

TFG

PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: POR UN PRODUCTO ÉTICO Y DE CALIDAD



Autor: Carlos Díaz Cruz

Tutor: Rubén Domínguez Delgado

Autor: Carlos Díaz Cruz

PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: POR UN PRODUCTO ÉTICO Y DE CALIDAD

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	3
4. METODOLOGÍA	5
5. PERIODISMO DEPORTIVO COMO ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA	8
6. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA	11
6.1. Asociaciones	12
6.2. Libros de Estilo (la ética en los manuales de Marca, Sport y Mundo Deportivo) 14	
6.3. Efecto del incumplimiento de los códigos éticos y deontológicos	18
7. LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.	19
7.1. Sensacionalismo	22
7.2. Verdad y objetividad vs bufandismo	24
7.3. Rumorología y escasez de fuentes informativas	26
7.4. Escasa variedad en las “agendas setting”	28
7.5. Lenguaje de confrontación.	30
7.6. Desigualdad de género.	33
8. TRABAJO DE CAMPO (entrevistas)	35
9. CONCLUSIONES	39
10. BIBLIOGRAFÍA.	41

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende ensalzar y justificar la presencia de la figura del periodista deportivo de calidad en España, imparcial, honesto y riguroso con su trabajo, con una buena preparación académica previa, otorgándole la posición de prestigio que se merece y que tantas veces ha sido minusvalorada.

Este proyecto constará de un análisis de las pautas que deben regir al periodista deportivo a realizar un producto ético y de calidad, sin prejuicios ni sesgos, dejando su propia ideología al margen.

La investigación desglosa así las posibles causas e impedimentos que imposibilitan a realizar en algunos casos el periodismo deportivo de esta forma.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo, ética, códigos deontológicos, calidad, prestigio.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo ha tenido históricamente una connotación negativa y/o poco culta en lo que al estudio e investigación de esta rama se refiere. Ciertamente es que, esta tendencia ha ido cambiando a lo largo de los años, pero, si la comparamos con otras áreas de la profesión, la percepción que se tiene de ella es que es poco culta y que no requiere de una gran preparación académica para ejercerla. Casi a diario se derraman acusaciones sobre el periodismo deportivo que manchan a la profesión: parcialidad, sensacionalismo, exageración, falta de ética, poca rigurosidad, poca veracidad, etc. Los periodistas que optan por este camino dejan de lado los códigos deontológicos de la profesión que orientan al profesional a realizar un producto de calidad y honesto con su audiencia.

Este grupo de periodistas deportivos mencionados anteriormente se encargan de desprestigiar la profesión día a día. Pero, no es menos cierto que, aquellos que realmente se preocupan por la calidad y la objetividad de sus contenidos, y que realizan un trabajo realmente especializado, con el requerimiento de herramientas de calidad y muy específicas, deberían ser reconocidos y respetados tanto, desde dentro de la profesión y sus distintas ramas, como desde fuera.

Como decía el gran Javier Darío Restrepo - (03/12/1932 – 06/10/2019), periodista y escritor colombiano, autor de una treintena de libros sobre ética periodística – “no hay calidad sin ética, son dos conceptos que se retroalimentan”.

Deporte y periodismo deben ir de la mano en la búsqueda del bien común, y representar valores que nos hagan mejores día a día: creatividad, esfuerzo, igualdad, respeto, ética, éxito personal/colectivo, etc.

La predilección por el conjunto de estas dos parcelas, y el poco análisis por parte de la comunidad científica sobre el tema, han motivado el presente Trabajo de Fin de Grado, que desglosará las bases en las que se sustenta realizar un producto periodístico de calidad, honesto, ético y veraz; y qué factores impiden llevar a cabo de una forma efectiva esta práctica. En definitiva, llevar a cabo un análisis del periodismo deportivo actual en España, y una humilde propuesta para mejorar su estado de salud.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo cuenta principalmente con dos objetivos principales:

- Por un lado, se busca analizar los principios básicos para realizar un periodismo deportivo de calidad actualmente en España, en función con los códigos deontológicos que rigen a la profesión, relacionándolo y fusionándolo con los valores tradicionales que ha transmitido el mundo del deporte a lo largo de los años.
- También se pretende analizar los entresijos que impiden llevar a cabo la profesión de una forma honesta y consecuente con el público receptor.

Como objetivos más específicos de este estudio, quedan recogidos en los siguientes apartados:

- Definir las normas por las que se debería regir un periodista deportivo.
- Delimitar la función moral y ética del periodista para/con su audiencia.
- Comprobar si el periodismo deportivo en España cumple y se rige por las leyes éticas de la profesión en general.
- Averiguar qué factores impiden el desarrollo de un periodismo de calidad.

- Dar a conocer la realidad de la profesión periodística deportiva en España.

Una hipótesis es una suposición que se presta a un análisis científico posterior para revelar si la misma es veraz, o no. Ésta, a su vez, sirve de cimiento para ese proceso de investigación que, sometiéndose a pruebas y preguntas, determinarán si la hipótesis formulada estaba en lo cierto. Partiendo de esta base, para este proyecto se han desglosado las siguientes hipótesis:

- Los medios especializados en información deportiva tienden a tener una visión menos “profesional” que los medios generalistas.
- Se tiende a pensar que cualquiera puede ser periodista deportivo.
- Apenas existe una buena base documental e investigación científica para delimitar los códigos por los que se debe regir un periodista deportivo.
- El deporte no entiende de estratos sociales, y el periodismo ha encontrado en él una “máquina de hacer dinero”, aunque para ello tengan que “dejar de hacer periodismo”.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Podemos afirmar que el periodismo deportivo hoy en día es una de las ramas de la comunicación que más influencia y poder tiene en la población, pero, ¿por qué algunos la siguen viendo como una profesión poco “seria” y devaluada?

El deporte unifica a la población, no entiende de niveles ni posiciones sociales, por lo que los medios han encontrado en él un filón para rentabilizar sus ganancias

económicas, siendo éste el principal soporte en algunos de ellos. Además, el deporte es apreciado como una actividad para el entretenimiento, y por esta razón, cometemos el error de que esta vertiente del periodismo no necesita nutrirse de valores deontológicos, éticos y de calidad para llevar a cabo la profesión.

Por estas razones, decidí centrar el presente Trabajo de Fin de Grado en la importancia de realizar un producto periodístico de calidad dentro del ámbito deportivo, y romper con esos falsos mitos que dictan que no es necesario una preparación académica exhausta y unos valores que rijan a la profesión en nuestro país.

Simplificando, los motivos que han llevado a la realización de este análisis son los siguientes:

- Demostrar que en Deportes también se hace y se puede hacer un periodismo riguroso, ético y de calidad.
- Reclamar una mayor importancia del periodismo deportivo en España, ya que juega un rol importante en nuestra sociedad.
- Solicitar una mejora de los códigos por los que se debe regir un periodista deportivo, ya que escasean los estudios sobre esta maltratada rama de la profesión.

Resultará interesante abordar estos temas, ya que apenas existen estudios sobre ellos. Para los que amamos el deporte (y los valores que transmite) y el mundo de la comunicación, es una forma de exigir el prestigio que se merece el periodista deportivo.

4. METODOLOGÍA

Cuando nos encontramos ante el desafío de enfrentarnos ante un TFG, resulta un poco confuso al principio (al menos en mi caso). Es la primera vez que realizaba un trabajo de esta magnitud, y aunque ya sabía el tema que iba a tratar, no sabía por dónde empezar. Me sentaba delante del ordenador, entraba en bucle y no avanzaba. Entonces, me di cuenta que lo primero que tenía que hacer era nutrirme a través de la mayoría de vías y fuentes posibles sobre la información del tema elegido, para poder tener los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo. Así, las técnicas metodológicas que han sido empleadas en la investigación son principalmente dos:

La primera de ellas, de carácter cualitativo, ha sido la búsqueda y el almacenamiento de búsqueda y revisión bibliográfica. Me he nutrido tanto de publicaciones periodísticas sobre el tema, tesis doctorales, libros, libros de estilo y publicaciones en internet.

La segunda técnica, también de carácter cualitativo, ha sido a través de entrevistas a profesionales del sector; tanto profesores, como periodistas de radio, televisión y prensa. He realizado un total de 5 extensas entrevistas, cuyo contenido ha sido prácticamente el mismo para todos los entrevistados, para comparar sus respuestas y ver qué grado de similitud tenían. Ellos me proporcionaron una visión, cada uno desde su perspectiva e influenciado a su vez por su ambiente de trabajo, para yo, posteriormente, obtener una percepción más clara y global del sector. Es muy importante para mí esta aportación, porque son ellos los que están directamente conectados con la realidad y el día a día de la profesión. Lo positivo de realizar entrevistas (a pesar de hacerlas por vía telefónica por la situación de pandemia que estamos atravesando, y ser un poco más distantes al no tener

un contacto directo con el entrevistado) es que, a medida que las iba realizando, se me iban ocurriendo preguntas y subtemas nuevos que creo, en mi humilde opinión, que han enriquecido aún más mi TFG.

Los sujetos entrevistados son:

- José Luis Rojas Torrijos: Periodista, desde 1994. Ha trabajado en gabinetes de comunicación y medios radiofónicos, impresos y digitales. En el año 2007 se adentró en el mundo académico. Actualmente es Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ponente y director de congresos y seminarios relacionados con la información deportiva de calidad y la ética, además de escribir y coordinar varios libros sobre este tema.

José Luis me pareció un perfil bastante interesante ya que además de trabajar y ejercer la profesión periodística deportiva durante muchos años, me podía dar una visión y una percepción muy cercana, como docente, y cómo investigador y defensor del periodismo ético y riguroso, del panorama periodístico deportivo actual.

- Carlos Ayats Pérez: Actualmente en Radio Marca. Licenciado en Periodismo en 2002 por la CEU. Creador y director de RadioEsport Valencia, narrador de partidos del Levante U.D. Radio, responsable de contenidos web y Técnico de Comunicación del Área de Gestión Cultural durante 7 años en la Universitat Politècnica de València (UPV).
- Carlos Vicente Gómez Bermejo: Licenciado en la Universidad Complutense en la Facultad de Ciencias de la Información en el grado en Periodismo. Trabaja en Radio Marca desde el año 2016, siendo becario sus 9 primeros meses. Es jefe del

equipo de producción, estando a los mandos del programa matinal que más audiencia tiene: A diario, presentado por Raúl Varela. También es jefe del equipo de redes sociales, cubre la información de la Selección Española de Fútbol junto a Miguel Ángel Toribio, narra partidos los fines de semana, y también actúa de reportero cuando se le necesita. En sus primeros años también estuvo en Cadena Cope cubriendo los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de fútbol de 2016. Con tan sólo 20 años cubrió la final de la Champions League con Capital Deporte (medio digital ya extinto), experiencia que marcó un antes y un después en su carrera. También ha estado y colaborado en redacciones que no son de índole deportivo, como El Economista.

- Iñigo Taberna Vicente: actualmente colaborador y redactor en Onda Cero. Licenciado en Periodismo por la UPV.
- Ignacio Abad Montero: Recién licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente en RTV Betis. Anteriormente en Neo FM y medios digitales como Capital Deporte. Me interesaba mucho un perfil de un estudiante porque me podría acercar su visión, además de la mía propia, de cómo se enseña la asignatura actualmente en la facultad, de las oportunidades que tenemos los estudiantes que acabamos de terminar la carrera en el mundo laboral, del nivel de preparación con el que salimos de la universidad, etc.

Todo esto me ha permitido aumentar mis conocimientos sobre: códigos deontológicos de la profesión para comprobar si los periodistas los cumplen o no, periodismo deportivo como especialización periodística, la importancia de la ética a la hora de hacer periodismo, la formación educativa para llevar a cabo la profesión, etc.

5. PERIODISMO DEPORTIVO COMO ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

La amplia realidad social ha obligado al periodismo a tener que especializarse en todas y cada una de las áreas que lo constituyen. Se estima que existen tantas especializaciones periodísticas como asuntos sujetos al interés social, y que a su vez puedan generar información. Fernández del Moral (1991, p. 79) definió la información periodística especializada como “la estructura que analiza la realidad a través de las distintas especialidades del conocimiento, la ubica en un entorno extenso, para poder elaborar posteriormente un discurso periodístico que amolde el código a las distintas necesidades que exige la audiencia”.

Dentro de las numerosas especializaciones que existen hoy día en el periodismo, una de las que más ha suscitado el interés de la sociedad es, sin duda, el periodismo deportivo. De hecho, aunque en la antigüedad, no tuviera mucha importancia, en la actualidad, pocas coberturas periodísticas llegan a la del nivel de unos Juegos Olímpicos o un Mundial de Fútbol. Por ejemplo, en los últimos Juegos celebrados en Río de Janeiro en 2016, según el COI, se rompió el récord de cobertura mediática, así como unos niveles de interacción digital sin precedentes, llegando a afirmar que “la mitad de la población mundial ha visto al menos algo de cobertura de los Juegos”. De este modo, el deporte es capaz de generar una cadena de intereses en el lugar dónde se celebre el evento: economía, turismo, la propia cultura, etc.

Sergio Sauca (2017), cara visible de los informativos deportivos en TVE durante muchos años, puntualizó que “la verdadera fuerza del periodismo deportivo es que tiene la capacidad de unir a personas tanto de un mismo país, como de diferentes razas y

condición social, es algo con lo que la gente puede sentirse reflejada, y esto lo ha hecho aún más poderoso.”

El deporte pasó de ser interés exclusivo de las gentes y el aficionado, a tener repercusión e interés en los propios políticos, que viendo el interés que suscitaba empezaron a querer controlar también la prensa deportiva. “Así se empezaron a reconocer los primeros periodistas deportivos y la profesión empezó a ocupar el lugar que le correspondía”. (Alcoba, 2005, p. 83).

Los medios de comunicación y el deporte se han ido retroalimentando a lo largo de los años: ambos se aprovechan del otro para ganar seguidores. Es así como se han ido creando informaciones propias y exclusivas del mundo deporte, hasta ser consolidada como una especialización periodística más. Los profesionales que abarcan esta materia han ido evolucionando en cuanto a preparación académica, para poder interpretar con suficiente conocimiento lo que sucede, en función también de las exigencias de su audiencia.

Por otro lado, el deporte engloba numerosas disciplinas, por lo que la profesión ha tenido que dividir también sus áreas para poder cubrir con una mayor profesionalidad y calidad estas especialidades del deporte. Cada una de estas disciplinas deportivas tiene distintas normas que las regulan, diferentes protagonistas, lenguaje diferenciado, etc; por lo que resulta indispensable esta especialización del periodista en ámbitos concretos del deporte. Evidentemente no será lo mismo tratar un evento futbolístico que un campeonato de tenis.

A esto hace referencia el propio Alcoba (2005, p. 37), reafirmandonos que “el periodista deportivo tiene la obligación de manejar todos y cada una de las especialidades del deporte que trate, y por extensión todas sus variables”.

Resulta imprescindible también para la especialización periodística que, el informador tenga conocimientos ajenos al deporte, pero que puedan tener algún tipo de enlace con ellos, tales como: temas sobre “dopping”, asuntos relacionados con fraudes a Hacienda por aquellos deportistas con un gran nivel económico, conocer de primera mano la situación política, social y económica del país dónde se celebre el evento... Esto será de gran utilidad a la hora de realizar y hacer llegar a la audiencia un producto periodístico objetivo y de mayor calidad, para que esta la pueda interpretar con mayor facilidad.

Sin embargo, este crecimiento exponencial y poder que ha alcanzado el periodismo deportivo hoy día, ha hecho que a veces los propios periodistas se olviden de ese rigor y ética periodística, y que se centren en informaciones extradeportivas y cotilleos, llegando a convertir a los deportistas en famosos “celebrities”.

Nunca debe olvidarse que, la finalidad del periodista, además de contar historias, es la de formar a su audiencia, es decir, informar y formar, haciéndolo desde una perspectiva lo más neutra y crítica posible. Para ello, deberá regirse por los principios deontológicos y la propia autorregulación que intentan regir a la profesión para que sea lo más cualitativa, imparcial y ética posible. (Alcoba, 2007, p. 121).

6. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA

Javier Darío Restrepo (2017, p. 139) señala que “lo más común es el pensamiento de que la ética consiste en ese proceso de norma dictada, norma recopilada en un código y norma cumplida o incumplida; por eso lo común es hablar de ética como obediencia a un código de la misma naturaleza que un código del reglamento que los árbitros aplican a los jugadores en una cancha”. Darío Restrepo afirma que la ética es más que eso: “la ética y excelencia periodística consiste en la insatisfacción, en la autocrítica, en ese impulso interior que todos llevamos desde nuestro nacimiento para ser hoy mejores que ayer y mañana mejores que hoy”.

Otro de los factores claves que harán del periodismo deportivo una actividad ética profesional de calidad es la responsabilidad con su audiencia y la independencia con cualquier poder superior o interés.

José Luis Rojas Torrijos (2020) habla sobre neutralidad o imparcialidad: “ejercer el periodismo sin prejuicios ni sesgos, dejando tu ideología al margen. Es una exigencia ética, y sin ética no hay calidad”.

Por otra parte, Carlos Ayats Pérez (2021) expone que “el buen periodismo, es un factor regulador vital, un equilibrador fundamental para la salud de cualquier colectivo. Un vigilante ante los abusos, un garante de libertades. Pero para ello, debe estar lo más lejos posible de intereses ajenos al bien común”.

6.1. Asociaciones

Esta responsabilidad social que recae sobre el periodista, en este caso el deportivo, hace que tenga que actuar bajo unos parámetros. Por esta razón, y aunque como dice Darío Restrepo, la ética es más que un listado de normas que los periodistas debemos cumplir, se han ido estableciendo un conjunto de normas que los orientan a la hora de crear y publicar informaciones:

La Asociación Internacional de Prensa Deportiva (AIPS) es el organismo principal profesional que representa a los medios deportivos internacionales, con más de 9.500 miembros en todo el mundo. Esta asociación fue creada en 1924 en París, por los jefes de prensa Frantz Reichel y Victor Boin. A día de hoy, la AIPS está reconocida por el Comité Olímpico Internacional y las principales federaciones deportivas de los países. Se financia a través de cuotas de membresía además de donaciones de organizaciones y federaciones de todo el mundo.

La tarjeta AIPS es la única tarjeta de prensa oficial reconocida a través de todas las fronteras, contando con una importante red de contactos e información que unen a más de 10,000 periodistas deportivos en 161 países. Tal es la importancia de esta organización para el periodismo deportivo que, para celebrar la fundación de AIPS en 1924, el 2 de julio de cada año ha sido designado como el Día Internacional de los Periodistas Deportivos.

En cuanto a las normas éticas y profesionales, crearon el llamado “Código de conducta profesional de la AIPS”, aprobado en 2014. Se trata de una clara y no muy extensa (de tan sólo 4 páginas) lista de normas profesionales y comportamientos éticos

para guiar a todos sus miembros a la realización de una práctica periodística cualitativa. El compromiso de sus miembros con “El código” no es obligatorio, aunque sí que se entiende como necesario, ya que refleja un mínimo de respeto hacia prácticas éticas, así como la honestidad e integridad profesionales. El documento enumera un total de 13 “principios rectores”, tales como: responsabilidad de cara al público, integridad, honradez, honestidad, adoptar un comportamiento libre de cualquier interés, respeto al principio de confidencialidad, no plagiar ni publicar información falsa, etc.

El Código de Conducta concluye con un párrafo haciendo referencia a la importancia de la ética, el cual cito textualmente: *“La ética profesional es importante porque actúa como pilar para comportamientos apropiados. Asegura la consistencia y claridad independientemente de factores cambiantes como el estado de la economía o de la práctica de negocios en diferentes mercados. Para nuestros miembros, esto significa que hay que hacer lo mejor para nuestros clientes, pero al hacerlo, reconocer y respetar el interés público general. Nuestros miembros quieren reiterar que actúan y se comportan éticamente de acuerdo a su propio beneficio, pero también quieren insistir en que lo hacen para promover el conjunto de la profesión. El comportamiento de un sólo miembro puede afectar negativamente la reputación de la Asociación en su conjunto”*.

Bien es cierto que esta última conclusión sobre la ética es extrapolable al periodismo en general, pero me ha parecido interesante rescatarla para el trabajo, ya que es un principio básico para hacer un buen periodismo deportivo. Además, cuando alude a que el comportamiento de un miembro puede afectar al conjunto de la profesión, tiene relación con la realidad que nos encontramos hoy día, es decir, que el buen trabajo de algunos, riguroso y metódico, se ve empañado por algunos que realizan un periodismo de

baja calidad, con fines totalmente distintos de los que promueven los propios códigos éticos y deontológicos.

En el ámbito nacional, tenemos la denominada **Asociación Española de la Prensa Deportiva (AEDP)**. En ella se encuentran la mayoría de los periodistas españoles que ejercen su profesión en torno a los diferentes deportes, tanto en prensa escrita, como radio y televisión. Nació en 1954, y en la actualidad cuenta con 2500 afiliados aproximadamente. De ella también nacieron las Federaciones Regionales, como la andaluza, que son autónomas, pero están sujetas a los estatutos de la AEDP. Estos mismos estatutos se rigen por los presentes reglamentos y códigos de La Asociación Internacional de Prensa Deportiva (AIPS), ya mencionados anteriormente.

6.2. Libros de Estilo (la ética en los manuales de Marca, Sport y Mundo Deportivo)

La breve extensión del Código de Conducta Profesional de AIPS y la no obligatoriedad de cumplir con sus parámetros se antoja insuficiente para que los medios tengan una verdadera referencia a la que acogerse a la hora de realizar su ejercicio profesional.

Rojas Torrijos (2010, p. 246), afirma que, el nacimiento de los libros de estilo data en Estados Unidos en el S.XIX. Al principio, fueron creados por las propias universidades a la hora de proyectar sus publicaciones. Posteriormente ya se fueron implantando también

en los medios, siendo el “The New York Times” el primero en publicar el suyo en 1923. Posteriormente llegarían a España, por los medios generalistas.

Rojas Torrijos (2013), en un artículo llamado “Periodismo deportivo de calidad”, define los libros de estilo como “herramientas esenciales para el buen hacer periodístico. No solo constituyen un mecanismo de autorregulación profesional y contribuyen a la consolidación de la ética periodística, sino también una apuesta clara y firme por hacer una información de calidad a partir de un correcto uso del idioma”.

Los principales medios deportivos del país, observando que los medios generalistas ya tenían publicados sus propios libros de estilo, y con la finalidad de superar las carencias existentes en este ámbito del periodismo, y, por lo tanto, avanzar hacia la excelencia y calidad del mismo, además de no quedarse atrás respecto a otras ramas, fueron creando sucesivamente los suyos:

Marca.

Su libro de estilo puede dividirse en tres partes. En la primera de ellas se enumeran 6 principios generales. Este medio le da máxima prioridad a que su mensaje pueda llegar a todo el mundo, así que les exige a sus trabajadores que tengan la habilidad de divulgar el mensaje periodístico de forma correcta, llegando a utilizar si es necesario un lenguaje más vulgar, aunque no exento de corrección. Describe también su responsabilidad con el público, ya que, como todos sabemos, se ha convertido en uno de los medios más influenciados del país. Al ámbito gramatical y léxico no le da demasiada importancia y se ciñe a las normas de la RAE. La segunda parte del manual se titula “la ética del

periodista”, recogiendo de manera muy general los parámetros que los periodistas están obligados a seguir:

- Promoción de los valores que transmite el deporte: respeto, tolerancia, generosidad, etc., así como de mostrarse totalmente en contra ante conductas racistas, violencia, injusticia.
- Mantener su información independiente y libre de cualquier interés externo.
- Separar la información de la opinión.
- El periodista deberá mantener los lazos con sus fuentes dentro de unos límites de imparcialidad.
- Deberán evitarse las especulaciones y los rumores.

La tercera parte del documento, “El periodista ante la ley”, expone la regulación del derecho a la libertad de expresión e información frente al derecho al honor, mediante la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de Protección al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

Sport.

Otro de los diarios deportivos más poderosos del país. No tiene libro de estilo como tal, sino que posee lo denominado como Estatuto de Redacción, que regula las relaciones de todos los miembros de la redacción, con independencia de las relaciones que mantengan y sin que interfieran en la práctica. Los derechos y deberes profesionales del Estatuto se basan en los principios éticos que todos los profesionales deben seguir según el Código de Honor Profesional de la ONU y en la Declaración de los Derechos y Deberes de los Periodistas de la CE:

- Información rigurosa y contrastada, obtenida con honestidad y sin fines secundarios.
- Diferenciar claramente información de opinión. Separar también la publicidad del contenido eminentemente informativo.
- La información nunca debe hacer apología de la violencia, además de mostrarse totalmente en contra y rechazar comportamientos racistas, machistas, o en relación con religiones o ideologías.
- Mantener el secreto profesional y el anonimato de las fuentes si estas así lo requieren, así como preservar la intimidad de las personas, sobre todo si son menores de edad.
- Los profesionales que forman parte del medio deben formarse continuamente, para seguir siendo competentes y estar al tanto de las novedades para dotar al medio con un producto de calidad e innovador.

Mundo Deportivo.

En su prólogo se presenta su libro de estilo como una útil guía para sus periodistas con el único fin de mejorar la información que les proporcionan a sus clientes: *“El Mundo Deportivo es un periódico moderno y popular y sus periodistas deben servir la información con una sola prioridad: los lectores”*. El libro de estilo se muestra totalmente abierto a los diferentes cambios que pueda ir planteando la realidad informativa y digital. Pero en sus líneas, más allá de evitar aspectos tales como separar información y opinión, interpretar la realidad periodística de forma responsable basándose siempre en la objetividad y parcialidad, y con un lenguaje claro que pueda ser entendido por todo el

mundo; no encontramos apenas nada de ética y calidad periodística, ya que se centra sobre todo en cómo utilizar el lenguaje dependiendo del formato periodístico que se utilice (simple noticia, reportaje, crónica, entrevista, etc.).

Parece evidente que los estudios y publicaciones sobre códigos deontológicos y éticos son escasos, y que los existentes son aún bastante mejorables. Esta parece ser la razón por la que algunos periodistas, docentes e investigadores, como Rojas Torrijos, se haya interesado en esta línea de investigación del periodismo deportivo, publicando y coordinando varios libros, que bien pueden servir como propuestas y guías sobre cómo hacer periodismo deportivo de calidad: *“Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos”*, *“Periodismo deportivo de manual”* o *“Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana”*.

6.3. Efecto del incumplimiento de los códigos éticos y deontológicos

La creación de códigos éticos y deontológicos en el periodismo deportivo siempre tuvo y sigue teniendo un ápice de controversia. Por un lado, se encuentran los que abogan por una total libertad a la hora de crear y publicar contenido periodístico, sin estar sujetos a ningún tipo de ley ni reglamento. Gómez Bueno (2017, p. 462) apunta que, suelen ser las propias empresas privadas las que están a favor de este modelo, debido a sus propios intereses, aunque también haya algunos periodistas. Este grupo, por lo tanto, está en contra de cualquier sanción que se les pueda imponer con motivo del incumplimiento de estos códigos éticos y morales, por lo que el nivel cualitativo y de credibilidad del medio quedaría supeditado exclusivamente al consumidor.

Por otro lado, se encuentran los que defienden la existencia y el cumplimiento de los mismos, con la finalidad de que se les reconozca por su dimensión ética y moral, en un contexto difícil como es el actual, donde parece primar la rentabilidad económica y empresarial, sin importar casi como lo logres.

Además, cabe añadir que, los códigos no son útiles si no se imponen sanciones a aquellos que no los cumplen. Este último, además de la poca precisión exactitud de los códigos, parece ser el gran vacío y principal motivo de críticas por los que los códigos no se cumplen por todos los profesionales.

Por este motivo, parece imprescindible la creación de mecanismos reguladores y sancionadores para que los códigos tengan mayor efectividad en cuanto a su cumplimiento, ya que vemos como a diario se incumplen, y los periodistas salen impunes de estas acciones.

7. LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.

La libertad de expresión aparece como derecho fundamental por la Constitución Española en el Artículo 20.1, así como en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Este derecho consiste en la completa libertad de opinar, recibir y difundir informaciones, opiniones o ideologías sin la necesidad de ser increpado o molestado por quienes no piensan igual. Por ende, la libertad de prensa periodística es un marcador claro de que existen valores democráticos en el país donde se ejerza la profesión.

Ya, Guillaume-Chrétien de Lamoignon de Malesherbes, político francés del Siglo XVIII afirmó que, si se coaccionaba y se castigaba el error en las publicaciones, se estarían poniendo trabas a la búsqueda de la verdad y la ética.

Sin embargo, esto, hoy día, parece ser un arma de doble filo en el periodismo deportivo, ya que los informadores, amparados en esta la libertad de expresión, piensan que “todo vale”, e ignoran los principios y valores éticos y deontológicos básicos que deberían imperar en la profesión. En relación con esto, la filósofa Adela Cortina (2010, p. 52) afirma que el periodista no debe confundir la libertad personal con la libertad que realmente debe prevalecer en su labor, la profesional, en la que se incluye verdaderamente un alto grado de responsabilidad ética.

El periodista y presentador de televisión, Salvador Alsius, iguala la ética periodística con la calidad y excelencia informativa (Alsius,2010). Para ello, afirma, deben cuidarse los principios deontológicos básicos: verdad, justicia, responsabilidad y objetividad. Además, el cumplimiento de estos principios, sólo será efectivo si aparecen representados explícitos y públicamente para que puedan ser consultados tanto por los informadores como por las audiencias (Dolores Masana, 2011, p. 15). La deontología y la ética periodística se muestra como la mayor garante para preservar la credibilidad y la verdadera funcionalidad de los medios, y la supervivencia del propio periodismo depende de ello (Masana, 2011, p. 22).

Sin embargo, en España, el periodismo deportivo siempre se ha visto como una disciplina menor, como un campo periférico que reviste menos interés que otras áreas informativas. No deja de ser una gran contradicción si tenemos en cuenta que el periodismo deportivo siempre se ha situado a la vanguardia de la industria en cuanto al

desarrollo de formatos, narrativas, creatividad lingüística e innovación, e incluso en la actualidad, que constituye un verdadero sostén económico para muchas empresas periodísticas. En torno al deporte se compite en audiencias. Por eso sorprende tanto que se minusvalore lo que ahí se hace (Rojas Torrijos, 2020).

Explica Rojas Torrijos (2020) también, que, quizá, dentro de la misma profesión, al menos en España, no han sido capaces de hacer ver a compañeros, académicos y profesionales que en Deportes también se hace y se puede hacer un periodismo riguroso y de calidad. Se tiende a pensar que periodismo es aquello que sale por la tele, que puede ser a veces mero entretenimiento o simplemente comunicación, o que deporte es solo fútbol, y aquí vale todo, que cualquiera puede ser periodista deportivo. Y nada más lejos de la realidad.

En contraposición, en otros países, como EEUU, Reino Unido o Alemania, el periodista deportivo es respetado profesional y socialmente (Rojas Torrijos, 2020).

Por otro lado, bien es cierto que, como apunta Vicente Gómez (2020), las informaciones que dan los periodistas deportivos en ciertos momentos no son tan trascendentales en el mundo como podría ser la de un periodista político. Es decir, no es lo mismo especular con el fichaje de Haaland al Real Madrid, que con la llegada de 2 millones de vacunas Janssen a España. Es una diferencia abismal. Dicho lo cual, Vicente Gómez (2020) confía, quiere y espera, que el buen periodista deportivo se asegure y tire de varias fuentes, además de tener una buena ética por la que no esté subordinado a ningún organismo mayor.

Este proceso de banalización de la información deportiva ha hecho que los periodistas y la propia audiencia descuiden, a veces, los códigos éticos y deontológicos.

A continuación, se desgranar varias de estas carencias más evidentes en el periodismo deportivo en España, con el único fin de que esta situación sea mejorada.

7.1. Sensacionalismo

El crecimiento exponencial del periodismo deportivo en los últimos años, y su impacto para la sociedad, ha hecho que las empresas mediáticas prioricen la rentabilidad económica y el éxito comercial, aunque para ello se deje de hacer buen periodismo. Además, en el contexto digital en el que vivimos, prima la inmediatez, y el periodista deportivo parece buscar a veces el impacto en su audiencia, antes que el rigor y la calidad periodística. Por este motivo, encontramos a diario confusiones entre lo que verdaderamente es importante o relevante, con lo que es espectacular; ya que parece que es la fórmula que más vende. Según Vicente Gómez (2021), esto es la “pescadilla que se muerde la cola”. La gente acusa a la prensa de sensacionalista, pero esta se debe a la gente. “La prensa no pone aquí lo que quiere, es decir, no publica que Iker Casillas lo ha dejado con su pareja por delante que un piragüista que acaba de ganar una medalla de oro. La prensa te pone eso porque el consumidor va a eso más que a lo otro, por cómo es la naturaleza del ser humano”. Los periodistas viven de los clicks, de las visitas, de vender papel, o de que la gente nos escuche en la radio, y buscan ese *feedback*. No obstante, los periodistas no deben olvidarse que deben transmitir valores como la ética, el esfuerzo. Vicente Gómez (2021) explica que los periodistas se encuentran en una situación muy compleja porque a veces dicen: “*oye, yo quiero publicar esto porque combino poesía y metáforas con el juego del Real Madrid*”, pero nos dicen desde arriba: “*no, está muy bien tu poesía, el peso periodístico y los quilates que tiene tu artículo*”, pero lo mismo

cuatro fotos de un tío sangrando en Grecia porque un aficionado le ha tirado un refresco vende más". Por eso, afirma que, si el periodismo deportivo es a veces sensacionalista, es porque la gente lo demanda, ya que los medios intentan sobrevivir y mantener la redacción, dándole a la gente lo que le gusta o lo que piensan que le puede gustar (Vicente Gómez, 2021).

Así, el panorama comunicativo actual se encuentra supeditado al fenómeno de tabloidización y espectacularidad de los contenidos, otorgándole más peso y protagonismo a noticias vinculadas al entretenimiento, dando lugar al nacimiento del término "infoentretenimiento" (Rojas Torrijos, 2017, p. 14). Se puede hacer un entretenimiento de más calidad del que se hace habitualmente, también a partir de contenidos de vídeo interesantes y de la gamificación, que, además, supone implicar y hacer partícipe al lector de los contenidos del periódico. El entretenimiento ayuda a hacer comunidad, pero en ningún caso debe imponerse la información. Sin información no se puede hablar de periodismo, sea deportivo o del tipo que sea (Rojas Torrijos, 2020).

La solución pasa, según Rojas Torrijos (2020), por encontrar el equilibrio entre contenidos más trabajados, que han de ser interesantes al público, y esos otros de consumo rápido, a veces más sensacionalistas o impactantes, en los que se prioriza ser rápido y cubrir un espacio informativo que demanda la ciudadanía. Es decir, entretenimiento vale, pero con moderación. "No todo es blanco o negro". Es posible ofrecer al mismo tiempo una información de consumo rápido, siempre partiendo del buen gusto y del criterio periodístico (que es lo que se suele hacer en el día a día), y, a la vez, trabajar a un ritmo más lento en reportajes, historias e investigación (Rojas Torrijos, 2020).

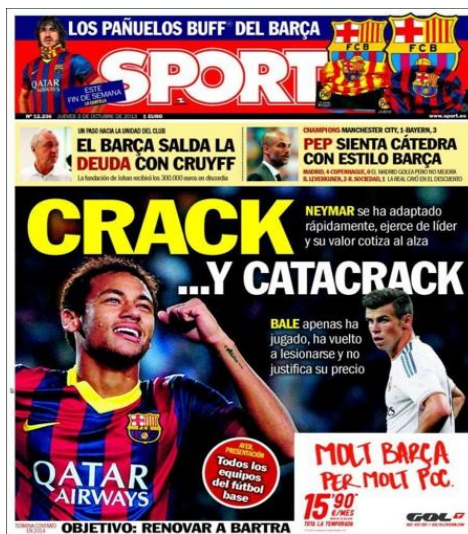
7.2. Verdad y objetividad vs bufandismo

En los libros de estilo de Marca y Sport, y en los principios deontológicos y éticos generales de las asociaciones de prensa hemos podido comprobar cómo se debe separar claramente la información de la opinión. Sin embargo, a diario vemos carencias en torno a la separación de estos dos términos. Alsius (2010, p. 127) afirma que parece que hay una menor exigencia en los periodistas deportivos de separar información de opinión. Además, podemos comprobar, casi a diario, como los periodistas “no se quitan la camiseta de su equipo” y cuentan lo que mejor les conviene, cuando lo ético sería dejar sus ideologías y preferencias al margen (Iñigo Taberna, 2021).

Para Antonio Alcoba, si la opinión tiene preferencia respecto a la noticia y lo que está pasando realmente, el periodismo deja de ser periodismo (Alcoba, 2015, p. 12).

En la prensa deportiva abundan expresiones en primera persona, y el uso recurrente de pronombres personales, recurso que debería ser utilizado de forma excepcional (Ramon, Xavier, 2017, p. 238). Además, vemos asiduamente expresiones y recursos que ejemplifican claramente el denominado “periodismo de bufanda”: bromas, críticas, acusaciones, exceso de alabanza a un deportista o equipo, exceso de drama, así como la presencia de adjetivos y adverbios evaluativos: para realizar juicios a deportistas o equipos de manera positiva o negativa, como podemos comprobar en la siguiente portada del diario Sport:

Ilustración 1. Portada Diario Sport



Fuente: diario Sport

En ella vemos como existe un exceso de alabanza sobre Neymar al ser un diario catalán y ser este último jugador del F.C. Barcelona, mientras que a Gareth Bale, jugador del Real Madrid es criticado y juzgado de forma negativa.

Este periodismo de bufanda supone una grave falta de respeto hacia los códigos éticos y deontológicos (Rojas Torrijos, 2017). Pero entonces, ¿por qué tiene éxito y rentabilidad económica este tipo de publicaciones? Básicamente porque la gente busca lo que quiere leer, informaciones afines a sus ideales y sus gustos, ya sean por deportistas o por equipos en concreto. Estos lectores ya saben de antemano lo que se van a encontrar.

Además, en los últimos años, ha aparecido el debate de si la objetividad se puede llegar a alcanzar, o es un mito inalcanzable por los factores humanos que intervienen en el proceso comunicativo. Ayats Pérez, afirma lo siguiente al respecto: “La objetividad es una utopía, pero nuestra obligación debería ser que tender a ella. No existe, ni creo que exista jamás, un solo producto periodístico 100% objetivo, pero la meta debería ser

intentar acercarse al máximo a ello” (2021). La falta de objetividad resta credibilidad, y sin credibilidad, los medios carecen de razón de ser (Ayats Pérez, 2021).

Ramon Xavier también cree que la neutralidad absoluta es inalcanzable, pero esto no les exime de llevar a cabo el ejercicio periodístico de forma imparcial, sincera y objetiva (2017, p. 239).

En definitiva, los periodistas deportivos deberán evitar siempre la mezcla intencionada y premeditada de géneros periodísticos para no sólo retener, sino recuperar esa credibilidad perdida (Alcoba, 2015, p.71).

7.3. Rumorología y escasez de fuentes informativas

La información deportiva está impregnada de especulaciones y conjeturas, cuando los propios códigos deontológicos dictan que deben evitarse. Los medios, queriendo atender a las nuevas dinámicas de viralización de contenidos en la era digital que nos encontramos, confunden la rumorología con el hecho verdaderamente noticioso y contrastado (Rojas Torrijos, 2017).

Esto es bastante peligroso para la credibilidad de la profesión, ya que una noticia relacionada con un rumor desinforma más que informa (Alcoba, 2015, p. 97).

El rumor cobra protagonismo sobre todo en las informaciones referidas al fútbol, más específicamente en época de fichajes. Buen ejemplo de ello fue cuando el diario Marca abrió portada con la noticia de que David Villa, delantero español que militaba en las filas del Valencia C.F., había fichado por el Real Madrid, cuando pocos días después

acabaría fichando por el F.C. Barcelona. Dicha noticia, sin atribución de fuentes, y con la utilización del condicional como tiempo verbal: “El precio sería de 37 kilos más pluses por objetivos” / “El traspaso puede hacerse oficial esta semana”; resta credibilidad y rigor ético a la profesión, por lo que es un aspecto claramente a mejorar para dotar a la profesión de un mayor nivel cualitativo.

Ilustración 2. Portada Diario Marca



Fuente: Marca

Esta presencia de la rumorología está ampliamente relacionada con la utilización y la variedad de las fuentes, otro de los factores que se encuentran categóricamente expuestos en los códigos éticos y deontológicos de los principales medios en España. El empleo correcto de varias fuentes aporta ética, rigor, calidad y credibilidad a las informaciones, además de servir como filtro para deducir si la información que nos está llegando es verdaderamente una noticia, o sólo se trata de un rumor. Además, se estarían cumpliendo los códigos éticos de exactitud y objetividad, demostrando la independencia e imparcialidad del propio periodista. (Gómez Bueno, 2013, p. 237).

Sin embargo, la utilización de las mismas es bastante escasa en el periodismo deportivo nacional, y debido posiblemente a la inmediatez mediática, la contrastación de varias fuentes por los periodistas es casi nula, ya que quieren publicar lo más rápido posible, dejando en un segundo plano el rigor periodístico.

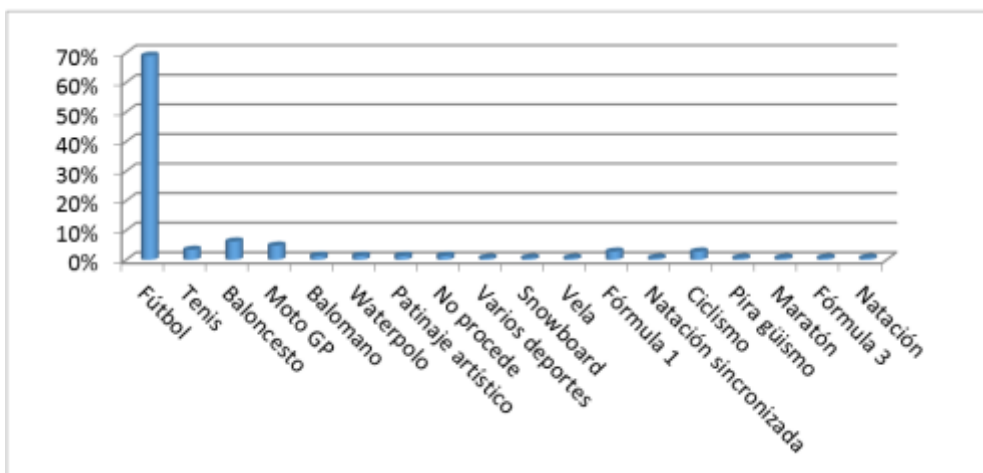
Alcoba afirma que la mayoría de las noticias deportivas sólo están respaldadas por una fuente de información, incluso algunas no presentan ninguna (2017).

Además, existe una escasa diversidad en cuanto al tipo de fuentes utilizadas. Es decir, la mayoría de fuentes utilizadas suelen ser los propios deportistas o las agencias de sus federaciones o sus respectivos equipos. Ramon Xavier defiende un enriquecimiento de la información a través de otras fuentes, tales como los propios académicos e investigadores, organizaciones de la sociedad civil, etc., que ayudarían a construir una realidad y una cobertura más completa de los hechos (2017, p. 235).

7.4. Escasa variedad en las “agendas setting”.

Parece obvio que el fútbol es el deporte protagonista en las redacciones nacionales. Varios estudios revelan que ocupa el 70% del espacio dedicado a la información deportiva. Esta disciplina, a lo largo de la historia, ha influido de manera significativa en el modo de vida de las personas. Sus seguidores se sienten representados por sus respectivos equipos del país, creándose así un fuerte vínculo. Este fanatismo y adherencia de sentimientos por los distintos equipos de fútbol ha sido claramente aprovechado por los medios, que han encontrado en él un gran sostén económico. Pero, como apunta Ramon Xavier (2017, p. 236), esta inclinación temática por el fútbol ha llevado a la invisibilización o escaso protagonismo de otros muchos deportes. Así lo ejemplifican en la siguiente gráfica Elena Calvo Ortega y Begoña Gutiérrez San Miguel, profesoras de la Universidad de Salamanca, en un artículo sobre los informativos deportivos en televisión:

Ilustración 3. Gráfica comparativa de la desigualdad en la agenda informativa



Fuente: Calvo Ortega y Gutiérrez Begoña

La desigualdad es bastante evidente, ocupando el fútbol el 70% de la agenda informativa, cuando las demás disciplinas no llegan ni al 10%, la mayoría ni al 5%, haciendo casi imposible su visibilidad, reconocimiento y cobertura deportiva. Xavier Ramon explica en el libro “Periodismo Deportivo de Manual” que este fenómeno ha sido denominado “*futbolización*” o “*tiranía del fútbol*”.

Ayats Pérez afirma que los medios de comunicación tienden a ser meros gabinetes propagandísticos de uno u otro interés, en este caso el económico, distinto, mayoritariamente, del bien común (2021). No obstante, explica, tienen una responsabilidad ética para con la sociedad, y aunque prioricen los datos y picos de audiencia que les proporciona el fútbol, deben dedicarles más tiempo a los deportes que no son tan “estrella”, dando a conocer dichas especialidades y divulgándolas a los clientes, enriqueciendo la cultura y la diversidad deportiva del país.

7.5. Lenguaje de confrontación.

El impacto y el poder que tiene el deporte en la sociedad, sobre todo el fútbol, ha hecho que, en las últimas décadas, hayan acontecido en España peleas y acciones violentas entre los propios aficionados y grupos “ultras”, a veces con finales tan trágicos como la muerte de Jimmy, un seguidor del Deportivo de la Coruña, en una pelea a orillas del Manzanares, Madrid con seguidores del Atlético de Madrid, en 2014.

El deporte y la guerra poseen el símil de que siempre hay uno que pierde y otro que gana. Esto, posiblemente haga que la comparativa entre las dos surja de manera

sencilla. Además, también se une a la comparación ese factor pasional de pertenencia a un mismo grupo, como es un equipo de fútbol o un ejército.

Sin embargo, la prensa, lejos de mostrar y defender los verdaderos valores del deporte (respeto, tolerancia, juego limpio, etc.), ha sido acusada en los últimos años por contribuir a la estimulación de estos comportamientos, más parecidos a los de una guerra que a comportamientos propios del deporte. De hecho, a diario encontramos un lenguaje belicista y contenidos audiovisuales cargados de cierta hostilidad. Ejemplo claro de ello es la siguiente portada de Estadio Deportivo: donde aparecen hasta en dos ocasiones el verbo matar y rematar: “Faltó **rematarlo**” / “El Betis paga en exceso la lesión de Sergio, que, tras recuperarse, no supo **matar** a un Celta inferior”. Además, utiliza una fotografía del partido en la que parece que el jugador del Betis está “ahorcando” al futbolista del Celta, cuando realmente se trataba de una disputa limpia por el balón.

Por otro lado, en las demás noticias que aparecen en portada también podemos apreciar un lenguaje de confrontación y de carácter bélico, derivados claramente de la guerra, aunque se suele pasar por alto:

- “El Madrid sigue dando **guerra**”
- “Un **héroe**, a la medida de Nervión”

Ilustración 4. Portada Estadio Deportivo



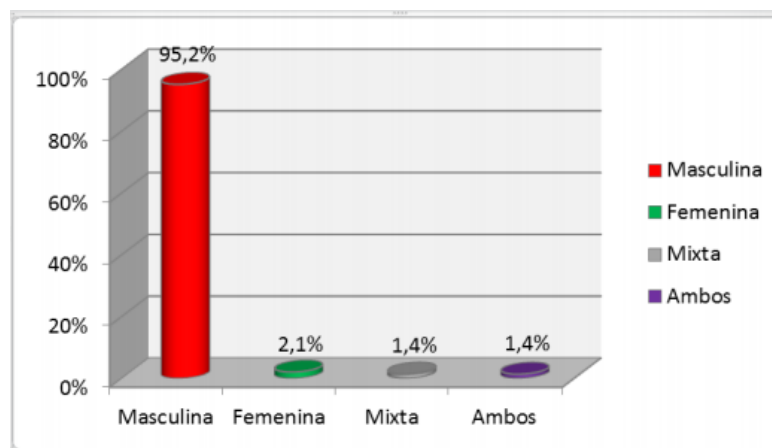
Fuente: Estadio Deportivo

Según Xavier Ramon, los periodistas utilizan este tipo de jerga dotar al producto periodístico de cierto dramatismo y emoción, incluso para hacer más legible el mensaje a los lectores (2017, p. 245). Pero no deben olvidar que, para cumplir con los códigos éticos, deben adquirir una postura clara en favor de la paz y los valores del deporte. Xavier Ramon defiende que “el deporte no es el sustituto de la guerra, por eso debemos evitar este tipo de narrativas, siendo conscientes del efecto que pueden tener en la sociedad”. Añade además que, como periodistas, y con la responsabilidad ética y social que recae sobre ellos, deben promover valores de no violencia, paz y entendimiento nacional e internacional (2017, p. 245).

7.6. Desigualdad de género.

Parece obvio que el contenido informativo está altamente protagonizado por hombres. Las mujeres han sido olvidadas hasta tal punto que parecía que no existían disciplinas deportivas femeninas. Un ejemplo de esta desigualdad la encontramos en la investigación realizada por Elena Calvo Ortega y Begoña Gutiérrez San Miguel: “*La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino*”. En la siguiente gráfica, se puede comprobar que las noticias en torno a disciplinas masculinas copan un total del 95,2 % de las agendas setting, mientras que las femeninas ocupan un discreto y humillante 2,1%.

Ilustración 5. Gráfica desigualdad de género



Fuente: Calvo Ortega y Gutiérrez Begoña

Según explica Xavier Ramon, la cobertura deportiva de disciplinas femeninas durante unos Juegos Olímpicos mejora ostensiblemente los datos anteriores, llegando

incluso a igualarlos, pero añade, que “las mujeres se encuentran totalmente olvidadas y abandonadas el resto del tiempo”.

Incluso, las parejas de los deportistas, son en muchos casos mucho más famosas que las propias deportistas de élite, sólo por el hecho de “ser la novia de”. Carolina Marín, una de las deportistas españolas más laureadas, campeona olímpica, tres veces ganadora de mundial, y hasta 5 campeonatos de Europa, cuenta con un total de 394 mil seguidores en Instagram. No parece un número menor, pero si lo comparamos con Georgina Rodríguez, madrileña y ex dependienta de una tienda de ropa, novia de Cristiano Ronaldo, tiene en torno a 24 millones y medio de seguidores.

Pero además de su escasa presencia en los medios, debemos sumarle a la sexualización y cosificación que sufren. Un ejemplo de esta exaltación sin sentido de los atributos físicos de las deportistas lo encontramos cuando, Garbiñe Muguruza, recién conquistado el número 1 del tenis mundial, fue protagonista de un artículo del diario Expansión donde se le daba más importancia a “sus perfectas piernas” que a la verdadera hazaña que había alcanzado. El artículo titulaba la noticia de la siguiente manera: *“La tenista española Garbiñe Muguruza, que desde esta semana puede presumir de ser la número uno del tenis mundial, tiene, a decir de los expertos, las piernas perfectas”*.

Además, otro elemento diferenciador clave de la desigualdad que existe entre hombres y mujeres, como apunta Xavier Ramon, es que los medios utilizan el calificativo “femenino” detrás del deporte (fútbol femenino), como si se tratara de una disciplina particular, sin embargo, si se trata de deportes masculinos no se usa dicho calificativo (fútbol).

El periodismo deportivo tiene la oportunidad, y debe, como gran altavoz mediático que es, de desafiar la desigualdad entre géneros y la discriminación. Los principales códigos éticos y deontológicos, tanto de asociaciones de prensa, como los de los medios más influyentes, explican la necesidad ética de evitar este tipo de discriminaciones de género para realización de una práctica profesional ética y de calidad.

8. TRABAJO DE CAMPO (entrevistas)

La entrevista ha sido uno de los pilares fundamentales de la presente investigación como trabajo de campo. Nos ha permitido conocer de mano de profesionales la realidad y sus opiniones sobre la profesión periodística deportiva. Así pues, las entrevistas se han concebido como un todo para el desarrollo del trabajo de campo, y no como una técnica aislada del trabajo. En los siguientes apartados quedan recogidas las valoraciones de los entrevistados, aspecto por aspecto.

- Opinión de los entrevistados sobre el prestigio que tiene hoy en día el periodismo deportivo en España.

La mayoría de los entrevistados coincide en que los periodistas deportivos del país sufren un claro desprestigio con respecto a sus otros compañeros de distinta especialización: periodismo político, económico, de guerras, etc. Afirman que se ha mirado siempre al periodismo deportivo como una disciplina menor, como un campo periférico que reviste menos interés que otras áreas informativas.

Sin embargo, coinciden en que esto no deja de ser una gran contradicción si tenemos en cuenta que el periodismo deportivo siempre se ha situado a la vanguardia de la industria en cuanto al desarrollo de formatos, narrativas, creatividad lingüística e

innovación, e incluso en la actualidad constituye un verdadero sostén económico de muchas empresas periodísticas. Entonces, ¿por qué este continuo desprestigio?

Por un lado, entraría a escena el factor económico y la situación precaria que viven la mayoría de los periodistas. Además, esta situación lejos de mejorar, va a peor, ya que afirman que, si alguien renuncia, no faltan potenciales reemplazos, gente incluso dispuesta incluso a trabajar gratis por "hacerse un nombre", y esto hace flaco favor al periodismo deportivo.

El factor social juega un rol importante a día de hoy, debido a la sociedad digital ya consolidada donde las redes sociales le han brindado a cualquiera un altavoz con el que puede llegar al resto. Hoy en día, las personas no necesitan periódicos, telediarios o boletines radiofónicos para informarse. Cualquiera, a través de Twitter o cualquier otra red social, puede lanzar un contenido aparentemente informativo, real o falso. Y esto ha desembocado claramente en una clara falta de ética y calidad.

- Opinión de los entrevistados sobre la importancia de la formación académica.

Todos coinciden que el paso por la universidad es esencial para ejercer de forma responsable la profesión. Argumentan que la base adquirida en la universidad es fundamental, ya que será la articulación para el futuro ejercicio profesional, basándose en los principales códigos éticos y deontológicos. Si el periodismo no se estudiase en la Universidad, cualquier cosa estaría permitida en los medios.

No obstante, reclaman una mejora y mayor protagonismo en el contenido de periodismo deportivo en los grados de Periodismo en España, ya que en la mayoría sólo existen una asignatura, y apenas hay prácticas.

- Opinión de los entrevistados sobre la importancia producto periodístico sea objetivo y de calidad.

Los entrevistados coinciden que para ejercer la profesión tienes que dejar tu ideología y tus preferencias al margen, ya que la ética y la imparcialidad son fundamentales para que el producto periodístico sea de calidad. El periodista debe ser honesto con su audiencia y no contar lo que le impongan desde arriba o lo que venda más. En el periodismo deportivo también pasa mucho que los periodistas no se quitan la camiseta de su equipo y cuentan lo que mejor les conviene.

Otro de los problemas radica, según los entrevistados, en que no se entiende la profesión como un contexto constructivo en el que sumar a un bien común que, al final, acabará beneficiándonos a todos, tanto a los periodistas como a la propia audiencia. Así que a veces, se opta por el beneficio a corto plazo, utilizando el sensacionalismo y todo lo que valga para tener más ganancias económicas y audiencias.

Sin embargo, los entrevistados dicen luchar también contra la propia gente. Es decir, denuncian que es la propia audiencia la que no está interesada en un producto elaborado, ético y de calidad, ya que lee realmente lo que quieren leer, con escasa autocrítica. Así que, según ellos, la solución pasaría por encontrar un equilibrio entre contenidos más rápidos y menos elaborados, que son los que dan mayor rentabilidad económica, y contenidos más cualitativos.

No obstante, los entrevistados se muestran realistas, y reconocen que no existe una base social predispuesta a aceptar el periodismo de calidad. En cualquier caso, la finalidad del buen periodismo debe luchar por hacerse ese hueco, por ir creciendo

poco a poco, por hacer ver a la sociedad las virtudes de una sociedad con valores, hacer que entienda, y empiece a optar, poco a poco, por el beneficio a largo plazo (y mayor) que el cortoplacista.

- Opinión de los entrevistados sobre el entretenimiento en la profesión.

Coinciden en que la realidad es que es una parte importante, ya que acerca la realidad de forma amena y divertida. Eso sí, afirman que debe utilizarse de forma responsable, nunca debe imponerse a la información. En el momento que eso pase, dejará de llamarse periodismo.

Muchos de ellos afirman que es hasta esencial, ya que el entretenimiento da felicidad, y una persona feliz es más receptiva, más comprensiva y más solidaria. Si un buen periodista, además de entretener, es un buen comunicador, tendrá las mejores armas para cambiar, a mejor, la profesión. Afirman que no hay que olvidar que el periodismo deportivo nace del entretenimiento.

9. CONCLUSIONES

Tras concluir el presente Trabajo de Fin de Grado, y habiendo realizado una recopilación, tanto de material bibliográfico, como declaraciones de los entrevistados, he podido sacar varias conclusiones sobre ética y códigos deontológicos en el periodismo deportivo en España:

- Ha habido una mejora en cuanto a la publicación de códigos de autorregulación en los medios deportivos nacionales, pero todavía son insuficientes si los comparamos con los del periodismo en general. Además, hay pocas sanciones por el incumplimiento de los mismos.
- La mayoría de los libros de estilo de los medios deportivos se centran más en aspectos técnicos (formatos, lenguaje a utilizar dependiendo del género periodístico) que, en aspectos éticos y morales, dejando a estos en un segundo plano.
- La información deportiva se encuentra actualmente en un estado de banalización y poco prestigio, debido a la mala praxis por parte de algunos profesionales con respecto al código. Además, los periodistas, amparados en la libertad de expresión, piensan que todo vale, y se benefician de ella para publicar sin fijarse ni ceñirse a los propios códigos.
- Se tiende a pensar que cualquiera puede hacer periodismo deportivo, y nada más lejos de la realidad, al menos el periodismo de calidad que desde este trabajo se exige.

- Los contenidos están influenciados por la audiencia, por lo que el sensacionalismo y amarillismo, la falta de ética y rigor, es un reflejo de lo que demanda la sociedad como consumidora. Por lo tanto, una de las soluciones estaría en ir educando a los consumidores y lectores, para que conozcan otra forma de hacer periodismo deportivo, más riguroso.
- Es necesario un aumento en investigación sobre este tema, para poder mejorar dichos códigos, así como más apoyo, reconocimiento y prestigio para los que luchan a diario por mantener la reputación moral y ética de la profesión.
- La formación académica también juega un papel importante a la hora de hacer periodismo de calidad. Es indispensable mejorar este apartado, tanto en teoría como a nivel de práctica, ya que en las universidades hay poco contenido dedicado al periodismo deportivo.
- Los medios de comunicación, además de crear contenido, son empresas que se deben a una mínima rentabilidad económica. Por eso, los profesionales deben encontrar un equilibrio entre contenidos más rigurosos y trabajados, y otros más relacionados con la inmediatez comunicativa en la que nos encontramos debido a la digitalización. Eso sí, esta información de consumo más rápido deberá partir siempre del buen criterio y rigor periodístico y de una buena ética.

10. BIBLIOGRAFÍA.

La creciente banalización de los contenidos deportivos. (2020, 28 diciembre).

Cuadernos de Periodistas. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>

- Marcogoles, S. (2017, 24 mayo). *LA CRISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA.* Shorthand.

<https://social.shorthand.com/marcogolazos/jync45fEHwP/la-tesis-del-periodismo-deportivo-en-espana>

Brunner, S. (2017). *La prensa deportiva, una tipología periodística bajo presión.*

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920102>

Rojas Torrijos, J. L. (2017). *Periodismo deportivo de manual.* Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=687385>

Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C. & Roa-Chejín, M.S. (2016). *Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos.* Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 7(1), 89-109. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosCondicionantesEnElDesarrolloDeUnaBuenaPraxisPer-5896239.pdf>

Moral, F. J. (2004). *Periodismo Especializado* (1.a ed.). Ariel.

Los JJOO de Río 2016 batieron todos los récords de audiencia en TV e Internet. (2016).

Palco23. <https://www.palco23.com/media/los-jjoo-de-rio-2016-batieron-todos-los-records-de-audiencia-en-tv-e-internet.html>

AIPS Homepage. AIPS. <https://www.aipsmedia.com/index.html?page=aipscode>

Asociación Española de la Prensa Deportiva. (2014). Asociación Española de Prensa Deportiva - AEPDE. <http://www.aepde.org/asociacion-espanola-de-la-prensa-deportiva/>

Rojas Torrijos, José Luis. (2011). *Libros de estilo y periodismo global en español: origen, evolución y realidad digital*. Tirant Humanidades.

Torrijos, J. L. R. (2021, 11 mayo). *Libros de estilo a disposición del público en internet*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2013/09/libros-de-estilo-disposicion-del.html>. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2013/09/libros-de-estilo-disposicion-del.html>

Masana, M. D. (2012, 3 mayo). *El desprestigio social de la prensa*. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2012/05/01/opinion/1335873229_575115.html

(Coord.), R. J. T. L. (2021). *Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana*. Editorial Universidad de Sevilla.

Masana, M. D. (2011, 28 julio). *Ética y periodismo: no todo vale*. EL PAÍS. https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html

Fuentes en el Periodismo Deportivo - Blog TECH Universidad Tecnológica. (2021). Tech España. <https://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/blog/fuentes-en-el-periodismo-deportivo>

E Calvo Ortega, B Gutiérrez San Miguel (2016): *“La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino”*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 1.230 a 1.242 <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1143/63es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1143

