

## Relaciones entre periodistas y gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol en España

### Relations between journalists and communication offices of football clubs in Spain

Miguel González-García<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[mggarcia@uma.es](mailto:mggarcia@uma.es)

Universidad de Málaga, España

Recepción: 11/01/2022 Revisión: 08/07/2022 Aceptación: 08/07/2022 Publicación: 08/07/2022  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-11-207-224>

#### Resumen

Los clubes de fútbol en España, principalmente los que componen la Primera División y la Segunda División, han evidenciado notables cambios en las políticas de comunicación en los últimos diez o quince años. Los gabinetes de comunicación son áreas tan profesionalizadas, que llevan a cabo una intensa actividad informativa, utilizando todos los canales a su alcance para hacer llegar el mensaje a todos sus públicos, incluidos los medios de comunicación. Este estudio dará una visión concreta de cómo se comportan estos departamentos con los periodistas que habitualmente informan de estos clubes, qué facilidades tienen, qué impedimentos se encuentran, qué pueden hacer cuando acuden a cubrir informativamente un partido de fútbol o un entrenamiento. Para ello, se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad, tomando el pulso a dieciocho periodistas que cubren a diario la información de los principales clubes de fútbol que son objetos de esta investigación. Los resultados demuestran que los clubes, y, por ende, los gabinetes de comunicación, no necesitan a los periodistas para informar, por lo que estos han debido desarrollar nuevos hábitos que según la importancia o el seguimiento que tenga la entidad, aumentan los impedimentos que encuentran para desarrollar su labor informativa.

---

<sup>1</sup> Miguel González-García es doctorando en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5889-9851>. Contacto principal para correspondencia editorial.

**Palabras clave:** Gabinetes de comunicación, periodistas, clubes de fútbol, redes sociales.

### **Abstract**

Football clubs in Spain, mainly the First and Second Division ones, have experienced a few changes regarding the forms of communication in the last ten or fifteen years. The communication offices are so professionalized areas that they carry out an intense informative activity, using all the channels at their disposal to get the message to all their audiences, including the media. This study will give a specific vision regarding how these departments behave with news reporters that usually give out information about these clubs; what assets they have, what inconveniences are there, what can they do when they are broadcasting information on a football match, or a training session. In addition, the role of social media will be examined, both the club as a whole and the individual players'. For this, the in-depth interview technique has been used, taking the pulse of eighteen journalists who daily cover the information of the main soccer clubs that are the object of this investigation. The results show that clubs, and therefore the communication departments, do not need the journalist to inform, as the informers have had to develop new habits and, the greater the importance of the entity, the greater are the inconveniences regarding the developing of its informative duty. The way of this research has been more complex than expected. Not all journalists have been open to carry out this work, for this reason the time for its development has been longer than expected. It can be noted that at least one journalist who has been interviewed works in cover the work of the main soccer teams in Spain, most of them in the First Division and others historical at the moment play in the Second Division. Those who have seen fit to ask the interview for the investigation were predisposed from the first moment, even offering to provide data and comments on the differences that exist between their first years of work as journalists of these clubs to current days. They find more difficulties than facilities, which prevent them from carrying out their work as journalists. One of the most important details during the conversations has been the speed with which they have had to adapt to the new demands, having to be up-to-date as far as social networks are concerned. These tools are essential to be able to be informed, in many cases, of what footballers do or say when they do not want to attend to the media, either due to the demands of the club or the player, who is reluctant to answer the questions from journalists. Applications such as Twitter or Instagram have become the best allies for journalists to reach the news on more than one occasion, considering themselves as a primary source. The question is different nowadays because these football players' messages can be read at the same time for the followers. Another surprising aspect of the investigation is the different way some clubs treat journalists. There are remarkable differences between the so-called 'big clubs' with the rest of them. There are clubs that prohibit the access to team training sessions or that open the possibility that fans can see how some squads work.

**Keywords:** Communication departments, journalist, football clubs, social media.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References)

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un ámbito que está continuamente en transformación. La aceleración que la produce genera que las organizaciones deban estar a la vanguardia, no solo en lo que a herramientas e instrumentos se refiere, sino en cómo lanzar estos mensajes claros y certeros para que llegue al público al que va destinado. Los clubes de fútbol en España son un ejemplo de ello, y su adaptación ha ido transformando con los años la manera de comunicar y ser fuente primaria para los medios de comunicación. Lobillo (2018: 35-36) destaca que las entidades deportivas se han visto en la necesidad de implantar un valor añadido a la gestión en comunicación para que vaya de la mano en su estrategia empresarial, siendo el fútbol un ejemplo de ello para convertirse en principal fuente de atención para los medios de comunicación.

Esta relación entre clubes de fútbol con los medios que siguen habitualmente el día a día de la información debe ser fundamental. Gómez y Opazo (2007: 8) apuntan que una organización futbolística debe mantener una constante relación con los medios, de ahí que esa área deba definir una estrategia y facilite una orientación para mantener esta relación y sea aprovechada al máximo.

Esa aceleración y la transformación en comunicación, sin olvidarse de las herramientas e instrumentos, ha provocado que la información que emana de estas organizaciones tenga un control más exhaustivo. Olabe desgrana que además de la institución, hay unos actores que han llevado a implementar la gestión en los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol.

El papel de los gabinetes de Comunicación se ha ampliado actualmente para gestionar la imagen no sólo del club como entidad deportiva e institución social, sino también la de los jugadores de esos equipos, que han adquirido una creciente dimensión mediática. Los intereses informativos sobre los jugadores por parte de los medios de comunicación abarcan más allá de los aspectos meramente deportivos, e incluyen cuestiones acerca de su vida personal, debido, entre otros factores, al papel que las redes sociales están adquiriendo a la hora de dimensionar a través de la red la visibilidad de estos jugadores Olabe (2012: 279).

El fútbol ha pasado a tener consideración de producto, generando una marca alrededor que va más allá del sentimiento que pueda tener un aficionado con su equipo o los colores que le representa. Ese cambio también ha provocado que la comunicación se adapte a las circunstancias. Sanahuja (2012: 186) dice que pese a mover un porcentaje alto del PIB, los clubes deportivos no son capaces de permear los procesos de gestión que se aplican en la élite empresarial española, y que los éxitos deportivos no tienen por qué ser la única fuente de fidelidad.

El propósito de este estudio es conocer los cambios que se han producido en los últimos años en los gabinetes de comunicación de los principales clubes de fútbol de España, escogiendo a los veinte clubes más destacados tanto de Primera como de Segunda División. El aumento en el número de periodistas y medios de comunicación que siguen la información deportiva en las últimas dos décadas ha llevado al desarrollo de una notable coordinación para que éstos puedan desarrollar su labor informativa. La innovación, como destaca García Avilés (2015: 5), se ha convertido en el motor de cambio, novedad que ha alterado el modo tradicional en el que se venían haciendo las cosas.

### **1.1. Objetivos**

Este trabajo inicia un recorrido con la idea de conocer cuáles han sido las razones que han provocado los cambios en las políticas comunicativas de los principales clubes de fútbol en España, tanto de la Liga Santander (Primera División) como la Liga Smart Bank (Segunda

División), provocando que los medios de comunicación no tengan en muchos casos la libertad para realizar sus trabajos.

Por lo tanto, los objetivos, principalmente, se centran en dos:

O1: Descubrir cómo es el trabajo diario de los periodistas e informadores que cubren diariamente la información de los principales equipos de fútbol en España.

O2: Cómo han afectado los cambios de la política de comunicación de los clubes de fútbol en los periodistas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Las organizaciones han tomado conciencia de la importancia que tiene el poder contar entre sus departamentos con un gabinete de comunicación. A criterio de éstas quedará el nombre con el que quieran llamarle. Denominaciones como gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, dircom, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas o departamento de relaciones con los medios, son algunas de afirmaciones que se pueden encontrar para llegar al mismo sitio, una terminología que apunta hacia una misma dirección (Almansa, 2011: 14-15).

Ramírez (1995: 29), ya hacía diferencias entre un gabinete de comunicación y una asesoría de comunicación, resaltando que las asesorías son consultorías externas que tiene entre sus servicios la creación y ejecución de campañas de imagen, comunicación, promoción y relaciones públicas, y que trabaja tanto para una organización pública como privada.

Quedaría por profundizar un poco más si los objetivos de un gabinete de comunicación o una asesoría son los mismos o no. Esa comprobación la despeja (Almansa, 2011: 17) señalando a Ramírez, al manifestar que las asesorías son independientes mientras que los gabinetes pertenecen y son elementos de una organización.

Despejada una de las incógnitas de la ecuación, faltaría por encontrar una definición concreta de un gabinete de comunicación. Ramírez lo define así:

Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismo una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública (1995: 27).

Si la comunicación de una organización debe estar gestionada por un departamento que se dedique a ello, cobra relevante importancia este negociado. Según Olabe (2015: 86), el interés de los gabinetes de comunicación en las organizaciones se debe a la capacitación, porque conocen como nadie el funcionamiento interno y los códigos de los medios de comunicación, siendo éstos los principales destinatarios de las acciones para dar visibilidad a las organizaciones. Elías (2003: 157) destaca que los gabinetes de comunicación “tienen un comportamiento reprochable”, ya que la información que suministran a los medios responde a los intereses de la institución para que la trabajan en lugar de lo que realmente interesa a la sociedad.

Una de las características del departamento de comunicación es que no puede ser una unidad que vaya por libre dentro de una organización. Además de coordinar diversas acciones con los *stakeholders*, actividades productos y servicios informativos, quienes trabajan en él deben contar con una visión abierta que no sea centralizadora, debiendo entender que la comunicación compete a toda la organización e implica una cultura relacional que sea compartida (Recalde y Gutiérrez, 2017: 82). Ballesteros-Herencia (2021: 164) admite que dentro del esquema clásico del proceso comunicativo le corresponde a la organización el rol de emisor para alcanzar sus objetivos en la comunicación deportiva.

Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal (2019:10) apuntan que hay una notable evidencia en la profesionalización del sector dada la apuesta por la comunicación que están llevando a cabo las organizaciones, y que la misma debe contar con un plan estratégico y unos objetivos delimitados. Monserrat-Gauchi, González-Redondo y Campillo Alhama (2020: 693) van más allá y apuestan por una “inevitable necesidad de adaptación” en los continuos cambios que se llevan a cabo en la comunicación para seguir siendo eficaces.

### **2.1. Los clubes de fútbol y sus gabinetes de comunicación**

Las entidades futbolísticas no serían lo mismo, ni tendrían la repercusión que hoy día han alcanzado, si no fuese por la gestión de comunicación que se realiza desde los propios

gabinetes. La profesionalización de los departamentos de comunicación ha servido para crear intereses comunes entre los clubes profesionales de fútbol como organizaciones, y los medios de comunicación en su papel de *stakeholders*. Los primeros para conseguir que llegue el mensaje al resto de los públicos objetivos, mientras que los segundos cuentan en su haber con información que les permite desarrollar su actividad profesional (Olabe, 2016: 464).

Castillo, Fernández y Castillero (2016: 240) manifiestan que los clubes de fútbol deben tener la capacidad de llevar a cabo la gestión, desde la propia dirección, de “una estrategia de relaciones públicas que le permita planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación”.

Boyle y Haynes (2014: 135) advierten cuando han sido los propios clubes de fútbol los que han creado sus propios departamentos de comunicación con una agenda diferente a la de los medios para dotar de contenidos que son noticiosos a las diferentes plataformas comunicativas de las que disponen los clubes.

Otras reflexiones como las de Cleland (2009: 424-425) dicen que el papel de los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol están centrados en cuatro ámbitos: llevar a cabo una imagen positiva del club, ofrecer información tanto a los medios de comunicación como a los aficionados, llevar a cabo una relación bidireccional con los seguidores (fans) mediante una participación con el propio club así como gestionar las situaciones de crisis que puedan producirse para que afecte lo menos posible a la imagen de la entidad.

Ginesta (2010: 149-150) diferencia la comunicación que realizan las entidades de los clubes de fútbol con las comunicaciones on line y off line y a quién va dirigida, constatando evidencias en la medida que se profundiza el análisis de los medios propios de las organizaciones. “Si las publicaciones escritas son medios destinados principalmente a socios o abonados, la web y los servicios a móviles se convierten en los portavoces de la organización hacia los mercados exteriores”.

El paso de los años ha provocado que la profesionalización de los gabinetes de comunicación haya llevado a que la relaciones entre estos departamentos con los periodistas y los medios de comunicación cambien también de manera considerable. Olabe (2016: 467) admite que estas relaciones (periodistas deportivos y clubes como fuentes de información) han encontrado una evolución de la misma forma que este deporte ha pasado de ser una

competición a ser un espectáculo deportivo, entre los que confluyen intereses tanto del ámbito económico como político.

Esa relación se debe, sin duda alguna, a que las estrategias y acciones de comunicación que desarrollan los clubes de fútbol profesionales en España sean percibidas por los periodistas deportivos, según Fernández-Souto, Vázquez-Gestal y Puentes Rivera (2019: 1078), como fuentes informativas a las que añaden los autores a jugadores, las páginas webs corporativas y las redes sociales de las entidades.

Ginesta (2011: 149-150) apunta que los desarrollos comunicativos de los grandes clubes los ha llevado a convertirse en marcas globales. Destaca el autor a los principales clubes de la Liga como el Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, a los que llama “los amos del fútbol”. No hay más que echar la vista en el estudio Football Money League de Deloitte de 2021 y comprobar que ambas entidades ocupan las primeras posiciones del ranking en lo que a riqueza se refiere, pese a un notable decrecimiento debido a la pandemia de la Covid-19.

### **3. METODOLOGÍA**

Para la realización de este trabajo se ha optado por hacer un análisis cualitativo con las entrevistas en profundidad, que Mejía (2002: 143) destaca como “una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema”. La idea es conocer la percepción que tienen los periodistas que se relacionan a diario con los clubes de fútbol, entidades que generan a diario una cantidad notable de información que va dirigida a sus públicos a través de diferentes plataformas. Se han realizado dieciocho entrevistas para conocer cómo es la relación entre los informadores con las entidades a través de los respectivos gabinetes de comunicación.

Todas las entrevistas partieron con una pregunta muy concreta: ¿Cómo es la relación que tenéis los periodistas con los gabinetes de comunicación de los clubes y equipos que habitualmente seguís para vuestra labor informativa? Las respuestas, sin ser muy profundas, no iban más allá de una relación buena, cordial, fluida y constante, aunque algunos llegaron a puntualizarlas como distantes y herméticas. Además, otras cuestiones sobre los cambios y diferencias que se han llevado en la política de comunicación en los últimos años, los gabinetes



de comunicación como fuentes de información, el seguimiento a las redes sociales tanto de los clubes como de los propios futbolistas y el distanciamiento de éstos con los propios informadores, fueron algunos de los asuntos tratados durante las entrevistas.

Los periodistas entrevistados fueron Jesús Pérez, que cubre la información del Real Valladolid, Rubén Rey (Real Club Celta de Vigo), Carlos Hidalgo (Sevilla FC y Real Betis Balompié), Javier Saralegui (Club Atlético Osasuna), Francisco Muñoz (Real Club Deportivo Mallorca), Íñigo Taberna (Club Deportivo Eibar y Real Sociedad), Gorka Acitores (Athletic Club Bilbao), José Agustín Gómez (Real Club Deportivo Espanyol), Víctor Franch (Villarreal Club de Fútbol), José María del Olmo (Getafe Club de Fútbol), Alfredo Martínez (FC Barcelona), Eduardo Pidal (Real Madrid), Roberto Bascoy (Deportivo Alavés), Rafael Lamelas (Granada CF), Alberto Fernández (CD Leganés), Jordi Gonçalvez (Levante UD), Víctor Lluch (Valencia CF) y un periodista que cubre la información del Atlético de Madrid<sup>2</sup>. Las conversaciones mantenidas se realizaron todas telefónicamente, y tuvieron una duración media de unos sesenta minutos. Los periodistas entrevistados trabajan para medios del grupo Atresmedia, Radio Marca y grupo Vocento.

Una vez realizada todas las entrevistas se procedió al análisis de cada una de ellas y posterior análisis comparativo.

#### **4. RESULTADOS**

La participación de los periodistas que cubren habitualmente la información de los equipos analizados es fundamental para conocer el funcionamiento de los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol, que son objeto de este estudio. En ellos se ha encontrado una fuente de información que aporta una visión muy certera de cuáles son las tácticas que desde las entidades usan para llegar a un público que, conforme avance estos resultados, se evidenciará que cada vez son más prescindibles debido a que los propios clubes de fútbol se han convertido en verdaderas máquinas de generar noticias.

No se puede pasar por alto que la comunicación en los partidos de fútbol de Primera y Segunda División en España está regulada por la Liga de Fútbol Profesional (LPF), organización que

---

<sup>2</sup> El periodista pidió mantener su nombre en el anonimato para la publicación de este artículo.

acoge a todos estos clubes. Desde hace algunos años, Patronal y Clubes mantienen una normativa muy estricta en este sentido, y es que todo está basado en los derechos de las retransmisiones televisivas que gestiona la propia Liga. Todos los periodistas y medios acreditados tienen que seguir los pasos que les marcan los clubes bajo el amparo de la LFP.

Alberto Fernández destaca que se ha producido un notable distanciamiento debido a que siempre hay personal del departamento de comunicación que impiden ese acercamiento. “Antes te podías acercar a algún jugador. Ahora es imposible. Siempre hay alguien del departamento de prensa o del club para cuando se retiran al vestuario o al gimnasio no tengan contacto con nadie de la prensa”.

Gorka Acitores, apunta que hubo una época en la que eran los periodistas quienes seleccionaban a los futbolistas que iban a salir a la sala de prensa.

Hace años éramos los periodistas los que escogíamos a los futbolistas que salían a hablar en sala de prensa, y normalmente eran dos. Con el paso de los años se pasó a que el club escogía uno y los medios el otro, luego a que el club elegía al jugador que quería y ahora lo sigue eligiendo el club y cuando el club quiere.

Francisco Muñoz también ha vivido esos cambios:

Hace unos años hablabas con un jugador en función de la amistad que tenías con él. Podrías entrevistarlos siempre que quisieras. Ahora, por muy buena relación que tengas con un futbolista, no te sirve para nada. Hay una cultura que se ha instalado en los clubes que las entrevistas tienen que ser muy reducidas, limitadas y esporádicas, porque lo han montado así.

En esa línea se postula Víctor Franch.

Con los años la situación ha cambiado mucho. Principalmente por los jugadores, que cada vez se muestran más distantes con los medios. Ahora es imposible que puedas llamar directamente a un jugador para entrevistarlo. Hace diez años había ruedas de prensa todos los días. En la actualidad, una a la semana, o en algunas ocasiones dos de jugadores y otra del entrenador.

También se ha encontrado durante las conversaciones mantenidas con los periodistas que algunos aportan las razones de ese distanciamiento entre el futbolista en cuestión y el medio de comunicación, incluso haciendo autocrítica, como destaca Roberto Bascoy.

El distanciamiento entre los futbolistas y los medios se debe a que cualquier cosa que hacen, dicen o cualquier gesto en el campo se magnifica de tal manera que toma una trascendencia realmente increíble. Como un jugador diga algo más fuera de los tópicos de ‘somos once contra once y el rival es muy difícil’ se le da una gran trascendencia, y todo esto se magnifica aún más a través de las redes sociales. Los clubes quieren controlar todas estas cosas que quizás nosotros, los periodistas, hemos tirado piedras contra nuestro propio tejado.

En esa misma línea se muestra José María del Olmo, admitiendo que el aumento de los medios y las dificultades para trabajar.

Ahora hay más medios de comunicación y se hace otro tipo de periodismo que no es del todo respetuoso. Los deportistas se esconden más y los gabinetes de comunicación han hecho mucho daño. Ahora los entrenamientos son a puerta cerrada, no tienes contacto físico con los futbolistas salvo cuando salen en rueda de prensa.

Rubén Rey tiene otra teoría distinta, aunque podría conjugar con las citadas anteriormente por sus compañeros.

Hay varios factores de ese distanciamiento con los medios. Principalmente porque los jugadores se quejan. Estos sugieren a los del gabinete de prensa que los periodistas no les dé mucho la lata. Otra razón es para proteger los contenidos que pueda generar el propio club.

Precisamente los grandes clubes son los que más énfasis han puesto en ese asunto. Los periodistas también han visto cambios significativos en esta transformación, como Alfredo Martínez:

Ahora ya no hay ruedas de prensa de jugadores. Lo más que hacen es que hable un jugador por canales oficiales del club. Esa entrevista está disponible y puedes descargar el audio para su posterior uso de manera total o parcial. Sólo se hacen ruedas de prensa de jugadores porque son obligatorias en las previas de los partidos de Champions League, Copa del Rey o Supercopa de España. En competición liguera, no.

Víctor Lluch también ha sufrido estos cambios.

Antes había rueda de prensa de los jugadores todos los días y el previo al partido del entrenador. Eso se fue reduciendo poco a poco hasta que llegó a un futbolista a la semana y, ahora ya no hay, salvo las del entrenador y porque son obligadas. En Champions, por ejemplo, ahí sí habla un jugador porque es obligatorio. Ahora no se conceden entrevistas durante la semana.

Carlos Hidalgo admite que

antes podía llamar a los futbolistas al teléfono de su casa y hacer las entrevistas que quisieras. Ahora tienes que pasar por los gabinetes de comunicación para solicitarlas y te la dan cuando ellos quieren. Ambos clubes suelen conceder entrevistas de jugadores cada mes y medio o dos meses. Es más, cuando solicitas una entrevista le tienes que dar al gabinete de comunicación varias opciones y deciden a quién te dan.

Jesús Pérez resalta que

con el entrenador nos suelen conceder tres entrevistas por medio; una en pretemporada y las otras dos durante la competición. Con los jugadores no tenemos problemas. Cada dos semanas solemos tener entrevistas con algunos de ellos, además de los que salen casi a diario a rueda de prensa. No te ponen excusas. Es un club familiar que nos trata muy bien a los medios.

En el último informe publicado por la LPF, correspondiente a la temporada 2018/2019 sobre los derechos de las retransmisiones televisivas dice que “la zona mixta es una instalación que

los Clubes y Liga ofrecen a prestadores de servicios audiovisuales sin derechos, radios y prensa para entrevistar a jugadores participantes en los partidos”, añadiendo que serán los propios Clubes “los que determinarán el número de jugadores que transitan y las posiciones en qué desean comparecen ante los medios”.

#### **4.1. Los gabinetes de comunicación son máquinas de generar noticias**

La labor principal de un gabinete de comunicación es ser fuente de información en cualquier organización. En los clubes de fútbol pasa lo mismo. Además, se le une que esa información que se genera en la actualidad se ofrece también por los canales de comunicación y plataformas informativas que la entidad futbolística disponga, de ahí que los periodistas consideren a los gabinetes como su propia competencia.

Lamelas reconoce que

los gabinetes de comunicación de antaño eran facilitadores para los periodistas; te ayudaban siempre que necesitaban algo. Ahora estos gabinetes son medios de comunicación paralelos que utilizan diversos soportes para informar y hacer la competencia a los propios medios, no como en el aspecto de la noticia en sí, sino a la hora de poder hablar con algún jugador y llevarlo a un contexto distinto donde, en muchos casos, le reporta dinero al club porque hay patrocinadores de por medio o seguidores en las redes sociales. Esa labor de prensa facilitadora se les olvida, la obvian y hasta la llegan a desconsiderar cuando, creo, que es la más importante al ser una fuente primaria.

El Real Madrid también es otro de los equipos que potencia y saca provecho a sus contenidos, de ahí que estén dirigidos a los simpatizantes y aficionados y no cuenten con el factor crítico de los periodistas, como admite Eduardo Pidal.

El Real Madrid genera a diario muchos contenidos propios como declaraciones de entrenadores, jugadores y los medios se nutren de ello. Eso facilita que no tengas que dar ruedas de prensa. Todos los días el Real Madrid vende imágenes a los diferentes canales de televisión, que son de sus propios entrenamientos y que ponen a disposición de las teles si quieren pagar por ellas. Esa es información totalmente sesgada porque son imágenes editadas. Nunca se verá nada polémico, no se verá una conversación entre el entrenador y los jugadores, no va a ver imágenes que perjudiquen al club. Es un publisreportaje. Cuando falta el periodista que está delante se dejan de contar muchísimas cosas.

Precisamente estos clubes llamados ‘grandes’ tienen una política de comunicación que va más allá del propio gabinete. Los futbolistas que forman parte de estas plantillas propician que existan diferentes formas de comunicar y al público al que va destinado. Un ejemplo es el del Fútbol Club Barcelona, y las diferencias que llevan a cabo a la hora de lanzar el mensaje. “La comunicación del Barcelona está dividida en tres dimensiones: una local para los medios de

Cataluña, otra nacional para los medios españoles, principalmente de Madrid y una tercera destinada para los medios internacionales”.

#### 4.2. Atentos a las redes sociales de los futbolistas

Si se toma como referencia la definición que aporta Ruiz Blanco (2009: 197) en su tesis doctoral sobre las redes sociales, que las denomina como “servicios de la web 2.0 que nos permiten establecer y mantener relaciones con otros usuarios”, se ajusta a la perfección en este estudio para comprender el verdadero significado de estas a la hora de obtener *feedback* entre el emisor (el futbolista) con el receptor (los públicos -incluidos los periodistas-).

Los gabinetes de comunicación ya no son los únicos generadores de noticias. Los jugadores también se han convertido en creadores de información, siendo objeto de deseo de buena parte de la profesión periodística que sigue el día a día de los equipos. Los informadores han encontrado en estas herramientas una fuente de información que, en muchos casos, está alejada del control que ejercen los gabinetes de comunicación.

Hidalgo reconoce que

hay que estar muy pendiente de las redes sociales de los jugadores para conseguir un titular que de las ruedas de prensa. Por ejemplo, en un partido con polémica arbitral hay un jugador que se queja de la actuación del árbitro. Como tenemos muy poco acceso a ellos y el poco que hay está dirigido y filtrado, tenemos que acudir precisamente a esos canales. Por eso nos nutrimos de las redes sociales en muchas ocasiones. Cualquier cosa que digan o escriban es contenido informativo. Además, nos viene bien que sean activos.

González admite que sigue a todos los futbolistas en redes sociales “pese a que a mí no me gustan”. Y añade:

Muchas de las noticias nos enteramos antes por lo que dicen en sus plataformas que a través del club. Ahí puedes encontrar cosas que no dicen públicamente ante los medios. Por ejemplo, un jugador que ha sido expulsado en un partido pide perdón a través de su cuenta de Instagram, o un jugador que dice adiós al club y se despide en sus redes sociales. Eso, al fin y al cabo, es noticia.

Lamelas dice que “vivir a espaldas de las redes sociales es absurdo”. “Tengo alertas de todos los jugadores del Granada para ver qué dicen, siempre salvaguardando y respetando el ámbito privado y personal. A veces te enteras de cosas. Son un vehículo más de comunicación, aunque no siempre tenga interés”.

#### **4.2. Época Covid-19 y post Covid-19**

Con la pandemia, las apariciones en prensa de los futbolistas y entrenadores se vieron notablemente alteradas. Las intervenciones en zonas mixtas desaparecieron por completo, y tras la vuelta a la competición oficial después de tres meses de inactividad futbolística (marzo 2020 – junio 2020) las ruedas de prensa o entrevistas pasaron a ser telemáticas. Esto provocó que las pocas oportunidades que tenían los periodistas de poder hablar con los protagonistas se agravaron de manera considerable. Tanto la Liga de Fútbol Profesional como los propios clubes de fútbol, crearon protocolos de actuación para que los actos de comunicación siguieran existiendo, evitando por completo la presencia física entre periodistas y comunicadores con futbolistas, entrenadores y portavoces de las entidades deportivas. La vuelta a la normalidad más parecida a la época prepandémica llegó con la apertura total de los campos de fútbol para el público. Las ruedas de prensa post partido pasaron a ser presenciales una vez eliminada la obligatoriedad de llevar mascarillas en interiores. Lo que no ha tenido la misma continuidad han sido las intervenciones de los futbolistas en zonas mixtas salvo circunstancias especiales y justificadas.

#### **5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Una vez expuesto los resultados de este trabajo se incide, principalmente, en los cambios profundos que han evidenciado las políticas de comunicación de los clubes de fútbol. Estas entidades, además, han provocado que los periodistas y los medios de comunicación tengan que cambiar sus hábitos debido a que costumbres de antaño, como asistir a los entrenamientos u organizar ruedas de prensa con los jugadores casi a diario, hayan dejado de tener sentido. Un buen número de equipos han decidido que los entrenamientos son a puerta cerrada, de ahí que se impida el acceso a ver cómo es el trabajo que desarrollan los futbolistas durante la semana, salvo, los quince primeros minutos de las sesiones de trabajo que están abiertas para los reporteros gráficos. Ciertamente no es una costumbre generalizada en todas las entidades, pero sí una serie de equipos han decidido implantarlo como una normalidad que no es relativamente nueva.

También ha quedado patente en esta investigación que no todos los periodistas que informan a diario de lo que ocurre con los equipos tienen todos los mismos derechos. A los

entrenamientos a puerta cerrada también se une que, en la mayoría de los casos, no se realizan ruedas de prensa con los futbolistas, si bien éstas han sido sustituidas por entrevistas que realizan desde los gabinetes de comunicación, conversaciones que están a disposición de cualquiera debido a que son colocadas en las distintas plataformas de los clubes: páginas webs, redes sociales, televisiones propias, canal de YouTube, etc.

No se puede obviar que las redes sociales han pasado a ser herramientas más que útiles tanto para los gabinetes de comunicación, futbolistas y hasta para los periodistas y medios de comunicación. Los primeros han encontrado en estas plataformas -donde se congregan a miles y/o millones de aficionados en todo el mundo- un escaparate para lanzar el mensaje, informaciones que llegan a sus públicos sin el tratamiento crítico y de análisis que sí realizan los medios.

La Covid-19 también ha sido un obstáculo considerable en la comunicación. Los protocolos de actuación no han sido más que otro buen puñado de trabas que poder salvar para poder acceder a los protagonistas, normas que serán muy difíciles que desaparezcan, aunque en un futuro la pandemia quede totalmente erradicada. Desde la aparición del Sarv-Cov-2 las redes sociales han sido de las principales fuentes de comunicación para los informadores. El regreso a la normalidad una vez que las restricciones han desaparecido no han devuelto del todo los hábitos adquiridos. Si bien las ruedas de prensa previa y post partido han vuelto a ser presenciales, las entrevistas flash una vez acabado el encuentro en las zonas mixtas no se llevan a cabo salvo en justificadas ocasiones y en espacios distintos destinados para ello. Las entrevistas e intervenciones de los futbolistas y entrenadores en los medios siguen siendo contadas.

## 6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla-Zamora, España: Comunicación Social.

BALLESTEROS-HERENCIA, C.A. (2021). Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3 (10), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>

BOYLE, R y HAYNES, R. (2014). Sport, public relations and social media. En A. BILLINGS y M. HARDIN (eds.). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. (pp. 133-142). London: Reino Unido: Routledge.

CASTILLO-ESPARCIA, A., FERNÁNDEZ-TORRES, M.J., y CASTILLERO-OSTIO, E. (2016). Fútbol y Redes Sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudio sobre el mensaje periodístico*. 22(1), 239-254. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52592](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592)

CLELAND, J.A., (2009). The changing organizational structure of football clubs and their relationship with the external media. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), (pp. 417 – 431). DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.4.417>

DELOITTE (Enero 2021). *Deloitte Football Money 2021* Consultado el 4 de enero de 2022. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

ELÍAS, C. (2003). Adaptación de la metodología de “observación participante” al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 6, (pp. 145-159).

FERNÁNDEZ-SOUTO, A., PUENTES-RIVERA, I. y VÁZQUEZ-GESTAL, M. (2019) Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos* 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., VÁZQUEZ GESTAL, M. y PUENTES RIVERA, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubs de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1071-1093. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>

GARCÍA AVILÉS, J.A. (2015). Innovar en Periodismo. *X Jornadas Internacionales UMH*. Murcia, España: UMH Innovar en Periodismo.

GINESTA PORTET, X (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 16, 145-166.



GINESTA PORTET, X (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacional de ocio. *Comunicación y Sociedad* XXIV(1), 141-166. <http://hdl.handle.net/10854/2806>

GÓMEZ, S. y OPAZO, M. (2007). *Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite*. España: IESE Research Papers D/705 IESE Business School. Recuperado el 10 de enero de 2022 de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>

LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL (2018). *Reglamento para la retransmisión televisiva. Vigente a partir del inicio de la competición oficial de la temporada 2018/2019*. Consultado el 7 de julio de 2022 de <https://assets.laliga.com/assets/2019/08/06/originals/c2ba34d0744e70704479bccee37217e9.pdf>

LOBILLO MORA, G. y GUEVARA, A.J. (2018). Desarrollo comunicacional de los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7(1), 34-46. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2018.v7i1.4858>

MEJÍA NAVARRETE, J. (2002). *Problemas Metodológicos de las Ciencias Sociales en el Perú*. Lima, (Perú): Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Mayor de San Marcos.

MONSERRAT GAUCHI, J., GONZÁLEZ REDONDO, P. y CAMPILLO ALHAMA, C (2020). La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 38: 692-699. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.78153>

OLABE SÁNCHEZ, F. (2016). El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 463-481. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52607](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52607)

OLABE SÁNCHEZ, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(4), 277-298. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-12-277-298>

OLABE SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83-104. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06>

RAMÍREZ, T (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona, España: Bosch Comunicación.

RECALDE, M. y GUTIÉRREZ, E. (2017). Dirección de comunicación y sector de telecomunicaciones: estudio de caso. *Doxa Comunicación*, 24, 77-101. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a4>

RUIZ BLANCO, S. (2009). *Del Blog al Microblog: El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga.

SANAHUJA PERIS, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 71-189. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

#### **Forma de citar este artículo:**

GONZÁLEZ-GARCÍA, M. (2022). Relaciones entre periodistas y gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 207-224. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-11-207-224>