

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



***Radiografía de la comunicación de MotoGP: los jefes de prensa***

*Analysing MotoGP communications: the press officers*

Alumna: Montserrat Ruiz Lahuerta

Tutor: Félix Arias Robles



## RESUMEN

Los avances que ha experimentado el periodismo en los últimos años han hecho posible la aparición de una figura encargada de la comunicación corporativa, con nuevas formas de comunicar y de trasladar la información. Dentro del periodismo deportivo y, en este caso, en el Campeonato del Mundo de MotoGP, los responsables de prensa de los equipos representan esta figura. Estos profesionales se meten de lleno en la competición por los títulos mundiales siendo una persona más del equipo. Trabajando para una entidad deportiva concreta, como son los equipos de las diferentes categorías del mundial, este papel en el campeonato hace que la comunicación, tanto para periodistas como para pilotos y equipos, sea lo más llevadera posible dentro de los frenéticos fines de semana.

Con la aportación de diversos expertos en periodismo deportivo y de responsables de prensa del mundial, el presente trabajo tiene como objetivo conseguir una visión más detallada acerca de este rol. Además, se muestra la manera en la que conviven ambos bandos de la información del *paddock* de MotoGP, puesto que por la diferencia de intereses que existen entre equipos del mundial y medios de comunicación, el complejo rol del jefe de prensa en estas situaciones queda entre ellos como intermediador para ayudar a canalizar y ofrecer toda la información que se genera en los circuitos.

**PALABRAS CLAVE:** motociclismo, periodismo, jefes de prensa, relaciones públicas, comunicación corporativa

## ABSTRACT

The progress that journalism has experienced in the last few years has made possible the appearance of a new figure in charge of the corporate communication, with new ways to communicate and transfer the information. Inside the sports journalism and, in this case, the MotoGP World Championship, the press officers represent this figure. These professionals dive right into the fight for these world titles, becoming part of the team. Working for a specific sport entity, as the teams from the different categories of the world cup often do, their role in the championship makes the communication for both journalists and press officers, as bearable as possible during the weekends.

With the contribution of diverse sports journalism experts and press officers of the championship, this work has the purpose of getting a more detailed view about this role. In addition, it shows the way in which both sides of the information in the MotoGP paddock

coexist since, as result for the difference of interests that exist between the championship teams and the media, the press officers have the complex role of stepping in this kind of situations acting as an intermediary, trying to help directing and offering all the information that grows in the circuits.

**KEY WORDS:** motorcycle, journalism, press officers, public relations, corporate communication



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Cronograma de trabajo .....	6
2.2. Explicación de los pasos seguidos y dificultades.....	7
2.3. Presentación de fuentes propias.....	8
2.4. Estructura del reportaje y estrategia de difusión .....	14
2.5. Repercusión del reportaje en redes sociales .....	15
<b>3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO.....</b>	<b>18</b>
<b>4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES .....</b>	<b>30</b>
<b>6. MATERIALES UTILIZADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>7. ANEXO I: ANTEPROYECTO .....</b>	<b>33</b>
7.1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso.....	33
7.2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.....	33
7.3. Cronograma de trabajo .....	33
7.4. Relación de documentación recabada sobre el asunto y bibliografía .....	34
7.5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias.....	34
7.6. Presentación del autor y breve currículum.....	37

## **1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE**

El Mundial de MotoGP es la máxima competición internacional que existe sobre dos ruedas. Los medios de comunicación han tenido un papel muy importante en el crecimiento de este campeonato haciendo de altavoz para todo el público de este deporte. Según datos ofrecidos por Box Repsol en 2016, antes de la pandemia el *paddock* contaba con más de 500 acreditaciones por cada Gran Premio para la prensa, lo que dejaba una cifra aproximada de 10.000 pases anuales con el objetivo de hacer llegar toda la información de los circuitos tanto a aficionados y patrocinadores, como a otros medios de comunicación. En este contexto, los jefes de prensa se consolidaron en el mundial de motociclismo para servir de cauce entre estos periodistas, *sponsors* y otro tipo de protagonistas, como los pilotos, los técnicos o los *managers* de las estructuras, entre otros.

La figura de los jefes de prensa en MotoGP ha sido investigada de forma superficial a través de textos periodísticos, y en los únicos en los que se ha abordado el tema solo se ha incidido en la función que desempeñan estos profesionales. Sin embargo, con este trabajo se pretende ir más allá y, a través de las perspectivas de diferentes periodistas deportivos y responsables de prensa, se muestra cómo se integró en el mundial de motociclismo esta figura, cómo trabaja en los circuitos y cómo es su relación con el resto de la prensa, con la que conviven en cada fin de semana de Gran Premio.

## **2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO**

### **2.1. Cronograma de trabajo**

En noviembre dio comienzo el anteproyecto, la búsqueda de un enfoque de interés para el reportaje y la documentación para comenzar con el trabajo. Durante el mes de diciembre se empezó a contactar con las fuentes, al tiempo que se realizaban las dos primeras entrevistas, a Álex López-Rey y a Irene Aneas. Las demás entrevistas se realizaron durante el mes de enero, febrero y marzo, exceptuando la realizada a José Luis Rojas, que fue a inicios de junio. Durante los meses de mayo y junio se elaboró de forma completa el reportaje, así como la memoria y el anteproyecto definitivo.

Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anteproyecto	X						X	
Documentación	X	X						
Entrevistas		X	X	X	X			X
Borradores						X	X	X
Difusión redes								X
Memoria							X	X
Entrega								X

Tabla 1. Cronograma de trabajo. Fuente: elaboración propia

## 2.2. Explicación de los pasos seguidos y dificultades

En noviembre de 2020 se concretó con el tutor del Trabajo de Fin de Grado el acuerdo para desarrollar el trabajo de manera conjunta. Con la idea de hacer un trabajo enfocado en el campeonato de MotoGP, se organizaron durante ese mes un par de reuniones virtuales con el objetivo de concretar un tema que fuera atractivo y de interés periodístico. Además, se buscaba un tema con el que poder tomar contacto con diversas fuentes del Mundial de MotoGP para poder adentrarme en el ‘mundillo’ y que fuera útil de cara a mi futuro profesional.

El tema escogido fue el de la ‘radiografía’ de la comunicación del Mundial de MotoGP, centrado en la figura de los jefes de prensa de los equipos. Decidido esto, la elección fue la modalidad de reportaje escrito. En ese mismo mes de noviembre comenzó la búsqueda de fuentes de interés para el enfoque del reportaje: responsables de comunicación del campeonato y periodistas que cubren la competición, en especial aquellos que acuden como enviados especiales de sus medios de comunicación.

Como el calendario del Mundial de Motociclismo abarca, generalmente, desde marzo hasta noviembre, se aprovecharon los meses de parón para contactar con todas las fuentes. La primera de las entrevistas fue en diciembre y las últimas en marzo, justo a tiempo para el inicio de la nueva temporada 2021 de este certamen mundial. Debido a la pandemia, todos los encuentros con las fuentes se realizaron a través de la plataforma de reuniones virtuales Zoom. Sin

embargo, las aportaciones de Dennis Noyes y de José Luis Rojas fueron, como excepción, vía e-mail.

Asimismo, todo el Trabajo de Fin de Grado se ha realizado desde casa, por lo que los materiales utilizados se reducen a diferentes herramientas digitales y programas multimedia como Zoom, Audacity o SoundCloud.

Por otro lado, la pandemia fue un obstáculo para otra de las exigencias de la modalidad de reportaje escrito. La opción de obtener imágenes propias sobre el tema escogido resultó del todo imposible, pues acceder a un circuito de velocidad para capturar el rol del responsable de prensa en acción es del todo inviable debido a la situación actual. Ante este problema, la solución encontrada fue la de pedir a los propios protagonistas del reportaje la cesión de fotos suyas trabajando, en los circuitos o con los pilotos con los que trabajan.

### **2.3. Presentación de fuentes propias**

La elección de las fuentes propias para este reportaje se ha basado en su relevancia como profesionales y en su experiencia como expertos en comunicación dentro del mundial de motociclismo. Además, se incluye en esta selección de fuentes a un periodista deportivo y profesor titular en la Universidad de Sevilla que ofrece un punto de vista más ‘académico’ sobre la temática. A continuación se presentan todas las fuentes por orden alfabético del nombre de pila:

**Álex López-Rey** es periodista y responsable de deporte para la revista digital Motorbike Magazine, especializada en motociclismo, ofrece toda la información del campeonato con los respectivos datos de todos los Grandes Premios del mundial. Bautizado así por su ídolo Álex Crivillé, nació viendo todas las carreras del campeonato y ahora, forma parte de la prensa escrita del Mundial de MotoGP. Este periodista no acude a todos los Grandes Premios del calendario del mundial, por lo que aporta una perspectiva sincera sobre cómo ve él el rol del responsable de prensa para su trabajo periodístico.



Fuente: Álex López-Rey

**Artur Vilalta** es licenciado en Periodismo por la Universitat de Vic, con un postgrado en Periodismo Deportivo en la Universitat Internacional de Catalunya y con Máster en Social Media Branding & Strategy, por la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Artur Vilalta comenzó su andadura por el campeonato de MotoGP en el año 2014 tras trabajar como periodista durante varios años para Onda Cero, RAC1 o Punto Radio, entre otros. Se estrenó siendo responsable de comunicación de Jorge Lorenzo, con quien permaneció hasta su retirada en el año 2019. Actualmente desempeña su labor como jefe de prensa del Ducati Lenovo Team en la categoría reina. Escogido como fuente por su larga experiencia como responsable de comunicación con pilotos competitivos en MotoGP. Ha experimentado una alta exigencia comunicativa y ofrece una perspectiva esencial para el reportaje.



Fuente: Artur Vilalta

**Berta Brau** comenzó su carrera profesional en el año 2007 tras graduarse en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Se inició en el Departamento de comunicación del Fútbol Club Barcelona y dio el salto a esta competición de motociclismo con Movistar MotoGP en el año 2016. Con la supresión de este medio, Brau se pasó al otro lado de la comunicación

formando parte del ELF Marc VDS Racing Team en la categoría intermedia del mundial, donde continúa en la actualidad gestionando la comunicación con los equipos y su relación con prensa y patrocinadores. Berta Brau forma parte de las fuentes propias del reportaje por su experiencia como periodista y jefa de prensa, pero también por la perspectiva que aporta desde la categoría de Moto2.



Fuente: @bertabrau en Twitter

**Borja González** representa a una de las figuras más peculiares de la comunicación de MotoGP. Trabaja, al mismo tiempo, como periodista en varios medios y como jefe de prensa de Pol Espargaró, piloto de MotoGP en el Repsol Honda Team. Su currículum abarca experiencia en medios como *SoloMoto*, Movistar MotoGP, La SER, Colpisa, o DAZN, entre otros. Además, tiene conocimientos previos de jefe de prensa al haberse hecho cargo de la comunicación de un equipo de 125cc durante varios años. Su singular condición en el campeonato como periodistas y jefe de prensa ha hecho que su figura sea vital en el reportaje para obtener, desde su experiencia, una visión única de ambos bandos comunicativos.



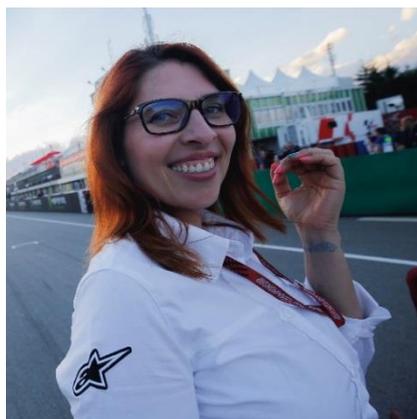
Fuente: Borja González

**Dennis Noyes** es una de las míticas caras del mundo de MotoGP por su experiencia como piloto y como periodista. Ha trabajado durante casi 40 años para Motociclismo y *SoloMoto*, ha colaborado como comentarista en la retransmisión del mundial junto a Ángel Nieto y Mela Chércoles en Telecinco de Mediaset. Además, fue director del Gran Premio de Estados Unidos en 1994. Aporta una visión histórica de todo lo que esté relacionado con el ‘mundillo’ de las dos ruedas acompañándolo de diferentes anécdotas y datos del mundo del motor, lo que le hace una fuente necesaria para conocer la llegada de los jefes de prensa al campeonato.



Fuente: Dennis Noyes

**Friné Velilla** cuenta con 11 años de experiencia en el mundo de MotoGP, donde trabaja como jefa de prensa de Dorna, empresa organizadora del Mundial de Motociclismo. Controla los accesos de los acreditados a los Grandes Premios, entre ellos, la prensa y los responsables de comunicación de todos los equipos que compiten. Según la propia periodista, trata de mantener la ‘calma’ y la ‘paz’ entre comunicadores dentro de los circuitos que abarca este certamen. Su función como jefa de prensa de Dorna coloca a Friné en una posición entre la prensa y los directores de comunicación, lo que hace que sea una fuente de gran relevancia para el entendimiento de la relación que existe entre los miembros de la prensa del campeonato.



Fuente: Friné Velilla

**Irene Aneas** es graduada por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona en el grado de Traducción e Interpretación. Compaginó su carrera con el Máster de Periodismo Deportivo de este mismo centro y comenzó en el campeonato como traductora simultánea para Movistar MotoGP, donde trabajó hasta la temporada 2018. En el año 2019, comenzó a pisar los circuitos desarrollando su labor como jefa de prensa del Leopard Racing Team en la categoría de Moto3, donde sigue trabajando en la actualidad. Sus vivencias con pilotos de la categoría pequeña del campeonato la posicionan como una fuente vital para conocer cómo se trata la comunicación con pilotos de edad tan temprana. Además, se incluye su experiencia en ambos bandos: periodista y responsable de comunicación.



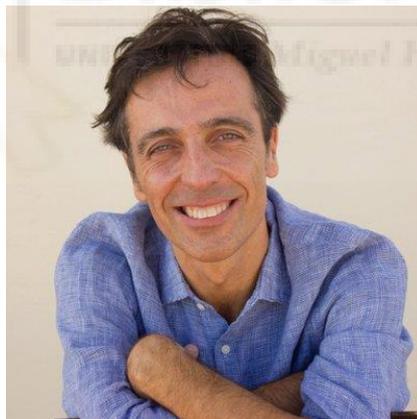
Fuente: Irene Aneas

**Izaskun Ruiz** es periodista en MotoGP desde el año 2010. Ha trabajado como enviada especial en los circuitos en el ámbito televisivo con TVE y Movistar MotoGP. Actualmente, lo hace desde DAZN. De forma previa al mundo del motor, ha cubierto Juegos Paralímpicos, el Mundial de Atletismo en Berlín 2009 o el España-Turquía de la selección de fútbol, entre otros. Su presencia en los *pit lanes* de los circuitos es siempre 'obligatoria'. Debido a su amplio trabajo en el campeonato y como figura presente en todos los Grandes Premios, es una fuente esencial para el reportaje. Su perspectiva como periodista en los circuitos ayuda a visualizar los beneficios e inconvenientes que puede haber con esta figura de la comunicación en el mundial.



Fuente: Izaskun Ruiz

**José Luis Rojas** es periodista y profesor titular en la Universidad de Sevilla. Su línea de investigación se centra en el periodismo deportivo, un campo de estudio en el que cuenta con múltiples publicaciones en revistas y libros. Se consagra como uno de los mayores expertos del ámbito hispano en periodismo deportivo. Es una fuente que aporta diferentes opiniones sobre la comunicación corporativa en el deporte y sobre la importancia que ha ido ganando la figura en el periodismo reciente.



Fuente: web comunica2 de la UPV

**Mela Chércoles** uno de los periodistas con más bagaje dentro del Mundial de MotoGP con 20 años de experiencia. Desarrolló su labor comunicativa en medios como Telecinco. Continúa trabajando como enviado especial todos los fines de semana de Gran Premio con el Diario AS y Cadena Ser, siendo una de las caras más reconocidas en el *paddock* de MotoGP. Como periodista ofrece un punto de vista más crítico sobre la figura de los jefes de prensa aun respetando su trabajo.



Fuente: Mela Chércoles

#### **2.4. Estructura del reportaje y estrategia de difusión**

El reportaje se desarrolla con un estilo de texto explicativo, en la cual se descompone la figura del jefe de prensa en el campeonato de MotoGP. Para el desarrollo del reportaje se ha contado con un gran abanico de fuentes para profundizar en el tema, haciendo hincapié en cómo se desenvuelven en el campeonato y cómo es su relación con los periodistas acreditados en los circuitos. El reportaje da comienzo con una breve explicación de cómo fue la llegada de esta figura a MotoGP. Seguido, se incide en cómo de importante ha sido el avance de la comunicación corporativa en el deporte y en cómo es el rol del responsable de prensa en el Mundial de Motociclismo, incluyendo las cualidades necesarias para trabajar en este lado de la prensa. El reportaje avanza poniendo énfasis en los aspectos positivos y negativos que las fuentes propias escogidas ven en esta figura, analizando la relación que existe entre periodistas y directores de comunicación en el *paddock*. Al tiempo, se expone el caso concreto y peculiar de Borja González, periodista y jefe de prensa del piloto Pol Espargaró, al ejercer en ambas profesiones de forma simultánea. Se concluye el reportaje con la idea de que la comunicación corporativa es una alternativa novedosa que ha llegado al mundial de motociclismo, igual que lo ha hecho en otros deportes de alta competición. Incidiendo, además, en el hecho de que en esta competición, al fin y a la postre, se llega a un equilibrio satisfactorio por ambas partes que trabajan de la información de MotoGP.

El inicio del reportaje presenta una entradilla en la que se ubica a periodistas y a responsables de comunicación del campeonato. En esta se añade una declaración del periodista Mela Chércoles acerca de su opinión sobre los jefes de prensa, que deja entrever cómo es su relación profesional con estos, tema que se trata a lo largo del reportaje. Seguido de este apartado, se

encuentra el párrafo clave, necesario para introducir el tema del reportaje y recopilar brevemente información para el entendimiento de lo que se va a desarrollar durante el mismo.

La estrategia de difusión de este reportaje da comienzo con la publicación del mismo a través de la plataforma personal de la autora del Trabajo de Fin de Grado (<https://mruizlahuerta.wordpress.com/>), donde se incluye también la publicación de las entrevistas completas seleccionadas de las fuentes. En el reportaje se integran los enlaces directos a dichas entrevistas en la primera mención de cada protagonista.

Del mismo modo, la publicación y distribución del reportaje ha tenido lugar en Cinta Americana un medio de comunicación especializado en motociclismo que lidera el propio Dennis Noyes (<https://www.cintaamericana.es/>).

Una vez subido el reportaje, la difusión por redes sociales en Twitter (@mruizlahuerta) e Instagram (@mruizlahuerta) es la vía escogida para dar a conocer el trabajo realizado. Durante el mes de junio, con la intención de obtener una mayor cobertura para este trabajo, la idea es la de mencionar a todos las fuentes que forman parte del reportaje y que, a ser posible, compartan a su vez por sus redes sociales el mismo. Se basa la misma estrategia de difusión para las entrevistas de las fuentes.

Enlaces al reportaje:

- Plataforma personal: <https://mruizlahuerta.wordpress.com/2021/06/10/entre-los-pilotos-los-sponsors-y-los-periodistas-asi-trabajan-los-jefes-de-prensa-de-motogp/>
- Cinta Americana: <https://www.cintaamericana.es/blog/prensa-de-motogp>

## **2.5. Repercusión del reportaje en redes sociales**

El 10 de junio de 2021 el reportaje salió a la luz. En ese primer día la plataforma en la que se publicó el trabajo acumuló un total de 369 visitas: 302 en el reportaje y las 67 restantes en las entrevistas a las fuentes publicadas de forma paralela. A día de hoy el reportaje cuenta con más de 500 visitas, además de las correspondientes en cada entrevista publicada, y sigue sumando lectores.

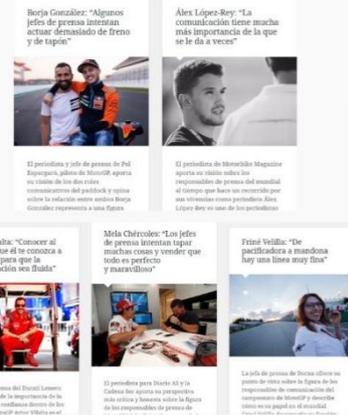
**Montse @mruizlahuerta** 6h  
 Os presento el reportaje que he realizado para mi Trabajo de Fin de Grado.  
 La aportación de periodistas deportivos y jefes de prensa de MotoGP ha enriquecido este trabajo y ha ayudado a obtener una visión más completa sobre esta figura del mundial.  
[mruizlahuerta.wordpress.com/2021/06/10/ent...](https://mruizlahuerta.wordpress.com/2021/06/10/ent...)



José Luis Rojas y 8 más



Si queréis conocer más el trabajo de algunos de los profesionales que han formado parte del reportaje, podéis leer estas cinco entrevistas completas



Acceso directo a través de hiper links en el reportaje o a través de las entradas en la misma web

El reportaje ha sido bien acogido en redes sociales puesto que varios lectores han comentado e instado a la lectura del trabajo realizado. Asimismo, la estrategia de difusión de mencionar a las fuentes del reportaje para que, a su vez, tengan la posibilidad de compartirlo ha dado resultado. Álex López-Rey, Izaskun Ruiz e Irene Aneas compartieron el tweet por el que se difundió el reportaje y, estas dos últimas fuentes, hicieron lo mismo a través de historias de Instagram.



- Swinx @Swinx** · 14min  
 Muy interesante, os recomiendo leerlo
- Montse @mruizlahuerta** · 12h  
 Os presento el reportaje que he realizado para mi Trabajo de Fin de Grado. La aportación de period...
- Álex Faura Gómez @alexfaura** · 11h  
 ¡Mola muchísimo!  
 Lectura obligada para los amantes del Motociclismo 🍷👍
- Montse @mruizlahuerta** · 1d  
 Os presento el reportaje que he realizado para mi Trabajo de Fin de Grado. La aportación de period...
- Sònia Lecha @SoniaLecha** · 19h  
 Gracias por darles visibilidad 🙌
- Montse @mruizlahuerta** · 1d  
 Os presento el reportaje que he realizado para mi Trabajo de Fin de Grado. La aportación de period...



La publicación en Cinta Americana ha dado todavía más visibilidad al reportaje y ha traído consigo también buenas reacciones y comentarios.



Además, el reportaje se recomendó el 15 de junio en una *newsletter* del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, lo que también benefició su difusión y visualización entre un núcleo más amplio de periodistas y de diversos lectores.



# Laboratorio de Periodismo

Martes, 15 de junio de 2021

Remitimos una nueva newsletter, con una recopilación de noticias interesantes sobre periodismo aparecidas en la última semana, así como el avance en exclusiva para suscriptores de un artículo del Laboratorio de Periodismo, entre otros temas.

Puedes seguirnos en:

- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Telegram](#)
- [O en nuestra web](#)

**Una iniciativa de la Fundación Luca de Tena**

Recordamos que tanto la Newsletter como el Laboratorio de Periodismo son **una iniciativa de la Fundación Luca de Tena**. Si deseas conocer más detalles de la Fundación, [puedes consultar su web](#).

## Entre los pilotos, los sponsors y los periodistas: así trabajan los jefes de prensa de MotoGP

Como cada fin de semana de Gran Premio en el Mundial de Motociclismo, la prensa juega un papel fundamental a la hora de trasladar lo que sucede en los circuitos a los aficionados, patrocinadores e incluso a otros medios de comunicación. Centenares de periodistas acreditados acuden a trazados de todo el mundo para contar las hazañas de los pilotos más rápidos del mundo.

[Un artículo de Montse Ruiz](#)

### 3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

## Entre los pilotos, los sponsors y los periodistas: así trabajan los jefes de prensa de MotoGP

### Los responsables de comunicación del mundial desarrollan su labor en los circuitos en medio de una lucha de intereses comunicativos constante

Como cada fin de semana de Gran Premio en el Mundial de Motociclismo, la prensa juega un papel fundamental a la hora de trasladar lo que sucede en los circuitos a los aficionados, patrocinadores e incluso a otros medios de comunicación. Centenares de periodistas acreditados acuden a trazados de todo el mundo para contar las hazañas de los pilotos más rápidos del mundo. En esos circuitos se encuentran con la otra cara de la comunicación de este mundo, encargada de actuar como intermediaria entre pilotos e informadores: los jefes de prensa de los equipos. Algunos miembros del *paddock* de MotoGP ven esta figura del responsable de prensa como un beneficio para la labor informativa que se lleva a cabo en el campeonato, ya que puede hacer más fácil la conexión entre comunicadores y deportistas; sin embargo, otros, como [Mela Chércoles](#), enviado especial del Diario AS y la Cadena SER, tiene una opinión distinta: “Son demasiado proteccionistas, se olvidan muchas veces de que han sido

periodistas y en vez de ser un puente entre periodistas y pilotos, son una barrera para el periodista”.

La comunicación es un factor clave para el correcto desarrollo de MotoGP y, a pesar de que los periodistas son la parte más visible de la comunicación en los circuitos, los jefes de prensa de los equipos también actúan como una pieza más del engranaje completo del mundial de MotoGP. Este cargo ha experimentado una evolución notable adaptándose a las demandas del ecosistema mediático actual mientras da respuesta a las necesidades e intereses comunicativos que tienen tanto la prensa como los equipos que forman parte del campeonato. Iniciándose en el mundial como nexo entre prensa y deportistas, los profesionales que cumplen con este rol se han transformado periodistas ‘todoterreno’ capaces de desenvolverse en diferentes ámbitos periodísticos dentro de los circuitos.

### **Tiempos pasados**

El Mundial de MotoGP dio el pistoletazo de salida en 1949 y, con el paso de los años, la presencia de la comunicación en el campeonato ha ido ganando cada vez más fuerza. Actualmente, los pilotos, al tiempo que firman un contrato con un equipo, lo hacen también de manera tácita o explícita —por la inclusión de cláusulas específicas— con la prensa, puesto que tratar con ella es una parte más de su trabajo. Lograr una exposición positiva en los medios de comunicación, acompañado de buenos resultados, garantiza el apoyo de patrocinadores y, con estos, una aportación económica para que el equipo siga evolucionando y compitiendo.

Durante las últimas décadas, la comunicación corporativa y relaciones públicas se han hecho un hueco en todas las categorías del campeonato, y para conocer más sobre esta evolución la persona indicada es [Dennis Noyes](#), un estadounidense nacido en Hoopston (Illinois). Conocido por sus amplios conocimientos y peculiares anécdotas en este ‘mundillo’ gracias a su experiencia como piloto y periodista. Noyes vivió en primera persona la manera en la que funcionaba la conexión entre los deportistas y la prensa en la década de los 80. Echando la vista atrás, el expiloto rescata una conversación con el 12+1 veces campeón del mundo, Ángel Nieto, en la que esta leyenda del motociclismo aseguraba que “antes los periodistas molestaban mucho al buscar en el *motorhome* o en el garaje cuando estabas «metido en faena»”. Hace años, entrar en boxes sin pedir permiso y adentrarse con los equipos en busca de una tertulia era de lo más habitual para los periodistas.

No obstante, esto no era plato de buen gusto para todos los deportistas. Con el objetivo de evitar estas intromisiones y regular el intercambio de información, la figura del jefe de prensa se

introdujo como un nexo entre los profesionales que cubrían el campeonato y los protagonistas. A pesar de que, como cuenta Dennis Noyes, esta figura “molestaba a algunos pilotos”, su presencia en el mundial ha aumentado con el paso de los años aun pudiendo ser, en ocasiones, un obstáculo para algunos informadores o pilotos del *paddock*.

La profesionalización de la comunicación deportiva hace que sea necesaria una figura comunicativa que trabaje de manera interna en los equipos de MotoGP. Se despierta, de este modo, un mayor interés hacia otro tipo de públicos; es decir, se crea contenido e información para aficionados, patrocinadores, entidades u otros agentes deportivos. El constante movimiento de la comunicación en el mundial hace que estos responsables de prensa y los periodistas deban estar en contacto continuo. Con esto se consigue evitar, por comodidad para los deportistas, el contacto directo con prensa y *sponsors*.

### **Periodistas todoterreno**

Encargarse de la comunicación de un equipo en la actualidad no garantiza que la persona deba ejercer una sola labor, sino que ha evolucionado hacia una figura renovada de la comunicación deportiva. Se ha perdido en este rol la esencia del clásico periodista para dar paso a otro que controla el trato con decenas de personas en cada gran premio, el manejo de las redes sociales o el asesoramiento a los corredores, entre muchas otras tareas. En palabras de [Friné Velilla](#), jefa de prensa de [Dorna](#), **es un rol “muchísimo más proactivo**. En este mundo no hay ni una sola persona que tenga solo un trabajo, hay que aprender a hacer varias cosas, que también es la belleza de esto”.



Friné Velilla, jefa de prensa de Dorna, en una de las salas de prensa de MotoGP. Fuente: Friné Velilla

La gran variedad de tareas que realizan los *press officers* —así es como se les conoce en el ámbito anglosajón— complica la diferenciación entre las labores que desarrolla el responsable de prensa de un equipo y cuáles realiza el responsable del box de al lado. Algunas tareas se asemejan a un ámbito más relacionado con el *marketing* y las relaciones públicas, mientras que otras son más cercanas al periodismo. Y todas estas funciones también pueden quedar relegadas a una sola persona. La línea para discernir sobre esta cuestión queda borrosa en el campeonato, puesto que incluso los calificativos hacia estos profesionales son múltiples: jefe de prensa, director de comunicación o responsable de prensa son algunos de los de ellos.

José Luis Rojas: “La intermediación que antes realizaban, casi en exclusiva los periodistas, ya no se produce”

Entre estas funciones, destaca la de trabajar la imagen de la marca o del piloto, asegurando una buena imagen e identidad de cara al exterior. También, redactar comunicados de prensa, colaborar en la organización de eventos e incluso gestionar las declaraciones de los pilotos en momentos de máxima tensión. Además, con el desarrollo de las plataformas digitales, surgen tareas como controlar lo que publican los medios sobre el equipo llevando, al tiempo, la creación de contenidos para las redes sociales o la gestión de la estrategia de comunicación digital del propio equipo. [Diferentes estudios como el de Xavier Ginesta Portet](#) sobre los clubes

de fútbol como creadores de su propio contenido, demuestran que **los equipos son ‘fábricas’ de contenido** multimedia. Trasladado al mundo del motor, haciendo uso de sus cualidades comunicativas, los equipos ofrecen contenidos novedosos y de calidad desde los circuitos. [José Luis Rojas](#), profesor titular de Periodismo en la Universidad de Sevilla y experto en materia de comunicación deportiva, sostiene que “las formas de comunicar y de trasladar la actualidad a la audiencia han cambiado porque la intermediación que antes realizaban, casi en exclusiva los periodistas, ya no se produce. Hay nuevos canales, nuevas plataformas y los gabinetes de comunicación o directores de comunicación tienen sus medios propios”. Así, los responsables de prensa han conseguido llegar a la gente sin depender del trabajo de los periodistas; ya no necesitan pasar por el filtro mediático de la prensa.

Irene Aneas, jefa de prensa del Leopard Racing Team en Moto3, hace un repaso de los que, por su experiencia, son rasgos esenciales que se han de tener a la hora de trabajar en el *paddock*: “**Es imprescindible el don de gentes, tener mucho autocontrol, empatía, paciencia y un poco de mano dura**”. A esto añade [Artur Vilalta](#), jefe de prensa del Ducati Lenovo Team en la categoría reina, la importancia de tener “**capacidad de adaptación**” porque no trabajan en un solo lugar, sino que se mueven por cada rincón de los circuitos para que la comunicación de las entidades para las que trabajan fluya de la mejor manera posible. Asimismo, desvincularse de las características clásicas del periodista y adaptarse a cualquier tipo de necesidad comunicativa es vital para esta profesión. Asegura Vilalta que, como él, estos responsables de comunicación tienen “una mente más abierta para poder hacer otras cosas” ya que “hay otros periodistas que sólo se ven haciendo periodismo puro y duro”.



Irene Aneas, responsable de prensa del Leopard Racing Team, creando contenidos junto a su equipo. Fuente:

Irene Aneas

En la categoría pequeña del campeonato, los pilotos de edades muy tempranas, “a veces no son conscientes de las consecuencias de sus actos y de sus palabras. Están en el mundial y tienen que mantener una seriedad y una profesionalidad”, sostiene Irene Aneas por sus vivencias trabajando codo con codo con pilotos de Moto3. De igual modo, esta responsable de comunicación hace hincapié en que hay ocasiones en las que a los pilotos se les considera “dioses de la velocidad” pero, en realidad, no dejan de ser “chavales muy jóvenes que no saben de muchas cosas”. **Asesorar a los pilotos** sobre cómo tratar con la prensa para mantener la imagen deseada en los medios es una de las labores comunicativas más importantes dentro de un equipo, aunque todos estos informadores coinciden en que la última palabra siempre la tiene el piloto. “Les preparo un poco. Sobre todo, en momentos conflictivos en los que no controlan y no saben de la repercusión que pueden tener sus palabras. Hacen quedar mal tanto a él como al equipo”, comenta la responsable de las relaciones con los medios para el Leopard Racing Team.

Uno de los factores clave a la hora de mantener esta buena imagen o *status* del piloto es conocerlo más allá de lo deportivo. Artur Vilalta asegura que la “sinceridad bidireccional” y **la transparencia entre piloto y jefe de prensa son esenciales**. Gracias a su experiencia, es consciente de que “decir la verdad el uno al otro y no callarte nada es muy beneficioso, sobre

todo si las dos personas juegan al mismo nivel y aceptan críticas o comentarios. Se entiende que esto es para mejorar el trabajo. El jefe de prensa y el piloto trabajan siempre como un pleno equipo, como un núcleo”.



Artur Vilalta, director de comunicación del Ducati Lenovo Team, junto al piloto Andrea Dovizioso. Fuente:  
Artur Vilalta

Pero la labor mediadora de los jefes de prensa no solo beneficia al piloto, sino a todo el conjunto del equipo. Izaskun Ruiz, periodista en el mundial durante 11 años para TVE, Movistar MotoGP y actualmente para DAZN, ve beneficiosa para toda la estructura la presencia del jefe de prensa, puesto que “hace entender incluso de puertas hacia dentro, a otros responsables del equipo o de otros departamentos, por qué es importante la parte de la relación con la prensa”.

Desde el lado de la prensa escrita, en el *paddock* existen distintas visiones sobre esta figura de los equipos. [Álex López-Rey](#), periodista en el mundial y responsable de deporte en Motorbike Magazine, cree que **los directores de comunicación son como un faro**. “Cuando te quieres dirigir a un piloto o necesitas algo concreto, el jefe de prensa es la persona con la que te puedes comunicar. Por tanto, es una persona importante tanto para el equipo como para la relación con la prensa”, argumenta el periodista. No obstante, este informador confiesa que, con la intervención de los jefes de prensa, **se ha perdido la parte más humana en la relación entre**

**deportista y periodista** puesto que se ha de atravesar ese filtro informativo. “Se pierde magia pero va todo en la evolución”, concluye López-Rey.

Mela Chércoles: “Yo pregunto lo que creo oportuno y el entrevistado decidirá si responde o no y qué responde”

Sin embargo, no todos los periodistas acreditados en el mundo de las dos ruedas tienen una opinión tan favorable sobre este rol comunicativo. Mela Chércoles, periodista en el Diario AS, La SER y anteriormente en Telecinco, discrepa y se define a sí mismo como “su enemigo público N°1”. Trata de hacer su labor periodística de manera paralela a los jefes de prensa, evitando su filtro siempre que puede. “Ha habido jefes de prensa que me han dicho que no puedo preguntar alguna cosa y me los he saltado. Yo pregunto lo que creo oportuno y el entrevistado decidirá si responde o no y qué responde; él o ella no es quién para dirigir mis palabras, mis preguntas ni mi medio de comunicación. Yo no me meto en su trabajo y ellos no se meten en el mío. **Es una guerra permanente y un choque de intereses muchas veces**”, sentencia Chércoles.



Mela Chércoles entrevistando a Marc Márquez, piloto del Repsol Honda Team. Fuente: Mela Chércoles

## La relación entre informadores

La convivencia entre periodistas y directores de comunicación de los equipos en el *paddock* no va siempre sobre ruedas y desata la eterna cuestión de si existen tensiones entre ambas profesiones. Se tiende a creer que estos responsables de prensa son los enemigos de los periodistas y que una de sus labores es censurar la información que los medios demandan. No obstante, estos jefes de prensa defienden que lo que consiguen con su trabajo es hacer la vida más fácil a los periodistas. El hecho de que estos hayan ejercido primero de periodistas y sepan qué es lo que los medios necesitan es un punto a favor en el que la mayoría de estos profesionales coinciden.

Izaskun Ruiz opina, precisamente, que “lo que les hace unos grandes jefes de prensa es que han sido periodistas y tienen la doble visión. Obviamente, cuando pasan a ese otro lado hay cosas que tienen que ver con el periodismo que tienen que dejar de lado, pero la esencia es la que hace que luego puedan ayudar a los periodistas. Darle la vuelta y conseguir cosas buenas para el equipo pero, a la vez, ayudando al otro lado: es el **equilibrio perfecto**”.

Artur Vilalta, como punto a favor, defiende que “si has estado en el lado del periodista ves qué temas pueden salir en una rueda de prensa, sean delicados o no. Sabes lo que un periodista está pensando o querrá preguntar y eso ayuda tanto al deportista como al director deportivo. Es un valor añadido y una ventaja. Funciona muy bien incluso al final de una entrevista para saber hacia dónde iría el titular o el mensaje que el periodista iba a dar después de escuchar lo que el piloto ha dicho”. Ahora bien, es necesario poner unos límites para que el trabajo sea bueno para ambas partes. Vilalta reconoce que él es el primero que intenta dar contenido a los periodistas y ayudarles pero, “igual que ellos hacen su trabajo de la manera que creen y hay ciertas cosas que ellos publican con su criterio, también hay ciertas cosas que, a lo mejor, no les puedes contar. Por delante está la empresa que paga y por la que se trabaja. Y también se exige este nivel de comprensión que yo tengo hacia ellos pero hacia mi trabajo”.

Berta Brau, jefa de prensa del ELF Marc VDS Racing Team y previamente periodista en Movistar MotoGP, define a los equipos del campeonato como un “búnker” donde “**hay informaciones que se comparten sin problema y otras que, como afectan a muchos otros puntos, se decide si se dicen o no.** [...] Conviene que se hable del equipo, con lo cual interesa facilitar al máximo a los periodistas, pero hay cosas de las que no interesa que se hable o que no se hable tanto, por lo que hay que estar un poco en esa balanza”.

Se ha de tener en cuenta, de este modo, que los jefes de prensa forman parte de un equipo, llevan los colores de una marca y velan por sus propios intereses. En palabras de Mela Chércoles, “ellos compiten cada fin de semana de carreras, ganan o pierden, hacen segundo o tercero”. El periodista confiesa que lo que envidia de estos responsables de comunicación es, precisamente, esa adrenalina de competición de la que carecen los periodistas, a quienes se presupone la neutralidad.



El Leopard Racing Team celebrando la victoria de Lorenzo Dalla Porta en el Gran Premio de Japón 2019.

Fuente: Irene Aneas

### En ambos bandos

El paradigma de estas tensiones emerge cuando estos dos roles de la comunicación se funden en una sola persona. Aunque no es muy común, el caso de [Borja González](#), jefe de prensa de Pol Espargaró —piloto del Repsol Honda Team de MotoGP— y periodista en DAZN, Colpisa y Cadena COPE. Su larga experiencia como periodista previamente en el mundial (Cadena SER, Motorpress Ibérica, *SoloMoto*, Movistar MotoGP) le ha ayudado a encontrar un equilibrio entre ambos cargos. González admite que su figura es “un poco extraña”. “Me toca ser más ponderado cuando Pol hace las cosas bien para no generar ninguna duda de que se está inflando lo que él ha hecho. Casi le perjudica mi doble figura porque, a lo mejor, si yo no estuviese trabajando con él, le daría más cobertura a cosas que hace”, explica el periodista.

Borja González: “No puedo aprovechar esta posición y situación como una ventaja para mi profesión”

Tener capacidad para gestionar qué información hay que callar y cuál no es vital para los jefes de prensa y, en este caso concreto, lo es aún más. Al estar trabajando al lado de un piloto se conoce mucha información generada internamente y, como afirma Borja González, “ese tipo de información hay que saber no utilizarla. No puedo aprovechar esta posición y situación como una ventaja para mi profesión”.



Borja González, periodista y jefe de prensa, junto a su piloto Pol Espargaró. Fuente: Borja González

Reconoce González que **estar trabajando en ambos lados “no es lo ideal”** ya que, además, muchos miembros de la prensa “te miran con el colmillo retorcido”. El propio Mela Chércoles opina abiertamente que “no es compatible ser jefe de prensa y periodista” puesto que sostiene que esto no te permite como periodista estar a todo y actuar desde la neutralidad.

Sin embargo, José Luis Rojas apunta sobre esta lucha de intereses comunicativos que el hecho de que **“haya discrepancias por algo publicado forma parte del ejercicio periodístico. Es**

un error pensar que el periodismo va a seguir siempre la línea e imagen que uno pretende desde la comunicación; habrá veces que sí y otras que no”. Rojas subraya que con el paso del tiempo se ha dado la circunstancia de que, en algunos casos, “hay más periodistas en comunicación que en las redacciones de los medios, lo que desequilibra bastante el poder a la hora de controlar y colocar los mensajes informativos”. Todos estos cambios comunicativos dejan a los periodistas, según este experto, en una posición en la que tienen que aprender de todas las posibilidades de comunicación más recientes para “hacer un mejor periodismo deportivo”.

Así y todo, en un Gran Premio todo va a una velocidad vertiginosa y los responsables de comunicación han demostrado que no se han quedado atrás en su particular ‘carrera’ por evolucionar y reinventarse profesionalmente. [MotoGP se ha consolidado como un deporte de éxito consumido por millones de personas](#) de todo el mundo en los últimos años, [haciendo incluso sombra a otros deportes de gran impacto en audiencias](#). Estos avances han hecho necesaria la introducción de este rol comunicativo que desarrolla una de las labores más versátiles dentro del campeonato.

A diferencia de lo que ocurre en otros deportes, el *paddock* es identificado con frecuencia como una gran familia de miles de personas que viajan juntas por alrededor del mundo. Comparándolo con otros deportes de mayor tamaño, este campeonato hace que técnicos, pilotos, periodistas y todo tipo de trabajadores del mundial establezcan estrechas relaciones, tanto dentro como fuera de pista. Friné Velilla admite que “en MotoGP se alardea a veces de la accesibilidad que tiene la gente a los pilotos. En otros deportes no hay ese ambiente tranquilo en el que el deportista puede charlar tranquilamente con un periodista. En la NBA no sé yo si están los jugadores tomándose un café con los periodistas”.

#### **4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la elaboración del reportaje ‘Entre los pilotos, los *sponsors* y los periodistas: así trabajan los jefes de prensa de MotoGP’ se han extraído una serie de conclusiones sobre su presencia y aportación en el Mundial de Motociclismo.

Los responsables de comunicación representan un tipo de trabajo comunicativo que se ha **renovado y adaptado a lo que su público demanda**. Se muestra que estos profesionales han debido de aprender diversas tareas propias de las relaciones públicas y del periodismo, con el fin de sacar el máximo partido a la entidad para la que trabajan.

Uno de los puntos en los que más se ha incidido en este trabajo ha sido la **relación entre los periodistas y los jefes de prensa**. La aparición de estos responsables de comunicación ha modificado las relaciones que existían en el pasado entre pilotos e informadores, ejerciendo como mediadores entre ellos. Esto molesta, en ocasiones, a los periodistas que dependen del filtro de esta otra figura para desempeñar su labor periodística. Asimismo, el choque de intereses comunicativos entre periodistas y entidades, como los equipos o Dorna, no favorece de forma positiva esta relación profesional entre informadores. No obstante, ambos bandos han conseguido encontrar un equilibrio satisfactorio para que la convivencia en los Grandes Premios sea la mejor posible.

Además, se ha comprobado que **existe una carencia en el tratamiento informativo del rol de los jefes de prensa**, puesto que periodísticamente no ha sido un tema muy tratado. Sin embargo, debido a los diferentes avances vividos en las últimas décadas, se determina que este trabajo dentro de la comunicación se encuentra en una fase de crecimiento. Aunque no todos los equipos de las tres categorías del campeonato cuentan en la actualidad con un responsable de comunicación, en el futuro sí deberán hacerlo. Estos profesionales se encargan de la creación de contenidos y funcionan como altavoces para su público, por lo que **va a ser imprescindible contar con esta figura en cada equipo**, incluso en aquellos menos punteros de la categoría pequeña. La visibilidad y la buena imagen de las marcas o de los equipos no va a depender solo de lo que los periodistas ofrezcan, sino que también lo hará de la información y contenidos que se creen y difundan de manera interna desde las estructuras del mundial.

En definitiva, con este reportaje se ha podido dar más visibilidad a este rol comunicativo que ha aparecido en el Mundial de MotoGP para quedarse.

## **5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES**

Álex López-Rey (2018) *MotoGP: El otro lado de la comunicación*. Motorbike Magazine. Ride Thru Media. Recuperado de <https://www.motorbikemag.es/motogp-el-otro-lado-de-la-comunicacion/>

Box Repsol (2016). *El Media Center, eco y altavoz del Mundial de MotoGP*. Repsol (2000-2021). Recuperado de <https://www.boxrepsol.com/es/motogp/el-media-center-eco-y-altavoz-del-mundial-de-motogp/>

Cinta Americana (2021). *Dennis Noyes*. Cinta Americana. Recuperado de <https://www.cintaamericana.es/dennis-noyes>

Dorna (2017). *About Dorna*. Dorna Sports SL. Recuperado de <https://www.dorna.com/about/>

Emanuele Venturoli (2020). *El patrocinio en MotoGP: qué es, cómo se hace y qué es necesario saber*. Londres, Reino Unido. RTR Sports Marketing. Recuperado de <https://rtrsports.com/es/blog/el-patrocinio-en-motogp/>

Garmendia Vila, I. (2018). *Les retransmissions esportives del futbol i la MotoGP* (Trabajo de Fin de Grado) Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Recuperado de [http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/5647/trealu\\_a2018\\_garmendia\\_igone\\_retransmissions\\_esportives.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/5647/trealu_a2018_garmendia_igone_retransmissions_esportives.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ginesta Portet, X. (2011). *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio* (Artículo) Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Recuperado de [http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2806/artconlli\\_a2011\\_ginesta\\_xavier\\_football\\_global.pdf?sequence=1](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2806/artconlli_a2011_ginesta_xavier_football_global.pdf?sequence=1)

Lobillo, G. (2017). *Estudio sobre la comunicación deportiva. Revista latina de comunicación social*, 100, 1978-1987. doi: 10.4185/cac116edicion2. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017\\_libro/100\\_Lobillo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/100_Lobillo.pdf)

MotoGP. (2020). *MotoGP™ reaches 30 million fans across social media*. 2016 Dorna Sports SL. Recuperado de <https://www.motogp.com/en/news/2020/09/07/motogp-reaches-30-million-fans-across-social-media/342026>

Universidad de Sevilla (2021) *Página de José Luis Rojas Torrijos en SISIUS*. Universidad de Sevilla. Recuperado de [https://investigacion.us.es/sisius/sis\\_showpub.php?idpers=17535](https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=17535)

## **6. MATERIALES UTILIZADOS**

Todas las entrevistas realizadas para este reportaje han sido realizadas a través de la plataforma Zoom. Para la grabación de estas se ha hecho uso tanto de la grabadora de un iPhone 11 como de la opción de grabar la reunión de dicha plataforma.

Posteriormente, se ha hecho uso del programa Audacity para recortar las entrevistas.

Para la publicación del reportaje se ha contado con la plataforma de WordPress y para incluir los audios de las entrevistas, se ha utilizado SoundCloud.



## 7. ANEXO I: ANTEPROYECTO

### 7.1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso

Esta investigación busca hacer una ‘radiografía’ a la figura de los jefes de prensa de los equipos del campeonato de MotoGP. Recogiendo diferentes opiniones y vivencias, tanto de periodistas como de jefes de prensa, se pretende conocer más este rol comunicativo dentro de los circuitos. El enfoque de este reportaje pretende plasmar cómo desempeñan su función los jefes de prensa en el *paddock* de MotoGP y cómo es su relación profesional con el resto de la prensa del campeonato.

### 7.2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis

La principal hipótesis entorno al tema de este trabajo es que la figura de los jefes de prensa, es decir, la de la comunicación corporativa, en este caso de MotoGP, ha evolucionado y ganado importancia dentro de la comunicación en los últimos años. Para conocer más este creciente rol se han establecido los siguientes objetivos:

- Saber cómo fue la acogida de estos directores de comunicación en el campeonato
- Delimitar cuáles son las funciones de estos jefes de prensa
- Conocer cómo es la relación que existe entre periodistas y responsables de prensa
- Determinar si, en el contexto de MotoGP, existe algún tipo de conflicto de intereses entre periodistas y responsables de prensa

### 7.3. Cronograma de trabajo

En noviembre de 2020 dio comienzo el anteproyecto, la búsqueda de un enfoque de interés para el reportaje y la documentación para comenzar con el trabajo. Durante el mes de diciembre se empezó a contactar con las fuentes, al tiempo que se realizaban las dos primeras entrevistas, a Álex López-Rey y a Irene Aneas. Las demás entrevistas se realizaron durante el mes de enero, febrero y marzo, exceptuando la realizada a José Luis Rojas, que fue a inicios de junio. Durante los meses de mayo y junio se elaboró de forma completa el reportaje, así como la memoria y el anteproyecto definitivo.

Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anteproyecto	X						X	

Documentación	X	X						
Entrevistas		X	X	X	X			X
Borradores						X	X	X
Difusión redes								X
Memoria							X	X
Entrega								X

Tabla 1. Cronograma de trabajo. Fuente: elaboración propia

#### 7.4. Relación de documentación recabada sobre el asunto y bibliografía

La temática de los directores de comunicación en el mundial de motociclismo ha sido tratada de manera muy superficial a través de textos periodísticos. El único tratamiento que se asemeja con el realizado en este trabajo se centra en la figura de cinco jefes de prensa, pero no va más allá de plasmar cómo es el trabajo que estos desempeñan. Con este reportaje, por el contrario, se ha pretendido conocer la relación que los responsables de comunicación tienen con los demás periodistas deportivos, así como dar unas pinceladas sobre su llegada al Mundial de MotoGP, con el fin de entender cómo ha sido su progresión en los últimos años.

Álex López-Rey (2018) MotoGP: El otro lado de la comunicación. Motorbike Magazine. Ride Thru Media. Recuperado de <https://www.motorbikemag.es/motogp-el-otro-lado-de-la-comunicacion/>

#### 7.5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias

Entre las fuentes escogidas para la realización de este reportaje se encuentran periodistas y jefes de prensa de las tres categorías del mundial de MotoGP, que ofrecen su visión sobre el trabajo de ambas profesiones y sobre las relaciones establecidas entre ellos. Además, se incluye a un periodista deportivo y profesor titular en la Universidad de Sevilla que aporta al reportaje una perspectiva más ‘académica’ sobre la temática.

**Álex López-Rey** es periodista y responsable de deporte para la revista digital Motorbike Magazine, especializada en motociclismo, ofrece toda la información del campeonato con los respectivos datos de todos los Grandes Premios del mundial. Bautizado así por su ídolo Álex

Crivillé, nació viendo todas las carreras del campeonato y ahora, forma parte de la prensa escrita del mundial de MotoGP. Este periodista no acude a todos los grandes premios del calendario del mundial, por lo que puede ofrecer una perspectiva diferente sobre cómo ve él el rol del responsable de prensa para su trabajo periodístico.

**Artur Vilalta** es licenciado en Periodismo por la Universitat de Vic, con un postgrado en Periodismo Deportivo en la Universitat Internacional de Catalunya y con Máster en Social Media Branding & Strategy, por la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Artur Vilalta comenzó su andadura en el campeonato de MotoGP en 2014 tras trabajar como periodista durante varios años para Onda Cero, RAC1 o Punto Radio, entre otros. Se estrenó siendo responsable de comunicación de Jorge Lorenzo, con quien permaneció hasta su retirada en el año 2019. Actualmente desempeña su labor como jefe de prensa de Ducati Lenovo Team en la categoría reina. Ha sido escogido por su larga experiencia como responsable de comunicación con pilotos competitivos de MotoGP. Ha experimentado una alta exigencia comunicativa y ofrece una perspectiva esencial para el reportaje.

**Berta Brau** comenzó su carrera profesional en el año 2007 tras graduarse en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Se inició en el Departamento de comunicación del Fútbol Club Barcelona y dio el salto a esta competición con Movistar MotoGP en el año 2016. Con la supresión de este medio, Brau pasó al otro lado de la comunicación formando parte del ELF Marc VDS Racing Team en la categoría intermedia del Mundial de Motociclismo, donde sigue en la actualidad gestionando la comunicación con los equipos y su relación con prensa y patrocinadores. Berta Brau ha sido escogida como fuente por su experiencia como periodista y jefa de prensa, pero también por la perspectiva que puede aportar trabajando en la categoría de Moto2.

**Borja González** representa a una de las figuras más peculiares de la comunicación de MotoGP. Trabaja como periodista en varios medios y como jefe de prensa de Pol Espargaró, piloto de MotoGP en el Repsol Honda Team. Su currículum abarca experiencia en medios como *SoloMoto*, Movistar MotoGP, La SER, Colpisa, o DAZN, entre otros. Además, tiene conocimientos previos de jefe de prensa al haberse hecho cargo de la comunicación de un equipo de 125cc durante varios años. Escogido por su singular condición en el campeonato como periodistas y jefe de prensa, puesto que puede aportar su visión desde ambos lados.

**Dennis Noyes** es una de las míticas caras del mundo de MotoGP por su experiencia como piloto y como periodista. Ha trabajado durante casi 40 años para Motociclismo y *SoloMoto*, ha colaborado como comentarista en la retransmisión del mundial junto a Ángel Nieto y Mela Chércoles en Telecinco de Mediaset, Además, fue director del Gran Premio de Estados Unidos en 1994. Aporta una visión histórica de todo lo que esté relacionado con el ‘mundillo’ de las dos ruedas acompañándolo de diferentes anécdotas y datos del mundo del motor.

**Friné Velilla** cuenta con 11 años de experiencia en el mundo de MotoGP, donde trabaja como jefa de prensa de Dorna, empresa organizadora del Mundial de Motociclismo. Controla los accesos de los acreditados a los Grandes Premios, entre ellos, la prensa y los responsables de comunicación de todos los equipos que compiten. Según la propia periodista, trata de mantener la ‘calma’ y la ‘paz’ entre comunicadores dentro de los circuitos que abarca este certamen. Ha sido escogida como fuente debido a su amplio conocimiento sobre la prensa, los responsables de comunicación y la relación que hay entre ellos.

**Irene Aneas** es graduada por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona en el grado de Traducción e Interpretación. Compaginó su carrera con el Máster de Periodismo Deportivo de este mismo centro y comenzó en el campeonato como traductora simultánea para Movistar MotoGP, donde trabajó hasta la temporada 2018. En el año 2019, comenzó a pisar los circuitos desarrollando su labor como jefa de prensa del Leopard Racing Team en la categoría de Moto3, donde sigue trabajando en la actualidad. Ha sido escogida como fuente por el punto de vista que puede ofrecer trabajando en la categoría pequeña con pilotos jóvenes. Además de por su experiencia en ambos bandos: periodista y responsable de comunicación.

**Izaskun Ruiz** es periodista en MotoGP desde el año 2010. Ha trabajado como enviada especial en los circuitos en el ámbito televisivo con TVE y Movistar MotoGP. Actualmente, lo hace desde DAZN. De forma previa al mundo del motor, ha cubierto Juegos Paralímpicos, el Mundial de Atletismo en Berlín 2009 o el España-Turquía de la selección de fútbol, entre otros. Su presencia en los *pit lanes* de los circuitos es siempre ‘obligatoria’. Debido a su amplio trabajo en el campeonato y como figura presente en todos los Grandes Premios, es escogida como fuente propia del reportaje. Su perspectiva como periodista ayuda a visualizar mejor la relación entre ambos bandos de la comunicación en el mundial.

**José Luis Rojas** es periodista y profesor titular en la Universidad de Sevilla. Su línea de investigación se centra en el periodismo deportivo, un campo de estudio en el que cuenta con múltiples publicaciones en revistas y libros. Se consagra como uno de los mayores expertos del ámbito hispano en periodismo deportivo y su ámbito innovador. Es una fuente que puede aportar muchos conocimientos sobre la comunicación corporativa en el ámbito de lo deportivo, con una perspectiva global sobre los responsables de prensa en otros deportes de gran éxito.

**Mela Chércoles** es uno de los periodistas con más bagaje dentro del Mundial de MotoGP con 20 años de experiencia. Desarrolló su labor comunicativa en medios como Telecinco. Continúa trabajando como enviado especial todos los fines de semana de Gran Premio con el Diario AS y Cadena Ser, siendo una de las caras más reconocidas en el *paddock* de MotoGP. Como periodista con tanta experiencia puede aportar un punto de vista único desde el lado de la prensa escrita.

#### 7.6. Presentación del autor y breve currículum

Montserrat Ruiz Lahuerta

22 años

Correo electrónico: [mruizlahuerta@gmail.com](mailto:mruizlahuerta@gmail.com)

Twitter: [www.twitter.com/mruizlahuerta](http://www.twitter.com/mruizlahuerta)



Decidí adentrarme en periodismo a raíz de mi pasión por el mundo del motociclismo. La idea de trabajar con la comunicación y transmitir desde los circuitos toda la información a aficionados que, como yo, están en casa disfrutando de las carreras, me empujó para iniciarme en la aventura de estos últimos cuatro años de carrera.

Durante este aprendizaje he podido darme cuenta de que mis puntos fuertes para esta profesión residen en la buena planificación, la fácil adaptación para trabajar tanto individual como cooperativamente y en la capacidad para tener alcance en redes sociales. Además, considero que soy una persona tenaz y perfeccionista, lo que me hace buscar siempre el resultado más óptimo para los trabajos.

Indagando en la figura de los responsables de prensa, he descubierto que me atrae mucho ese rol dentro del campeonato. Por estos motivos, con vistas al futuro, mi objetivo es continuar la formación con un máster en comunicación corporativa o en periodismo deportivo, que me

aporte la experiencia y conocimientos que necesito para perfeccionar estas habilidades comunicativas. Siempre con la intención de poder trabajar en MotoGP, con el que desde adolescente se despertó mi curiosidad por la comunicación y el deporte.

