

La creciente banalización de los contenidos deportivos

La información deportiva suele quedar supeditada al **entretenimiento**, dando cabida a elementos provenientes de la industria del **espectáculo** que no son propios del periodismo. Ello está directamente relacionado con la adopción de **técnicas sensacionalistas** y el excesivo sesgo temático en torno a un reducido número de protagonistas (masculinos) de un solo deporte (el fútbol). Se ha derivado hacia una **progresiva trivialización** de los contenidos y una consecuente pérdida de calidad.

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

El deporte sobresale como un área pujante y estratégica para el desarrollo del negocio mediático actual. Los contenidos deportivos en España han experimentado en los últimos 20 años un desarrollo notorio, desde un punto de vista cuantitativo, con la proliferación de nuevos diarios impresos centrados exclusivamente en esta temática (el fenómeno de la prensa deportiva regional, con cabeceras como *Superdeporte* en Valencia, *Deporte Campeón* en A Coruña, *Estadio Deportivo* en Sevilla, *L'Esportiu* en Barcelona y Girona o el gratuito *Alirón* en Bilbao,

no tiene parangón en Europa) y con la ampliación y diversificación de espacios y programas en los entornos audiovisual y digital. Todo este auge, rubricado con el alumbramiento de casi 70 nuevos emprendimientos periodísticos deportivos desde 2008¹, ha sido consecuencia del enorme interés que despierta el deporte entre la ciudadanía como una tipología informativa que, actualmente, goza de altas cotas de seguimiento, tal como confirman en cada oleada los datos de los principales estudios de medición de audiencias.

José Luis Rojas Torrijos (@rojastorrijos) es profesor asociado de Periodismo de la Universidad de Sevilla.

1.- Datos del *Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España*, desde 2008 hasta hoy, en el blog Periodismo Deportivo de Calidad: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>

A este respecto, cabe señalar que, según el Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al año móvil octubre de 2014-mayo de 2015, el diario con más difusión sigue siendo *Marca*, con 2.344.000 lectores diarios, muy por delante del segundo, *El País* (1.504.000), y del tercero, el también deportivo *As* (1.239.000). Según este mismo informe, *Marca.com* es la edición digital de un medio más visitada, con 5.439.000 visitantes únicos al mes, por delante de *Elpais.com* (5.195.000), *Antena3.com* (2.658.000) y *As.com* (2.556.000). Estas cifras son aún más destacadas si atendemos a los datos que publica ComScore, que en su estudio de mayo de 2015 otorga a *Marca Sites* (todas las páginas asociadas a *Marca.com*) un total de 10,9 millones de usuarios únicos, mientras que la suma de páginas de *As* llega a los 6,7 millones.

Los espacios deportivos ocupan también una relevante porción de la programación radiofónica, tanto en las franjas horarias nocturnas como sobre todo durante los fines de semana. Entre estos últimos, *Carrusel Deportivo*, de la Cadena SER, alcanzó en la referida última oleada del EGM 1.763.000 oyentes los sábados y 1.820.000 los domingos; *Tiempo de Juego*, de la Cadena COPE, su más directo competidor, suma 960.000 seguidores los sábados por 1.107.000 los domingos; mientras que *Radioestadio*, de Onda Cero, acumula 604.000 y 711.000, respectivamente.

El rango logrado por los contenidos deportivos como producto mediático preferente tiene sobre todo su reflejo en televisión, donde en los últimos años han ido adquiriendo una proporción de minutos mayor y una personalidad propia dentro de los informativos de los diferentes canales. Igualmente, las retransmisiones de grandes acontecimientos deportivos, por cuyos derechos las cadenas puján cada temporada con cantidades multimillonarias, se han consolidado como los espacios más vistos del año. Así aconteció en 2014, un ejercicio en el que, según indica en su *Análisis Televisivo* la empresa Barlovento Comunicación², las 20 emisiones más vistas correspondieron a partidos de fútbol, liderados por la previa del partido del Mundial de Brasil España-Chile con 13.229.000 espectadores y 67,6% de cuota.

Espectacularización de la información

No obstante, este crecimiento generalizado de programas y páginas de temática deportiva también se ha visto acompañado por una progresiva tendencia a la espectacularización de la información, hasta el punto de dejar a esta supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo.

Lo que inicialmente, coincidiendo con la expansión de las televisiones privadas,

2.- *Análisis Televisivo 2014*. Informe de Barlovento Comunicación: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>

se concibió por parte de muchos medios de comunicación como una apuesta por el infoentretenimiento, esto es, la hibridación entre información y diversión, mediante la incorporación de noticias “blandas” a los informativos tradicionales y el tratamiento de asuntos de interés ciudadano dentro de programas dirigidos fundamentalmente a despertar la curiosidad del receptor, hoy en muchos casos no es más que entretenimiento, sin que haya, en realidad, una percha de actualidad deportiva.

Desde la década de los 90 del siglo pasado, se desarrollaron en televisión nuevos formatos de magacín deportivo de diversa índole. Como asevera Gloria Saló en *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* (2009), con la denominación de magacín “se agrupan una serie de programas que muchas veces no tienen nada en común, salvo la imposibilidad de clasificarlos en otro apartado” y son aquellos que suelen reunir, entre otras cosas, conexiones en directo, reportajes, entrevistas o, sin ir más lejos, noticias.

En esa primera fase, estos formatos de programa deportivo, más circunscritos al fin de semana por la competición futbolística, incluyeron la tertulia, el análisis y curiosidades en forma de reportaje (*El Día Después*, de Canal Plus). Sin embargo, a partir de ahí, fueron introduciendo cada vez más variaciones y dando entrada a elementos extraperiodísticos como el gag humorístico, actuaciones musicales, concursos y promociones, además

de personas procedentes del mundo de la farándula como invitadas a unas tertulias que han pasado a constituir el eje central de este tipo de programas.

Exponentes de esta tendencia fueron *Maracaná 05* y *Maracaná 06* en Cuatro (con la participación del humorista Carlos Latre disfrazado y de modelos que hacían las veces de reporteras), *El Rondo* en TVE (convertido en un debate a voz en grito entre periodistas y entrenadores, en el que cobraron protagonismo los representantes de futbolistas y los resúmenes de los partidos, un formato clásico, quedaron reducidos a la mínima expresión) o *No me digas que no te gusta el fútbol* en La Sexta (basado en un estilo ameno con análisis, reportajes y debate entre periodistas de Madrid y Barcelona).

La información, supeditada al entretenimiento y al éxito comercial

Lo que pusieron de manifiesto estos programas deportivos fue que el infoentretenimiento, más que temático, es puramente estilístico, de forma que la adopción de este género no solo comporta la elección de un determinado tipo de contenidos, sino sobre todo un peculiar tratamiento de la información caracterizado por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, el uso de un lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, la anécdota y el morbo del conflicto como

categorías pretendidamente noticiosas, la poca calidad y pluralidad de las fuentes consultadas y, en suma, una puesta en escena que a duras penas puede considerarse como puramente periodística.

Ese mismo estilo se ha reproducido en sucesivos programas de tertulia deportiva que han eclosionado en las diferentes cadenas en los últimos años y que se han extendido más allá del fin de semana hasta contar incluso con un espacio diario nocturno en las parrillas televisivas. Pocos grupos mediáticos, de hecho, se han resistido a la tentación de poder contar con su particular *late show* deportivo, pues se trata de un producto que no exige, en principio, grandes inversiones, al mismo tiempo que busca aprovechar el reclamo de tener en nómina a un grupo de tertulios más o menos populares, con el principal propósito de ganar audiencia.

Entre los programas de debate deportivo destaca *El Chiringuito de Jugones*, que, dirigido por Josep Pedrerol, ha iniciado su octava temporada en *Mega*, canal del grupo Atresmedia. Heredero de *Punto Pelota* (Intereconomía), se emite de domingo a jueves a partir de la medianoche y tiene una duración de 160 minutos. Se trata de una tertulia que ha resistido el paso de los años frente a formatos similares ideados por la competencia que fueron cerrando y reabriendo en diferentes cadenas.

Así ocurrió con *Futboleros*, que, tras finalizar sus emisiones debido al cierre de Marca TV en 2013, después de tres años, fue refundado por Mediaset como *Tiki-Taka*, pero este apenas duró nueve

meses. Un nuevo intento correspondió en 2014 a 13 TV con *La Goleada*, un programa que fue cancelado a los cuatro meses debido a los bajos índices de audiencia que estaba registrando. Con diferentes nombres pero siempre fiel a una misma idea, la fórmula de prolongar debates excesivamente largos ante la cámara y sin informaciones realmente interesantes que contar al espectador parece destinada a agotarse sola.

El *infotainment* empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias

El infoentretenimiento opinativo implantado en este tipo de magacines también ha incidido en la manera de hacer informativos de Deportes, aún denominados así a pesar del creciente peso que en ellos tienen el comentario, el humor, la improvisación y otros elementos no noticiosos. El más claro ejemplo de esta corriente es *Deportes Cuatro*, conocido popularmente como “Los Manolos”. Este programa diario, conducido entre semana por Manolo Lama y Manu Carreño y los fines de semana normalmente por Juanma Castaño y Luis García, tiene una duración de 45 minutos y está centrado también en el fútbol y en las declaraciones de sus protagonistas. Como reza el propio lema del programa, se cuenta “la información deportiva con estilo propio”.

Por todo ello, aunque “entretenimiento” e “información” no son términos con-

tradictorios, sino más bien complementarios, el *infotainment* empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias, cuando el entretenimiento prevalece sobre eso que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (*Los elementos del periodismo*, 2003) denominan compromiso profesional de “ofrecer al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo que le rodea y hacerlo, además, de forma que la gente quiera prestarle atención”. Y esto es lo que está ocurriendo tanto en programas deportivos de radio y televisión como los aquí referidos y también en determinados espacios de diarios impresos y medios digitales que apelan a la emotividad y la magnificación de hechos, declaraciones e imágenes, con el objetivo de llamar la atención antes que informar.

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, lo que es perfectamente lícito, pero, en ocasiones, genera cierta confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de “venderse” como información aquello que en esencia se fundamenta en criterios comerciales, de *share* o de viralidad.

Por ello, es preciso discernir los formatos y llamar a las cosas por su nombre: no por el hecho de aparecer en un medio de comunicación se está haciendo periodismo, aunque uno sea periodista. Como también es hora de que periodistas y público asuman la coexistencia de for-

matos informativos y de entretenimiento, delimitados, eso sí, como la consecuencia natural de la evolución de los propios medios como empresas que buscan una rentabilidad, sin que ello deba entenderse como un menoscabo o depreciación de los contenidos periodísticos.

Asimismo, hay que advertir que el infotainment no tiene por qué concebirse como algo liviano y superficial, sino como un formato que puede resultar aún más atractivo cuando incorpora contenidos periodísticos bien trabajados. Tal como recoge el *Manual de Estilo de RTVE* (2011), hacer un “entretenimiento de calidad” no solo es deseable, además es posible desde el mismo momento en que se huye de la vulgaridad y la trivialidad y se producen contenidos capaces de interesar a una mayoría de ciudadanos, porque han sido elaborados con rigor profesional, creatividad y buen gusto.

Futbolización

No obstante, la tendencia de buena parte del periodismo deportivo actual hacia el espectáculo tiene que ver directamente, al margen de la adopción de las ya señaladas técnicas sensacionalistas, con el excesivo sesgo temático de los contenidos, que en un elevado porcentaje suelen concentrarse en torno a un reducido número de protagonistas –jugadores y entrenadores, equipos y clubes– de un mismo deporte, el fútbol.

Lo cierto es que en España hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hege-

monía del deporte rey en los espacios informativos parece incontestable, al copar, según el tipo de medio, entre el 70% y el 90% de las páginas y los minutos de programación. Esta realidad, en principio, no sería criticable porque no hace más que responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos.

Ahora bien, la preeminencia del fútbol en un mundo polideportivo tiene mucho más difícil su justificación cuando no existen noticias suficientes para llenar esa gran cantidad de páginas y minutos que los medios suelen reservar a diario y, debido a esa insuficiencia, se dejan de aplicar criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos. Hasta tal punto es así que, de manera habitual, rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas, que serían más propias de la prensa del corazón, acaban desplazando de la agenda temática a la consecución de logros importantes o a la mera transmisión de resultados, a verdaderas noticias deportivas, en definitiva, sean de la modalidad que sea.

Así, este excesivo sesgo temático a favor del fútbol y todo lo que envuelve a este deporte, sea deportivo o no, genera una infrarrepresentación o invisibilidad de otras modalidades y atletas en un periodismo que parece estar lejos aún de cumplir con su objeto social de informar sobre el deporte en su diversidad y hacer así honor a su apellido. Y tal es la fijación que hasta llega a informar de otros

deportes con referencias futbolísticas, normalmente estableciendo comparaciones entre variables que son del todo incomparables. Luego cuando hablamos de futbolización de la información deportiva, no nos referimos solo a una jerarquización temática (lógica), sino sobre todo a una manera de pensar: todo gira en torno a un deporte.

El discurso deportivo prioriza lo extradeportivo sobre la competición

Asimismo, en esa búsqueda denodada por producir un volumen importante de noticias todos los días, el periodismo futbolístico incurre en una rutina de trabajo que está apuntalada por la necesidad de cubrir declaraciones como sea. Estas luego se transcriben, pese a no ser siempre contenidos realmente novedosos; más bien, son citas bastante previsibles y versiones de futbolistas y entrenadores que se fuerzan y entrecruzan continuamente, y que, al magnificarse y sobrevalorarse informativamente, hacen de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo.

Por todo ello, el fútbol por exceso, y todo aquello que es ajeno a la competición pero que está relacionado con él más como parte de la industria del espectáculo que del mundo del deporte, ha derivado hacia una progresiva trivialización del periodismo deportivo, que renuncia a una valiosa oportunidad para

enriquecer unos contenidos que ni son siempre deportivos ni informativos, apoyándose a diario en un mayor número de noticias procedentes de un número más amplio de modalidades.

Androcentrismo

Esta aproximación banal de los contenidos del periodismo deportivo hacia el entretenimiento y la farándula entronca también con el androcentrismo predominante en esta área informativa. Los medios y programas deportivos construyen un discurso elaborado en su mayor parte por periodistas hombres y concebido en su mayor parte para una audiencia masculina, lo que refleja una tremenda desigualdad en cuanto a la configuración de las identidades y al tratamiento informativo que reciben ellos y ellas.

De esta forma, la “rosificación” y el sesgo masculino del periodismo deportivo tienen como consecuencia, por un lado, la transmisión de estereotipos tradicionales a través de un lenguaje textual y visual de corte sexista, que tiende a resaltar más la apariencia física de la mujer que sus proezas como profesional; y, por otra parte, la invisibilidad o infrarrepresentación de las mujeres deportistas, que apenas protagonizan noticias y, cualitativamente, quedan relegadas a espacios informativos insignificantes, que en ningún caso se corresponden con unos tiempos en los que precisamente el deporte español no deja de crecer por el lado femenino, acumulando importantes éxitos en competiciones nacionales e internacionales.

A este respecto, Clara Sainz de Baranda, profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, afirma en su tesis doctoral *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* que la mujer, sola o acompañada, es sujeto noticioso en la prensa deportiva impresa solamente en el 5,11 % de los casos, mientras que el hombre protagoniza este tipo de informaciones en el 92,2 % de las ocasiones. Incluso, lo que ella denomina “mujeres invitadas” (parejas, familiares, famosas o aficionadas) ocupan lugares más destacados que las propias mujeres profesionales del ámbito deportivo (jugadoras, entrenadoras, etc.).

De nuevo, el discurso deportivo prioriza lo extradeportivo por encima de la competición y en él pasan al primer plano aspectos de la vida familiar o personal de profesionales del deporte. Además, en el caso de las mujeres, se refuerzan los roles tradicionales no solo al aparecer esas “invitadas” bajo una relación de dependencia respecto a la posición del deportista masculino, sino también al ser constantes las alusiones y referencias a sus atributos físicos o a la manera de vestir.

La utilización que se hace del cuerpo femenino como cebo dentro de espacios deportivos impresos, audiovisuales y, cada vez más, digitales no parece encontrar encaje alguno ni con el periodismo ni con el deporte, al tratarse de contenidos que poco o nada tienen que ver con la naturaleza de las noticias propias de esta área informativa y cuya presencia

solo puede justificarse comercialmente, cuando lo que se busca es simplemente incrementar el flujo de visitas a una web o aumentar la cuota de pantalla.

Bufandismo, no periodismo

La progresiva depauperación de ciertos contenidos deportivos en los medios exige reabrir aquí un necesario debate relacionado directamente con la ética profesional y con la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo por su especial repercusión y por el enorme interés que suscita. Como indican Jacobo Rivero y Claudio Tamburrini en su ensayo *Del juego al estadio. Reflexiones sobre ética y deporte* (2014), “la forma de informar también puede servir como pedagogía de los entornos sociales relacionados con el deporte” y, por ello, puede contribuir a la erradicación de comportamientos indeseados y a la generación de una cultura en torno a la diversidad de modalidades y competiciones que existen.

Sin embargo, determinadas actitudes y conductas del periodismo deportivo actual producen distorsiones que lo alejan del cumplimiento de ese cometido social. El no seguimiento de los parámetros éticos recogidos en los principales códigos deontológicos de la profesión puede ocasionar un preocupante deterioro de la calidad de los contenidos, merced a comportamientos tan rechazables como el denominado “periodismo de bufanda” o “periodismo de camiseta”, cada vez más naturalizado en este campo informativo y, muy especialmen-

te, en los formatos de infoentretenimiento imperantes.

Algunos periodistas no dudan en tomar partido y manifestar de forma abiertamente parcial cuáles son sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar, una realidad que, en ocasiones, es fruto de una relación de peligrosa proximidad que llegan a establecer con sus fuentes más asiduas, en este caso deportistas, entrenadores, agentes de futbolistas o directivos de clubes, y que les dificulta separar trabajo de amistad para mantener la imparcialidad.

Pero ¿acaso uno puede hacer periodismo con la camiseta de su equipo favorito puesta?, ¿cómo repercute todo ello en la credibilidad del profesional y de su medio de comunicación a los ojos de los ciudadanos? A juicio de Javier Darío Restrepo, “un periodista deportivo atrincherado en las filas de un equipo, y dispuesto a aplaudir sus acciones, mal puede reconocer la verdad de los otros”, esto es, difícilmente puede aproximarse a contar la crónica veraz de lo sucedido.

“There’s no cheering in the press box” (“No se vitorea mientras se trabaja en la tribuna de prensa”) es una máxima que suelen proclamar los periodistas deportivos estadounidenses y que les sirve para marcar una clara línea divisoria entre lo que define el comportamiento de un periodista profesional y el de un simple hincha. Hablamos de una distinción necesaria que ha de reivindicarse y demostrarse desde el periodismo deportivo para combatir esa percepción tan

arraigada, dentro y fuera de la profesión, de que hoy cualquiera puede escribir o hablar sobre deportes.

Hacia una verdadera especialización

Pese a que, como hemos visto, el comportamiento y la actitud de ciertos medios y periodistas contribuyen eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior, no es menos cierto que se trata de un área altamente técnica, interdisciplinar y compleja que exige una verdadera especialización, entendiendo esta como algo que en periodismo va más allá de una mera segmentación temática de los contenidos.

El periodismo deportivo pierde una valiosa oportunidad de convertirse en una área especializada cuando descuida el uso del lenguaje, cuando descontextualiza y magnifica las declaraciones de los protagonistas, cuando no maneja ni analiza los datos estadísticos para dotar de nuevos enfoques a las historias, cuando da pábulo al rumor o asume la versión oficial de las fuentes sin ampliar ni contrastar las informaciones, cuando ni cita ni atribuye correctamente, cuando desatiende muchas modalidades y colectivos que generan noticias a diario, cuando no cuenta con especialistas en una variedad de disciplinas que le imprimen músculo para hacer frente a cualquier tipo de cobertura, cuando ni cul-

tiva cultura deportiva ni hace nada por contribuir a la formación del público al que se dirige.

Toda esta realidad mediática, en la cual siguen produciéndose multitud de distorsiones a la hora de informar, tiene que ver directamente con el grado de capacitación y de entrenamiento que han recibido los profesionales que se dedican a este amplio terreno periodístico. Si bien el periodismo es un saber hacer que se aprende sobre todo con la experiencia, la formación se constituye como el paso previo esencial para avanzar hacia su profesionalización; es la base que, en definitiva, diferencia en este ámbito al periodista especializado, el que desarrolla su trabajo a partir de la reflexión y del conocimiento de las herramientas y las técnicas necesarias, del mero aficionado.

Por ello, una mayor capacitación profesional desde la Universidad, a ser posible mediante programas conjuntos que cuenten con la implicación de las empresas periodísticas –es fundamental que estas también se preocupen por formar a sus trabajadores–, ayudaría a elevar los estándares éticos en este campo informativo y, con ello, su prestigio no solo social, sino también dentro de la propia profesión e incluso en la Academia, en la que una mayor producción científica sobre esta temática sería también de ayuda a los medios deportivos para avanzar hacia un mayor conocimiento de las nuevas técnicas de producción y hacia una mayor calidad en el tratamiento de los contenidos. ■