal *ASTV*. Aquí se suben vídeos con algunas declaraciones o un pequeño resumen de las carreras. Estos vídeos posteriormente son utilizados en algunas ocasiones para sustituir la foto de portada.



Ilustración 1. Ejemplo de uso de vídeo sustituyendo a la foto de portada en AS. Fuente: as.com

Marca utiliza una estrategia similar aunque hay que destacar que algunos de los vídeos que hay en *MarcaTV* son entrevistas de opinión a Álex Crivillé. El expiloto y campeón del mundo da su parecer respecto a cómo va el mundial actualmente y realiza un análisis de la temporada hasta el momento. Este artículo incluye el vídeo con la noticia adjunto y entrevista transcrita a continuación. La colaboración de ‘Crivi’ con el periódico es semanal. El resto son noticias, crónicas y declaraciones de pilotos que, como sucediera en *As* se concentran de jueves a domingo, cuando existe más actividad de última hora en el circuito.



Ilustración 2. Ejemplo de la columna audiovisual de opinión de Álex Crivillé. Fuente: marca.com

Mundo Deportivo sigue las mismas pautas que el resto de competidores. Concentra la mayor actividad en los días del fin de semana y el jueves y sobre todo se basa en la realización de crónicas y noticias así como los artículos con declaraciones de pilotos. Lo que más podría destacarse es su ausencia de uso de recursos audiovisuales.

Pasando a los medios superespecializados, comenzamos por la revista *Motociclismo*, con gran trayectoria y medio de referencia para todos los amantes del mundo del motor a dos ruedas. Pese a ser un medio que se encarga exclusivamente de las noticias de los campeonatos de motos lo que se encuentra en su web en una semana de gran premio no difiere de lo que se puede observar en los medios especializados deportivos generalistas. Declaraciones de pilotos, crónicas de carreras y, como sucediera con *As*, un vídeo de portada en lugar de una fotografía.



Ilustración 3. Ejemplo de uso de un vídeo de portada en Motociclismo. Fuente: motociclismo.es

En el caso de *Dazn*, el medio encargado de la retransmisión de las carreras en directo, la situación es más preocupante. Pese a estar más enfocados a la creación de productos audiovisuales se puede encontrar en su página web una sección de noticias sobre todos los deportes de los que tiene los derechos de emisión. Sin embargo, en el caso de MotoGP™ la escasez de noticias es evidente. Para empezar éstas se concentran de viernes a sábado que es cuando se realiza una cobertura mayor. Los jueves existe algún vídeo sobre las declaraciones de dos pilotos, pero nada más. En cuanto al fin de semana, observamos las crónicas y declaraciones de pilotos que ya encontramos en otros diarios. La subida de vídeos también es escasa, pese a contar con capacidad para subir las impresiones de los pilotos.

Por último encontramos la página oficial de MotoGP™ que, como hemos expuesto anteriormente, también es un medio puesto que bajo suscripción de pago ofrece las carreras en directo. Evidentemente, en esta página encontramos mucho más contenido, no sólo de las tres categorías del mundial, sino también de copas de promoción. Como el objetivo de este proyecto se centra en la máxima competición, no hemos prestado atención a la cobertura de estas pequeñas copas. Para igualar este medio con los analizados anteriormente, hemos filtrado la búsqueda a sólo noticias, pues en la *motogp.com* se pueden encontrar algunos vídeos cuya visualización es gratis si te registras en la página.

Desde el lunes ya encontramos la conocida previa del evento con lo sucedido hasta el momento y con lo que puede suceder. Asimismo, se encuentra de foto de portada un mapamundi

con los horarios de la carrera en todo el planeta. A lo largo de la semana encontramos diversas noticias, blogs de colaboración con Nick Harris – uno de los periodistas de motociclismo más reconocidos – y por supuesto las crónicas de los entrenamientos y las carreras desde el viernes hasta el domingo. Cabe señalar la cobertura especial y los artículos realizados con motivo del fallecimiento de Jason Dupasquier.

De esta primera observación de las webs podemos constatar que tanto los periódicos generalistas deportivos como *Dazn* y *Motociclismo* se encuentran aún en una etapa digital – 2.0 – donde no se han explotado todos los recursos audiovisuales posibles y, evidentemente, tampoco se hace uso de la interactividad más allá de la habilitación de una sección de comentarios. Para el momento en el que nos encontramos y para las generaciones venideras, la sección de comentarios no supone una gran novedad o muestra de inclusividad en un medio, pues es algo que se da por hecho. Sin embargo, la web oficial de MotoGP™ sí que utiliza más recursos audiovisuales y, pese a haber filtrado la vista para igualarla con los medios analizados se tiene mayor acceso a la categoría de vídeo y fotogalerías de todos los grandes premios, equipos y declaraciones de pilotos.

5.2. TWITTER

Twitter es una red social de microblogging fundada en 2006. La red permite crear mensajes o tuits de máximo 280 caracteres. Estos tuits por defecto serán públicos, pudiendo privatizarse su visualización sólo una serie de usuarios (Wikipedia, 2021).

Twitter tiene muchas características que lo hacen diferente. Por ejemplo, la mezcla de estilos y temáticas que se pueden encontrar en un mismo momento. Desde tuits de denuncia social hasta memes y chistes. Sin duda, una de las particularidades de esta red social es su comunidad de seguidores y su gran capacidad de personalización. “Twitter users themselves actively choose and subscribe to their favourite news sources and the motivation to read tweets such as gaining information or entertainment is stronger than just passing time”³⁰ (Alejandro, 2010, p. 18).

³⁰ Los usuarios de Twitter escogen y se suscriben a conciencia a sus medios de comunicación favoritos y la iniciativa de leer tuits para informarse o entretenerse va más allá de sólo pasar el rato. (Traducción propia).

O sea, que para conseguir seguidores en Twitter un medio realmente tiene que esforzarse y explotar todos los recursos posibles que ofrezca la aplicación. Por ejemplo, estando a la última de los memes que son populares en ese momento. Otra de las cosas que hay que tener en cuenta es que en Twitter todo el mundo interactúa con todo el mundo, por eso se crea una comunidad y por eso el usuario se siente más cerca de las personas a las que sigue, aunque estos sean famosos, porque sabe que puede llegar y, de hecho, llega a ellos. Es por eso, además que el consumidor de la información se convierte en productor de la misma, ya que en estos momentos y, como vamos a demostrar, no existe verdaderamente una estrategia definida de comunicación para esta red social.

En el caso de *As* (@diarioas), se ha creado un perfil en esta red para el periódico, de manera general, que publica noticias de todas las disciplinas, pero además, la sección de motor tiene una cuenta oficial (@AS_Motor). En esta sección independiente tuitean solamente los enlaces a las noticias que se han publicado en la página web. Vemos cómo se ha realizado un intento de superespecialización, pero sin verdaderamente prestar atención a las demandas de la misma y de los internautas más jóvenes.

En el caso del diario *Marca* (@marca) sucede prácticamente lo mismo. Existe un homólogo del diario en su versión íntegramente de motor (@marcamotor), pero con el mismo resultado que en *As*. Sí que se puede señalar, que *Marca* publica en alguna ocasión, sobre todo con motivo del fallecimiento del joven piloto suizo, varios tweets en su cuenta oficial. El domingo es cuando más presencia este deporte existe en la cuenta generalista. Ambos diarios, en sus cuentas oficiales lo que realizan son retweets – publican en su muro lo publicado en otra cuenta, atribuyendo la autoría –.

Mundo Deportivo (@mundodeportivo) no dispone de una cuenta dedicada a la información del motor, por lo que su único perfil se encarga de publicar las noticias en la red social. No existe variación con las estrategias anteriores, ya que lo que encontramos es el enlace a las noticias en un tuit.

La revista *Motociclismo* (@motociclismo_es) tampoco sigue una estrategia adaptada a la red social. Se encarga de publicar los enlaces a las noticias que hay en la web. Sí cabe destacar que en ocasiones publica los enlaces al minuto a minuto de la web, pero nunca como un tweet por sí solo.

En cuanto a *Dazn* (@DAZN_ES) las publicaciones varían. Al grabar entrevistas de primera mano y desplazarse a los circuitos, *Dazn* sube a su twitter vídeos con las declaraciones más interesantes de los pilotos en los distintos días, así como algunos clips con lo más destacado de los entrenos. Con motivo del fallecimiento de Jason Dupasquier se colgó un vídeo-homenaje especial.

Motogp.com (@MotoGP) sustenta el mayor peso comunicativo del campeonato en su cuenta de Twitter. La cuenta inicia su actividad los lunes de gran premio retwitteando a los diferentes equipos, pilotos y posteando los enlaces a la noticia. Además aquí sí que vemos un intento de participación ciudadana ya que, constantemente se realizan preguntas del tipo “¿quién creéis que ganará la carrera?”, en otras ocasiones se hacen encuestas. Uno de los aspectos más reseñables es su uso del audiovisual. Destaca por colgar numerosos vídeos de los entrenamientos, de las ruedas de prensa y distintas fotografías de la acción en pista. Desde el viernes hasta el domingo cada vez que se disputa o los entrenamientos libres, los cronometrados o la carrera se realiza un hilo en directo con la última hora de lo que sucede. En estos hilos se presta gran atención a las caídas de los pilotos, proporcionando información adicional en caso de que hayan tenido que acudir al hospital.

A lo largo del fin de semana, asimismo, se realizan vídeos en directo por esta red social. Estos vídeos son con motivo de la presentación de la rueda de prensa o del gran premio y duran unos minutos.

Pese a los intentos de *As* y *Marca* de acercarse a una atomización deportiva observamos que las cuentas dedicadas a los deportes de motor están poco cuidadas. Mayormente encontramos el volcado de noticias publicadas en la web a través de tuits con enlaces. Lo mismo sucede con *Mundo Deportivo* que además, al ser un periódico más pequeño que los anteriores no cuenta con una división especial para los deportes de motor. *Motociclismo*, un medio superespecializado peca de la mismo descuido que sus compañeros generalistas, sin contenido interesante o específicamente creado para esta red social. *Dazn* sí parece presentar una estrategia de comunicación diferente, con la inclusión de recursos multimedia aunque sea material propio y se trate de declaraciones de pilotos.

Por su parte, MotoGP™ es el medio que mejor ofrece la cobertura del contenido. Aunque existen aspectos en los que se podría mejorar, en este perfil social encontramos directos que

presentan los entrenos, llamadas a la interactividad de los usuarios, cobertura de los entrenos a través de hilos – que permiten organizar la información –, cobertura de las últimas horas...

Por tanto en base a los tuits publicados, sólo MotoGP™ y Dazn tendrían una estrategia diferente, adaptada a esta red social. Entre las dos, el primero cuenta con mayor cantidad de elementos visuales e interactivos y aún de manera más acertada los criterios para considerarse medio superespecializado. Dazn, podría empezar creando una subdivisión de Dazn Motor, que aunase el contenido de la Fórmula 1® y MotoGP™.

5.3. INSTAGRAM

Probablemente Instagram sea la red social más joven que hemos analizado. Ésta fue adquirida por Facebook en 2012 y ha crecido a pasos agigantados. Esta red social está concebida para la subida de vídeos y fotografías principalmente. “En 2018, se lanzó IGTV (Instagram TV), una función que permite subir vídeos de más de un minuto y transmitir vídeos en directo en Instagram” (Wikipedia, 2021). Los vídeos en directo han ganado popularidad desde la pandemia, pues permitían realizar entrevistas a distancia. Tras la desescalada, los diarios la han desestimado progresivamente.

En el caso que nos ocupa, hemos investigado tanto los vídeos en directo, IGTV, publicaciones, stories³¹ y reels³² de los medios escogidos. En el caso de los tres diarios especializados (@diarioas, @marca y @mundodeportivo) no encontramos ninguna mención a MotoGP™ en toda la semana salvo el domingo, cuando algunos suben un post sobre el fallecimiento del piloto y/o la clasificación final de la carrera de MotoGP. En este caso no existe una división especial para los deportes de motor como sucediese en Twitter. En el caso de *Motociclismo* (@motociclismo_es), la cuenta es prácticamente inactiva y no se sube nada relacionado con este deporte.

Dazn (@dazn_es) al igual que hiciera en Twitter sube algunas declaraciones de pilotos que han grabado ellos mismos, pero no todas las que se encuentran en la red del pajarito. En *stories* el jueves publicaron dos enlaces a su página web donde se pueden encontrar las

³¹ Los *stories* son vídeos de unos segundos o fotos que permanecen un día en el perfil del usuario

³² Vídeos de duración de un minuto que se publican en la cuenta. Son permanentes.

declaraciones de dos pilotos. En cuanto a las publicaciones tenemos igualmente declaraciones de pilotos, imágenes con los horarios del sábado. El domingo es cuando más cobertura hubo, pues se subieron varios vídeos homenaje al joven fallecido y las declaraciones de algunos pilotos sobre lo difícil que había sido competir en esas circunstancias.

De nuevo, la cuenta oficial de MotoGP™ (@motogp) fue la que más actividad tuvo durante toda la semana y abarcó casi todas las posibilidades que esta red social ofrece. Lunes y martes se dedica a los recopilatorios sobre lo que ocurrió en el mismo Gran Premio de años anteriores, en este caso el Gran Premio de Italia a través de IGTV, *stories* y diferentes *reels*. El miércoles se orienta más hacia la actual carrera y se realiza un concurso para los aficionados a través de los *sticker* de test de las *stories*. Asimismo, se intenta mostrar la parte que no se retransmite, es decir, el detrás de las cámaras del mundial “reposteando” lo que suben otros pilotos en su cuenta. El jueves es conocido en el argot como el “media day” (día de medios), y se centra sobre todo a subir publicaciones sobre los pilotos en el circuito y en las ruedas de prensa, con algún IGTV y algunos post preguntando cuál es el piloto favorito del aficionado en este fin de semana.

Cuando comienza la competición, el viernes sí se realizan preguntas directas al aficionado del tipo “quién ganará el domingo”. Evidentemente se suben fotos y vídeos de lo más destacado de los entrenos y se publican las *stories* de otras cuentas del mundial en la propia. El sábado existe mayor especialización. Los contenidos son más fotográficos dejando atrás los vídeos. Las *stories* con las crónicas del día pasan a ocupar un lugar más relevante y entre las fotografías encontramos las que recogen la parrilla de salida del domingo. Se termina con un avance recopilatorio de lo que puede suceder en la carrera. El último día, el domingo, fue un día convulso. Se subieron dos IGTV, uno con el directo del minuto de silencio a Jason Dupasquier y otro de homenaje al chico. La noticia de su fallecimiento se colgó con un enlace en *stories* y en los post se subió una foto anunciándolo. Al término de las carreras se subió una foto de los tres mejores y sus homenajes al piloto.

Debido a su juventud, Instagram es una red social poco explotada con largo camino por recorrer tanto para los periódicos generalistas, como para los deportivos generalistas y los medios superespecializados. Es por ello que encontramos cuentas con gran inactividad como *Motociclismo*, y no existen versiones de motor en los grandes diarios. Aun así, cabe destacar que *Marca* sí que lleva una estrategia novedosa en Instagram con otros deportes y disciplinas

como los E-Sports³³ donde se realizan ITV. Por tanto, se atisba la capacidad de adaptación de contenidos a esta red social, pero el peso mediático del motociclismo es tan bajo, que apenas existe interés por realizar una cobertura especializada. En el caso de *As* no existe tal y es necesaria una revisión de su perfil en esta red social.

Lo que encontramos en Instagram es, obviamente por las características de la red social, preferencia por los vídeos y las fotografías. No obstante, éstos no deben solo informar. Instagram acoge a aquellos fotógrafos de imagen editorial, es decir, aquellas imágenes que se consideren “bellas a la vista”. Pero a la misma vez, esta red permite la interactividad de forma divertida a través de concursos o stickers de preguntas, de opinión, cuentas atrás, etc.

En los medios que hemos analizado, sólo MotoGP™ apuesta por la verdadera interactividad con sus seguidores a través de concursos, de imágenes preguntando opiniones, etc. Es cierto que falta que se incorpore a la rutina de cobertura de un gran premio algunas de las posibilidades de la red como los directos y reels más creativos. Por lo demás se realiza una estrategia completamente adaptada a la red social, mucho más avanzada que la de los otros medios analizados. Cabe destacar el caso de *Dazn* que no explota en ningún momento los derechos de imagen que tiene ya que sólo sube algunas declaraciones y material grabado cuando, por el potencial que tiene podría crear vídeos especializados para la red.

5.4. FACEBOOK

“MySpace y Facebook son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles” (Flores, 2009, p. 76). Como veremos Facebook es una red social que ha perdido peso respecto a las dos analizadas anteriormente, por lo menos en el caso de MotoGP™ y que no cuenta con una estrategia diferenciada.

As (@as) publica prácticamente el mismo contenido que en Twitter e Instagram para el resto de disciplinas. MotoGP™ solo existe los domingos con el enlace a la crónica de la carrera de MotoGP y la noticia del fallecimiento de Jason Dupasquier.

³³ Deportes que consisten en Torneos de Videojuegos. También conocidos como ciberdeportes o deportes electrónicos.

La preocupación de *Marca* (@MARCA) por su perfil en Facebook es algo mayor. Sin contar con una división especial para su sección de motor, *Marca* publica algunos enlaces a las noticias, pero el día que más protagonismo tiene MotoGP™ es el domingo, entre otras por la fatal noticia.

La presencia de este deporte en *Mundo Deportivo* (@MundoDeportivo.com) brilla por su ausencia. Lo único reseñable son unos cuantos enlaces el fin de semana, algunos de ellos en relación al factor riesgo en un deporte como el motociclismo.

Motociclismo (@motociclismo.es) se dedica a publicar los enlaces de las noticias que van colgando en la web. En comparación con sus otras redes, *Dazn* (@DAZNES) apenas tiene actividad en su cuenta de Facebook. Aquí se suben algunos vídeos y a otros se facilita el enlace a la página web. En general, tiene una estrategia parecida a Twitter, pero sin tanto contenido.

MotoGP (@MotoGP) es el más completo de todos los medios. Cabe destacar que todo el contenido subido a Facebook a lo largo de la semana es el mismo que se publica en Twitter – vídeos introductorios del gran premio, enlace a noticias, fotos que preguntan a los aficionados, etc.) – salvo por la retransmisión de una carrera antigua en directo. El domingo, sin embargo, con motivo de la excepcional situación se realizó un seguimiento del minuto de silencio en honor al piloto fallecido en directo, se colgaron varios vídeos-homenaje y además se siguió con la cobertura natural de un Gran Premio – fotos de los ganadores, sus declaraciones, mejores momentos de la carrera –. No obstante, destaca que, pese a llevar una estrategia muy similar a la de Twitter no existe la cobertura minuto a minuto de los entrenamientos.

Si las estrategias para las otras redes eran escasas o poco adaptadas para Facebook no existe de ningún tipo. A esta red social se vuelcan los contenidos de la misma manera que se hace en Twitter e Instagram, es más son los mismos contenidos. Ni *As*, ni *Marca*, ni *Mundo Deportivo* se preocupan por innovar en esta red social o subir o crear contenido diferente. Ni siquiera para otras disciplinas ya que, como podemos comprobar la importancia de MotoGP™ sigue siendo bajísima. En el caso de los medios superespecializados sucede igual. *Motociclismo* y *Dazn* no tienen actividad reseñable en Facebook siendo esta una red social en recesión.

MotoGP™ es un medio con público internacional, por lo que sí que existe mayor preocupación o cuidado con directos de carreras antiguas por ejemplo como producto exclusivo. Sin embargo, pese a este directo, la estrategia de comunicación sigue siendo la misma, el volcado de contenidos de otras redes sociales.

5.5. YOUTUBE

YouTube es una red social que se dedica exclusivamente a la subida de vídeos y la visualización de los mismos por sus usuarios. Es una red que abarca todo tipo de géneros, desde tutoriales a recetas de cocina e incluso directos con algunas competiciones. En nuestro caso, ningún periódico generalista dedica espacio a MotoGP™ en su canal de YouTube y *Motociclismo* tampoco ha subido ningún vídeo reseñable.

Dazn, subió un total de tres vídeos en la semana analizada, las declaraciones del jueves de Marc Márquez, un incidente de Marc Márquez el sábado y el vídeo homenaje a Jason Dupasquier el domingo.

En *MotoGP* sí encontramos contenido relevante. Por ejemplo, un vídeo con entrevistas personales a varios pilotos, en este caso italianos, con motivo del GP de Italia. Un vídeo sobre especificaciones de los neumáticos de ese fin de semana y numerosos clips con lo más destacado del día, de los entrenamientos, las vueltas rápidas. El domingo tenemos un directo – el mismo que se realizó por Facebook y Twitter – con motivo del minuto de silencio y el vídeo-homenaje que se ha subido al resto de plataformas. Cabe destacar la presentación de los vídeos en el canal de MotoGP con un titular en la imagen de portada que resume el contenido.

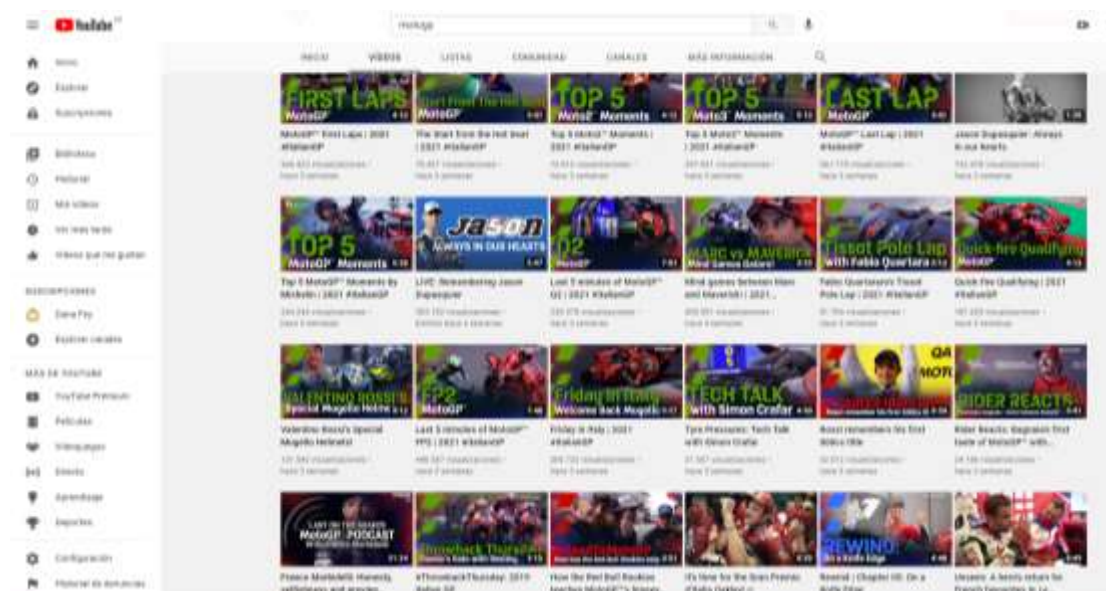


Ilustración 4. Portadas del canal de YouTube de MotoGP. Fuente: YouTube.com

YouTube no es una red social de importancia para ningún medio que cubre el Mundial de MotoGP™. De hecho, este último mundial ha habido varios pilotos que han abierto un canal en YouTube y han sido bienvenidos por el público, que en redes sociales pedían que se realizase una cobertura del Mundial en esta plataforma. Es cierto que, de nuevo el perfil oficial del motociclismo realiza la mayor subida de contenido, pero ello no quita que no sea lo que un usuario demanda de esta red.

En el próximo punto comprobaremos algunas de las posibilidades que ofrecen estas redes y que ayudan a la difusión de este deporte a través de las mismas. Los nuevos productos que emergen de las redes sociales están adaptados y pensados para su popularidad entre los conocidos Millennials.

6. COBERTURA DE UN GRAN PREMIO DE MOTOGP

A continuación se van a exponer una serie de ideas y propuestas para una cobertura más especializada del motociclismo teniendo en cuenta las necesidades de las generaciones más jóvenes a través de las redes sociales. La estrategia de comunicación está orientada para ofrecer una idea general de cómo pueden tanto los medios especializados como superespecializados dar cobertura al mundial. Se han tenido en cuenta para ello aquellas acciones que se consideran se están realizando correctamente a partir de los medios ya analizados.

6.1. WEB

Para la web proponemos el mantenimiento de las crónicas y las noticias de última hora. Es una información necesaria y básica para poder conocer cómo va el Campeonato del Mundo. Sin embargo sí nos gustaría redundar en la idea de los vídeos de portada puesto que en ocasiones ejemplifican de mejor manera algunos de los sucesos que han ocurrido en la pista. Además, de esta forma el diario estaría aprovechando los recursos de la web y diferenciándose de su versión en papel.

Desde el lado creativo-constructivo, proponemos la creación de artículos-encuesta al estilo de lo que realiza Marca en algunas ocasiones.

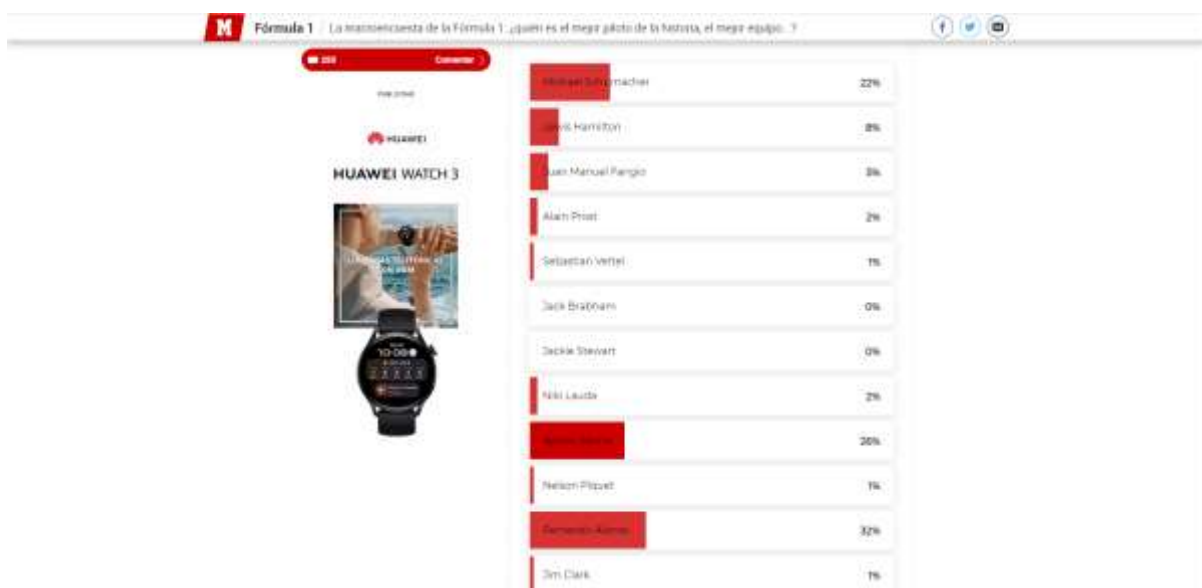


Ilustración 5. ¿Quién es el mejor piloto de la historia? Fuente: marca.com

En la ilustración se pregunta cuál es el mejor piloto de la historia. En esa misma encuesta existen otras preguntas del tipo “¿cuál es el mejor coche de la historia?”, “¿cuál es el mejor piloto no campeón de la historia?”, etc. Proponemos la creación de estas encuestas el lunes después de un Gran Premio con preguntas del tipo:

- ¿Qué nota le ponen al Gran Premio en general?
- ¿Cuál ha sido la mejor carrera de las tres?
- ¿Cuál ha sido el mejor piloto de MotoGP?
- ¿Cuál ha sido el piloto tapado³⁴?

A partir de la información recabada se puede realizar un artículo novedoso que, como adelantábamos, aúne la opinión del ciudadano y la experticia del periodista de tal manera que el ciudadano se convierta en el prosumidor.

De la misma manera, esta vez sugerimos la realización de un debate escrito entre dos profesiones expertos en MotoGP™ que se sitúen en dos polos opuestos enfrentados y argumenten algunas de las polémicas del deporte. Por ejemplo, actualmente uno de los pilotos más cotizados se marcha de su equipo actual al final de temporada rompiendo el contrato y se rumorea que ficharía por otra marca con menor presupuesto. Bajo esta circunstancia podríamos realizar un debate sobre si la decisión del piloto de marcharse ha sido la correcta o debería haber esperado a la finalización del contrato con su equipo actual. Posteriormente a este debate se pueden hacer encuestas en Twitter o Instagram para conocer la posición de los lectores.

6.2. TWITTER

En estos momentos, Twitter es una de las redes sociales que cuenta con mayor número de usuarios capaces de conectarse entre sí. A través de Twitter se exponen opiniones de todo tipo. La red del pajarito es un magacín de contenido que se actualiza a diario y diariamente varias veces por lo que hay que cuidar mucho lo que se hace y estar siempre prestándole atención.

Consideramos que es necesario seguir volcando los enlaces a las noticias en Twitter, pero que ello no debe ser el eje central de la cuenta de los diarios y medios superespecializados. Creemos que para aquellos que no tienen una división de motor, como *Mundo Deportivo* o

³⁴ En el argot, se conoce como piloto “tapado” a aquel que durante el fin de semana no ha estado en puestos delanteros pero en carrera acabó entre los mejores

Dazn, sería importante diferenciar este contenido, ya que permite acotar el nicho de audiencia y conocer de manera más específica las necesidades de este público.

Por otra parte, sería conveniente realizar encuestas del tipo “¿quién ganará la carrera?” o “¿quién hará la pole?” con varias posibilidades y siempre dejar que en comentarios la gente argumente por qué o si pondría a otro de los que no están elegidos. Asimismo, en la época del mercado de fichajes, es interesante que sea el usuario el que cree su equipo ideal, por ejemplo, pasándole plantillas para que las rellene.

Tuits del tipo “dime qué tipo de amigo eres y te diremos qué piloto te representa” también son interesantes ya que inician un diálogo con el aficionado y aúnan tanto la interactividad como el motor y la vida personal del público.

Los memes son una parte fundamental de la red social. A menudo se presentan en imágenes graciosas que requieren de una interpretación por parte del receptor. Esta interpretación se realizará cuando éste se sienta identificado con lo que sucede y conozca hasta la última hora de lo que ocurre en el *paddock*. Los medios en este caso no sólo se deben centrar en coger memes y adaptarlos a MotoGP™ sino que, a partir de situaciones satíricas o divertidas que sucedan en pista se pueden realizar memes de otras disciplinas o situaciones. Por ejemplo, una imagen de un piloto yendo muy rápido y titularla “cuando te dice que está sola en casa”.

Recientemente el ganador de la carrera de MotoGP, Fabio Quartararo, celebró la victoria dándole a una bola con un palo de golf. Y falló. Ese clip se puede llevar al fútbol y poner “Morata marcando goles”, por ejemplo.

Los hilos están poco explotados. Salvo en el caso de la cuenta oficial de MotoGP™ para la cobertura del minuto a minuto – que pensamos se debe mantener a toda costa – no se realizan apenas hilos interesantes. Sugerimos crear un hilo cada sábado con infografía de los pilotos. A saber, tomar la clasificación de pilotos desde el primero al último y escribir su vuelta más rápida, su posición de salida, su ritmo de carrera previsto y los neumáticos que podría usar. De esta manera, el aficionado tiene acceso a mayores cantidades de información que nos permitirán realizar debates posteriores. Los hilos de Twitter también nos sirven para explicar hechos concretos y que se extienden en el tiempo. Por ejemplo, cuando Marc Márquez volvió a ganar después de su lesión es interesante hacer un hilo con la cronología de lo sucedido. Otro ejemplo sería realizar hilos espontáneos con anécdotas que sucedan en el *paddock*. Al final, Twitter es

una red para comunicar la última hora, el directo de algo que sucede, por eso, cuando escribes un tuit aparece sobreimpresionado “¿qué está pasando?” para contar aquello que acontece en ese mismo instante.

Los *sound tweets* o los audios de Twitter fue una incorporación para el software de IOS que permitía subir audios, como los que se graban en WhatsApp a Twitter. Fue algo que causó revuelo entre los usuarios, pero que fue efímero puesto que nadie twittea con esos audios, sino que se prefiere el vídeo. Proponemos rescatar este formato por ejemplo subiendo tuits con imágenes y titularlas “apuesto a que puedes oír esta foto” y a continuación subir el audio de Twitter. Un uso interesante sería usarlos de manera evocativa. Hacer audios que se enfoquen en qué se oye antes de una salida de MotoGP™, cómo están las gradas cuando se llenan, el bullicio del box, etc.

Incluso, podemos usarlos para mandar mensajes a la afición. En ocasiones, los usuarios piden mensajes de felicitaciones de cumpleaños a los pilotos. Proponemos que en este caso, se pida que se indique de qué piloto les haría ilusión recibir una dedicatoria y respondemos a los tuits con un audio con la misma. Asimismo pueden servir como micro-podcasts, ya que estos audios están limitados a 140 segundos. Podemos usarlos como cabecera de un hilo de micro-podcasts.

Los *fleets* de Twitter es otra de las innovaciones que no han funcionado. Copian a las *stories* de Instagram por lo que no suponen una novedad. Sin embargo, podemos utilizarlos para añadir contenido que no se publique en ningún otro lado. Por ejemplo, donde en *stories* se publica el enlace a la página web con la noticia, en *fleets* publicamos brevemente de qué va la noticia y las implicaciones. O anunciamos acceso anticipado a contenido exclusivo.

Una de las acciones que se deben mantener es la realización de directos entre entreno y entreno ya que es un momento de mucha actividad en el *pit lane* y al que los aficionados no pueden llegar. De esta manera, acercamos el Gran Premio a cualquier lugar. Por último, retuitear (repostear) y dar me gusta a los tuits de los aficionados y también nos ayuda a ser un medio participativo ya que de esta forma los usuarios ven cómo las informaciones que producen se amplifican.

Pasando a nivel micro, es importante que los periodistas a través de sus cuentas privadas se hagan una marca de sí mismo y que sea reconocido como alguien de “confianza”. Para ello lo fundamental es que se expresen con naturalidad siendo ellos mismos y no reduciendo su

presencia en Twitter a sólo algo profesional. Twitter es un espacio donde cada uno puede dar su opinión y, pese a trabajar para un medio, el periodista debe sentirse libre para posicionarse o dar a conocer su punto de vista. Por ejemplo con el anuncio de la salida de Maverick Viñales de Yamaha, los profesionales pueden ofrecer su visión de lo ocurrido, las causas, las consecuencias, etc. Más allá que informar de lo sucedido o pedir que todo le vaya bien al piloto.

La interacción con otros profesionales también es una baza de reconocimiento pues pueden establecer conversación entre ellos y con la afición. Responder a aficionados, tener una presencia que se diferencie del resto o subir sus propios productos más allá del medio con el que trabaja ayuda a que se le reconozca.



Ilustración 6. Natacha Alfageme, periodista de *Dazn* interactuando en Twitter. Fuente: twitter.com

Crearse una marca pasará de igual manera por acercarnos al aficionado, que nos vean no sólo como periodista sino como alguien accesible, ya que es el último paso que le falta a los periodistas actuales en las redes sociales. Los profesionales siguen estando un paso por encima de una afición que se ha situado a su nivel. Establecer conversaciones con ellos, mostrarnos como un tuitero más nos ayuda a romper la barrera entre medios-consumidores y nos anima a acercarnos al término *prosumidor*.

6.3. INSTAGRAM

Una red muy reciente con productos propios. Para empezar tenemos las *stories*, que se borran a las 24 horas. Proponemos crear un #WallpaperWednesday, que ya se ha realizado en algunas ocasiones, pero que no se sigue haciendo. Consiste en subir a las *stories* fotos verticales de los pilotos a las que se pueden hacer captura de pantalla de tal manera que los aficionados pueden tener de fondo de pantalla las mejores fotos de sus pilotos favoritos.

Para este formato también proponemos el uso de las *stickers* de pregunta que, como bien vimos, sirven para hacer concursos. En el caso de MotoGP™ actualmente se usa el *sticker* de test para realizar un concurso entre los aficionados. No obstante, también es interesante usar el *sticker* de pregunta para que los aficionados nos cuenten cuál es su memoria favorita de un gran premio, o cuál es su circuito favorito, o en qué posición creen que acabará su piloto favorito, o incluso, del tipo “dinos una palabra y dibujaremos un circuito a partir de ella”. Posteriormente, las mejores respuestas se postean en las mismas *stories*. A través de este *sticker* se puede pedir a la afición que hagan preguntas a los pilotos de una categoría, luego estas serán respondidas por los pilotos. Las respuestas se subirán en un vídeo editado en Instagram TV.

Para los *reels* proponemos realizar vídeos dentro del *paddock*, donde viven los pilotos y los mecánicos, para que vean cómo es la vida después de que se acabe la acción en pista. También se pueden realizar *reels* sobre los puntos más simbólicos del circuito – curvas especiales, las vistas desde el punto más alto, etc. –.

Para los IGTV proponemos primero la realización de directos cada lunes por la tarde después de la carrera en los que invitemos a los aficionados o incluso a expilotos o profesionales del mundo del motociclismo a dar su opinión y analizar lo sucedido el domingo. Una vez realizado el directo, se guardará en los IGTV. También proponemos continuar con los vídeos que realiza MotoGP™ y que resaltan lo más destacado del fin de semana o lo sucedido en carreras anteriores.

Para los posts, proponemos la subida de imágenes de editorial que busquen no ilustrar lo sucedido en pista, sino imágenes más creativas.

6.4. FACEBOOK

El público o, más bien, los usuarios de Facebook no son tanto los millennials. Esta generación se ha mudado a las redes anteriormente citadas. Sin embargo, creemos que Facebook tiene una enorme comunidad de seguidores por lo que es interesante el volcado de noticias a través del enlace. Directos que, de igual manera analicen la última hora y contenidos como los memes que se realicen para Twitter.

Recientemente se ha creado un videojuego, *MotoGP Fantasy*, donde los aficionados eligen a su equipo perfecto de MotoGP™ tanto de oro – mejor valorados –, como de plata – de segundo nivel –. En esta línea proponemos crear un grupo de Facebook dependiente de MotoGP™ donde aficionados de todo el mundo pusieran su pronóstico para el fin de semana y los responsables de MotoGP™ dieran información acerca de los pilotos mejor valorados de la misma manera que hacen en Twitter. A los ganadores de esa semana, o a los que mejores predicciones han hecho para la liguilla, se les haría un post especial donde se les preguntase qué esperaban de los pilotos etc. En este grupo sería interesante que tanto expilotos como profesionales se involucrasen y todos formasen parte de una comunidad mayor.

Se podría, incluso, crear un grupo de aficionados que mandasen sus creaciones. Existen muchas páginas de fans de pilotos que postean por ejemplo, los dibujos que se realizan sobre los mismos. En este grupo, los aficionados pueden subir directamente sus creaciones y a partir de ahí se pueden hacer votaciones de manera que los pilotos lleguen a ver el dibujo/texto/vídeo/etc. más votado y así el seguidor sentirse más cerca. En estos grupos, los aficionados también pueden sentirse libres de hablar de aquellos temas y, de hecho, de publicar enlaces a sus páginas donde cubran los temas que no están cubriendo los medios actuales. De esta manera avivamos la llama del *prosumidor*. Es más podríamos tomar uno de los textos más destacados y publicarlo en la página web bajo algún nombre que apele a la unión del espectador con el medio.

6.5. YOUTUBE

YouTube tiene la particularidad de ser sólo vídeo. Pese a ello tiene un lenguaje y una manera de comunicarse especial. En YouTube, el tono que se utiliza es más coloquial para llegar de mejor manera al espectador (Paredes- Otero, 2019). Así proponemos la creación de

vídeos de dos tipos. Por una parte antes del comienzo de un Gran Premio, los miércoles donde se recojan las claves del circuito, los puntos fuertes y débiles y qué se puede esperar de cada piloto; y por la otra, vídeos el martes después de un Gran Premio donde tengamos un análisis de lo sucedido y se recojan todos los acontecimientos principales. Las fechas de publicación de cada vídeo permiten que en caso de que haya dos Grandes Premios consecutivos en dos semanas se puedan estrenar ambos sin que se pise el uno al otro.

Asimismo, es interesante la grabación de vídeos-debate en los que varios expertos en motociclismo argumenten sobre cómo va la temporada. Con el tiempo, a estos vídeos se les puede añadir la participación de personas expertas que no sean profesionales como expilotos o exmecánicos ilustres.

Un tipo de vídeos que son interesantes y que no están cubiertos de ninguna manera son aquellos que muestran verdaderamente lo que sucede en el paddock cuando acaban las cámaras de grabar. Proponemos que, dependiente de un medio, uno de los periodistas desplazados al circuito se encargue de realizar un vídeo resumen de qué ocurre cuando se apagan las cámaras, algo así como los conocidos vlogs³⁵. Estos vlogs, a su vez pueden ser de temática más específica como mini-reportajes de cómo se empaquetan las cosas en los camiones, cómo es la distribución de oficinas en los distintos *paddock*s, e incluso, cuáles son los puntos más simbólicos o las anécdotas del circuito.

Igualmente, se pueden integrar dos estrategias diferentes para la creación de un vídeo en YouTube. Por un lado, la realización de un concurso donde un aficionado gane un viaje para ver entrenar a un piloto un día. Este viaje se graba de principio a fin junto con una entrevista al fan, donde explique por qué le gusta ese piloto, cuál es su circuito favorito, etc. Después se sube a YouTube en una serie de vídeos periódicos.

La Formula1 en su canal de YouTube tiene un tipo de vídeo interesante que realiza con sus pilotos y que engancha a la afición. Se trata de la realización de vídeos para comprobar cuánto saben los pilotos de Formula1 del deporte, o cuando fue la primera o la última vez que hicieron algo, etc.

³⁵ El término hace referencia a blog, sólo que la b se cambia por la v de vídeo.



Ilustración 7. *Grill de Grid* es la propuesta de la Fórmula 1® para realizar vídeos entretenidos con los pilotos actuales. Fuente: youtube.com

MotoGP™ tiene un tipo de vídeos parecido en Instagram, pero la periodicidad no corresponde a uno por Gran Premio, sería interesante que se explotase la creatividad y las opciones que permiten este tipo de vídeos porque pueden ayudar a conseguir adherir a mayor cantidad de fans.

6.6. TWITCH

Tal vez, ésta sea la red más joven. Ha ganado popularidad en el último año y los que crean contenido para esta red se les conoce como *streamers*. Un *streamer* es aquel que graba un vídeo en directo a través de Twitch. Ergo, por la naturaleza de la plataforma, reservamos Twitch para los vídeos exclusivamente en directo. El contenido de Twitch tiene que ser mucho más dinámico entretenido, coloquial y cercano. En la actualidad no existe contenido sobre MotoGP™ en Twitch. Lo máximo que encontramos es una retransmisión de una carrera de E-Sports.

Proponemos que los vídeos de Twitch se realicen el mismo domingo por la tarde o noche recién terminado el Gran Premio. De esta manera, los resultados y sensaciones serían más “puros”. Twitch es una red social que permite los comentarios de los espectadores y que los acerca mucho más a la persona que realiza el *streaming*. Consideramos que para esta red conviene emplear a una persona experta pero joven, con la que se pueda identificar el público millennial. Asimismo, Twitch se concibe para la realización de directos siempre que haya una

última hora importante. A saber, cuando se conoció el movimiento por el que Maverick Viñales saldría de Yamaha para irse a otra fábrica, hubiera sido pertinente realizar un directo en Twitch con las opiniones y reacciones tanto de gente del *paddock* como de la afición. En su lugar, se hicieron artículos de opinión para periódicos.

No queremos olvidar el campeonato de E-Sports que se realiza de MotoGP™. En pandemia, al cancelarse las carreras, estas se disputaron de manera virtual entre algunos pilotos de todas las categorías. Los pilotos desde sus casas se conectaban y, en el centro veíamos la carrera y en mosaico teníamos a los pilotos comentándola a la misma vez que jugaban. Las carreras virtuales fueron todo un éxito entre los fans. Hacer competiciones entre los pilotos en directo una vez cada fin de semana de Gran Premio en equipo con los jugadores de los E-Sports puede ser divertido a la misma vez que innovador.

Twitch es una plataforma muy enfocada al streaming de videojuegos y de esta manera podemos aunar tanto el videojuego como a los pilotos en directo. Estos irán acudiendo poco a poco conforme les toque a competir e incluso se puede crear una pequeña Liga de pilotos. Con su ganador. Y, por qué no, citar a aficionados que participen en un sorteo y darles la oportunidad de competir con sus pilotos de MotoGP™ favoritos en un directo en Twitch.

En esta plataforma también podemos hacer entrevistas en directo y retransmitir la rueda de prensa íntegra en abierto para los aficionados. Igual que se realiza en el “MotoGP™ social media questions” se escogerían una serie de afortunados cada gran premio para darles la oportunidad de hacerle una pregunta en directo a los pilotos de MotoGP™ una vez acabada la rueda de prensa. Por ejemplo, podemos reunir a los pilotos en una sala no tan formal como la sala de prensa, sino un lugar más distendido, donde juntos respondan a las preguntas que planteen los aficionados.

7. CONCLUSIONES

Los medios analizados se encuentran en una etapa digital de profunda evolución. Pese a que algunos parecen estar unos pasos por encima, la realidad analizada refleja cómo no llegan a ser medios multimedia o transmediales al completo. La muestra seleccionada para investigar es reducida, no obstante, consideramos que es suficiente para un trabajo de esta envergadura puesto que nos permite atisbar la poca adaptación de los diarios españoles de mayor tirada a un público tan especializado como el motero. Además, de manera general, las aportaciones constructivas que realizamos se pueden adaptar a otras disciplinas deportivas que, de igual manera se encuentran marginadas por el fenómeno fútbol.

El ecosistema mediático está en constante cambio y en constante crisis. En estos momentos estamos en una coyuntura donde conviven diversas generaciones con mayor o menor grado de acercamiento a la tecnología e Internet. Como hemos podido observar, nace una superespecialización que cubra las demandas de las nuevas generaciones, que oscilan entre los dieciséis y los treinta años. Este grupo poblacional ha crecido de la mano de las redes sociales y, para ellos, no es un misterio. Son capaces de crear aquellos productos que les faltan de sus principales fuentes de información y no temen en alzar la voz si creen que éstas se equivocan de rumbo. Satisfacen sus necesidades entre ellos y no aceptan que haya un grupo por encima de los mismos. No al menos en redes sociales, donde se consideran al mismo nivel que los periodistas.

En un primer momento observamos un estancamiento en la transición entre el periodismo y el periodismo 3.0. De las webs de los periódicos se extrae la necesidad de mayor adaptación a la superespecialización, que nos obliga a la realización de nuevos artículos más creativos. Se debería dar más valor a la opinión del periodista, ya que es un experto en la materia, y puede situarnos en el contexto de lo que ha sucedido y cuáles son las posibles consecuencias. Los géneros de opinión surgen así como pilar fundamental de las webs, sin dejar de lado los informativos, pues es necesario cubrir las necesidades básicas de información. Para una mejor existencia en el entorno multimedia-transmedia es necesario, a su vez, la utilización de mayores recursos audiovisuales que llamen la atención del lector. Como hemos dejado ver, la sección de comentarios no es suficiente en una coyuntura donde los consumidores son capaces de ser productores. La participación es otro de los pilares fundamentales a tener en cuenta. En estos momentos ninguno de los medios analizados ofrece una vía eficaz de comunicación con el nuevo consumidor.

En cuanto a las redes sociales, Twitter es la que más peso ha ganado en los últimos años. Por su versatilidad se alza como fuente de información y entretenimiento. Desgraciadamente las conclusiones que se desprenden del análisis no son positivas. Salvo en los casos de MotoGP™ y *Dazn*, el resto de medios se dedica a postear el enlace de las noticias de la página web. Sin embargo, incluso estos medios pueden ofrecer más a sus seguidores. En el caso de MotoGP™ encontramos que se busca una participación controlada, medida y pautada. Las encuestas que se realizan en ocasiones preguntan a los aficionados cosas simplistas sobre “¿quién ganará la carrera?” el mismo día de la carrera. Defendemos que este tipo de encuestas son necesarias pero deben ir más allá de su realización esporádica. Asimismo, la cuenta se dedica a repostear contenido de otras cuentas de MotoGP™ de equipos, pero no interactúa con ellas, ni tampoco apela directamente a sus seguidores, respondiéndoles o dándoles “me gusta”. Por ende, pese a ser el medio más avanzado, se encuentra aún a medio camino entre una generación y otra. En el caso de *Dazn*, la estrategia primero pasa por otorgar a la sección de motor, una de las más importantes de la plataforma, su propia cuenta donde sólo exista contenido para este nicho de audiencia de tal manera que ésta solo se informe de lo que le interesa. El resto de diarios deberían crear una nueva estrategia de comunicación con base en las nuevas generaciones y el contenido para redes sociales.

Deducimos a su vez que Instagram es una red descuidada, donde no se aprovechan las posibilidades que ofrece y donde el fútbol ostenta el mayor peso, copando la mayoría de las publicaciones. De los principales medios superespecializados, *Motociclismo* tiene una cuenta inactiva, desaprovechando el tirón que podría tener siendo un medio que se destaca por cubrir la información de deportes de dos ruedas así como las novedades en carretera. De nuevo extraemos que sólo MotoGP™ parece apostar por crear diferentes maneras de comunicarse en las redes sociales adaptando su contenido a las mismas. *Dazn*, el tercer medio superespecializado analizado, no es capaz de explotar todos los recursos de los que dispone y divide su atención entre los diversos deportes que ofrece. De nuevo, crear un perfil exclusivo para los deportes de motor debería ser el primer paso para una estrategia eficaz.

El caso de Facebook es el más preocupante. De pasar a ser la principal red social a sólo ser interesante para un nicho específico se ha olvidado completamente y se reciclan los posts que se suben a las que ahora son las redes dominantes: Twitter e Instagram. Las *stories* de Facebook son las mismas que se postean en Instagram y se han realizado para el formato de esta web. De la investigación se extrae que ya que MotoGP™ es el único medio concebido a

nivel internacional es el único que realiza alguna cobertura especial, pero sin llegar a pretender que sea algo único o exclusivo de la red y mucho menos que se incorpore como una rutina.

En resumen, de lo extraído del análisis de estos medios tanto de su presencia en web, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube podemos manifestar que, aunque la muestra es reducida pero muy representativa y relevante respecto a nuestro objeto de estudio, no existe presencia mediática destacable del motociclismo más que en su web oficial. Asimismo, se desprende del análisis que los periódicos generalistas deportivos se encuentran aún en una etapa 2.0 digital, de la que no han sabido sacar provecho de todas las utilidades que las redes sociales más famosas ofrecen. Se denota la falta de interactividad tanto para medios deportivos y medios superespecializados, así como la escasez de contenido visual novedoso, más allá de los productos informativos. Los perfiles están concebidos como un sitio de volcado y difusión de las noticias, más que como una comunidad o foro donde verdaderamente llegar a su lector y conectar con el mismo. Existe una concentración y apuesta por la información dejando de lado el entretenimiento, uno de los pilares de las redes sociales.

Los casos más preocupantes vienen de la mano de aquellos diarios superespecializados que deberían situarse, por su definición, a la cabeza en información y creación de nuevos artículos. Las crónicas y las noticias siempre serán necesarias puesto que son la base del periodismo, se hace imprescindible su transmedialidad. El público no sólo consume por estar informado y no siempre puede consumir un artículo completo. Realizar productos adaptados a los viajes en metro, como tuits – que contienen la información resumida – nos permite seguir en conexión con nuestro público, a la vez que al mismo le posibilita estar informado. En cuanto al entretenimiento, es una de las partes que los medios de comunicación están olvidando de las redes sociales y es uno de los principales ejes de las mismas. Llenar los ratos de aburrimiento de nuestros seguidores es igual de importante que contarles la última hora de lo que sucede.

A su vez, hemos comprobado a través de la historia del motociclismo cómo este deporte ha ido haciéndose un hueco hasta ser uno de los más importantes a nivel mundial. Cuidar las redes y la imagen del mismo coadyuva a que más personas ajenas a las motos de velocidad en circuito se aficionen a este deporte que reclama un mayor espacio entre la población.

Así proponemos nuevas estrategias de innovación que renueven los contenidos existentes y rescaten algunas de las redes sociales como Facebook. Estas estrategias, como se puede observar se basan en la interactividad, en la unión del usuario con el deporte y medio de

confianza de tal manera que se cree la denominada comunidad. Aplicando estas sugerencias los medios se superespecializarían para ofrecer productos completamente adaptados a un solo deporte que los aficionados pueden consumir en el momento que deseen ya que, pese a que algunos productos están pensados para su grabación en directo, todas las plataformas permiten dejarlo grabado para su posterior visualización. Una de las plataformas más novedosas que se incorporan es Twitch. Es una red social muy poco explotada para el deporte de MotoGP™ – de hecho, ni la propia cuenta oficial sube actualizaciones a Twitch –, pero que está en constante expansión y puede ofrecer un mundo nuevo de posibilidades de entretenimiento.

Hemos intentado abarcar el máximo número de redes sociales, pero dejamos atrás algunas emergentes como TikTok, las vías que ofrecen el *gaming* y la realidad virtual para la confección de nuevas narrativas transmediales que han sido imposibles de analizar para un trabajo de esta naturaleza. Creemos que sería interesante su investigación en posteriores trabajos enfocados a la cobertura de Grandes Premios de deportes de motor exclusivamente en las nuevas redes emergentes – las citadas Twitch o TikTok –, o las nuevas narrativas que se pueden desprender de los medios sociales más modernos – a través del *gaming* y las narrativas transmediales –.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, LA. (2007). *Periodismo Digital*. La Crujía Ediciones.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>

Alonso del Barrio, E. (2010). Los ciberperiódicos en España: periodismo digital vs. periodismo 3.0. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/046.pdf>

Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica, dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9. pp. 43-53

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107. pp. 31-44

Cabezuelo Lorenzo, F. & Sotelo González, J. (2014). El nuevo panorama del Periodismo Especializado en los estudios de Grado adaptados al EEES. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado* (pp. 35-51)

Campeonato Mundial de Motociclismo. (3 de mayo de 2021). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Mundial_de_Motociclismo

Carrera, P; Sainz de Baranda, C. & Herrero, E. (2016). Estrategias transmedia aplicadas a la información periodística [ponencia en línea]. En *V Congreso de comunicación Cultura y Cooperación*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/2L5Q2cw>

Casanovas, JM. (27 de septiembre de 1971). Ángel Nieto se consagró en el Gran Premio de España. *Mundo Deportivo*. Recuperado de: <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1971/09/27/pagina-30/971109/pdf.html>

Cobo Arroyo, R. (2014). Deporte, educación y Periodismo Especializado. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 381-393)

De la Torre, JP. (7 de diciembre de 2020). Jarama 1971: el primer GP multitudinario. *Motociclismo.es*. Recuperado de: https://www.motociclismo.es/historias/jarama-1971-primer-gp-multitudinario_216501_102.html

Delgado, A. (10 de mayo de 2021). El día que Kenny Roberts planteó la Superliga de pilotos, las World Series. *Todocircuito.com*. Recuperado de: <https://www.todocircuito.com/noticias/26635-world-series-la-utopica-idea-de-roberts-para-defender-los-derechos-de-los-pilotos.html>

Derbi (Motocicletas). (2 de marzo de 2021). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Derbi_\(motocicletas\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Derbi_(motocicletas))

Edo, C. (1999). Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 5. pp 77-96.

El tenis, la F1 y el baloncesto, los deportes más seguidos en España después del fútbol. (5 marzo de 2021). Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-tenis-la-f1-y-el-baloncesto-los-deportes-mas-seguidos-en-espana>

Elías, C. & Luengo, M. (2014). Periodismo especializado en áreas de especialización en el currículo de los Grados de Periodismo en las Universidades españolas. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado* (pp. 23-35). Madrid: Schedas.

Especialidad. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>

Esteve, F y Nieto, J. C. (2014). Prólogo. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado* (pp. 15-23). Madrid: Schedas

Favaretto, C. (2015). La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español: *As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. En Rodríguez, JM. (Ed.), *XXI Congreso Internacional. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Universidad de San Jorge. (pp. 498-528). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=748044>

Fernández del Moral, J. (2014). Informe del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 503-509).

FIM. (2021). *FIM World Championship Grand Prix Regulations 2021*. Disponible en: https://www.fim-moto.com/fileadmin/library/2021_FIM_Grand_Prix_World_Championship_Regulations_01.pdf

Flores, JM. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista científica de Educomunicación*, 33 (17). pp. 73-81

García Estévez, N. (2014). Las redes sociales para las canalizaciones periodísticas especializadas. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp.181-199)

García de Torres, E & Nicasio Varea, B. (2014). Consideraciones en torno al Periodismo de Fuentes Masivas en el Periodismo Especializado. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado* (pp.123-149)

Generación Y. (7 mayo de 2021). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Giacomo Agostini. (26 de agosto de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Giacomo_Agostini

Gómez y Menéndez, J.M. & Méndez Muros, S. (2014). Los canales televisivos, la cibernética, la especialización y los Consejos de Contenidos en los medios de comunicación públicos de cercanía. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 199-2015)

Harris, N. (2019). *Never say never*. Penguin Random House.

Herrero, C. (2013). Periodismo Especializado, en singular y plural. En Sobrados, León, M (Coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (pp. 13-51). Madrid: Editorial Fragua.

Hurtado, J. (2016). La generación Z: el mundo en sus manos. *Contact Center*, 83. pp. 48-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5878743>

Iglesias, M & Fernández, MD. (2011). En Larrondo, A y Meso, K (Eds.). *III Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Universidad de País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/22405>

Lobillo Mora, G & Aja Gil, M. (2020). Estudio de la prensa digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 48, 102-122.

López-Rey, A. (23 de noviembre de 2020). Listas de inscritos de MotoGP, Moto2 y Moto3 2021: Pilotos y dorsales. *Motorbike Magazine*. <https://www.motorbikemag.es/listas-inscritos-motogp-moto2-moto3-2021-pilotos-dorsales/>

Manfredi Sánchez, JL., Rojas Torrijos, JL & Herranz de la Casas, JM. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69-90. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

Marín, A. (2015). La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro. En Rodríguez, JM. (Ed.), *XXI Congreso Internacional. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Universidad de San Jorge. (pp. 394-413).

Martín, J. (29 de mayo de 2021). Marc Márquez: cuando la cruza realidad vence al deseo. *Marca.com*. Recuperado de: <https://www.marca.com/motor/motogp/gp-italia/2021/05/29/60b15730ca474126528b45fe.html>

MotoGP™. (7 de septiembre de 2020). MotoGP™ alcanza los 30 millones de fans en redes sociales. *motogp.com*. <https://www.motogp.com/es/noticias/2020/09/07/motogp-alcanza-los-30-millones-de-fans-en-redes-sociales/342026#:~:text=El%20engagement%20total%20ha%20aumentado,millones%20en%20agosto%20de%202020.>

MotoGP. (s.f). *Calendar*. <https://www.motogp.com/en/calendar>

MotoGP. (s.f). *Statistics*. <https://www.motogp.com/en/Results+Statistics/Statistics/intro>

Olabe, M.F. (2014). La influencia del Gabinete de Comunicación en las rutinas productivas de los periodistas deportivos. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 411-429)

Ossorio, MA. (2014). Las encuestas en los medios digitales, ¿sondeo o entretenimiento? En Meso, K, Pérez, JA. & Peña, S. (Eds), *VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: ¿son las audiencias indicadores de calidad?* Universidad de País Vasco. (pp. 289-305) <https://addi.ehu.eus/bitstream/handle/10810/15610/UWLGCI0537.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paniagua, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, Géneros y Entorno Digital*. Madrid, Fragua.

Paredes-Otero, G. (2019). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En Paredes-Otero, G (Eds), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Universidad de Sevilla. (pp. 52-72).

Puigdemont, O. (27 de marzo de 2021). MotoGP ultima con Amazon su versión de ‘Drive to Survive’. *Motorsport.com*. <https://es.motorsport.com/motogp/news/motogp-amazon-version-drive-survive/5933917/>

Pujante Parra, A. (2014). ¿Vino o botella? Periodismo Especializado. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 149-161)

Quesada, M. (2014). Presencia del Periodismo Especializado en los medios generalistas: contenidos y estructura productiva. En Esteve Ramírez, F & Nieto Hernández, J. C. (Eds), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. (pp. 295-303)

Rabadán, E. (4 de diciembre de 2020). Cronología de la lesión de Marc Márquez. *Moto1Pro.com*. Recuperado de: <https://www.moto1pro.com/reportajes-motos/cronologia-de-la-lesion-de-marc-marquez>

Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización: El quinto poder. *Revista Latinoamericana de comunicación*, 88. pp. 26-31.

Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Cohumanitas: revista científica de comunicación*, 8 (1). (pp. 1-27)

Rojas-Torrijos, J.L. (2013) Periodismo Deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento. En Sobrados, León, M (Coord.). *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (pp. 197-249). Madrid: Editorial Fragua.

Rojas-Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Román, A. (6-7 de mayo de 2010). “La previa deportiva” como género del periodismo especializado. En Fernández Sanz, J.J; Rubio Moraga, A.L & Sanz Establés, C (Eds), 5º

Congreso Internacional de Prensa y Periodismo especializado (historia y realidad actual). Congreso llevado a cabo en Guadalajara.

Ronda Iglesia, J. & Alcaide, J.L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. (pp. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

Salaverría, R & Sancho, F. (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet. En Larrondo, A & Serrano, A. (Eds), *Diseño periodístico en Internet*. (pp. 207-239).

Trillo Domínguez, M & Alberich Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El profesional de la información*, 26 (6), 1091-1099.

Trillo Domínguez, M & Alberich Pascual, J. (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 367-375.

Trillo Domínguez, M, Del Moral, C & Sedeño, A. (2017). El clipmetraje como nuevo formato periodístico transmedia: el titular de los nuevos medios. En *II Congreso Internacional Narrativas Transmediales: Los monstruos de frontera entre la ficción y la no ficción*. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada.

Tronchoni, N. (2 de mayo de 2021). Pedro Acosta, el piloto de 16 años que rompió todos los récords en el GP de España. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/deportes/2021-05-02/pedro-acosta-el-piloto-de-16-anos-que-rompio-todos-los-records-en-el-gp-de-espana.html>

Twitter. (16 de junio de 2021). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Filmografía

De Haro, E (Director). (2017). *Racing Together* [Documental]. Producción de Dorna Promoción del Deporte. Disponible en <https://www.dazn.com/es-ES/home>

Neale, M (Director). (2015). *Hitting the Apex*. [Documental]. Producción The First Movie Company. Dispone en <https://www.netflix.com/es/>