



---

**Universidad de Valladolid**

**Curso 2016 - 2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Éxito de la vulgaridad en la información  
fútbolística de los medios de comunicación  
españoles: sensacionalismo, parcialidad y sexismo**

**Alumno: Álvaro Yepes Esteban**

**Tutora: Margarita Antón Crespo**

**Resumen:**

Esta investigación analiza el rigor, la calidad y la ética de las informaciones futbolísticas en los medios de comunicación españoles. Para ello, se pone en tela de juicio el comportamiento informativo de los principales proveedores de información deportiva del país mediante el estudio del sensacionalismo, el partidismo y el sexismo existentes en sus contenidos, así como mediante la evaluación de la autenticidad de los mismos. También se estudia la preponderancia del deporte del fútbol en los medios de comunicación respecto a otros deportes y respecto a otros campos.

**Palabras Clave:**

Periodismo deportivo, fútbol, sensacionalismo, parcialidad, sexismo.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	5
1.1. Objetivos	6
1.2. Hipótesis	6
<b>2. METODOLOGÍA</b>	7
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	8
3.1. ¿Qué es el Periodismo Deportivo?	8
3.2. Historia del Periodismo Deportivo	10
3.2.1. Prensa	10
3.2.2. Radio	13
3.2.3. Televisión	15
3.2.4. La era digital	19
3.3. Supremacía del fútbol en los medios españoles actuales	22
3.3.1. Sensacionalismo	25
3.3.2. Parcialidad	27
3.3.3. Vulgaridad Lingüística	30
3.3.4. Sexismo	30
<b>4. ANÁLISIS</b>	35
4.1. Análisis de las portadas de <i>Marca</i> , <i>As</i> , <i>Mundo Deportivo</i> y <i>Sport</i>	35
4.2. Análisis de El Chiringuito de Jugones	38
4.3. Análisis de las cuentas de Twitter de <i>Marca</i> , <i>As</i> , <i>Mundo Deportivo</i> y <i>Sport</i>	40
4.4. Encuesta	43
4.5. Entrevistas	56
4.6. Casos concretos	60

<b>5. CONCLUSIONES</b>	65
<b>6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b>	68
<b>7. ANEXOS</b>	70

## **1. Introducción.**

A día de hoy, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que el fútbol es el fenómeno social más potente que existe en nuestro país. La desmedida pasión por el llamado ‘deporte rey’ es capaz de, por un lado, poner a correr detrás de un balón a millones de niños, jóvenes y no tan jóvenes (hay 942.674 jugadores de fútbol federados en España en 2016, 595.657 más que en baloncesto -segundo en discordia-, según el Consejo Superior de Deporte), y, por el otro, enganchar a la mitad del país a un televisor, una radio, un periódico o, desde hace unos años y cada vez con más frecuencia, a un ordenador, un teléfono móvil u otro dispositivo con posibilidad de Internet. La expectación alrededor de este deporte no tiene precedentes y convierte en oro todo lo que toca pero, ¿a qué precio? ¿Cómo se ha forjado ese tremendo éxito en los medios de comunicación españoles?

La razón debería ser tan simple como lógica: a base de hacer buen periodismo. Guiarse por la creencia de que el rigor, la veracidad y la calidad son las bases de todo producto informativo, de que la investigación y el análisis son los únicos caminos posibles para lograr un buen artículo o reportaje y de que la objetividad debe prevalecer sobre los intereses políticos y económicos de las grandes compañías de la comunicación. Sin embargo, a juzgar por el contenido deportivo con el que nos bombardean los medios constantemente, nada más lejos de la realidad. Estas premisas no se cumplen, la calidad de las informaciones pasa a un segundo plano y el principal objetivo no es otro que el puramente económico. El lema es “todo vale”. Se permiten licencias hasta hace poco tiempo impensables y el rumor, la polémica y la confrontación se han apoderado de los artículos, las crónicas, las retransmisiones y las tertulias de contenido deportivo buscando cada vez mayor rentabilidad.

La credibilidad de los principales diarios, los espacios radiofónicos líderes y los programas televisivos más vistos es objeto de debate constantemente. Cada día vemos informaciones que se contradicen, un supuesta ‘exclusiva’ diferente en cada portada que con el tiempo se demuestra que no eran verdad, batallas campales en vez de coloquios civilizados, glorificaciones y humillaciones gratuitas a un equipo o jugador en función de la afinidad del medio con los protagonistas. Hemos llegado a tal punto que hemos aceptado la mentira como rutina. Ya ni siquiera nos sorprende. Los principales medios deportivos nos ‘venden’ a diario informaciones falsas o distorsionadas con el único objetivo de que compre el producto la mayor cantidad de gente posible. Son aspectos

más propios de la política más cutre y rastrera o de la barra de un bar que del deporte. Este estudio pone de manifiesto estos problemas del periodismo deportivo actual, acentuados en las informaciones referidas al fútbol.

### **1.1. Objetivos.**

- 1- Analizar el tratamiento de la información deportiva por parte de los medios de comunicación españoles.
- 2- Demostrar empíricamente que las informaciones deportivas actuales en España tienen mucho que mejorar aún desde el punto de vista periodístico debido a una serie de aspectos negativos concretos adheridos a ella:
  - Futbolización.
  - Duopolio Real Madrid - F.C. Barcelona.
  - Sensacionalismo.
  - Parcialidad.
  - Lenguaje vulgar.
  - Sexismo.

### **1.2. Hipótesis.**

- Primera Hipótesis: los cuatro grandes diarios deportivos españoles, sus respectivas cuentas de Twitter y el programa deportivo líder de la televisión dan clara preferencia al fútbol respecto al resto de deportes.
- Segunda Hipótesis: los equipos Real Madrid y FC Barcelona acaparan mucha mayor atención por parte de los medios deportivos mencionados que el resto de equipos de fútbol, ya sean españoles o extranjeros.
- Tercera Hipótesis: los cuatro principales periódicos deportivos y el principal programa deportivo de la televisión, según si son de tendencia afín al Real Madrid o al FC Barcelona, favorecen a uno de los dos equipos mientras desfavorecen al otro, reconocido como 'rival' del primero. De esta manera, esta inclinación hacia uno u otro protagonista de sus informaciones significa la pérdida de valores esenciales del periodismo como son la imparcialidad y la objetividad. Se llegan a manipular informaciones. Además, en ocasiones su comportamiento informativo se acerca a la prensa del corazón.

- Cuarta Hipótesis: las informaciones de carácter deportivo ofrecidas por los medios de comunicación españoles contienen un alto porcentaje de sensacionalismo, priorizando el impacto de las mismas en el público por delante de su calidad periodística.
- Quinta Hipótesis: los principales vehículos de periodismo deportivo del país nos ofrecen informaciones de dudosa veracidad como confirmadas y refutadas, comprobándose con el tiempo que muchas de ellas no eran tales.
- Sexta Hipótesis: en las informaciones contenidas en los principales vehículos de información deportiva de España no se reconoce el valor de las figuras del deporte femenino y sus logros deportivos como merecen y se da un lenguaje que favorece la consolidación de los estereotipos sexistas.
- Séptima Hipótesis: en ocasiones los medios y periodistas deportivos mantienen actitudes poco éticas y reprochables desde el punto de vista profesional.

## 2. Metodología.

Para la realización de este trabajo, se han llevado a cabo diferentes métodos de análisis. En primer lugar, se ha realizado un estudio comparativo entre las portadas de los periódicos de información deportiva más importantes de España, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. El estudio se ha realizado durante 16 días, desde el 15 hasta el 30 de Mayo del año 2017 con ayuda de una ficha de codificación de elaboración propia.

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
<b>Noticia principal sensacionalista</b>				
<b>Noticia principal dedicada al fútbol</b>				
<b>Lenguaje vulgar</b>				
<b>Lenguaje bélico</b>				
<b>¿Tienden a la parcialidad?</b>				
<b>Número de noticias sobre mujeres deportistas en la portada</b>				

En segundo lugar, se ha analizado el programa televisivo *El Chiringuito de Jugones*, con ayuda también de una ficha de elaboración propia.

Además, se ha procedido a un análisis de las cuentas de *Twitter* de los principales diarios deportivos españoles para obtener resultados de la difusión y el tratamiento de información deportiva en Internet. Los medios analizados han sido *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, lo cuales tienen cuentas proactivas en dicha red social. Para ello, se ha escogido el día 22 de Mayo del año 2017 y se han obtenidos y analizados los *tweets* publicados por cada medio.

También se ha realizado un cuestionario a 282 personas para saber la opinión de la gente de forma anónima. La encuesta ha sido enviada por diferentes plataformas como correo electrónico, *Facebook* o *Whatsapp*.

Para un estudio más exhaustivo, se han realizado dos entrevistas a dos profesionales del periodismo deportivo, José Ignacio Tornadijo, periodista deportivo de la Cadena SER, y Sara Carmona, presentadora de información deportiva del Canal 8 Valladolid.

Por último, se ha llevado a cabo una labor de investigación sobre diferentes casos de prensa deportiva, que ponen de manifiesto las hipótesis planteadas en el trabajo.

### **3. Marco Teórico.**

#### **3.1. ¿Qué es el periodismo deportivo?**

El interés que despierta el deporte en España, especialmente el fútbol, ha convertido al periodismo deportivo en la rama más popular dentro del ámbito de la comunicación y ha hecho del grado universitario en Periodismo uno de los más demandados por los estudiantes españoles (en 2014 se alcanzó la máxima anual de 3.951 nuevos periodistas).

Las informaciones de carácter deportivo han visto aumentados contundentemente su presencia y su peso dentro de los medios de comunicación y las redes sociales (mass media), mientras que el número de profesionales dedicados a esta especialidad se ha multiplicado de forma exponencial, atraídos por un periodismo dinámico y apasionado.

Entre las definiciones de periodismo deportivo, podemos destacar la de Pedro Paniagua Santamaría, que lo expone como “el acontecimiento deportivo comunicado a una audiencia”. Este autor hace referencia a un tipo de comunicación dedicada a la información deportiva dirigida a un público.



Otra manera de definir el periodismo deportivo es como una modalidad periodística específica dedicada a un público concreto que está interesado en recibir este determinado tipo de información. Es, por tanto, un periodismo exclusivo y específico (Alcoba, 1999: 23).

Podemos decir que el periodismo deportivo es aquel que habla de todo lo relacionado con el mundo del deporte, en ámbito nacional e internacional y en todas sus modalidades, como puntualiza Salomé Berrocal.

Según Miguel Ángel Lara, la dimensión que ha alcanzado el periodismo deportivo en nuestros días es tal que ha convertido al deporte en “el fenómeno cultural con mayor desarrollo dentro de la esfera humana” (Lara, 2007:29), mientras que Naranjo asegura que a los deportistas actuales más reconocidos se les otorga la categoría de “reyes mediáticos”.

Por otro lado, es necesario mencionar que el medio más utilizado para la comunicación deportiva en la actualidad es la televisión, puesto que es el vehículo informativo más consumido por la población (el consumo promedio diario en 2016 fue de 223,1 minutos según la AIMC). La mayoría de las familias españolas disponen de, como mínimo, un televisor en sus casas, y pueden obtener información de manera inmediata, visual y auditiva. La televisión ha aportado una nueva forma de entender el periodismo, un nuevo lenguaje a la hora de exponer los temas y sucesos, mucho más cercano y dinámico. De hecho, Antonio Alcoba recalca que “el periodismo deportivo ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa”.

Este progreso tecnológico y social ha resultado decisivo en el gran crecimiento experimentado por el periodismo deportivo, pero, por otro lado, también ha tenido incidencia directa en el descenso de la credibilidad de sus contenidos. La visión actual del periodismo deportivo como modelo de negocio ha hecho que esta rama presuntamente informativa se acerque peligrosamente hacia el espectáculo y la escasa seriedad profesional en muchas ocasiones (“deporte-espectáculo”).

José Luis Rojas Torrijos señala que el periodismo deportivo “ha fraguado a su alrededor una industria que vela por su desarrollo y por la comercialización de sus derechos en los medios de comunicación, que han hecho de la producción y emisión de contenidos deportivos la base de su negocio a partir de la cual trazar sus estrategias comerciales” (2012:3).

Nos encontramos, por tanto, con un cambio significativo del periodismo deportivo, no sólo en su contenido, sino también en su forma. Es una realidad del panorama actual que “la información deportiva queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y da cabida a elementos provenientes de la industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico. Esto repercute una progresiva banalización de los contenidos debido al interés creciente de las empresas de comunicación en la explotación comercial de las posibilidades del mundo del deporte” (Rojas Torrijos, 2012:1).

Otro hecho que más adelante trataremos en mayor profundidad, es que hoy en día el periodismo deportivo español ha tendido a una drástica futbolización de los contenidos, siendo este deporte el primer y máximo foco de atención y la temática más solicitada por la audiencia.

Así mismo, esta futbolización ha fraguado un ya irreversible duopolio Real Madrid - FC Barcelona, en el que los medios deportivos e incluso generalistas han tomado parte en mayor o menor medida, posicionándose y arriesgando la objetividad de sus contenidos, haciendo de esta disputa entre los dos ‘gigantes’ del fútbol español la indiscutible protagonista indiscutible de la información deportiva.

## **3.2. Historia del periodismo deportivo en España.**

### **3.2.1. Prensa.**

El periodismo deportivo en España comienza en el siglo XIX, influenciado por las características del periodismo de Inglaterra y de Francia. Al principio destacaron sobre todo los boletines o las revistas más que los periódicos específicos y en sus páginas reflejaban el deporte de la época.

En 1856 nació en Barcelona la revista ilustrada quincenal *El Cazador*, primera publicación sobre información deportiva española. Dirigida por Marcelino Bautista, tenía como objetivo defender los derechos de los cazadores. Sólo duró un año.

A partir de 1870, tuvo lugar un notable desarrollo de los medios en España, y con él también prosperó la información deportiva. De seis publicaciones se pasó a un sinnúmero de revistas especializadas en la difusión de disciplinas concretas (Paniagua, 2009: 15).

Entre las publicaciones deportivas que más éxito tuvieron en el siglo XIX destacan *La Crónica del Sport*, *El Pelotari* (Madrid) y *Los Deportes* (Barcelona). A finales de siglo,

la prensa deportiva se caracterizaba por tener una gran variedad en sus páginas. Informaba de diferentes deportes y empezaba a adquirir cierta importancia, hasta el punto de pasar de los simples boletines de ámbito local a informaciones nacionales e internacionales. Además, empezaron a surgir los considerados primeros profesionales dentro de esta modalidad de prensa.

En el siglo XX las publicaciones pasaron a ser periódicas y de mayor relevancia, ya que el deporte se empezó a ver como algo más serio. “El deporte dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes” (Díaz Noci, 2000:364).

En Madrid surgieron publicaciones como *Gran Vida*, *España Sportiva* o *Heraldo Deportivo*. En 1906 surgió en Barcelona el semanario *El Mundo Deportivo* (1), cuyo primer propietario fue Jaime Grau y que contó con uno de los periodistas deportivos pioneros y más importantes de la época, Narcís Masferrer. En 1926 pasó a ser diario, y aún sigue vigente hoy en día como *Mundo Deportivo*, siendo el tercer diario deportivo español por número de lectores.



1. Portada de la primera publicación del Mundo Deportivo

Por otro lado, el diario *Marca*, hoy en día el periódico en papel más vendido del país, nació en San Sebastián en 1938, pero en 1940 se trasladaba a Madrid, traslado debido a sus ambiciones de llegar a un público mayor y forjarse un nombre en el sector (Sainz de Baranda, 2013:43). En sus primeros años, coincidiendo con el régimen franquista, *Marca* perteneció a la cadena de Prensa del Movimiento.

Cabe mencionar que durante la guerra civil el deporte y, por ende, la información deportiva quedaron estancados. Con la llegada de Franco al poder, se creó una red de medios de comunicación oficiales: RNE, REM, Cadena Azul de Radiodifusión, Prensa de Movimiento (ya mencionada anteriormente), Pyresa y Efe. El régimen controlaba toda la información y censuraba determinados temas deportivos. El propio dictador no permitía hablar de las dimisiones de los directivos de los equipos o de las cantidades que costaba el fichaje de un futbolista. Muchos medios tuvieron desavenencias con el régimen debido a la prohibición de cualquier crítica dedicada a los organismos públicos deportivos, como por ejemplo las federaciones.

A pesar de la censura y la interrupción de los eventos deportivos, la prensa siguió evolucionando a lo largo de estos años. De hecho, a finales del siglo XX la información dedicada a los deportes se encontraba repartida entre los diarios de información general, los diarios especializados, las Hojas del Lunes y las revistas gráficas especializadas en deportes (Jones, 1994; Altabella, 1988).

Podemos ver el progreso de las publicaciones dedicadas a la prensa deportiva a través de la evolución de la portada de Mundo Deportivo a lo largo del siglo XX (2).



## 2. Evolución de la cabecera de Mundo Deportivo

Como podemos ver, en sus portadas la prensa deportiva trata de captar la atención de los lectores incluyendo colores en su iconografía y optando por una cabecera bastante más informal y desenfadada que las de la prensa generalista.

### 3.2.2. Radio.

Aunque el auge del periodismo deportivo en la radio comienza en el año 2000, los programas dedicados a esta temática empezaron a ser habituales en los años 1927 y 1928, destacando especialmente las retransmisiones de partidos de fútbol.

Pero el momento de verdadera expansión del deporte en la radio tuvo lugar a principios de los años 50, con el nacimiento en 1952 de dos históricos programas dominicales: *Tablero Deportivo* de RNE, dirigido en un principio por Juan Pablo Salinas y más tarde por Adolfo Parra, y *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER, con Vicente Marco a los mandos.

Tan solo un año después, en 1953, RNE revolucionaba la radio deportiva poniendo en marcha el primer programa deportivo diario de las ondas, *Radiogaceta de los deportes* en RNE, que se convertiría en uno de los grandes referentes de la radio deportiva española de siempre, y que estaba dirigido por Manuel Gil en sus inicios y por el inolvidable Manuel Gozalo desde los años ochenta. La SER replicaba inmediatamente a la competencia con la creación de su propio espacio deportivo diario, *Siguiendo los deportes*, dirigido por una de las figuras más importantes de la radio deportiva de la época, Francisco Quilez, más conocido como ‘Quilates’, que destacó por sus retransmisiones de las carreras de caballos.

Ya en 1955 surgía un nuevo espacio dominical, *Domingo Deportivo español*, en la REM (Red de Emisoras del Movimiento), con Juan Martín Navas al frente.

Cabe destacar que los dos programas pioneros, *Carrusel Deportivo* y *Tablero Deportivo*, han permanecido en las ondas hasta el día de hoy, aunque con ciertos cambios como una duración mayor, un contenido más dinámico y un toque de humor en las emisiones. Además, ya no sólo encontramos estos programas los domingos sino que también se emiten los sábados, puesto que el Campeonato Nacional de Liga de fútbol se disputa ambos días. Aquí podemos apreciar la gran influencia que el fútbol iría adquiriendo en el medio radiofónico, llegando a determinar incluso los horarios de emisión de los principales programas deportivos en función de sus partidos.

Volviendo a la década de los 50, en estos años los principales locutores deportivos empezaron a recibir premios como el prestigioso Ondas. Grandes figuras como Vicente Marco, Enrique Mariñas, Antonio de Rojo, Juan Martín Navas, Eduardo Ruiz de

Velasco o Matías Prats se hicieron con este galardón. Éste último llegó a tener gran relevancia al narrar el gol de Zarra a la selección inglesa en Maracaná durante el Mundial de Brasil de 1950.



3. Gol de Zarra en los Mundiales de Brasil de 1950 (Fuente: RTVE.ES)

Más adelante, en 1972, surgía *Hora 25* de la Cadena SER, que destacó por tratar temas deportivos en una programación nocturna y de madrugada, además de aportar un periodismo más crítico y directo.

También en la SER, nació en 1989 *El Larguero*, dirigido por José Ramón de La Morena, que, gracias a la influencia y recursos del grupo PRISA, alcanzó el liderazgo en la información deportiva rápidamente. De La Morena aportó a la radio deportiva un toque de humor y la participación del público en este tipo de programas, consiguiendo atraer a un público más joven.

Con el siglo XXI, llega el verdadero ‘boom’ del periodismo deportivo, no sólo en prensa, sino también en los medios audiovisuales. Como explica el historiador de la radio Armand Balsebre, la radio transforma el fútbol en un espectáculo de masas en España, pero este factor también puede ser debido al crecimiento de seguidores en este deporte, que significó a su vez un notable impulso dentro de la radio deportiva (Balsebre, 2002: 325-342).

En el año 2000 aparecía en escena *El Tirachinas* de la cadena COPE, con Antonio Abellán al mando. Su público consiguió sobrepasar el primer año los 200.000 oyentes. También surgía *El Penalti* en Onda Cero, que, aunque no tuvo mucho éxito en sus inicios, logró afianzarse pronto en su franja horaria.

Dentro de todo este contexto, nacía la primera emisora exclusivamente deportiva, Radio Marca. Creada por el grupo Recoletos y Onda Cero, la ‘hermana’ radiofónica del diario *Marca* comenzó a emitir en el año 2001 y en 2003 se emancipaba (4) debido a la crisis de Onda Cero, aumentando notablemente su audiencia.



4. Logotipo de Radio Marca (Marca.com)

Onda Cero tampoco adoleció demasiado este suceso, pues *Radioestadio*, su emisión deportiva diaria, se erigió como uno de los programas más destacados de la temporada 2003-2004, empleando con éxito el humor en sus contenidos dinámicos y desenfadados.

En 2017, el programa *Tiempo de Juego* de la cadena COPE, con Paco González en la dirección, se convertía, por primera vez, en líder de la radio deportiva en España tanto los sábados (1.414.000 oyentes) como los domingos (1.709.000), según la EGM, desbancando así al hasta entonces imbatible *Carrusel Deportivo* (Cadena SER).

### 3.2.3. Televisión.

La experiencia radiofónica a lo largo de la historia también determinaría en el futuro los rasgos del periodismo deportivo en televisión.

TVE (Televisión Española) comenzó a emitir con regularidad en octubre de 1956, en sus estudios de Madrid, muy tarde en relación a los principales países europeos (la televisión alemana inició su programación regular en 1935, la BBC británica en 1936 y la televisión francesa en 1938). En sus inicios tenía una programación más bien improvisada, con poca variedad, y la cobertura apenas llegaba a 70 kilómetros de la capital. Dentro de este contexto, el deporte tendría un papel fundamental, puesto que las competiciones deportivas ya se habían hecho un hueco dentro de la parrilla gracias a la radio.

Antes de alcanzar esa regularidad en sus emisiones, tuvo lugar la primera emisión de un partido de fútbol. Fue el disputado el 24 de octubre de 1954 entre el Real Madrid y el Racing de Santander. El encuentro fue filmado y emitido en diferido.

La televisión pública al principio tuvo muchas limitaciones, pues no disponía de mucho presupuesto, así que casi todos los programas debían hacerse en directo y en estudio. De ahí que la información deportiva resultara clave, rellenando todos los huecos de la programación de estudio con retransmisiones en directo y en exteriores, y convirtiéndose en una potente alternativa a los algo monótonos contenidos de estudio.

El éxito de estas retransmisiones así como la consolidación de las nuevas técnicas permitió la emisión del primer encuentro de fútbol en directo el 27 de abril de 1958. En un partido decisivo de Liga, el Atlético de Madrid y el Real Madrid se enfrentaron en el estadio Metropolitano por la consecución del título liguero, que a la postre lograría el conjunto madridista. TVE utilizó una unidad móvil PYE que conectaba con sus estudios del Paseo de la Habana por medio de una antena parabólica con enlace microondas, situada en la terraza de un edificio cercano al estadio.

Esto significó un gran impulso para una TVE aún imberbe. La televisión pública se empezó a estabilizar y empezó a ofrecer una mayor variedad en sus contenidos, acercándose al resto de televisiones europeas. De esta manera, los espacios deportivos se convirtieron en los referentes de la cadena, y por encima de todos los deportes se encontraba indiscutiblemente el fútbol.

Un vez que las emisiones empezaron a ser frecuentes, TVE se puso como objetivo la extensión de la red de televisión a toda España. En esta ampliación de la red nacional televisiva, el deporte tuvo de nuevo un papel decisivo, ya que el fútbol se convirtió en la principal atracción de las ciudades.

La influencia del fútbol en la televisión era tal, que las emisiones de televisión en Cataluña se inauguraron con la retransmisión del partido de fútbol disputado entre Real Madrid y F.C. Barcelona, correspondiente a la jornada 22 del Campeonato Nacional de Liga. Fue el 15 de febrero de 1959 y era la primera vez que una emisión deportiva grabada en la capital llegaba a la ciudad condal.

Este hecho fue tan impactante entre la población que cuando se extendió la noticia de que se retransmitiría ese partido en TVE, se disparó la compra de televisores, hasta el punto de llegar a agotarse las existencias de la ciudad de Barcelona.

Muchos diarios informaron sobre este acontecimiento. Uno de ellos fue el periódico *Informaciones*, que afirmaba lo siguiente: “en Barcelona se estraperlea con los



televisores. Los afortunados que pueden comprar uno son asaltados por los que no pueden venir al partido”. Incluso el diario *Marca* habló de ello: “Aún hay televisores en los escaparates de las Ramblas”.

El día del partido, la cadena puso en el estadio cuatro cámaras para captar con exactitud todos los movimientos del encuentro. A pesar de que hubo algunos problemas técnicos en la primera parte, se solucionaron en la segunda consiguiendo un millón de telespectadores en Madrid y unos 400.000 en Barcelona.

El siguiente propósito de TVE fue la conexión con el exterior, sobre todo con la red europea. El conjunto de redes televisivas que forman Eurovisión (la Unión Europea de Radiodifusión y UER) crearon un servicio para poder intercambiar noticias o informaciones incluso fuera de la UER como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol.

A lo largo de los años 60 la televisión fue evolucionando y creciendo gracias, en gran parte, a las innovaciones tecnológicas como el videograbador, que modificó totalmente la manera de producir contenidos en televisión, permitiendo grabar antes del evento y emitir después.

El videograbador se usó para retransmitir partidos de fútbol importantes como el disputado entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid correspondiente a la duodécima jornada de la temporada 1960-61, que pudo verse tan solo quince minutos después de haber finalizado. Gracias a este acontecimiento, TVE se dio cuenta que el fútbol era el instrumento perfecto para impulsar las innovaciones de la cadena.

Otro gran progreso tecnológico fue la comunicación vía satélite, la cual le permitió a TVE retransmitir eventos como los Juegos Olímpicos de 1964 y 1968, la final de la Copa Davis de tenis de 1967 y el Mundial de Fútbol de 1970.

Pero si hubo un factor que ayudó realmente a fomentar el crecimiento del espacio deportivo en televisión, fue sin duda la llegada del color a la pequeña pantalla en los años 70.

Según D. Moscoso y A. Flores (2012:126), los medios de comunicación supieron transformar lo que era una simple actividad física y de disfrute colectivo en un producto de mercado y, finalmente, en un mercado audiovisual.

Además, estos dos autores sugieren que “el matrimonio entre deporte y televisión se produjo definitivamente durante los Juegos Olímpicos de 1972 en cuya celebración tuvo lugar el mayor despliegue de medio de comunicación nunca habido hasta ese momento en ningún acontecimiento político social o cultural” (Moscoso & Flores, 2012:127).

El verdadero punto de inflexión en la televisión llegó a finales del siglo XX, concretamente en 1999. Las cadenas autonómicas firmaron un contrato con Canal Plus para obtener los derechos de emisión del fútbol en nuestro país durante los siguientes ocho años. TVE cedía el monopolio y daba comienzo a una disputa continua entre los principales grupos de comunicación existentes que aún continúa hoy en día.

A partir de este acontecimiento, el fútbol se ha venido erigiendo, cada vez con más fuerza, como el protagonista indiscutible e inamovible de la parrilla. Las cifras evidencian esta tiranía futbolística en la televisión: en el año 2016, 47 de las 50 emisiones más vistas de la televisión correspondieron a retransmisiones de partidos de fútbol (5).

## Ránking 50 emisiones más vistas

\* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	PENALTIS FUTB	R.MADRID-ATJ	A3	28/05/2016	Sábado	23:23:14	23:34:28	DEPORTES	62.3	11,642
2	FUTBOL-EUROC	CROACIA-ESPA	T5	21/06/2016	Martes	21:00:43	22:51:51	DEPORTES	60.6	10,726
3	PRORROGA FU	R.MADRID-ATJ	A3	28/05/2016	Sábado	22:41:38	23:23:14	DEPORTES	58.1	10,717
4	PRORROGA FU	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	23:21:54	24:06:05	DEPORTES	53.8	10,465
5	FUTBOL-COPA	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	21:30:07	23:21:54	DEPORTES	49.8	10,035
6	PRORROGA FU	PORTUGAL-FR	T5	10/07/2016	Domingo	22:52:02	23:32:24	DEPORTES	57.1	9,824
7	FUTBOL-EUROC	ESPAÑA-TURQU	T5	17/06/2016	Viernes	21:00:11	22:50:24	DEPORTES	60.9	9,749
8	FUTBOL-CHAMI	R.MADRID-ATJ	A3	28/05/2016	Sábado	20:49:56	22:41:38	DEPORTES	57.3	9,447
9	FUTBOL-EUROC	ESPAÑA-R.CHE	T5	13/06/2016	Lunes	15:00:17	16:49:03	DEPORTES	55.8	8,869
10	FUTBOL-EUROC	ITALIA-ESPAÑA	T5	27/06/2016	Lunes	18:01:45	19:52:22	DEPORTES	62.9	8,497
11	FUTBOL-CHAMI	BARCELONA-A1	A3	05/04/2016	Martes	20:47:34	22:39:52	DEPORTES	42.6	8,496
12	FUTBOL-CHAMI	R.MADRID-WC	A3	12/04/2016	Martes	20:46:05	22:37:44	DEPORTES	43.5	8,363
13	FUTBOL-EUROC	PORTUGAL-FR	T5	10/07/2016	Domingo	21:01:04	22:52:02	DEPORTES	54.5	8,123
14	FUTBOL-CHAMI	MANCHESTER (	A3	26/04/2016	Martes	20:46:09	22:37:20	DEPORTES	43.2	8,043
15	FUTBOL-CHAMI	BAYERN MUNI	A3	03/05/2016	Martes	20:45:55	22:38:12	DEPORTES	44.5	8,034
16	PENALTIS FUTB	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	23:14:02	23:28:27	DEPORTES	39	7,601
17	CHAMPIONS TC		A3	05/04/2016	Martes	20:05:39	22:42:20	DEPORTES	38.1	6,898
18	PENALTIS FUTB	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	23:31:56	23:43:09	DEPORTES	41.1	6,895
19	Y AHORA, TODC		T5	10/07/2016	Domingo	23:38:58	23:50:56	DEPORTES	44	6,879
20	FINAL COPA DE	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	19:41:22	24:41:13	DEPORTES	39.7	6,673
21	CHAMPIONS TC		A3	12/04/2016	Martes	20:00:45	22:41:54	DEPORTES	38.1	6,573
22	CHAMPIONS TC		A3	26/04/2016	Martes	20:01:41	22:40:13	DEPORTES	38	6,345
23	PRORROGA FU	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	22:35:15	23:14:02	DEPORTES	31.1	6,345
24	FUTBOL-EUROC	ALEMANIA-FR	T5	07/07/2016	Jueves	21:00:59	22:53:21	DEPORTES	42.9	6,277
25	CHAMPIONS TC		A3	03/05/2016	Martes	20:00:15	22:44:43	DEPORTES	39	6,267
26	CHAMPIONS TC		A3	28/05/2016	Sábado	19:18:53	25:31:23	DEPORTES	43.7	6,218
27	PENALTIS FUTB	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	23:32:45	23:49:02	DEPORTES	44.4	6,124
28	FUTBOL-CHAMI	R.MADRID-ROI	A3	08/03/2016	Martes	20:45:10	22:36:04	DEPORTES	32	5,997
29	FUTBOL-CHAMI	MANCHESTER (	A3	01/11/2016	Martes	20:45:31	22:34:27	DEPORTES	30.1	5,980
30	FUTBOL-CHAMI	BORUSSIA DOF	A3	27/09/2016	Martes	20:45:31	22:35:39	DEPORTES	34.3	5,882
31	FUTBOL-CLASIF	ITALIA-ESPAÑA	La1	06/10/2016	Jueves	20:47:08	22:37:13	DEPORTES	34.4	5,753
32	PRORROGA FU	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	22:51:37	23:31:56	DEPORTES	33.6	5,692
33	FUTBOL-CHAMI	SPORTING LISE	A3	22/11/2016	Martes	20:46:54	22:38:07	DEPORTES	29.8	5,675
34	FUTBOL-CHAMI	ARSENAL-BARC	A3	23/02/2016	Martes	20:45:21	22:35:15	DEPORTES	29.5	5,667
35	FUTBOL-EUROC	PORTUGAL-GA	T5	06/07/2016	Miércoles	21:00:09	22:49:13	DEPORTES	39.9	5,609
36	FUTBOL-CHAMI	R.MADRID-LEG	A3	18/10/2016	Martes	20:45:24	22:33:54	DEPORTES	31.1	5,567
37	FUTBOL-CLASIF	ALBANIA-ESPA	La1	09/10/2016	Domingo	20:45:27	22:35:55	DEPORTES	30.2	5,458
38	FUTBOL-EUROC	ALEMANIA-POL	T5	16/06/2016	Jueves	21:00:44	22:50:05	DEPORTES	31.7	5,273
39	PRORROGA FU	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	22:53:13	23:32:45	DEPORTES	38.5	5,221
40	EL PRINPE	INGHIMASI	T5	20/04/2016	Miércoles	22:45:03	24:23:59	FICCIÓN	29.2	5,213
41	FUTBOL-AMIST	INGLATERRA-E	T5	15/11/2016	Martes	21:00:37	22:54:17	DEPORTES	27	5,180
42	FUTBOL-CHAMI	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	20:45:40	22:35:15	DEPORTES	28.2	5,175
43	FUTBOL-EUROC	PORTUGAL-ISL	T5	14/06/2016	Martes	21:00:47	22:50:36	DEPORTES	30.2	5,042
44	PRORROGA FU	R.MADRID-SEV	A3	09/08/2016	Martes	22:36:18	23:16:37	DEPORTES	34.6	5,032
45	LA QUE SE AVE	UNA SONAMBL	T5	05/04/2016	Martes	22:39:58	24:20:42	FICCIÓN	27.2	4,996
46	PRORROGA FU	CROACIA-PORT	T5	25/06/2016	Sábado	22:50:15	23:31:52	DEPORTES	35.2	4,946
47	FUTBOL-EUROC	SUIZA-FRANCI	T5	19/06/2016	Domingo	21:00:18	22:48:32	DEPORTES	30.5	4,919
48	CHAMPIONS TC		A3	08/03/2016	Martes	20:05:23	22:38:34	DEPORTES	28.3	4,895
49	D.REG(EUROVI		La1	14/05/2016	Sábado	23:38:06	24:45:20	MUSICA	34.7	4,883
50	CHAMPIONS TC		A3	15/03/2016	Martes	20:05:49	23:31:19	DEPORTES	27.4	4,868

5. Ránking de las 50 visiones más vistas en 2016. (Barlovento Comunicación).

### 3.2.4. La era digital.

En los últimos años Internet ha derribado por completo los modelos tradicionales de comunicación y se ha convertido en uno de los medios más utilizados por la población para consumir información deportiva.

Los contenidos multimedia surgían en el año 2000. Como puntualizan Guallar, Rovira y Ruiz (2010), los primeros recursos multimedia que se emplearon en Internet fueron la imagen y la fotografía, después llegó el audio y finalmente, en 2008, se introdujo el vídeo en los contenidos.

Estos elementos han sido muy importantes en la evolución del periodismo. Victoria Barbero asegura que los medios que saben utilizarlos correctamente, ayudan al lector a introducirse de lleno en la historia que se le está contando. Esta autora afirma también

que la multimedialidad se encuentra todavía en una etapa inicial y que tiene aún mucho recorrido por delante (Barbero, 2013).

Internet destaca por la multimedialidad, la interactividad, la instantaneidad y la hipertextualidad.

La multimedialidad podría definirse como un conjunto de tipos de información, cuyos formatos son diferentes. Podemos encontrar contenidos de carácter sonoro, visual y textual dentro de un mismo espacio (Díaz Noci, 2009).

Por otra parte, gracias a la web 2.0, los usuarios han podido interactuar dentro de los diferentes espacios de Internet. La interactividad se puede explicar como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios / lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación” (Rost, 2004:2).

La instantaneidad, por otro lado, es la opción que nos da Internet de obtener cualquier información de manera inmediata. Podemos enterarnos de cualquier hecho que haya ocurrido en cualquier parte del mundo en segundos a golpe de ‘clic’, basta con estar conectados a la red de comunicación de masas.

Por último, el hipertexto permite enlazar información adicional a la existente, lo que nos permite profundizar en nuestros intereses informativos.

“Es en la integración de estos atributos donde descansa el punto de mayor redimensionamiento del género. Un reportaje que logre aprovechar al máximo y combinar la estructuración del hipertexto con los recursos multimedia e interactivos, pasa a ser un mensaje periodístico fértil, no sólo por sus posibilidades interpretativas o por el tratamiento narrativo complejo que puede incluir, sino por su contenido humano, por la fuerza que posee el género para conmover y movilizar la opinión de los receptores, para denunciar lo que permanece oculto, para instruir” (Marrero, 2008).

Estas características tendrán una incidencia decisiva en el actual periodismo deportivo. Así mismo, la aparición de los blogs, las wikis o las redes sociales (web 2.0) ha cambiado la forma de comunicar el deporte.

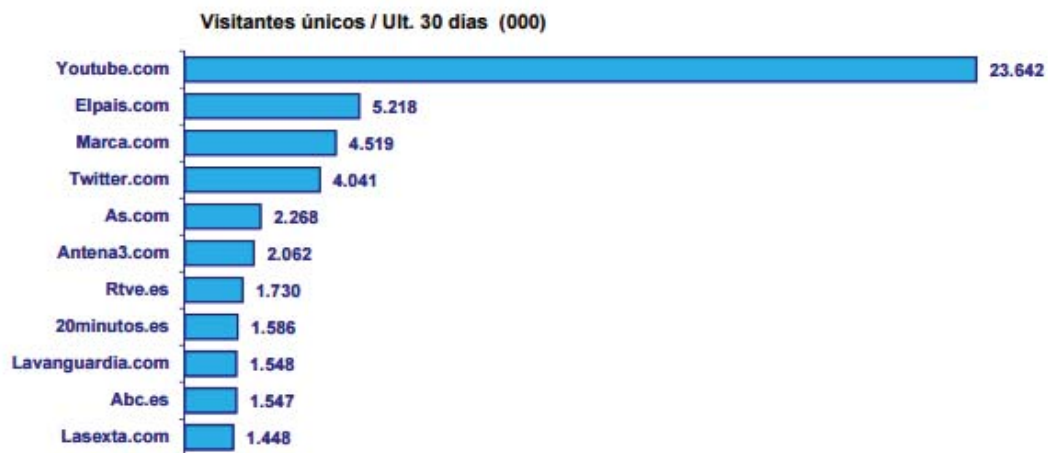
En España, el primer periódico que pasó sus contenidos a la web, fue el diario *Marca* (6) en el año 1995. Hoy en día, es el tercer portal digital más visitado en España (7) y el primero en temática deportiva, muy por encima de la versión web de su principal

competidor, el diario *As*, según el estudio de la primera ola de 2017 del Estudio General de Medios (EGM).



6. Primera portada de marca.es (repositori.uji.es)

#### SITIOS DE INTERNET \*



7. Resultados del estudio de la audiencia en Internet 2017 (EGM)

Tras la irrupción de las páginas web en la comunicación, un segundo protagonista entró en escena para poner patas arriba Internet y llevar los conceptos de multimedialidad, interactividad, instantaneidad e hipertextualidad un paso más allá: las redes sociales.

Por encima de todas destaca *Twitter*, un servicio *microblogging*, es decir, que permite a sus usuarios publicar mensajes de texto breves (140 caracteres) que pueden ser acompañados por imágenes, fotografías, videos y enlaces a sitios web. A través de esta

red social el público adquiere voz y voto, y puede compartir su particular opinión con otros usuarios con intereses informativos similares.

Según un estudio de *The Social Media Family* llevado a cabo en el año 2015, esta plataforma contaba con más de 320 millones de usuarios alrededor del mundo en el momento de la realización de la encuesta. En nuestro país, durante ese año, tenían, como mínimo, una cuenta en *Twitter* 4,4 millones de personas, es decir, el 10'48 % de la población.

Debido a la importancia de esta red social, prácticamente todos los medios deportivos del país se abrieron una cuenta. El pionero en hacerlo fue el diario *AS*, como *@diarioas*, en 2007. Le siguieron *Marca* (*@marca*) y *Mundo Deportivo* (*@mundodeportivo*) en 2008. El diario *Sport* no llegó a *Twitter* hasta enero de 2009 (*@diarioSport*).

Esta plataforma, además, permite comentar en directo partidos de fútbol y otros eventos relacionados con este deporte. De hecho, según una encuesta realizada por Mastercard a 5000 aficionados al fútbol de toda Europa, los españoles somos los europeos más activos en las redes sociales mientras vemos un partido en televisión. El 24% de los usuarios interactúa cuatro veces o más por cada encuentro y la media española se sitúa en dos interacciones por partido.

Por estos motivos, en la actualidad casi todos los periodistas deportivos, sabedores de la importancia de estos nuevos medios, se muestran proactivos y participativos en las redes sociales, contestando frecuentemente a los usuarios que les mencionan en sus publicaciones (José Miguel Flores, 2009).

Dos nuevos recursos multimedia que han aparecido con las redes sociales son el 'meme', imagen acompañada de un rótulo empleada para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento humorístico, y el 'gif', imagen en movimiento.

Es un hecho que la era digital ha modificado por completo la manera de producir periodismo deportivo por parte de los medios, así como la manera de consumirlo por parte del público, facilitando, mejorando y amplificando el proceso comunicativo.

### **3.3. Supremacía del fútbol en los medios españoles actuales.**

Como ya mencionamos al inicio del trabajo, el periodismo deportivo ha tendido a la futbolización de los contenidos en los medios españoles durante los últimos años. Este deporte, el cual mueve masas a nivel mundial, es definido por la RAE como “un juego

entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta”. Nadie diría que con una definición tan escueta y simple este deporte levantaría pasiones como ningún otro y se convertiría en uno de los focos mediáticos más grandes del mundo.

Es un hecho que los medios de comunicación españoles coinciden en destacar al fútbol por encima del resto de deportes. De hecho, el balompié es “uno de los aspectos que más comunicación crea, ya que las competiciones futbolísticas más conocidas se cubren con una gran precisión” (Naranjo, 2011:33).

Podemos observar esta clara tendencia a través del estudio que realizó Rojas Torrijos en 2012, titulado *La futbolización de la información deportiva*. Según este análisis, las portadas de los principales diarios deportivos a nivel mundial son ocupadas eminentemente por informaciones futbolísticas. Este resultado fue obtenido con la elaboración de un estudio que duró 31 días, en el cual se observaron las diferentes portadas de los diarios *A bola*, *Marca*, *La Gazzeta* y *L'Équipe*. En el periódico *A bola*, el 100% de las noticias de la portada eran futbolísticas, en *Marca* el 96%, en *la Gazzeta* el 90% y en *L'Équipe* el 51%. (Rojas Torrijos, 2012:87).

La verdad es que es inevitable relacionar el periodismo deportivo con el fútbol, tanto en España como en Europa. Los medios desplazan de la agenda mediática al resto de deportes y priorizan el ‘deporte rey’, a excepción de casos concretos como ocurre con el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, o el jugador de baloncesto Pau Gasol. Al tratarse de figuras nacionales con una carrera exitosa que destacan en todo el mundo, el público les tiene gran estima y los medios pueden llegar a dar más protagonismo a sus logros que al fútbol en ciertas ocasiones, pero solo de manera puntual (Rojas Torrijos, 2012:84).

Todo esto nos lleva a preguntarnos por qué los medios de comunicación prefieren dar prioridad a un deporte frente al resto. La razón primera, que no la única, la encontramos en su magnitud; en el número de gente que moviliza y en la cantidad de dinero mueve a nivel mundial. Las cifras involucradas en el desarrollo de los clubes y los eventos de fútbol son comparables únicamente con las del fútbol americano y la NBA (liga norteamericana de baloncesto). Sueldos astronómicos, fichajes millonarios, patrocinios e ingresos por los derechos de emisión y publicidad son el verdadero motor de la

industria futbolística. Según la revista Forbes, en el año 2015 el Real Madrid fue el club deportivo más valioso del mundo, con un valor de unos 2.912.000.000 euros, y a lo largo de 2016 Cristiano Ronaldo, futbolista de este mismo equipo, fue el deportista mejor pagado del mundo (sumando el contrato con su club y los contratos publicitarios) con unas ganancias aproximadas de 83.100.000 euros.

Debemos de retroceder en el tiempo hasta finales del siglo XIX, para encontrar la mecha que encendería todo el negocio mediático, bañado de sensacionalismo y parcialidad, en el que se ha convertido el periodismo futbolístico. La conocida “prensa amarilla” nació con Pulitzer y Hearst, cuyas publicaciones iban “más dirigidas a llamar la atención y entretener que a informar” (Alsina, 2001:67).

Esta tendencia influyó notoriamente en el periodismo de nuestro país, el cual optó por “masificar el deporte en los medios de comunicación de masas, que ha acabado por mercantilizar el mismo”. Esto ha conseguido un “dominio del negocio sobre el propio deporte”, como aseveran Esteve y Fernández del Moral (1999:286).

Esto significa que pequeños medios especializados que traten de hacer periodismo deportivo de calidad, veraz, objetivo e imparcial, no pueden competir con los grandes medios deportivos, impulsados por los principales grupos de comunicación y regidos por unos objetivos meramente económicos.

Para Rojas Torrijos, desde que surgió la televisión hasta nuestros días, “este medio ha pasado de ser informativo a estar relacionado directamente con el espectáculo”, y a su vez, el deporte se ha puesto “al frente de los géneros periodísticos que se difunden por televisión” (Rojas Torrijos, 2011:172).

El fenómeno del fútbol crea tanta expectación que consigue lo que parecía impensable: que un deporte alcance una relevancia mayor que una información de supuesto interés general, como es el caso de la política. El efecto es tal que hoy en día los españoles gritan más un gol o una victoria que los robos de un partido político o el fracaso de un gobierno. Este dato lo secunda el autor Pedro Essinague, que sostiene que el fútbol es hoy “un foco de desviación de la opinión pública, cuando existen problemas políticos importantes se deriva la atención de la opinión pública con una oportuna retransmisión deportiva” (Essinague, 1971:14).



Dentro de este panorama actual, Rojas Torrijos ve una necesidad de reflexión académica para solucionar este problema. Considera que los periodistas deportivos son responsables en gran parte de una correcta educación al público, ya que es una de las modalidades de la información más consumida por los ciudadanos. Estos receptores de información son en su mayoría jóvenes, por lo que son socialmente muy influenciables y pueden adquirir ciertos comportamientos que hayan recibido de los medios (Rojas, IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2012).

A continuación se introducirán una serie de rasgos que se han adherido al periodismo futbolístico español en los últimos tiempos.

### **3.3.1. Sensacionalismo.**

*"El periódico es una tienda en la que se venden al público las palabras del mismo color que las quiere"*

Honoré de Balzac

Hace ya tiempo que los medios de comunicación españoles se dieron cuenta del filón mediático que supone el fútbol. En este país el 'deporte rey' es sinónimo de rentabilidad y los grandes proveedores de información exprimen constantemente todo ese potencial. La cuestión es, ¿todo está permitido?

Según la Real Academia de la Lengua (RAE), sensacionalismo es la "tendencia a producir sensación, emoción o impresión con noticias, sucesos, etc".

El art. 5 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística dice que "se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos".

Hoy en día, el principal debate que surge sobre el periodismo futbolístico con el que nos bombardean los medios gira en torno a la progresiva banalización y espectacularización de los contenidos provocada por la intensa cruzada de los grandes grupos de comunicación por obtener una respuesta del público. Rodrigo Uribe (2007) defiende que los medios actuales "utilizan la información tanto visual como narrativa para despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia".

Esta batalla constante de los principales proveedores de información por captar la atención del lector / oyente / telespectador relega a un segundo plano la búsqueda del rigor y la seriedad en las informaciones.

Según Rojas Torrijos, la evidente futbolización acaecida en los medios deportivos en los últimos años “no es más que la consecuencia de la creciente tendencia a concebir y tratar el fútbol y todo lo que rodea como un producto más propio del mundo espectáculo que del propiamente periodístico”. Así mismo, este autor defiende que esta progresiva espectacularización de la información tiende a la magnificación visual, la trivialización de los contenidos y, con ello, a la pérdida de calidad en el producto informativo final.

Moragas, en la misma línea que el autor anterior, afirma que “el lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario y sublima la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad” (Moragas, 2008:23).

Un gran número de autores, teniendo en cuenta sus características específicas y alejadas de la noticia meramente informativa, separan al periodismo deportivo del resto de campos periodísticos informativos y lo sitúan en el marco del infoentretenimiento. “El infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a presentar información como espectáculo”, asegura Thomas (1990). Para él, este rompedor concepto periodístico tiene una función primordial por encima de las demás: “servir de gancho para captar y mantener a la audiencia”.

Esto lo ha provocado la mercantilización de los medios. En los últimos años, el fútbol ha pasado de ser el deporte más demandado por los españoles a convertirse en el epicentro de un grandísimo número de intereses económicos, sociales e incluso políticos. Esa viralidad no garantiza mayor calidad en las informaciones, sino que está hipotecando su veracidad y objetividad.

Decía Bustamante que “la disputa por los programas estratégicos, especialmente filmes y deportes masivos (competiciones-acontecimiento), se ha agudizado duramente en todos los países desarrollados a costa de fuertes compromisos de pago y graves endeudamientos de las plataformas digitales” y, de esta manera, “se ha impulsado una mayor integración de los grandes deportes en la gran industria del entretenimiento (estrellas, costes desbocados)” (Bustamante, 2003:188).

Durán (2012:4) asevera que “la creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas tomadas de otros ámbitos de la actualidad y con formatos pseudoperiodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual”.

Para Rojas Torrijos, el cambio tanto en la forma como en el contenido del periodismo deportivo es una realidad y esta tipología de periodismo ya ha adoptado, sin posible marcha atrás, las técnicas sensacionalistas basadas en una tipografía impactante, un diseño innovador y un tratamiento sensacionalista del lenguaje visual como técnica para captar un mayor número de lectores (Rojas Torrijos, 2012b).

El periodismo futbolístico radica su éxito sin parangón en que nos hace partícipes indirectos de los hechos y, de esta manera, vivimos los partidos y competiciones con máxima expectación, como si fuésemos nosotros, los ciudadanos de a pie, quienes los disputáramos. “El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas Torrijos, 2011: 17). Es por esto que la gente termina sintiendo cierta sensación de pertenencia a su equipo.

El problema es que el periodismo deportivo actual no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios puramente noticiosos. El rumor, la anécdota o aspectos ajenos al mundo del deporte se han erigido como actores de peso en las informaciones deportivas, y en ocasiones reciben mayor cobertura que resultados y logros deportivos que merecerían una valoración mucho mayor. Todo esto se traduce en una notable e irreparable pérdida de la calidad del producto informativo resultante.

### **3.3.2. Parcialidad.**

Otra tendencia que tiene cabida dentro del periodismo deportivo es la parcialidad. La RAE define este término como “designio anticipado o prevención en favor o en contra

de alguien o algo, que da como resultado la falta de neutralidad o insegura rectitud en el modo de juzgar o de proceder”.

Estamos ante una renuncia a la independencia personal, una radicalización del periodismo dónde encontramos más ‘ultras’ que aficionados al deporte. Esto conlleva una información deportiva donde reinan la disputa y la polémica, llegando a parecerse a un *reality* del corazón y dónde la falta de credibilidad causa un daño irreparable para la imagen de la profesión.

Moragas lo explica de la siguiente forma: “el lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario y sublima la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad” (Moragas, 2008:23). Es decir, una continua y encarnizada batalla entre dos o más partes por lograr la mayor consideración por parte del público.

Autores como Antonio Alcoba afirman que en el periodismo la parcialidad debería estar prohibida, ya que en el código deontológico de los periodistas este concepto no está permitido. Sin embargo, el propio Alcoba reconoce que en la prensa deportiva la imparcialidad es una cualidad muy complicada de alcanzar, puesto que el fútbol mueve demasiados intereses y lleva a los periodistas a posicionarse por parte de algún equipo y les es difícil saber separar lo emocional de lo profesional (1993:74).

La preponderancia de Real Madrid y F.C. Barcelona es evidente. El interés de los españoles por los dos ‘grandes’ del fútbol español es tan poderoso que tiene al país dividido en afines al primero y afines al segundo. Su influencia delimita por completo los contenidos deportivos de cada medio e incluso llega a marcar la orientación deportiva a seguir por el mismo.

Es lógico, e incluso necesario, que los medios locales o regionales ofrezcan mayor información sobre los equipos y futbolistas relativos a la localidad o la región en cuestión, pero Real Madrid y F.C. Barcelona acaparan gran parte de los contenidos deportivos independientemente del medio, la ciudad y el día que escojamos.

La parcialidad existente viene dada principalmente por dos motivos: el fanatismo de los periodistas de los principales espacios deportivos por uno de los dos equipos preponderantes del país y el hecho de que estos vivan en las ciudades de dichos equipos

(Alcoba 1993:50). El hecho de que Madrid y Barcelona fueran las dos ciudades más importantes y más habitadas del país provocó un mayor crecimiento de estos dos clubes respecto al resto, lo que desencadenó a su vez un mayor interés mediático en favor de ambos y terminó en una rivalidad histórica.

Los seguidores de un determinado club consumirán en mayor medida los medios que otorgan mayor protagonismo a su equipo, puesto que estos les aportarán más información acerca del bando que realmente les interesa (Cleland, 2009:236). Siguiendo la misma línea, Dunning opina que “la pertenencia con un equipo deportivo aporta a la gente una fuente de sentimientos grupales y un sentido de pertenencia en lo que de otra forma sería una existencia aislada” (2003:16).

Un concepto interesante que viene de la mano de la parcialidad es el framing, conocido en castellano como la teoría del encuadre”, una técnica muy utilizada en la prensa deportiva definida por Entman como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (1993).

El primer autor en hacer referencia a este concepto fue Erving Goffman en 1974, afirmando que los encuadres son la consecuencia de una preferencia de ciertos hechos contados de una forma determinada, que posteriormente, favorecen a una interpretación específica.

El encuadre está por tanto presente tanto en un periodista como en la noticia que escribe y difunde a través de los medios, facilitando al lector la comprensión de los mensajes y recordándole que los mensajes encerrados en esa información son importantes. De esta forma, los medios pueden dar una buena imagen del equipo de su ciudad, haciendo hincapié en los rasgos positivos y restando importancia a los aspectos negativos.

Por todo esto, podemos concluir que la sociedad no recibe información deportiva objetiva, y que esto es debido a que los periodistas no son capaces de ser imparciales a la hora de informar sobre el deporte, especialmente en el deporte que más pasiones y, por tanto, más opiniones enfrentadas genera.

### **3.3.3. Vulgaridad lingüística.**

Como hemos podido ver en el apartado de historia del periodismo deportivo, la evolución de esta profesión acarreó una serie de cambios en la manera de informar, y el lenguaje empleado fue uno de los aspectos que se vieron modificados sustancialmente.

Esta innovación a la hora de transmitir mensajes deportivos, se caracteriza por un mayor dinamismo, el predominio de los anglicismos y numerosos adjetivos, un fondo épico, un lenguaje figurado, un amplio abanico de palabras posibles para referirse a un mismo objeto y declaraciones adquiridas de otros campos como el jurídico o el religioso (Paniagua, 2010:185-186).

En ocasiones, esta nueva manera de hacer llegar la información futbolística al público, más desenfadada y que se permite muchas más licencias, ha recibido críticas por resultar algo soez e incluso irrespetuosa e inapropiada.

Este uso del lenguaje viene dado por la ambición de querer dotar de pasión y dinamismo a las retransmisiones y a las crónicas de los partidos. Esto en el fondo es un error por parte de los periodistas, ya que dañan la calidad de nuestro rico y extenso idioma. Uno de los fallos más comunes debidos a la rapidez de un partido es anular artículos en expresiones como “centra a banda” o “golpe en rodilla izquierda”. También se modifican las preposiciones, como cuando un periodista dice “venció a puntos”, queriendo decir en realidad “venció por puntos”. También es muy usual utilizar de manera incorrecta las formas verbales, incluso inventar verbos como “tensionar”, “dinamizar” o “centralizar” (Paniagua, 2010:186).

Existen muchos críticos respecto a este uso indebido del lenguaje como el académico de la Real Academia de la Lengua Española, Lázaro Carreter que, aunque reconoce estos errores, alega que esta costumbre es debida a que los periodistas deportivos no sólo quieren comunicar sino también emocionar, siendo diferentes y alejándose del lenguaje estándar, más monótono y pesado (Carreter, 1994:22-23).

### **3.3.4. Sexismo.**

El sexismo dentro de la información deportiva es un hecho, ya que el tratamiento que reciben las mujeres es desigual al de los hombres, minimizando la figura de la mujer. Para entender mejor esta usual lacra, debemos entender en primera instancia qué es el sexismo.

Para empezar, muchas personas no advierten diferencias entre el sexismo, el machismo y el feminismo. Según la RAE hablamos de sexismo cuando existe una “discriminación de las personas por razón de sexo”. Siguiendo con la terminología de la Real Academia Española, el machismo es la “actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres”, es decir, el sentimiento y comportamiento de superioridad del hombre frente a la mujer. Sin embargo, el feminismo es definido como “la ideología que defiende la idea de que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres”, por tanto hace referencia a la búsqueda de la igualdad de trato para ambos sexos.

Un error muy frecuente es pensar que el feminismo es el antagonismo del machismo, es decir, la superioridad de la mujer frente al hombre, movimiento calificado como hembrismo.

El sexismo hace referencia a todos los comportamientos que promueven el trato discriminatorio de unas personas hacia otras por su sexo biológico. Aunque afectan a ambos sexos, las prácticas sexistas perjudican mayoritariamente a las mujeres. Tanto es así, que cuando leemos o escuchamos el término ‘sexismo’ en los medios de comunicación automáticamente pensamos en machismo.

Una vez aclaradas estas ideas, nos encontramos ante dos tipos distintos de sexismo en el periodismo deportivo. Por un lado el trato que reciben las mujeres deportistas en las informaciones que protagonizan, y por otro el machismo existente hacia las periodistas deportivas dentro de la propia profesión.

En primer lugar, es un hecho que la mujer deportista se topa con una serie de limitaciones dentro del mundo del deporte, y esto se debe a que a lo largo de la historia la actividad física ha sido asociada por la sociedad con los conceptos de masculinidad y virilidad. Además, se han asentado mitos como que practicar deporte es dañino para la salud de las mujeres o que éstas no muestran interés alguno por realizar ejercicio (Pedraza, 2012).

Partiendo de la base de que el deporte se concibe erróneamente como una habilidad masculina, Pedraza asegura que el primer aspecto negativo que encontramos es la masculinización de las mujeres deportistas, es decir, convertirlas en hombres por el mero hecho de hacer deporte (2012).

Esta tendencia no ha nacido exclusivamente de la sociedad, sino que los medios de comunicación han ayudado notoriamente a implantarla en ella.

Los espacios deportivos en los medios están dedicados casi en su totalidad al deporte masculino, mientras que la información femenina queda prácticamente excluida. Según un estudio de la *Amateur Athletic Foundation* (Duncan y Messner, 2005:3), el tiempo que se invierte en el deporte varonil llega a superar el 90%, mientras que el de las mujeres sólo llega al 6,3%. “Y todavía este pequeño porcentaje tiene sus matices: por lo general, las mujeres no son citadas ni aparecen en entrevista; tan solo se mencionan sus resultados de forma muy breve” (Pedraza, Congreso Internacional, 2012).

Existen diferentes argumentos que tratan de respaldar esta ausencia de la mujer en las informaciones deportivas, como que los éxitos deportivos en las mujeres son inferiores o que sus inferiores capacidades deportivas no dan espectáculo, por lo tanto los medios deben dar “a la audiencia lo que pide” (López Díez, 2011:16-17).

La historia nos muestra que ya en Roma las mujeres practicaban esgrima y natación en las termas, incluso luchaban en anfiteatros (Assa, 1963, cit.en Sainz de Baranda, 2013:85). Aunque la baja consideración social de la mujer la mantuvo alejada del deporte durante siglos, la situación comenzó a revertirse en el siglo XIX. En Inglaterra, debido a su desarrollo y a sus innovaciones sociales, comenzó la defensa de la práctica deportiva de las mujeres. Más tarde, el deporte femenino pasaría de Inglaterra al resto de Europa (García, 2015).

Desde que ese momento hasta nuestros días, la evolución del deporte femenino ha sido lenta pero continua. En 1912, Alice Miliat, miembro del Comité Olímpico Sueco, logró que se incluyeran las pruebas acuáticas dentro de la programación oficial y consiguió que la natación se convirtiera en el primer deporte olímpico femenino (García, 2015). En España, la mujer se sumó a la práctica deportiva en el siglo XX, aunque en el XIX ya practicaban la caza, el ciclismo, la equitación o el tenis (Torrebadella, 2011).

Así, la historia nos demuestra que la mujer está perfectamente cualificada para realizar actividades físicas, obtener logros en ellas y ser reconocidas por los medios de comunicación.

En los últimos años, los grandes logros de las deportistas españolas han reivindicado a gritos el papel de la mujer en el deporte. Un claro ejemplo lo encontramos en el éxito



conseguido por las deportistas españolas en los Juegos Olímpicos disputados en Londres en 2012, donde 11 de las 17 medallas logradas por la delegación española llegaron en modalidad femenina, consiguiendo por primera vez un mayor número de metales que sus homólogos masculinos. En las siguientes olimpiadas de verano, las celebradas en Río de Janeiro en 2016, las deportistas españolas volvieron a superar en el medallero a los ‘chicos’ y se logró un nuevo hito: el número de hombres y mujeres que conformaban la delegación olímpica española era más igualitario que nunca, con cerca de un 47% de participación femenina. En 36 años se había pasado de 9 mujeres en nuestro equipo olímpico a 143 (8).

<b>DELEGACIÓN ESPAÑOLA</b>						
	Año	Mujeres	Hombres	Porcentaje de mujeres	Medallas femeninas	Medallas masculinas
Moscú	1980	<b>9</b>	147	<b>5'77%</b>	<b>0</b>	6
Los Ángeles	1984	<b>16</b>	167	<b>8'74%</b>	<b>0</b>	5
Seúl	1988	<b>31</b>	198	<b>13'54%</b>	<b>0</b>	4
Barcelona	1992	<b>128</b>	302	<b>29'77%</b>	<b>8</b>	14
Atlanta	1996	<b>95</b>	195	<b>32'76%</b>	<b>6</b>	10
Sidney	2000	<b>105</b>	219	<b>32'41%</b>	<b>4</b>	7
Atenas	2004	<b>138</b>	182	<b>43'13%</b>	<b>4</b>	13
Pekín	2008	<b>122</b>	164	<b>42'66%</b>	<b>4</b>	12
Londres	2012	<b>112</b>	169	<b>39'86%</b>	<b>11</b>	6
Río de Janeiro	2016	<b>143</b>	163	<b>46'63%</b>	<b>9</b>	8

*8. La importancia de la mujer en la delegación olímpica española (elaboración propia).*

Según Sainz de Baranda, poco a poco se está consiguiendo “una mayor toma de conciencia sobre la imagen y el tratamiento de la información de las mujeres” (2013:12).

Otro aspecto importante a tratar es la mujer dentro del área deportiva en los medios de comunicación, ya que éstos, según Rojas Torrijos “tienen una gran responsabilidad social ya que en su tarea de informar y entretener también desempeñan una importante labor educadora y formativa” (2010:2). Es decir, los periodistas deben dar ejemplo rechazando los tratos sexistas.

Es frecuente ver en la información deportiva ciertos aspectos machistas, como la alusión al físico, la manera de vestir o la vida familiar de las mujeres deportistas (Rojas Torrijos, 2011:91).

Pero no solo las deportistas se ven afectadas por estos hábitos sexistas adheridos al periodismo deportivo. No es raro ver como esa tendencia se traspasa a las propias mujeres periodistas. Especialmente en la temática futbolística.

En primer lugar, son muy pocas las mujeres que ocupan puestos directivos en medios de comunicación de contenido deportivo. A pesar de que el número de mujeres en prensa deportiva vaya aumentando con el paso de los años, les resulta muy complicado ascender a puestos de trabajo de cierta responsabilidad. Además, las pocas figuras femeninas que aparecen en los medios deportivos, sobre todo los audiovisuales, son mujeres objeto. (Loscertales y Núñez, 2008:74). Estas periodistas generalmente se caracterizan por ser jóvenes, tener una atractiva apariencia física y tratar temas banales, poco importantes y sencillos de llevar a cabo, como transmitir las opiniones de los usuarios en las redes sociales o leer los titulares de los principales diarios deportivos.

Esta frecuente tendencia, sólo ayuda a incrementar el machismo en la sociedad. Se está dando por bueno que un fenómeno tan mediático como el periodismo deportivo abogue por unos valores discriminatorios para la mujer e impida que ésta progrese en el ámbito profesional.

Según un artículo del diario Público del año 2016, la igualdad entre hombres y mujeres en España es una mentira. Las mujeres sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección, dirección adjunta, subdirector y redactor jefe de los medios impresos, mientras que la cifra baja a un 7,8% cuando hablamos de directoras y editoras de informativos en radio y televisión. Los puestos que menos ocupan las mujeres son los de responsables de contenidos en los medios digitales, curiosamente el campo de mayor futuro y proyección, con un 3,9%, según afirma el *Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2015*, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Ninguno de los 20 periódicos impresos más consumidos está dirigido por mujeres, mientras que los servicios informativos de las cuatro grandes radios nacionales tienen a un periodista hombre al frente. Es un hecho fehaciente e irrefutable que las mujeres no tienen poder en el periodismo.

Podemos concluir que aún quedan muchas barreras que derribar y un largo proceso por recorrer para acabar con el machismo en el mundo del deporte y la comunicación.

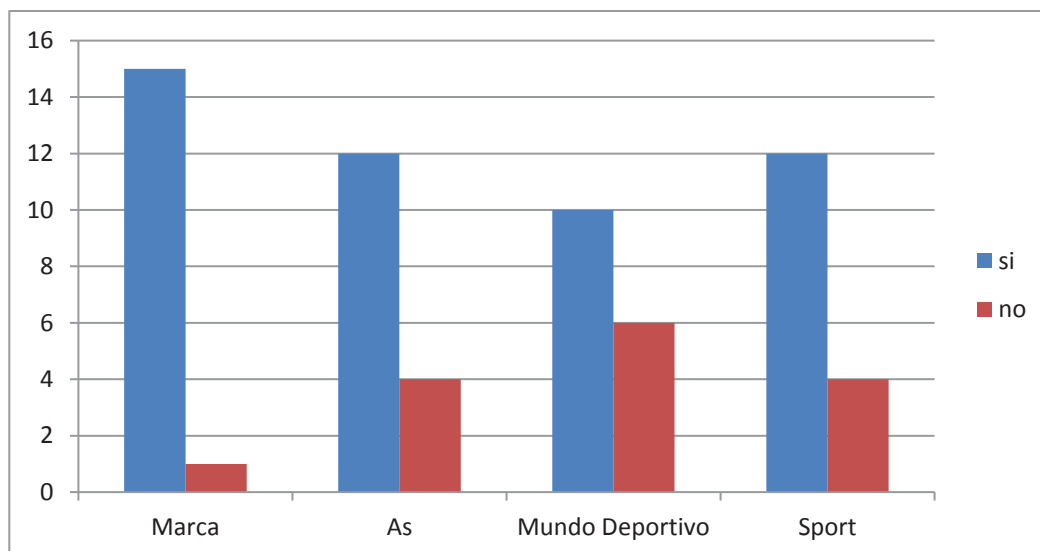


9. Estudio realizado por la ONU a 108 países ([beijing20.unwomen.org.es](http://beijing20.unwomen.org.es))

#### 4. Análisis.

##### 4.1. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

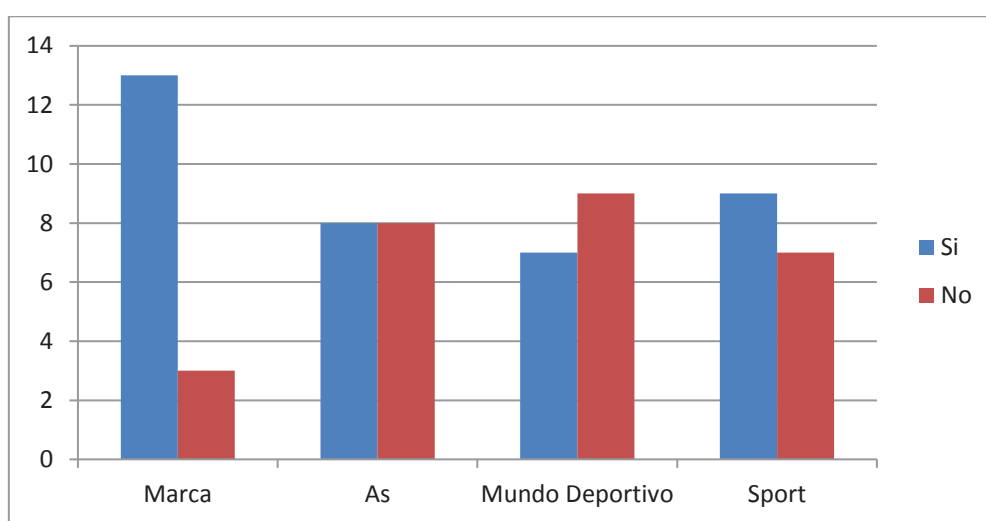
El primer método que se ha usado para la obtención de los resultados del trabajo, ha sido la realización de un análisis exhaustivo de las portadas de los principales periódicos deportivos españoles: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Para ello, se ha diseñado una tabla de codificación para servir de guía a la hora de analizar las portadas. Para que el estudio fuera más exacto, se han escogido 16 días a examinar, del 15 al 30 de Mayo de este año (2017). El primer aspecto que se ha querido estudiar, ha sido la existencia de sensacionalismo en las noticias de mayor importancia de las portadas.



Podemos observar cómo hay un claro sensacionalismo en las portadas de los diarios, siendo *Marca* el medio que más abusa de ello. De las 16 portadas analizadas, 15 son sensacionalistas. *As* y *Sport* cuentan con 12 portadas amarillistas y *Mundo Deportivo* con 10.

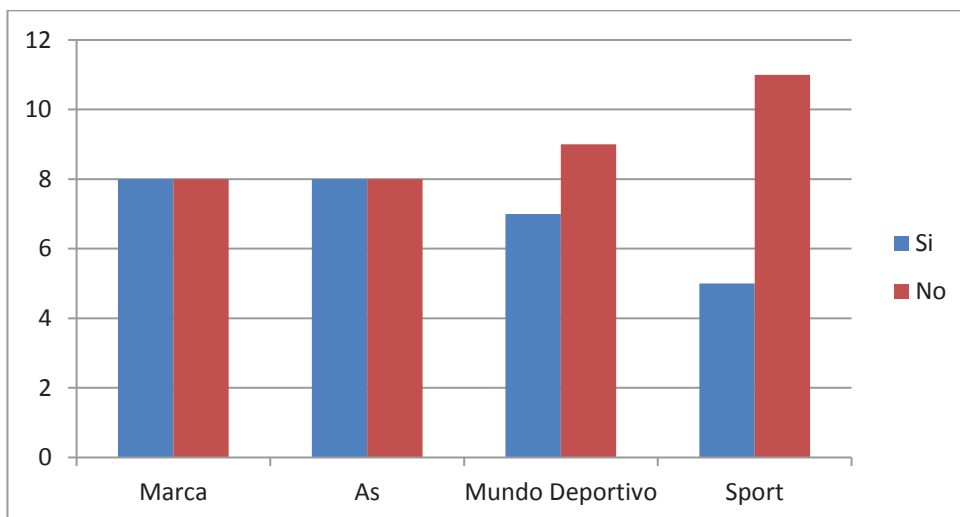
La segunda cuestión que se ha querido tratar ha sido el predominio del fútbol frente a otros deportes en la prensa deportiva. Todas las portadas analizadas de los cuatro periódicos dan preferencia al fútbol antes que a otras modalidades deportivas.

Respecto al lenguaje utilizado en las portadas examinadas, se ha comprobado lo siguiente.



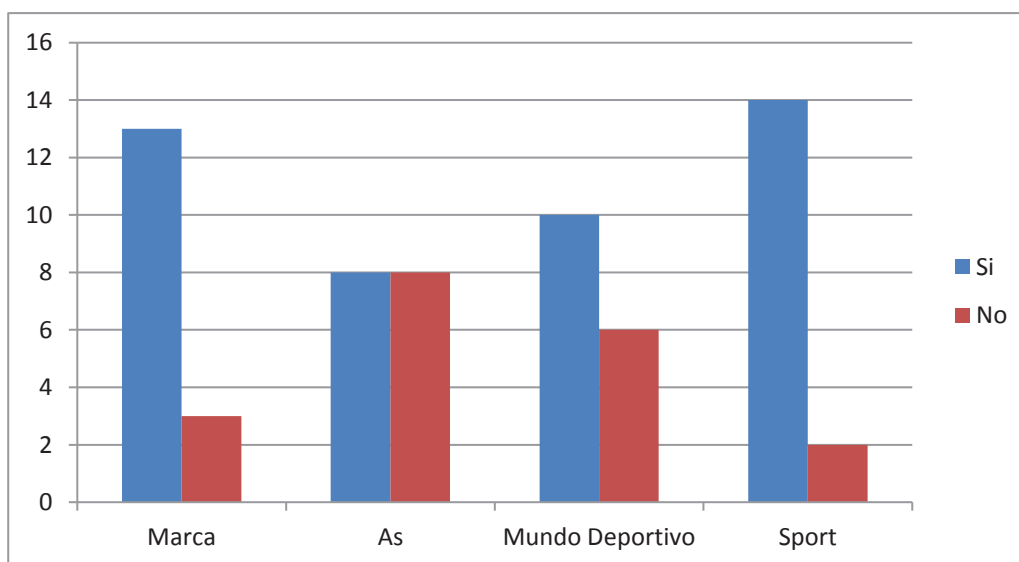
Los cuatro periódicos abusan de un vocabulario vulgar, con expresiones coloquiales, juegos de palabras, declaraciones sensacionalistas de deportistas o incluso errores semánticos, como la invención de términos. En este caso, el diario *Marca* es el que más cae en este error, apareciendo vulgarismos en 13 de las 16 portadas estudiadas y *Sport* también lo hace en 9 de ellas. Por otro lado, *As* y *Mundo deportivo* también abusan de este uso indebido del lenguaje, aunque en menos cantidad (8 y 7 respectivamente).

Un dato que se ha querido destacar dentro del análisis, es la utilización de lenguaje bélico en las publicaciones de los diarios deportivos.



Lo cierto es que sí que utilizan bastantes términos de guerra o lucha en numerosas ocasiones. A veces son ofensivos, atacando al equipo menos afín con el diario, y otras alagando las victorias y las proezas del equipo vencedor. Marca y As son los periódicos que más vocabulario bélico utilizan (8 de 16). Por otra parte, Mundo Deportivo y Sport son los que menos abusan de la utilización de estos términos (7 y 5 respectivamente).

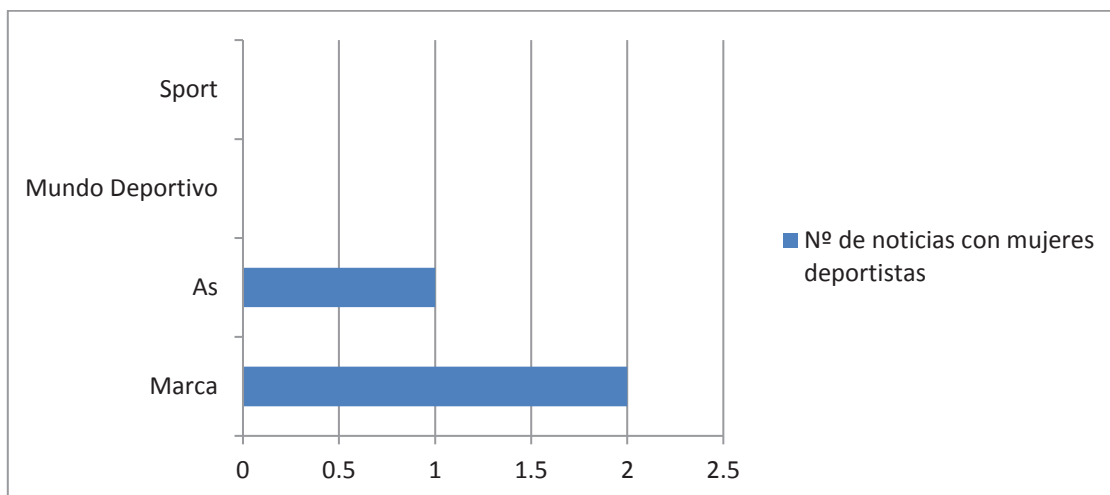
Siguiendo la temática del duopolio existente en los medios de comunicación deportivos, se ha querido estudiar cuantas portadas han sido parciales y cuantas imparciales en la franja de tiempo escogida.



Como podemos observar, los cuatro diarios abusan de la parcialidad, principalmente con los equipos predominantes de España, Real Madrid y F.C Barcelona. Además, los medios suelen inclinarse más hacia un equipo que otro. *Marca* y *As* son afines al Real Madrid, siendo parciales en la mayoría de sus portadas (13 y 8 respectivamente). Por el

contrario, *Mundo Deportivo* y *Sport* son partidarios del F.C. Barcelona, por lo que tienden a favorecer al equipo catalán (10 y 14 respectivamente).

Por último, se ha querido demostrar la sexta hipótesis planteada en el trabajo, respecto a la existencia de comportamientos sexistas en los medios de comunicación deportivos.



Para ello, se han observado cuántas noticias de mujeres deportistas aparecen en las portadas de los diferentes diarios deportivos. *Marca* sólo introduce noticias en dos portadas de las 16 estudiadas y *As* una, el resto no las incluyen.

#### 4.2. Análisis de El Chiringuito de Jugones.

El Chiringuito de Jugones es el programa deportivo con más influencia mediática de la televisión española. Se emite de jueves a domingo, de 00:00 a 02:30 de la madrugada (franja aproximada), horario destinado a un público muy concreto, en el canal Mega, del grupo Atresmedia. El programa es un claro modelo de mesa redonda. El director y conductor del mismo es Josep Pedrerol.

Para comprender su funcionamiento y sus contenidos, se ha analizado minuciosamente una emisión al azar: la del día 24 de mayo de 2017. El día en cuestión, esta tuvo una duración de 128 minutos y se han podido discernir los siguientes aspectos característicos:

El programa se define como programa deportivo, no como programa exclusivamente futbolístico, sin embargo no hay ni rastro del resto de deportes. Ni la más breve mención. Tampoco hay constancia de deporte femenino, ni siquiera futbolístico.

Los temas tratados en esta emisión concreta son el Real Madrid, el F.C. Barcelona, el futbolista del Atlético de Madrid Antoine Griezmann, el entrenador José Mourinho. El

foco de mayor interés en la velada es el equipo madridista, protagonista de dos de los cinco reportajes que se suceden esa madrugada, entre ellos el de mayor importancia y duración: “se cumplen tres años de la Décima Copa de Europa del Real Madrid”, de una duración de 34 minutos.

Se emiten reportajes audiovisuales sobre estos temas mencionados y después se debate sobre ellos. De hecho, alguna que otra vez, tras la finalización del vídeo, Pedrerol se limita a preguntar “¿Qué? ¿Qué os parece?”, dando por comenzada la tertulia.

Los tertulianos son periodistas deportivos de la propia cadena o procedentes de los principales medios deportivos (Marca, As...), o también reconocidos exfutbolistas. Por regla general, suelen seguir un patrón similar. Personajes de cierta experiencia en el periodismo futbolístico o en el propio fútbol que se exaltan continuamente, con inusual facilidad, como si lo buscasen desde el primer minuto.

Se interrumpen constantemente, levantando la voz por encima de la del tertuliano que está hablando, obviando así el turno de palabra. Son frecuentes las burlas y los menosprecios entre ellos, pero no se toman en serio y no pasan a mayores. Hay dos bandos bien diferenciados, la mayoría de veces divididos en afines al Real Madrid o afines al F.C. Barcelona, aunque estos bandos pueden sufrir cambios puntualmente.

La mayor parte del tiempo los tertulianos emplean un lenguaje directo, sin rodeos, y a la vez cercano, que muestra cierta confianza entre tertulianos que ya se conocen de antes del programa. Las intervenciones son pura demagogia, cada uno busca tener la razón. Es reseñable la facilidad en que los tertulianos están visiblemente enfadados por las declaraciones de algún compañero y al rato están riendo a carcajadas, o al contrario, pasando de reír a carcajadas a fruncir el ceño y discutir a gritos en cuestión de unos pocos minutos.

“Esto es acojonante”, “es un superclase”, “le comió la tostada” son algunas frases repetidas en la tertulia. Se emplean numerosos vocablos específicos del fútbol como “encimar”, “dolerse”, “trivote”, “pelotero”... En ocasiones se refieren a los futbolistas como “los chavales” o “los chicos”.

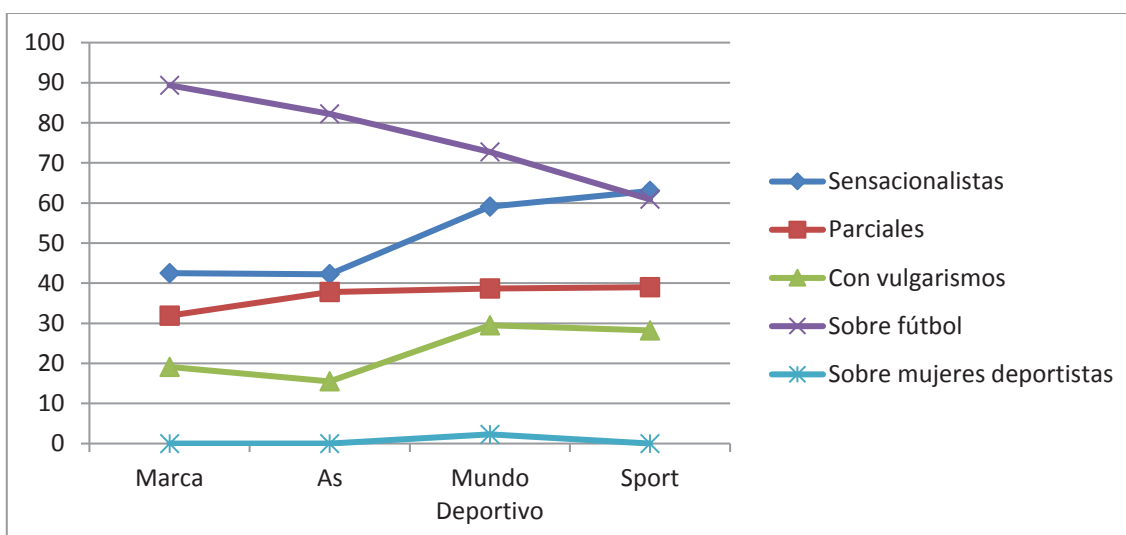
También muestran una gran variedad de lenguaje no verbal, con marcados gestos faciales o continuos espavientos. Se sacuden los brazos y, por ejemplo, se golpean la palma de la mano con el otro puño para dotar de dureza o énfasis a sus declaraciones.

En los reportajes y vídeos emitidos durante El Chiringuito de Jugones predominan recursos como la música, la voz en off. En varios de ellos se otorga cierto carácter épico, especialmente en las informaciones sobre el Real Madrid.

Es de destacar la ausencia de mujeres entre los contertulios. Únicamente aparece Laura Gadea, una joven periodista de atractiva apariencia física, que se limita a intervenciones cortas y sin demasiada trascendencia, dando algún dato esporádico o leyendo los tweets de los telespectadores. Además, es la única miembro del programa que interviene de pie, para que el espectador pueda observar su figura.

#### 4.3. Análisis de las cuentas de *Twitter* de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

En el trabajo, se han querido analizar las diferentes cuentas de *Twitter* de los cuatro periódicos principales de información deportiva del país, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, cuyas cuentas en la mencionada red social responden a los nombres de @marca, @diarioas, @mundodeportivo y @sport. Se ha escogido un día al azar, en este caso el 22 de Mayo de este año 2017 y se han observado los siguientes aspectos en los *tweets*: sensacionalismo, parcialidad, utilización de un lenguaje vulgar, información futbolística y presencia de la mujer deportista. Para realizar este estudio, se ha elaborado una tabla de codificación en la que se ha reflejado el número de *tweets* publicados por cada medio ese día y la temática predominante de las publicaciones en la plataforma.



En primer lugar, se puede apreciar en la gráfica como la mayoría de los *tweets* son sensacionalistas. El diario *Marca* publicó un total de 47 informaciones a través de esta red social, de las cuales 20 eran amarillistas (42,5%). *As*, por su parte, publicó 45 *tweets* en total y 19 de ellos contenían rasgos sensacionalistas (42,22). *Mundo Deportivo* tuiteó



en 44 ocasiones, y cayó en este error 26 veces (59,09%). Pero el medio que más amarillismo publicó fue *Sport*, llegando a ser sensacionalista en 29 de las 46 publicaciones que hizo a lo largo de ese día (63%).

Aquí podemos ver cómo se vuelve a verificar la cuarta hipótesis planteada. Los medios tienden a la espectacularización en sus informaciones, siendo más subjetivos y no ejerciendo de manera adecuada la labor periodística.

Respecto a la cuestión de la existencia de una parcialidad en los medios, los cuatro periódicos analizados van de la mano. Todos tienden a ser parciales, aunque destaca nuevamente *Sport* con un 39% (29 *tweets*). Por su parte, *Marca* publicó 15 *tweets* con esta tendencia (31,9%), *As* 17 (37,77%) y *Mundo Deportivo* 17 (38,64%). La recopilación de estos datos nos da validez a la tercera hipótesis, la cual afirma que los medios deportivos tienden a posicionarse a favor o en contra de los dos equipos más destacados de España, Real Madrid y F.C. Barcelona.

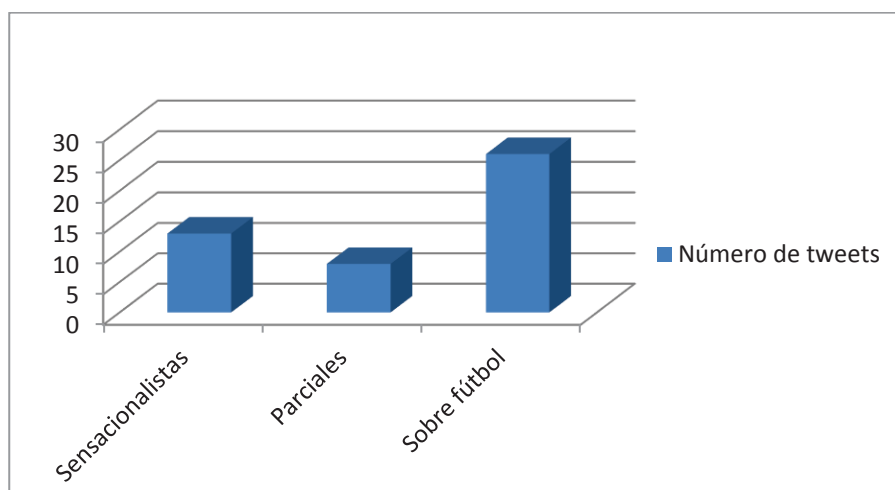
También se ha recopilado la cantidad de *tweets* que utilizan un lenguaje vulgar. Los cuatro diarios abusan de esta práctica ya que, aunque el porcentaje respecto al número de publicaciones del día, no llega a la mitad, es prácticamente un 30%, lo que se traduce en un mal uso del vocabulario en numerosas noticias. *Marca* utilizó indebidamente el lenguaje en 9 de las 47 publicaciones que realizó (19,14%), *As* en 7 de 45 (15,55%), *Mundo Deportivo* en 13 de 44 (29,5%) y *Sport* en 13 de 46 (28,2%). Por tanto, la séptima hipótesis también es correcta, ya que los medios deportivos escriben en sus redes sociales de manera poco ética.

También se puede validar la primera hipótesis planteada acerca de la supuesta futbolización en los medios deportivos. Todos ellos han antepuesto el “deporte rey” del país a las otras modalidades deportivas. De hecho, prácticamente todos los *tweets* de los medios estaban dedicados al fútbol. *Marca* publicó 42 informaciones futbolísticas (89,36%), *As* 37 (82,22%), *Mundo Deportivo* 32 (72,7%) y *Sport* 28 (60,9%).

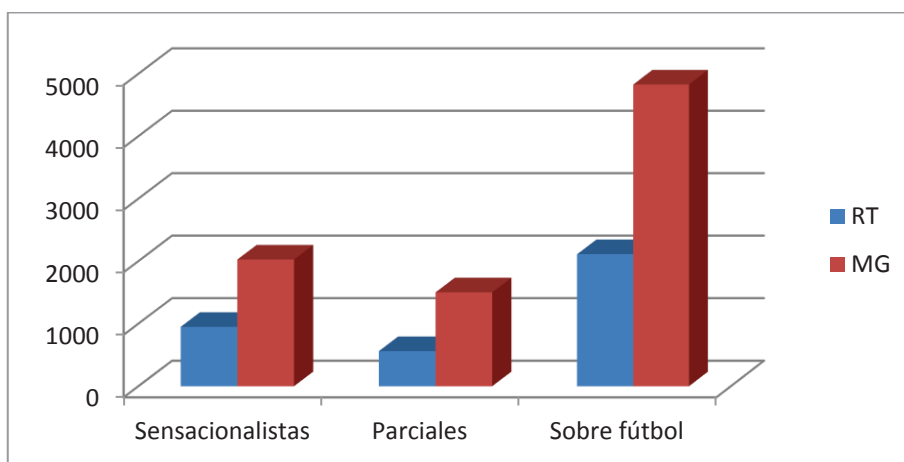
Por último, también se ha podido verificar la sexta hipótesis, puesto que ningún medio ha publicado ninguna información en *Twitter* sobre deporte femenino. Sólo *Mundo Deportivo* publica un *tweet* acerca de un logro deportivo por parte de una mujer (2,3%).

- **Análisis de la difusión en Twitter**

Para continuar con el estudio de nuestro trabajo y verificar cómo la audiencia contribuye a la escasa calidad del periodismo deportivo actual, se ha tomado como referencia un día a azar de la cuenta de *Twitter* de uno de los diarios deportivos más consumidos de España, Marca (@marca). El día analizado ha sido el pasado 6 de junio de este año (2017), en el que se han recaudado 30 *tweets* con ayuda de una ficha de codificación propia.



Como se puede observar, de esos 30 *tweets* publicados, 13 eran sensacionalistas, 8 tenían parcialidad y 26 trataban sobre el fútbol. Ahora bien, con estos datos, se ha querido recopilar la cantidad de *retweets* (difusión por parte de la audiencia de un *tweet* original de una cuenta) y de “me gusta” que consiguen las noticias caracterizadas por el amarillismo, la futbolización y la parcialidad.

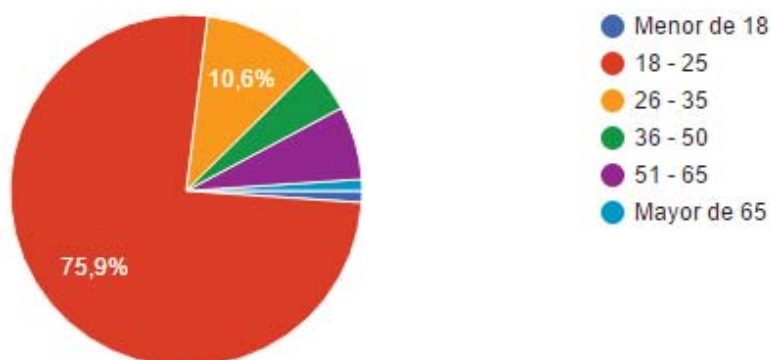


#### 4.4. Análisis de la Encuesta.

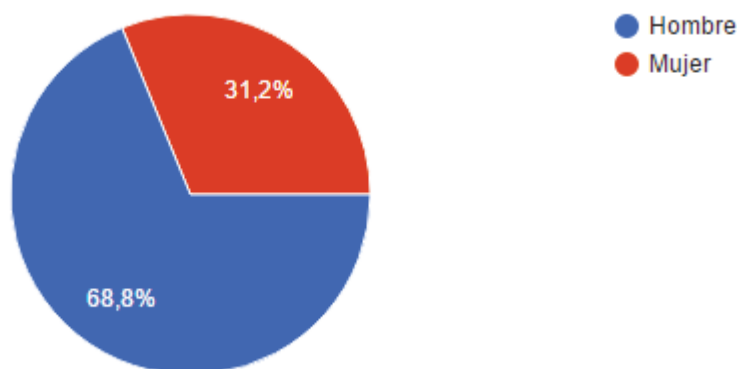
Como se ha explicado anteriormente en el apartado de metodología, otro de los métodos utilizados para el análisis con el objetivo de verificar o desmentir las hipótesis planteadas en el trabajo, ha sido una encuesta.

El cuestionario ha sido realizado a través de diferentes plataformas como son la red social *Facebook*, la aplicación móvil *WhatsApp* y el correo electrónico. Se han utilizado estos soportes debido a que son populares herramientas de comunicación que llegan a una gran audiencia de forma instantánea. Además, se pueden obtener datos más precisos al quedar todo registrado en una plataforma digital.

La encuesta ha sido realizada a 282 personas, divididas en diferentes franjas de edad.

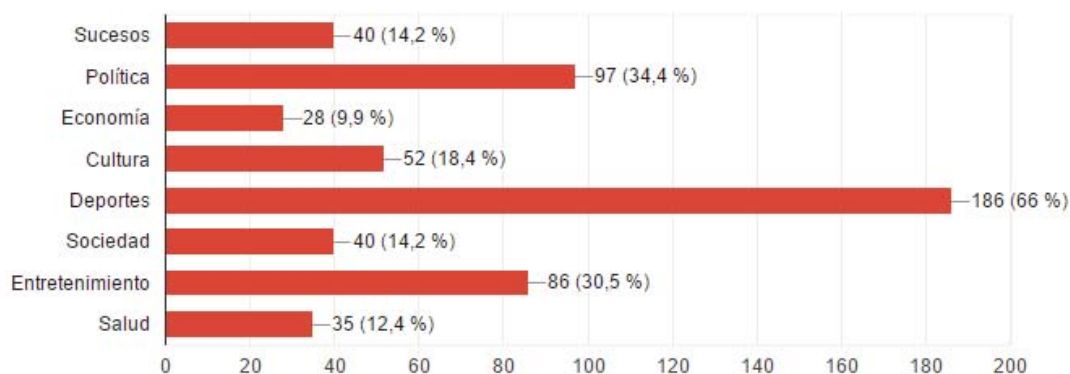


Como podemos ver, las tres cuartas partes de los usuarios que han respondido al cuestionario se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad (75'9%). En este aspecto hay que tener en cuenta que la red social *Facebook*, uno de los soportes de distribución de la encuesta utilizados, tiene una cobertura mayormente joven y que la muestra se ve directamente influida por el círculo social del encuestador, de 24 años de edad. El segundo grupo poblacional que más participación ha tenido en el cuestionario, aun que muy alejado del primero, es el comprendido entre los 26 y 35 años, también considerados jóvenes dentro de su edad adulta, con un 10'6% del total. Por su parte, los usuarios mayores de 36 y menores de 18 mantienen una incidencia en los resultados mucho menor (suman un 13'5% entre cuatro intervalos de edad).



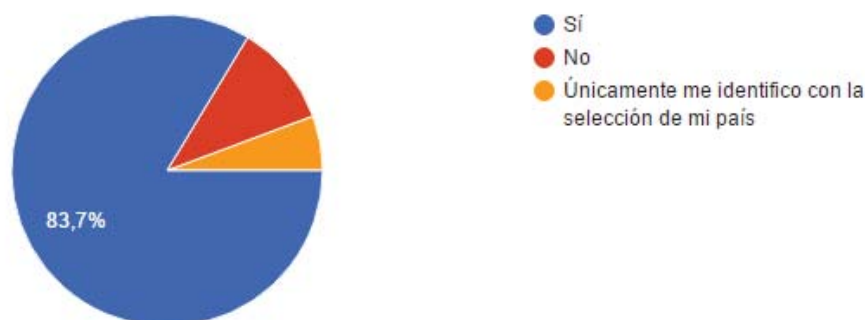
En cuanto al sexo de los usuarios que respondieron a la encuesta, el porcentaje de hombres supera los dos tercios de la muestra, con un 68'8% frente a un 31'2% de mujeres.

Para introducir el tema, se preguntó a los encuestados por los campos informativos que más interés les generan y más consumen, teniendo que elegir dos opciones entre las ocho planteadas.



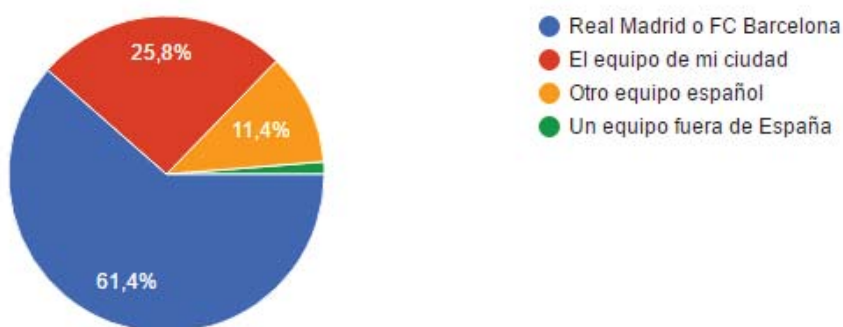
En primer lugar se encuentran los deportes con un 66%, es decir, que de las 282 personas encuestadas, 186 aseguran consumir información deportiva antes que otras disciplinas, superando a la política y al entretenimiento con un 34,4% y un 30,5% de interesados respectivamente (97 y 86 personas). Los campos menos consumidos son cultura (18'4), sucesos (14'2), sociedad (14'2), salud (12'4) y economía (9'9%), todos ellos muy por debajo de los tres primeros.

A continuación se preguntó a los encuestados si eran aficionados o simpatizantes a algún equipo concreto.



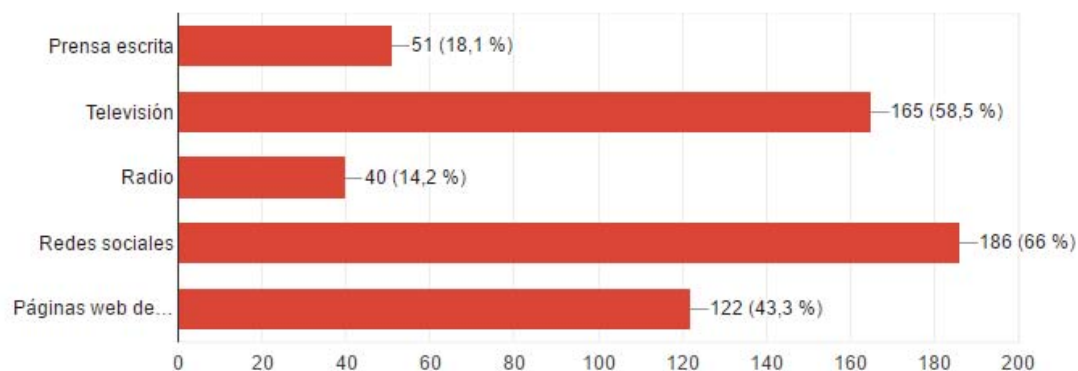
Como podemos observar la gran mayoría tienen un equipo de preferencia, llegando a un 83,7% del total. En contraposición, únicamente el 10,3% no son fieles a un equipo concreto y un 5,7% se identifican exclusivamente con la selección de su país.

Para aquellos que afirmaron ser aficionados, se les sugirió que indicasen de qué equipo son simpatizantes.



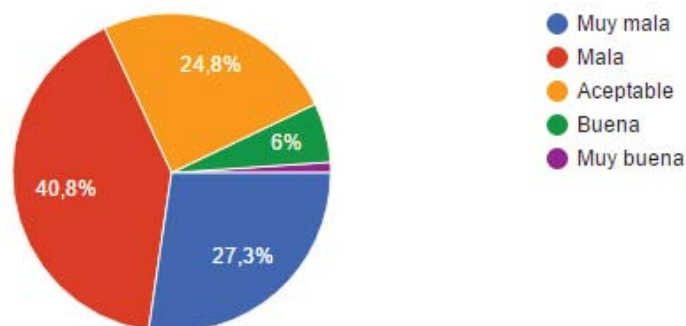
El 61,4% de los encuestados son aficionados o simpatizantes de los dos principales equipos del fútbol español, el Real Madrid y el F.C. Barcelona. En cambio, un 25,8% se decantan por el equipo de su ciudad, un 1,4% por otro equipo español distinto y un 1,3% lo hace por un equipo fuera de España.

Después, se les preguntó por las vías periodísticas a través de las cuales se informan con mayor asiduidad de la actualidad deportiva. Debían elegir dos de las seis planteadas.



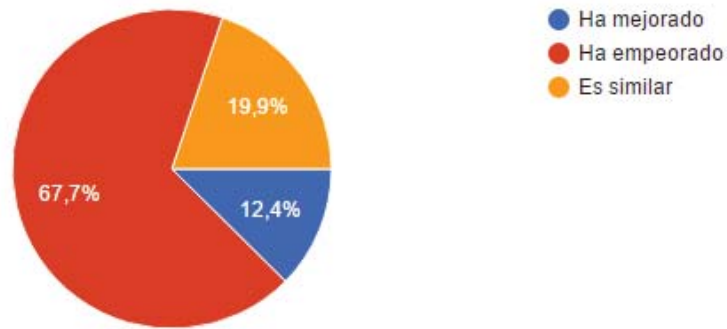
Las redes sociales son el formato de mayor éxito entre los encuestados a la hora de informarse de la actualidad deportiva con un 66% del partidarios, mientras que un 58'5% prefiere la televisión y un 43'3% se decanta por las páginas web de los principales medios deportivos. Muy alejados de estas cifras se encuentran la prensa escrita (18'1%) y la radio (14'2%).

También se pidió la opinión personal acerca del nivel del periodismo deportivo actual en España.



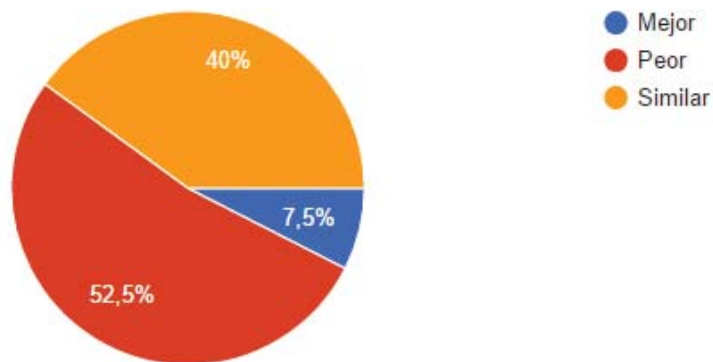
Un 40'8% de los encuestados asegura que el nivel que mantiene el periodismo deportivo español hoy en día es “malo”. Un 27'3% de los usuarios van más allá y aseveran que el nivel es “muy malo”, mientras que un 24'8% más benévolo piensan que es “aceptable”. Por otro lado, únicamente un 6% de la muestra defiende que el nivel es “bueno” y un irrisorio 1'1% del total cree que es “muy bueno”.

Seguidamente, se les preguntó por su criterio personal a cerca de la evolución del periodismo deportivo en las últimas décadas.



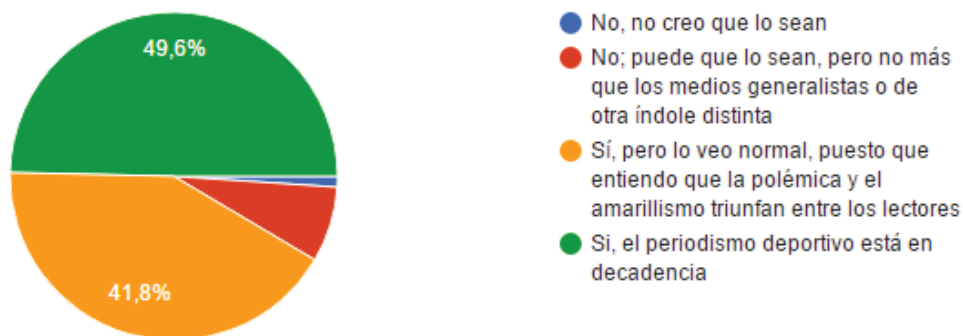
En este punto las opiniones tampoco son favorables. Un 67'7% del total cree que “ha empeorado”, mientras que solamente un 19'9% cree que “es similar” y un 12'4% opina que “ha mejorado”.

Con relación a esta última cuestión, se preguntó a los encuestados su opinión sobre cómo podría estar posicionado el periodismo deportivo español respecto al de periodismo deportivo de otros países desarrollados con características y condiciones similares.



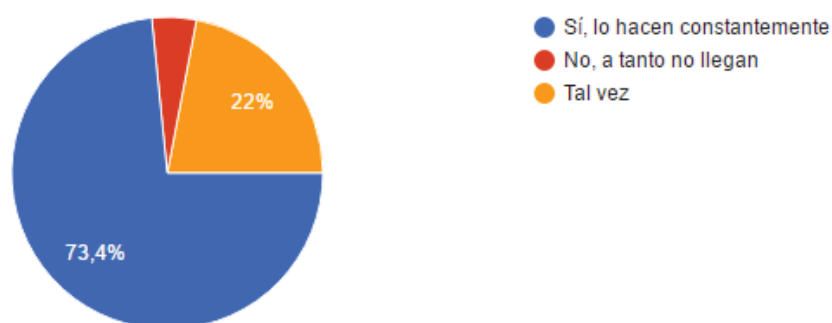
Las impresiones tampoco mejoran en este apartado. Un 52'5% de los usuarios cuestionados tachan al periodismo deportivo español de “peor” que el de otros países con un potencial periodístico similar, mientras que un 40% lo define como “similar”. Solamente un 7'5% del total lo considera “mejor”.

Por otro lado, se preguntó a los usuarios si, bajo su punto de vista, los medios deportivos eran excesivamente sensacionalistas y parciales en sus contenidos.



La inmensa mayoría de los encuestados (91'4%) sí consideran a los medios deportivos demasiado sensacionalistas y parciales. Un 49'6% argumenta esta respuesta afirmativa aseverando que el periodismo deportivo está en decadencia, mientras que el otro 41'8% lo ve como algo “normal”, puesto que entiende que la polémica y el amarillismo triunfan entre los lectores. En el bando de los que no creen que los medios deportivos se muestren excesivamente sensacionalistas y parciales en sus contenidos, un 7'5% del total aclara que puede que lo sean, pero no más que los medios generalistas o de otra índole distinta, mientras que tan sólo un 1'1% niega rotundamente la existencia de sensacionalismo y parcialidad en los contenidos de temática deportiva.

En relación a la pregunta anterior, se quiso saber si, a juicio de los encuestados, los medios deportivos tienden a distorsionar la realidad con interpretaciones regidas por sus propios intereses.



Cerca de las tres cuartas partes (73'4%) de la muestra opinan que “sí, lo hacen constantemente”, mientras que un 22% no lo tiene claro calificándolo de posible y únicamente un 4,6% de los usuarios opinan que “no, a tanto no llegan”.

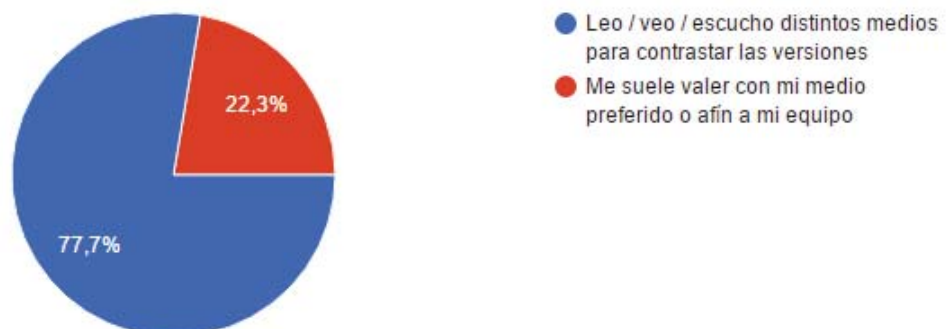


A la hora de consumir información deportiva, se les consultó en qué se basan a la hora de elegir un diario, un espacio televisivo o un programa radiofónico.



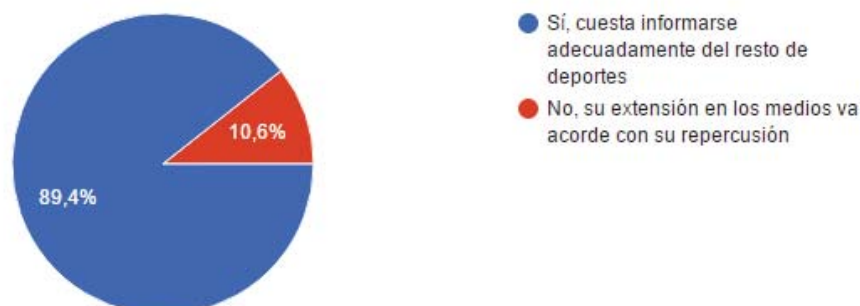
El 41'5% de los usuarios aseguró tomar como referencia para elegir el medio deportivo el estilo, la disposición y la manera de proceder del mismo, buscando la opción más amena e interesante. En segundo lugar, un 38'3% opta por elegir el que considera que su contenido es el de mayor calidad periodística. Ya lejos de estos números, se encuentran aquellos que dicen elegirlo porque contiene un mayor porcentaje de informaciones sobre su equipo (17'7%). Por último, solamente un 2'5% de los encuestados reconocen elegir el medio por tener un trato claramente favorable y afín a su equipo.

Acto seguido, se les preguntó su manera de actuar cuando varios medios distintos informan sobre el mismo suceso o tema.



Más de las tres cuartas partes de la muestra (77'7%) aseguran leer / ver / escuchar distintos medios para contrastar las diferentes versiones, mientras que el 22'3% restante reconoce que le suele valer con su medio preferido o afín a su equipo.

Entrando en el ámbito futbolístico, se les consultó si piensan o no que el fútbol acapara demasiado espacio en detrimento del resto de deportes en los medios de comunicación deportivos.



Una de cada diez personas (89'4%) de la muestra aseguran que les cuesta informarse adecuadamente del resto de deportes. Por tanto, únicamente una de cada diez personas (10'6%) considera equitativo el espacio dedicado al fútbol respecto al resto de deportes teniendo en cuenta el interés que despiertan.

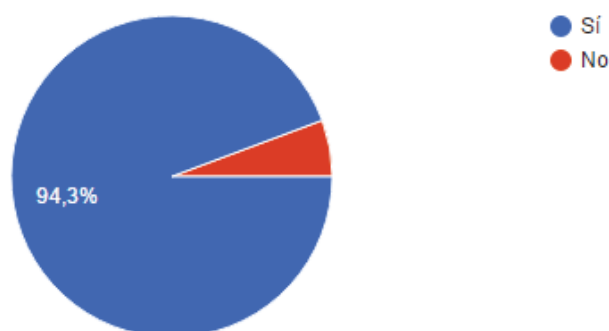
Posteriormente, se les preguntó sobre la principal origen de este predominio futbolístico en las informaciones deportivas.



En esta cuestión la opinión de la muestra está mucho más dividida. Un 55'7% de los encuestados opinan que la futbolización de los medios se debe a que el público demanda fútbol y los medios se lo dan, mientras que el 44'3% consideran que son los medios los

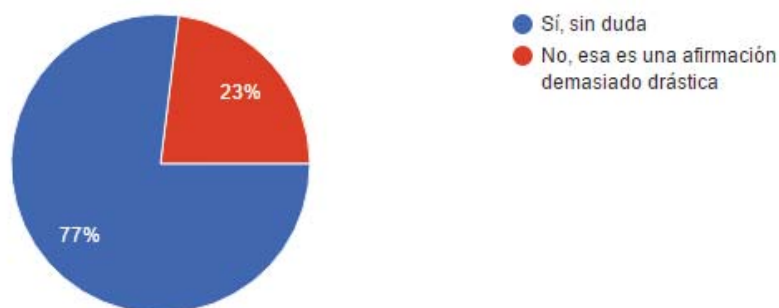
que deciden bombardear al público con informaciones futbolísticas estableciéndolo como lo normal.

Después, siguiendo con el fútbol, se les preguntó si consideran que los medios deportivos españoles fomentan con sus contenidos un duopolio entre Real Madrid y F.C. Barcelona que relega al resto de equipos de España a un segundo plano.



Aquí los resultados no dejan lugar a dudas. El 94'3% de los encuestados piensa que, efectivamente, los medios deportivos fomentan un duopolio Real Madrid - F.C. Barcelona que mantiene a los demás equipos en un manifiesto segundo plano, por un 5'7% que no percibe esta situación.

Profundizando en esta cuestión, se preguntó a los usuarios si piensan que hoy en día el periodismo deportivo español se basa principalmente en una pelea constante entre las denominadas “prensa madridista” y “prensa barcelonista” por hacer ver que ‘su’ equipo es el mejor.



Sobre esta afirmación, un 77% de los encuestados la secundan, mientras que el 23% restante no creen que el periodismo deportivo español actual llegue a esos extremos.

Los encuestados también fueron consultados sobre sus preferencias a la hora de informarse de la actualidad deportiva. Debían escoger entre un medio deportivo especializado y la sección deportiva de un medio generalista.



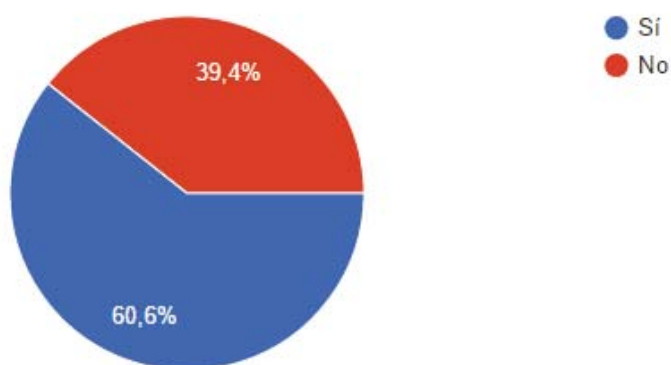
Dos tercios de la muestra (67'7%) se decanta por un medio deportivo especializado, mientras que el 32'3% restante es partidario de la sección de deportes de un medio generalista.

Adentrándonos en otro campo, se preguntó a los usuarios si consideran que a día de hoy el periodismo deportivo español otorga al deporte femenino la consideración que merece.



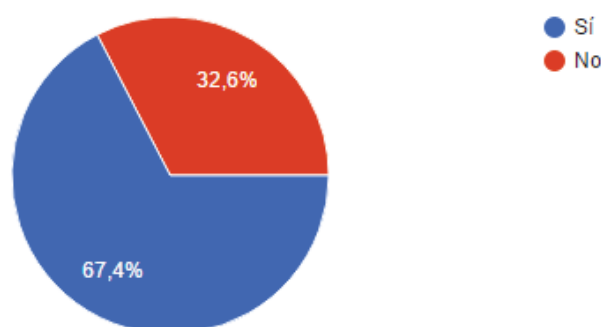
Un 84'4% del total se mostró disconforme con el seguimiento y el reconocimiento de nuestras deportistas, mientras que el 15'6% restante justificó la menor cobertura que recibe el deporte femenino respecto al masculino por su escasa repercusión.

Respecto a ese mismo tema, se cuestionó si los medios de comunicación favorecen los estereotipos sexistas a través del lenguaje utilizado en sus informaciones sobre el deporte femenino.



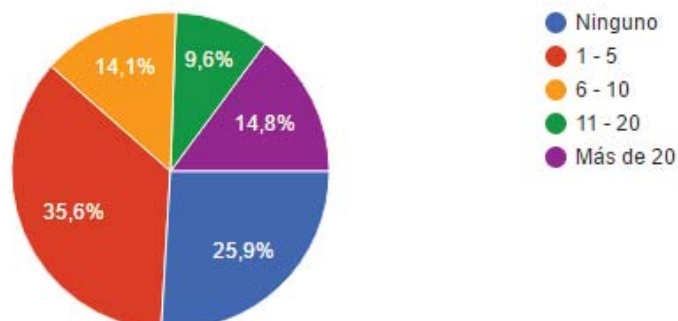
Tres de cada cinco encuestados (60'6%) se muestran críticos con los medios de comunicación por el lenguaje empleado en las informaciones del deporte femenino, considerando que fomenta dañinos estereotipos sexistas.

Entrando en el terreno de la profesión periodística, se les preguntó si consideran que a día de hoy existe cierto machismo en la consideración profesional que reciben las periodistas deportivas por el hecho de ser mujeres respecto a sus homólogos masculinos.



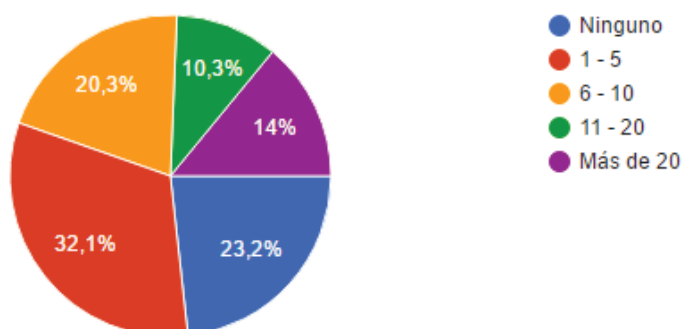
Respecto a esta cuestión, dos de cada tres encuestados (67'4%) opina que las periodistas deportivas reciben una consideración menor de sus cualidades y capacidades profesionales respecto a la de de sus compañeros hombres con motivo de su género, mientras que el otro tercio (32'6) no cree que esta afirmación sea cierta.

Dirigido específicamente a aquellas personas con cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, se les preguntó cuántos medios deportivos y/o periodistas deportivos siguen en estas redes sociales.



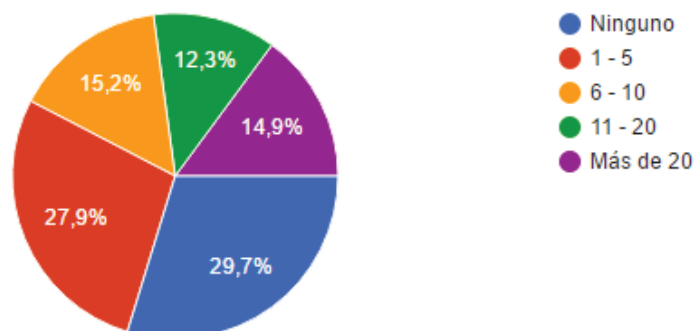
Aquí las respuestas son muy variadas y no hay una conclusión clara. Un 35'6% de los encuestados con actividad en las redes sociales sigue a entre 1 y 5 medios y/o periodistas deportivos, un 25'9% no sigue a ninguno, un 14'8% sigue a más de 20, un 14'1% sigue a entre 6 y 10 y un 9'6% sigue a entre 11 y 20.

También dirigido específicamente a aquellas personas con cuenta de *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, se les consultó sobre cuántos medios de comunicación y/o periodistas de temática distinta a la deportiva siguen en estas redes sociales.



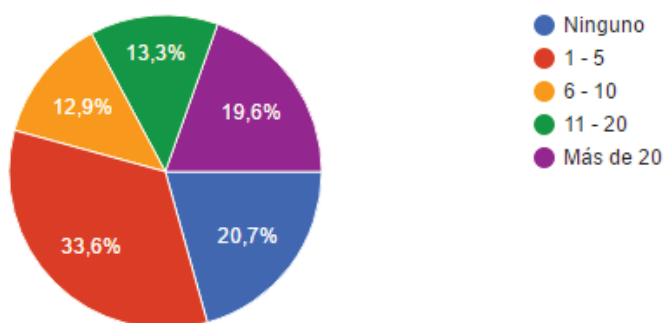
Un 32'1% de los encuestados con actividad en las redes sociales sigue entre 1 y 5 medios y/o periodistas no deportivos, un 23'2% no sigue a ninguno, un 20'3% sigue a entre 6 y 10, un 14% sigue a más de 20 y un 10'3% sigue a entre 11 y 20.

También dirigido específicamente a aquellas personas con cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, se les preguntó sobre cuántos futbolistas y/o clubes de fútbol siguen en estas redes sociales.



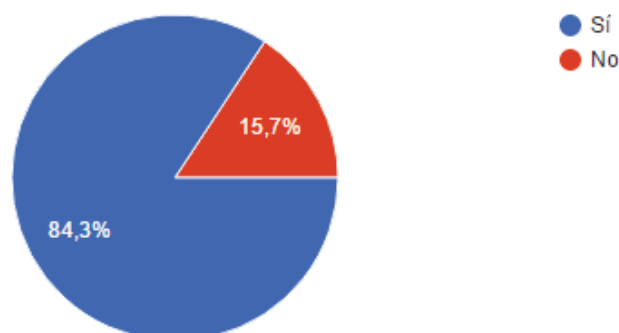
Un 29'7% de los encuestados con actividad en las redes sociales no sigue a ningún futbolista y/o club de fútbol, un 27'9% sigue a entre 1 y 5, un 15'2% sigue a entre 6 y 10, un 14'9% sigue a más de 20 y un 12'3% sigue a entre 11 y 20.

También dirigido específicamente a aquellas personas con cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, se les preguntó sobre cuántos deportistas y/o entidades deportivas NO relativos al fútbol siguen en estas redes sociales.



Un 33'6% de los encuestados con actividad en las redes sociales sigue a entre 1 y 5 deportistas y/o entidades deportivas no relativos al fútbol, un 20'7% no sigue a ninguno, un 19'6% sigue a más de 20, un 13'3% sigue a entre 11 y 20 y un 10'3% sigue a entre 6 y 10.

También dirigido específicamente a aquellas personas con cuenta en *Twitter*, y teniendo en cuenta que entre el 70 y el 80% de los *tweets* publicados por las cuentas de los medios deportivos son sobre fútbol, se les consultó si estarían o no dispuestos a que se redujeran los *tweets* acerca del fútbol para dar una mayor cobertura a otros deportes.



El 84'3% de los encuestados con actividad en las redes sociales asegura que no le importaría ceder un mayor protagonismo en las redes a otros deportes que no sean el fútbol, mientras que el 15'7% restante no están dispuestos a recibir menos información futbolística.

#### **4.5. Análisis de las Entrevistas.**

El siguiente método utilizado para la comprobación de las diferentes hipótesis del trabajo, ha sido la realización de dos entrevistas a los periodistas deportivos, José Ignacio Tornadijo y Sara Carmona, mencionados anteriormente en el apartado de Metodología.

Para la elaboración del cuestionario, se han realizado preguntas concretas acerca de los principales puntos de interés de este estudio, que han facilitado la obtención de unos resultados más rigurosos y precisos.

En primer lugar, tanto Tornadijo como Carmona coinciden en la necesidad de objetividad para conseguir una óptima labor periodística. Ambos defienden que no se debe caer en el sensacionalismo, o en la tertulia de opinión. “Es importante siempre antes de un programa, entrevista o retransmisión estar muy bien documentado” recalca Tornadijo. Otra cuestión en la que los periodistas están de acuerdo es en la globalización del periodismo deportivo, tanto en los medios como en Internet. “Ahora, con las redes sociales, hay mucho más ‘barullo’ y se corre el peligro de que cualquiera,



capacitado o no, pueda convertirse en un aspirante a informador” afirma Tornadijo, que añade “soy de la idea de que los medios de comunicación son para los comunicadores profesionales. Lo otro es algo descontrolado que, por lo tanto, pierde rigor y especialización”.

Además, si se pudiera modificar algún aspecto del periodismo deportivo preponderante en España, ambos evitarían el periodismo de espectáculo y las tertulias. Carmona insiste en la idea de que “un buen programa ha de ser objetivo, con datos tangibles y complementado por opiniones”. Para la joven periodista, el *big data* (la estadística aplicada a la información) sería una buena forma de anteponer los datos objetivos a las percepciones subjetivas. De hecho, afirma que en países como América ya se utiliza la estadística deportiva desde hace años y que España va con retroceso respecto a otros países desarrollados.

Respecto a la cuestión de si existe credibilidad en los medios, ambos son tajantes: no la hay. Los periodistas de bufanda “inventan o maquillan una realidad que a ellos les interesa. La credibilidad es nula, pero ahora mismo la honestidad no da ingresos” afirma Carmona. Numerosos sectores de la población condenan ese 'periodismo basura', caracterizado por difundir rumores como informaciones contrastadas y buscar la polémica en cada información, pero esta tendencia no es sólo culpa de los medios, sino también del propio público. Tornadijo, con más de 30 años de trayectoria profesional en la Cadena SER, cree que “el público asume lo que se le vende y muchas veces los medios se han percatado de que existe una audiencia fiel a ese tipo de periodismo, optando por escoger ese camino”.

Otra tendencia que cada día tiene más cabida en el periodismo deportivo es el gran porcentaje de periodistas que tratan de ensalzar permanentemente el nombre de su equipo y denostar el del rival, la llamada parcialidad. Tornadijo se reconoce firme detractor de esta práctica, es más, ni siquiera la considera periodismo. “Es un circo que funciona así para un público que más que información deportiva quiere otro tipo de divertimento”. Carmona lo compara con la política: “el de derechas quiere leer un periódico, el de izquierdas otro y el que es de centro lee otro. Al final todos buscamos la información que queremos recibir, es decir, una persona del Madrid probablemente vaya buscando el *Marca* y una persona del F.C. Barcelona vaya buscando *El Mundo Deportivo*”. A pesar de considerar el periodismo de bufanda como un error, Carmona

indica que debería existir de manera moderada, coexistiendo con medios que garanticen una neutralidad en las informaciones deportivas.

Respecto al eterno debate de la futbolización existente en los medios, ambos afirman que el “deporte rey” en España acapara demasiado espacio en detrimento del resto de deportes. Además, Tornadijo achaca la responsabilidad a los medios de comunicación: “si a la gente le hablas de Rafa Nadal sólo cuando gana Roland Garros es muy complicado que quiera seguir su día a día, pero si se tratan los acontecimientos de todos los deportes con cariño y buen seguimiento, la gente lo aceptaría”. Carmona, por su parte, secunda a su compañero de profesión con su propia experiencia: “en el momento en que he conocido un poco el interior y la esencia de otros deportes me he dado cuenta de que el fútbol está sobrevalorado en muchos sentidos”.

Dentro del mencionado predominio del fútbol, los entrevistados consideran que existe un duopolio entre Real Madrid y F.C. Barcelona que relega al resto de equipos españoles a un segundo plano, hecho que a Tornadijo le parece injusto. “Hay mucha gente que no es ni del Real Madrid ni del F.C. Barcelona. Pero es la cultura que se ha creado y hoy en día, lamentablemente, es lo que vende”, asevera. Además, Carmona opina que el duopolio existente “está directamente manejado, porque son los dos equipos que más ingresos generan” y destaca la dificultad de acabar con ello. “Para que otro equipo plante cara a este duopolio tiene que hacer logros muy grandes o que ocurran desgracias muy grandes como concursos de acreedores o cierres de clubes históricos del país”, alega.

Por otro lado, a la hora de buscar información, es frecuente dudar sobre qué medio es mejor en la comunicación deportiva. Carmona opina que ello depende de los hábitos de consumo de la información, de si es un público aficionado al deporte o, si por el contrario, no muestra interés por la información deportiva. Aun así, tanto Tornadijo como Carmona creen que un medio generalista puede informar sobre deporte con la misma calidad periodística que uno especializado.

Otro de los aspectos que suscita críticas, es el vocabulario empleado en el periodismo deportivo con el fin de entretener a la audiencia. Ambos creen que el lenguaje ha caído en el vulgarismo y ha perdido el respeto por las buenas formas. Carmona se encuentra convencida de que “un periodista tiene que hacer justicia al puesto que está ocupando. Esto supone mínimo un lenguaje, ya no culto ni técnico, pero sí lo suficientemente

correcto como para hablar ante miles de personas, porque si el lenguaje que empleamos es vulgar y soez, se puede extrapolar a un patio de colegio. Lo mínimo es que la calidad en las comunicaciones deportivas sea la justa como para no caer en errores semánticos, sintácticos y de comunicación básicos”. A pesar de todo esto, no cree que el lenguaje sólo se utilice para buscar el entretenimiento, sino que “se está empleando de esta manera por la baja formación de muchos periodistas y por comodidad”.

En cuanto al sexismo en el lenguaje utilizado en las informaciones deportivas, Tornadijo cree que no se da, y añade que le parecería lamentable si algún medio cayese en ese error. “El deporte femenino debe recibir las mismas consideraciones comunicativas que el deporte masculino”. Carmona no se muestra tan indulgente con los medios, de hecho asegura que es muy fácil de corroborar. “Si cualquier persona pone en *Google* ahora mismo “sexismo en el periodismo español”, podemos encontrar más de una treintena de titulares de medios nacionales en los que te echas las manos a la cabeza. Aparecen comentarios de los modelitos de las deportistas o de su vida personal y anteponen esa información a su vida deportiva y sus logros. Yo creo que los medios agravan estos estereotipos, aunque no los generen directamente”.

Siguiendo con la temática sexista en los medios, Carmona considera que el deporte femenino no tiene la cobertura que se merece. “Cuando se juegan campeonatos de repercusión mundial en los que participan deportistas femeninas de élite, apenas se le otorgan segundos en un medio nacional o se le dedican páginas en un periódico. Cuanto más se hable en la prensa de una gran deportista, más se la conocerá, más repercusión tendrá, más dinero ganará en publicidad ella y su deporte, incluso famosas marcas apostarán por esa chica. Sin ir más lejos, la gimnasia rítmica de este país es brutal. Los logros que ha conseguido el conjunto en las últimas olimpiadas, las de Río de Janeiro 2016, han sido espectaculares. Yo que he tenido la suerte de trabajar mano a mano con la Real Federación Española de Gimnasia, conozco el mérito de estas chicas, que es abismal”.

Tornadijo, en cambio, mantiene una postura más optimista al respecto. “Pienso que en España se está evolucionando mucho y para bien en este sentido. Las participaciones de nuestras deportistas en los Juegos Olímpicos demuestran que el deporte femenino aporta mucho y ofrece espectáculo”.

Otro aspecto importante a tratar es el machismo que sufren las mujeres periodistas dentro de la profesión. Tornadijo reconoce que “cada vez es más habitual ver a compañeras realizando labores informativas con el mismo nivel de calidad que cualquier hombre” y añade que “se están superando las barreras del pasado a pasos agigantados, afortunadamente”. Pero Carmona se muestra bastante más crítica respecto a este tema, ya que ha sufrido ese machismo en primera persona. “He recibido comentarios de todo tipo, de profesionales o de gente de la calle. Comentarios como “bah, a ti es que te gusta el mundillo del fútbol pero de deporte no sabes”. La verdad es que he practicado deporte en alta categoría durante 15 años de mi vida, he jugado tanto al fútbol como a otros deportes de gran nivel y todavía se infravalora la labor una periodista deportiva por el simple hecho de ser mujer. No es victimismo, es una realidad”. A pesar de ello, sí vislumbra cierto progreso al respecto en la profesión. “Al igual que creo en la existencia de machismo en los medios, también pienso que a la mínima que una mujer destaca, se la valora y mucho”, concluye.

#### **4.6. Casos concretos.**

- **Caso: Álvaro Ojeda.**

Álvaro Ojeda, personaje público con cerca de 90 mil seguidores en *Twitter* (a día 3 de junio de 2017), trabaja como reportero de OK Diario, una plataforma digital con más de 20 millones de visitas al mes y que supera los 50 mil seguidores en *Twitter*.

La noche del pasado 23 de abril, los exteriores del Santiago Bernabéu estaban abarrotados de gente debido a un ‘Clásico’ entre Real Madrid y F.C. Barcelona. Micrófono en mano y con la cámara grabando, el supuesto periodista (al menos ejerce un cargo como tal) ridiculizó e insultó deliberadamente en las inmediaciones del estadio Santiago Bernabéu a varios aficionados extranjeros del Real Madrid que acababan de presenciar el encuentro en directo, dirigiéndose a ellos en los siguientes términos:

- “¡Ruso! La madre que te parió cabrón. Te pareces al de ‘Aterrizo como Puedas’. Venga, que tú no has visto al Madrid en tu vida. Tú vienes aquí a robar. Adiós primo, adiós”.

- “Aquí tenemos a dos madridistas desde chiquititos. Se han criado en Lavapiés toda la vida. Su carnet (de socio) desde chicos. De toda la vida. Muy bien, así nos vas a sacar tú de la crisis compadre. ¡Ala, al Badulaque!”.

Hay que explicar que el término “Badulaque” hace referencia a la serie norteamericana de animación *Los Simpson*. Así se llama el establecimiento de ultramarinos de un inmigrante hindú (natural de la India).

En ambos diálogos los aficionados damnificados por las palabras de Ojeda sonreían con cordialidad al reportero mientras este les insultaba, evidenciando que no entendían en absoluto el castellano.

Así mismo, unos minutos después, Ojeda también se mofó gratuitamente de un grupo de aficionados del F.C. Barcelona por la eliminación de su equipo en UEFA Champions League unos pocos días antes: “¿Contra quién jugáis la semana que viene en la Champions? Venga a dormir. Hay que darle caramelitos a esta gente”.

Este acontecimiento desató una lluvia de críticas e insultos hacia Ojeda en las redes sociales, así como al propio medio, pidiendo numerosos usuarios el cierre de la cuenta de *Twitter* del reportero e incluso denuncias por incitación al odio, a la discriminación y a la violencia.

El artículo 510 del Código Penal español castiga con prisión de uno a tres años y multa de seis a doce meses a aquellos que inciten a la discriminación, al odio o a la violencia contra grupos o asociaciones, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, a la pertenencia de sus miembros a una etnia o raza, su origen nacional, su sexo, orientación sexual, enfermedad o minusvalía. Serán castigados con la misma pena a aquellos que, con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad, difundan informaciones injuriosas sobre grupos o asociaciones en relación a su ideología, religión o creencias, la pertenencia de sus miembros a una etnia o raza, su origen nacional, su sexo, orientación sexual, enfermedad o minusvalía.

○ **Caso: Héctor Bellerín.**

## Ataque final por Bellerín

- Hay acuerdo en el área técnica del Barça en que el objetivo primordial es un lateral 'top'
- Empieza el trabajo definitivo para fichar al defensa catalán del Arsenal
- Si deja el Arsenal, Héctor prefiere volver al Barça, pero los 'gunners' pedirán mucho dinero



## El caos del Arsenal congela el fichaje de Héctor Bellerín

- El equipo 'gunnerz' está fuera de zona Champions, con Wenger tocado, sin proyecto y Héctor en el banquillo
- El Emirates se encuentra en plena ebullición y el Barça está convencido de que la revolución que se avecina puede favorecer la salida de algunos de sus futbolistas a precios más asequibles, como por ejemplo el lateral



Qualitas Auto

Como nuestro Seguro a terceros

90. Informaciones contradictorias de Mundo Deportivo y Sport, el mismo día.

Hector Bellerín es uno de los jugadores que, supuestamente y según los medios de tendencia barcelonista, pretende fichar el F. C. Barcelona este verano con las vistas puestas en la próxima temporada. A lo largo de la recién finalizada temporada 2016-2017 el futbolista español, a día de hoy perteneciente al Arsenal inglés, ha copado día sí día también las páginas de los periódicos deportivos de tendencia barcelonista como futuro del conjunto culé. Pues bien, el pasado día 2 de mayo, los dos principales periódicos afines al equipo catalán, *Mundo Deportivo* y *Sport*, abrían con Bellerín en sus portadas, pero con informaciones totalmente opuestas. El *Mundo Deportivo* afirmaba con rotundidad que el F. C. Barcelona se disponía a 'lanzar' un "ataque final" por el joven lateral y que el acuerdo entre ambos clubes por su traspaso era total, mientras que el diario *Sport* rezaba que su fichaje se "congelaba" debido al caos institucional que reinaba en el equipo 'gunner', a raíz de su bajo rendimiento deportivo. Dos informaciones que llegaban del mismo 'bando' y se contradecían punto por punto.

¿El motivo? El día en cuestión, el mencionado 2 de mayo, tenía lugar el primero de los dos partidos de semifinales entre el Real Madrid, 'archienemigo' de los azulgranas, y el Atlético de Madrid, mientras que el F.C. Barcelona ya se encontraba eliminado de la competición. Es por eso que *Mundo Deportivo* y *Sport*, evitando dar publicidad al Real Madrid y con el equipo catalán sin disputar partido alguno hasta varios días después y por tanto sin temas demasiado relevantes de los que hablar, habrían optado por 'vender' información de dudosa veracidad (podemos afirmar con rotundidad que al menos una de las dos es mentira) sobre el recurrente Héctor Bellerín y su posible fichaje por el F.C. Barcelona como gancho con el objetivo de atraer un gran número de clientes en ese día aparentemente 'aburrido' para los aficionados al F. C. Barcelona, que por otro lado son

los potenciales compradores de ambos diarios. Ambos periódicos vendieron ‘humo’ priorizando las ganancias económicas a la rigurosidad en la información.

- **Caso: Cristiano Ronaldo.**

El viernes 16 de junio a las 18 horas, el diario Marca contenía en su web hasta 12 noticias sobre la situación de Cristiano Ronaldo, en relación a sus recientes problemas con Hacienda y las especulaciones sobre su posible intención de marcharse del Real Madrid tras el supuesto escaso apoyo que el jugador habría recibido por parte del club de la capital. 6 de estas noticias se encontraban entre las 8 primeras. Incluso la sección de fútbol internacional, dedicada al fútbol de fuera de nuestro país, y por tanto no relacionado a priori con el futbolista portugués puesto que este juega en un equipo de la Liga española, abría con la noticia “¿Dónde podría ir Cristiano si deja el Real Madrid?”, en la que postulaban posibles destinos del futbolista en el extranjero. Al día siguiente, sábado 17, a las 12 horas, el diario AS, eminentemente madridista, contenía 22 noticias sobre el delantero luso, 8 de ellas entre las 10 primeras de la web. En las versiones web de Mundo Deportivo y Sport, de clara tendencia barcelonista, encontramos 4 y 5 noticias en las respectivas portadas tratando este asunto.

En la versión en papel, el asunto tiene más preponderancia si cabe. Para empezar, los cuatro grandes periódicos deportivos, independientemente de su tendencia ideológica, dedican sus portadas a Cristiano Ronaldo, aunque, como no podía ser de otra manera, cada uno enfoca la situación desde una particular perspectiva en función de sus propios intereses (a favor o en contra de los intereses del Real Madrid). Marca salía con un titular reflexivo, “¿Estás seguro Cristiano?”, instando a recapacitar al astro portugués su supuesta intención de dejar el Real Madrid y dejando claro que no iba a encontrar un equipo mejor y que cualquier cambio sería un paso atrás en su carrera. El As, por su parte, titulaba su portada con un escueto pero contundente “Mosqueo de Cristiano”. Encima de este rótulo se leía “Enfadado por las denuncias de la fiscalía, amenaza con abandonar España” y “El Madrid no tiene intención de vender a su jugador franquicia”.

Con las portadas de *Mundo Deportivo* y *Sport* podíamos ver un enfoque totalmente distinto sobre el mismo tema. Unas informaciones que se contradecían en varios puntos con las publicadas por *Marca* y *AS*. *Mundo Deportivo* abría con un agresivo “Terremoto Cristiano”, haciendo referencia a la polémica situación existente en esos momentos en torno al jugador portugués. Debajo del enorme titular aparecían las siguientes

afirmaciones: “CR tiene decidido dejar el Real Madrid al sentirse poco respaldado en su lío con Hacienda” y “El jugador confirma a sus compañeros de selección que “no hay vuelta atrás, me voy” y el club le pondría precio”. Es decir, este diario aseguraba que futbolista en cuestión había reconocido públicamente su enfado por todo lo acontecido, así como su firme deseo de abandonar el Real Madrid.

El Sport iba un paso más allá. El diario barcelonista titulaba su portada con un enorme rótulo tan conciso como provocador: “CRisis”, un juego de palabras con las iniciales del futbolista (CR) y la palabra ‘crisis’ para manifestar que entre el Real Madrid y el futbolista tendría lugar una situación insostenible y el Real Madrid viviría momentos de crisis institucional. Justo debajo se podía leer: Cristiano comunica al Madrid que se marcha tras sus problemas con Hacienda y con el club”. Además, el diario barcelonista añadía: “Florentino Pérez (presidente del Real Madrid) nunca ha tenido ‘feeling’ con el portugués y está por la labor de hacer una venta millonaria”. Es decir, el diario Sport, con el titular y dos frases en su portada, realizaba, sin poder probar la veracidad de dicha información, cuatro acusaciones: Cristiano y el Real Madrid tienen una mala relación, también es mala la relación personal entre el propio futbolista y el máximo mandatario del club, el jugador mantiene la intención inamovible de abandonar su equipo y desde el club se le pretende vender.

Como se puede ver, estas son acusaciones muy serias y muy tajantes sobre una persona o entidad, quizá demasiado teniendo en cuenta la certeza de estas. En todos los casos, las informaciones se basaban en supuestas declaraciones de fuentes procedentes del supuesto “entorno del jugador”, de una supuesta “persona de confianza” o de un supuesto “. Y decimos ‘supuesto’ porque, salvo rara excepción, los autores de las noticias o artículos ni siquiera mencionaban sus fuentes. En ocasiones, incluso se limitaban a decir: “Según ha podido saber este diario...”.

En el interior, los cuatro diarios ocupan las dos primeras páginas con un artículo interpretativo a doble cara sobre este asunto, cada uno extendiendo la postura ya avanzada en su portada. *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo* ocupan también su tercera página exclusivamente con estas informaciones. *Marca*, además, dedica toda su contraportada a un artículo firmado por el director del diario, Juan Ignacio Gallardo, en el que este deja clara la postura de *Marca* en todo ese asunto, posicionándose en favor



de los intereses del Real Madrid. El título no deja lugar a la duda sobre su contenido: “El Madrid está por encima de CR7”.

Los diarios generalistas siguen la misma tendencia. Cristiano Ronaldo es el protagonista absoluto de las secciones de deportes de *El Mundo* y *El País*, así como de los periódicos del grupo Vocento. El Mundo incluso le menciona en su portada, como una de las tres noticias destacadas del día en el sumario. En sus páginas interiores, el periódico generalista de Unidad Editorial abre su espacio deportivo con un artículo a doble página titulado “Frenazo a Mendes: el Madrid no paga la cláusula del ‘caso CR7’” y un despiece titulado “Menguante clan luso”.

Debido a la polémica suscitada, tuvo lugar un suceso atípico, uno que solo se da por un motivo de fuerza mayor: el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, apareció en los medios. Fue entrevistado la noche del lunes 19 de junio por el reconocido periodista José Ramón de la Morena en su programa deportivo de Onda Cero *El Transistor*, para dar las pertinentes explicaciones, defender los intereses de su jugador en nombre del club y tratar de zanjar el asunto.

## **5. Conclusiones.**

Tras finalizar el análisis de contenido e interpretar los resultados obtenidos, podemos alcanzar una serie de conclusiones. Así, a partir de aquí se tratará de responder a las cuestiones formuladas al principio del presente trabajo. Es decir, cotejar los resultados cosechados y averiguar si se han cumplido todos los objetivos propuestos y se han verificado las hipótesis planteadas.

La primera cuestión tratada en la Tabla de Codificación 1, que evaluaba las portadas de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante 16 días (del 15 al 30 de mayo 2017) verifica la tercera hipótesis planteada en el trabajo, evidenciando el dominio del sensacionalismo frente a la información objetiva en los medios deportivos. Recordamos que *Sport* publicó 15 portadas sensacionalistas de las 16 analizadas, *Marca* y *As* 12, mientras que *Mundo Deportivo* 10.

La segunda cuestión que se ha querido tratar en la Tabla de Codificación 1, ha sido el predominio del fútbol frente a otros deportes en la prensa deportiva. Sin lugar a dudas, la hipótesis se cumple, todas las portadas analizadas de los cuatro periódicos dan preferencia al fútbol antes que a otras modalidades deportivas.

La tercera cuestión de la tabla, nos valida otra de las hipótesis planteadas del estudio, concretamente la séptima. Los medios y periodistas deportivos tienen conductas poco éticas desde el punto de vista profesional. *Marca* utiliza vulgarismos en 13 de las 16 portadas y *Sport* también lo hace en 9 de ellas. Por otro lado, *As* y *Mundo deportivo* también abusan de este uso indebido del lenguaje, aunque en menos cantidad (8 y 7 respectivamente).

La cuarta cuestión tratada en la tabla, es la utilización de un lenguaje vulgar y soez en las informaciones deportivas. *Marca* y *As* son los periódicos que más vocabulario bélico utilizan (8 de 16). Por otra parte, *Mundo Deportivo* y *Sport* son los que menos abusan de la utilización de estos términos (7 y 5 respectivamente). Con estos datos, verificamos la tercera hipótesis. El uso de ciertas palabras bélicas, suelen ir con intención de atacar o defender a los equipos preponderantes del país, Real Madrid y FC Barcelona. De esta manera, existe una inclinación hacia uno u otro y se pierden valores esenciales del periodismo como son la imparcialidad y la objetividad.

La quinta cuestión verifica la segunda y la tercera hipótesis. Los periódicos analizados abusan de la parcialidad, principalmente con los equipos predominantes de España, Real Madrid y F.C. Barcelona, dejando en segundo plano al resto de equipos, ya sean nacionales o extranjeros. Además, los medios suelen inclinarse más hacia un equipo que otro. *Marca* y *As* son afines al Real Madrid, siendo parciales en la mayoría de sus portadas (13 y 8 respectivamente). Por el contrario, *Mundo Deportivo* y *Sport* son partidarios del F.C. Barcelona, por lo que tienden a favorecer al equipo catalán (10 y 14 respectivamente). En ocasiones, este tipo de comportamiento hace que la información deportiva se asemeje a la prensa del corazón.

Por último, también se demuestra la sexta hipótesis, que afirma la existencia de comportamientos sexistas en los medios de comunicación deportivos. Sólo *Marca* y *As* introducen informaciones sobre logros femeninos, y aún así son realmente escasas, ocupando un espacio mínimo en la portada, normalmente en la parte inferior de la página. *Marca* sólo introduce noticias en dos portadas de las 16 estudiadas y *As* una. Por tanto, existe un trato machista al no reconocer el valor de las figuras del deporte femenino y sus logros deportivos.

Tras analizar el programa televisivo *El Chiringuito de Jugones*, se han detectado las siguientes premisas en su contenido: una futbolización absoluta de sus contenidos, una

*agenda setting* en la que el deporte femenino no tiene ningún hueco, faltas de respeto entre los tertulianos, un lenguaje en ocasiones soez, una búsqueda constante de la confrontación entre el bando madridista y el bando barcelonista y constantes tendencias al sensacionalismo y al rumor. Por tanto, se cumplen las siete hipótesis planteadas.

Por otra parte, los resultados cosechados gracias a la realización de la encuesta a 282 usuarios, así como las opiniones de los dos periodistas deportivos entrevistados, no hacen sino reafirmar la existencia de todas esas lacras periodísticas existentes en los contenidos de temática deportiva, aceptando una por una las siete hipótesis debatidas.

Por último, el estudio realizado en *Twitter* de las cuentas oficiales de los principales periódicos, vuelve a validar todas las hipótesis del trabajo. Es más, también se ha comprobado que los medios ofrecen este tipo de “periodismo basura” porque la audiencia lo consume.

## 6. Bibliografía y Webgrafía.

- Alcoba, A (1999). La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal.
- Alcoba, A. (2005). El Periodismo Deportivo.
- Balsebre, A. (2002). Historia de la radio en España. Volumen II.
- Blog “La libreta de Van Gaal”, de Miguel Gutiérrez.
- Díaz Noci, J. (2000). Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30.
- Durán, J (1996). El vandalismo en el fútbol.
- Esteve y Fernández del Moral (1999). Áreas de especialización periodística.
- Guallar, J; Rovira C. & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles.
- Lameiras Fernández, M. (2005). El sexismo y sus dos caras: de la hostilidad a la ambivalencia.
- Loscertales y Núñez (2008). Los medios de comunicación con mirada de género.
- Moscoso, D & Flores, A (2012). Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham.
- Naranjo, A. (2011). Tratamiento de la Información Deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona.
- Paniagua, P (2003). Información deportiva. Especialización y lenguaje.
- Paniagua, P (2010). Información deportiva, la especialización más extendida.
- Pedraza, C.I. (2012). Mujeres en el Periodismo Deportivo: Reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes.
- Planas, M. (2012). “Machismo y periodismo deportivo”, artículo en el Diario El Mundo Deportivo.
- Rojas Torrijos, J.L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista.
- Rojas Torrijos, J.L. (2011). Periodismo Deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos.
- Rojas Torrijos, J.L. (2012). La futbolización de la información deportiva: “Un estudio de caso de cuatro diarios deportivos europeos”. Revista Comunicacao & Cultura.
- Rojas Torrijos, J.L. (2012b). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación social-IV CILCS Universidad de La Laguna, diciembre 2012.

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Internet y sociedad de la información.

Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo.

Sánchez Maldonado, J.L. (2015). Documental “Cuero y Tinta”.

Sartori, G. (1998). Homo videns, La sociedad teledirigida. México: Taurus.

Sitios webs de *Marca, As, Mundo Deportivo, Sport* y *El Chiringuito de Jugones*.

<http://www.rae.es/>

<http://www.aimc.es/>

<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/LicenciasyClubes-2016.pdf>

[https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/viewFile/788/648](https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648)

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43780/La%20radio%20deportiva%20al%20inicio%20del%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1>

Imagen gol de zarra: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/deportes-en-el-archivo-de-rtve/gol-zarra-inglesa/400463/>

<http://guiadelaradio.com/>

<http://www.eldial.net/>

[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/premis\\_i\\_ajuts/treball\\_guanyador/Television\\_y\\_deporte\\_-\\_Joseba\\_Bonaut.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Television_y_deporte_-_Joseba_Bonaut.pdf)

[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=38#C02](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=38#C02)

<http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG\\_2016\\_CodonyerCanetVictor.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163900/TFG_2016_CodonyerCanetVictor.pdf?sequence=1)

<https://newsroom.mastercard.com/eu/es/press-releases/los-espanoles-los-seguidores-de-futbol-mas-activos-en-redes-sociales-en-europa/>

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/15/10-cifras-sobre-la-situacion-del-periodismo-en-espana/>

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/consumo-medios-espana-oda-la-television-muerte-al-cine>

## 7. Anexos.

### ○ Ficha de Codificación 1.

Comparación de portadas de cuatro periódicos deportivos, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, durante 16 días, del 15 al 30 de mayo de 2017.

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
<b>Noticia principal sensacionalista</b>	15 - si	15 - no	15- si	15-no
	16 - si	16 - no	16 - si	16 - si
	17 - si	17 - si	17 - no	17 - no
	18 - si	18 - si	18 - si	18 - si
	19 - si	19 - si	19 - si	19 - si
	20 - si	20 - si	20 - no	20 - si
	21 - si	21 - si	21 - si	21 - si
	22 - si	22 - no	22 - si	22 - si
	23 - si	23 - si	23 - si	23 - si
	24 - si	24 - si	24 - no	24 - si
	25 - si	25 - si	25 - no	25 - no
	26 - si	26 - no	26 - si	26 - si
	27 - si	27 - si	27 - si	27 - no
	28 - no	28 - si	28 - si	28 - si
	29 - si	29 - si	29 - no	29 - si
	30 - si	30 - si	30 - no	30 - si
	<b>TOTAL:</b> <b>15 si y 1 no</b>	<b>TOTAL:</b> <b>12 si y 4 no</b>	<b>TOTAL:</b> <b>10 si y 6 no</b>	<b>TOTAL:</b> <b>12 si y 4 no</b>
<b>Noticia principal dedicada al fútbol</b>	15 - si	15 - si	15 - si	15 - si
	16 - si	16 - si	16 - si	16 - si
	17 - si	17 - si	17 - si	17 - si
	18 - si	18 - si	18 - si	18 - si
	19 - si	19 - si	19 - si	19 - si
	20 - si	20 - si	20 - si	20 - si
	21 - si	21 - si	21 - si	21 - si
22 - si	22 - si	22 - si	22 - si	

	23 - si	23 - si	23 - si	23 - si
	24 - si	24 - si	24 - si	24 - si
	25 - si	25 - si	25 - si	25 - si
	26 - si	26 - si	26 - si	26 - si
	27 - si	27 - si	27 - si	27 - si
	28 - si	28 - si	28 - si	28 - si
	29 - si	29 - si	29 - si	29 - si
	30 - si	30 - si	30 - si	30 - si
	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>
	<b>16 si</b>	<b>16 si</b>	<b>16 si</b>	<b>16 si</b>
<b>Lenguaje</b>	15 - si	15 - si	15 - si	15 - no
<b>vulgar</b>	16 - si	16 - si	16 - no	16 - no
<b>(frases hechas,</b>	17 - si	17 - si	17 - no	17 - no
<b>vocabulario</b>	18 - si	18 - no	18 - no	18 - si
<b>poco</b>	19 - no	19 - si	19 - no	19 - si
<b>profesional,</b>	20 - si	20 - si	20 - no	20 - no
<b>expresiones</b>	21 - si	21 - no	21 - no	21 - si
<b>coloquiales...)</b>	22 - no	22 - no	22 - si	22 - si
	23 - no	23 - no	23 - no	23 - no
	24 - si	24 - no	24 - si	24 - si
	25 - si	25 - si	25 - no	25 - no
	26 - si	26 - no	26 - si	26 - si
	27 - si	27 - si	27 - si	27 - no
	28 - si	28 - no	28 - si	28 - si
	29 - si	29 - si	29 - si	29 - si
	30 - si	30 - no	30 - no	30 - si
	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>
	<b>13 si y 3 no</b>	<b>8 si y 8 no</b>	<b>7 si y 9 no</b>	<b>9 si y 7 no</b>
<b>Lenguaje</b>	15 - si	15 - si	15 - no	15 - si
<b>bélico</b>	16 - no	16 - no	16 - no	16 - no
	17 - no	17 - no	17 - si	17 - si
	18 - no	18 - no	18 - no	18 - no
	19 - no	19 - no	19 - no	19 - no

	20 - si	20 - no	20 - si	20 - si
	21 - no	21 - si	21 - si	21 - no
	22 - si	22 - si	22 - si	22 - no
	23 - no	23 - no	23 - no	23 - no
	24 - si	24 - si	24 - no	24 - no
	25 - no	25 - no	25 - si	25 - no
	26 - si	26 - no	26 - si	26 - no
	27 - si	27 - si	27 - no	27 - si
	28 - si	28 - si	28 - si	28 - no
	29 - si	29 - si	29 - no	29 - si
	30 - no	30 - si	30 - no	30 - no
	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>
	<b>8 si y 8 no</b>	<b>8 si y 8 no</b>	<b>7 si y 9 no</b>	<b>5 si y 11 no</b>
<b>¿Tienden a la parcialidad?</b>	15 - si	15 - no	15 - no	15 - si
	16 - si	16 - no	16 - si	16 - si
	17 - si	17 - si	17 - si	17 - si
	18 - si	18 - si	18 - no	18 - si
	19 - no	19 - si	19 - si	19 - si
	20 - no	20 - si	20 - si	20 - si
	21 - si	21 - si	21 - si	21 - si
	22 - si	22 - no	22 - si	22 - si
	23 - si	23 - si	23 - si	23 - si
	24 - si	24 - si	24 - no	24 - no
	25 - si	25 - no	25 - si	25 - si
	26 - si	26 - si	26 - si	26 - si
	27 - si	27 - no	27 - si	27 - no
	28 - no	28 - no	28 - no	28 - si
	29 - si	29 - no	29 - no	29 - si
	30 - si	30 - no	30 - no	30 - si
	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>
	<b>13 si y 3 no</b>	<b>8 si y 8 no</b>	<b>10 si y 6 no</b>	<b>14 si y 2 no</b>



<b>Número de noticias sobre mujeres deportistas en la portada</b>	15 - 0	15 - 0	15 - 0	15 - 0
	16 - 0	16 - 0	16 - 0	16 - 0
	17 - 1	17 - 0	17 - 0	17 - 0
	18 - 0	18 - 0	18 - 0	18 - 0
	19 - 0	19 - 0	19 - 0	19 - 0
	20 - 0	20 - 1	20 - 0	20 - 0
	21 - 1	21 - 0	21 - 0	21 - 0
	22 - 0	22 - 0	22 - 0	22 - 0
	23 - 0	23 - 0	23 - 0	23 - 0
	24 - 0	24 - 0	24 - 0	24 - 0
	25 - 0	25 - 0	25 - 0	25 - 0
	26 - 0	26 - 0	26 - 0	26 - 0
	27 - 0	27 - 0	27 - 0	27 - 0
	28 - 0	28 - 0	28 - 0	28 - 0
	29 - 0	29 - 0	29 - 0	29 - 0
	30 - 0	30 - 0	30 - 0	30 - 0
	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>TOTAL:</b>
	<b>14 no y 2 si</b>	<b>15 no y 1 si</b>	<b>16 no</b>	<b>16 no</b>

○ **Ficha de Codificación 2.**

*Twitter del diario Marca (6 de junio 2017, 30 tweets)*

<i>Tweets</i>	<i>Marca</i>
<b>Sensacionalistas</b>	❖ 18 RT y 134 MG
	❖ 24 RT y 69 MG
	❖ 18 RT y 51 MG
	❖ 18 RT y 59 MG
	❖ 49 RT y 61 MG
	❖ 39 RT y 100 MG
	❖ 14 RT y 36 MG
	❖ 20 RT y 33MG
	❖ 52 RT y 174 MG
	❖ 34 RT y 126 MG

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 78 RT y 368 MG</li> <li>❖ 171 RT y 381 MG</li> <li>❖ 416 RT y 435 MG</li> </ul> <p><b>TOTAL: 13 con 951 RT y 2.027 MG</b></p>
<b>Parciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 71 RT y 243 MG</li> <li>❖ 39 RT y 100 MG</li> <li>❖ 37 RT y 143 MG</li> <li>❖ 14 RT y 36 MG</li> <li>❖ 46 RT y 239 MG</li> <li>❖ 36 RT y 123 MG</li> <li>❖ 171 RT y 381 MG</li> <li>❖ 149 RT y 238 MG</li> </ul> <p><b>TOTAL: 8 con 563 RT y 1.503 MG</b></p>
<b>Sobre fútbol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 18 RT y 134 MG</li> <li>❖ 71 RT y 243 MG</li> <li>❖ 79 RT y 193 MG</li> <li>❖ 57 RT y 209 MG</li> <li>❖ 24 RT y 69 MG</li> <li>❖ 79 RT y 193 MG</li> <li>❖ 18 RT y 51 MG</li> <li>❖ 18 RT y 59 MG</li> <li>❖ 49 RT y 61 MG</li> <li>❖ 39 RT y 100 MG</li> <li>❖ 37 RT y 143 MG</li> <li>❖ 14 RT y 36 MG</li> <li>❖ 20 RT y 33MG</li> <li>❖ 43 RT y 152 MG</li> <li>❖ 30 RT y 72 MG</li> <li>❖ 52 RT Y 174 MG</li> <li>❖ 107 RT y 247 MG</li> <li>❖ 83 RT y 288 MG</li> <li>❖ 46 RT y 239 MG</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 45 RT y 141 MG</li> <li>❖ 80 RT y 217 MG</li> <li>❖ 78 RT y 368 MG</li> <li>❖ 28 RT y 111MG</li> <li>❖ 171 RT y 381 MG</li> <li>❖ 149 RT y 238 MG</li> <li>❖ 678 RT y 678 MG</li> </ul> <p><b>TOTAL: 26 con 2.113 RT y 4.830 MG</b></p>
--

○ **Ficha de Codificación 3.**

**Comparación de cuentas de *Twitter* (22 de Mayo)**

<i>Tweets</i>	<i>Marca</i> (47 <i>tweets</i> )	<i>As</i> (45 <i>tweets</i> )	<i>Mundo</i> <i>Deportivo</i> (44 <i>tweets</i> )	<i>Sport</i> (46 <i>tweets</i> )
<b>Sensacionalistas</b>	20 - 42,5%	19 - 42,22 %	26 - 59,09 %	29 - 63%
<b>Parciales</b>	15 - 31,9%	17 - 37,77 %	17 - 38,64%	18 - 39%
<b>Con vulgarismos</b>	9 - 19,14%	7 - 15,55 %	13 - 29,5%	13 - 28,2%
<b>Sobre fútbol</b>	42 - 89,36 %	37 - 82,22 %	32 - 72,7 %	28 - 60,9%
<b>Sobre mujeres deportistas</b>	0 - 0%	0 - 0%	1 - 2,3%	0 - 0%

\*El porcentaje es aproximado.

○ **Ficha de Codificación 4.**

***El Chiringuito de Jugones* (24 de mayo)**

<b>CANAL/ MEDIO</b>	Mega (Grupo Atresmedia)
<b>FRANJA HORARIA (DURACIÓN)</b>	De 00:00 a 02:30 (128 minutos)

<b>PERIODICIDAD</b>	Diaria, de domingo a jueves
<b>DIRECTOR</b>	Josep Pedrerol
<b>PRESENTADOR</b>	Josep Pedrerol
<b>GÉNERO PERIODÍSTICO</b>	Programa deportivo de opinión. Es un debate constante sobre varios de los principales temas de actualidad.
<b>LENGUAJE VERBAL</b>	“Esto es acojonante”, “es un superclase”, “le comió la tostada”, “los chavales”, “encimar”, “se duele”, “trivote”...
<b>LENGUAJE NO VERBAL</b>	Continuos gestos faciales, espavientos, sacuden los brazos, se golpean la palma de la mano con el otro puño para mostrar dureza
<b>TEMA PRINCIPAL DEL PROGRAMA</b>	Es el tercer aniversario de la consecución de la décima Copa de Europa del Real Madrid ante el Atlético de Madrid.
<b>¿UTILIZAN EXPERTOS, FUENTES?</b>	Participan periodistas y exfutbolistas.
<b>INVESTIGACIÓN DE ANTECEDENTES</b>	No.
<b>DATOS CORROBORADOS SOBRE EL TEMA</b>	Sí.
<b>PROTAGONISTAS DEL TEMA PRINCIPAL</b>	El Real Madrid.
<b>¿UTILIZAN LOS TERTULIANOS VALORACIONES PROPIAS?</b>	En todo momento. Cada uno ofrece su particular forma de pensar. Demagogia.
<b>EJEMPLOS SENSACIONALISTAS</b>	“Zidane es un dios del fútbol”, “Zidane y el Madrid están creando una nueva era del fútbol moderno”, “La Premier es una liga menor comparada con la española”, “Si quiere Griezmann quiere títulos que no falle un penalti en la final”, “En un año malo, Mou ha logrado tres títulos”

Análisis de los 5 reportajes / temáticas:

1- Se cumplen tres años de la Décima.

Duración: 34 minutos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Protagonismo RM / FCB	X	
Confrontación subida de tono	X	
Música	X	
Vídeo	X	
Voz en Off	X	
Carácter épico	X	
Declaraciones de calle	X	
Declaraciones sensacionalistas	X	
Humor		X

2- El United de Mou, campeón de la Europa League.

Duración: 19 minutos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Protagonismo RM / FCB		X
Confrontación subida de tono	X	
Música	X	
Vídeo	X	
Voz en Off	X	
Carácter épico	X	
Declaraciones de calle	X	
Declaraciones sensacionalistas	X	
Humor		X

3- Griezmann: “estoy preparado para salir”.

Duración: 24 minutos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
-------------------	-----------	-----------

Protagonismo RM / FCB		X
Confrontación subida de tono	X	
Música		X
Vídeo	X	
Voz en Off	X	
Carácter épico	X	
Declaraciones de calle	X	
Declaraciones sensacionalistas	X	
Humor		X

4- Celebración del Real Madrid tras ganar la Liga.

Duración: 20 minutos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Protagonismo RM / FCB	X	
Confrontación subida de tono	X	
Música	X	
Vídeo	X	
Voz en Off		X
Carácter épico	X	
Declaraciones de calle	X	
Declaraciones sensacionalistas	X	
Humor	X	

5- Los problemas judiciales del Barcelona.

Duración: 28 minutos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Protagonismo RM / FCB	X	
Confrontación subida de tono	X	
Música		X
Vídeo	X	
Voz en Off	X	

Carácter bélico	X	
Declaraciones de calle	X	
Declaraciones sensacionalistas	X	
Humor		X

## ENCUESTA

### 1. Edad:

- Menor de 18
- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 50
- Más de 50

### 2. Sexo:

- Hombre
- Mujer

### 3. ¿En qué campos estás más interesad@ y crees, objetivamente, que consumes más cantidad de información? (Elige dos)

- Sucesos
- Política
- Economía
- Cultura
- Deportes
- Sociedad
- Entretenimiento
- Salud

### 4. ¿Tienes un equipo de fútbol del que eres aficionado o simpatizante por encima del resto de equipos?

- Si
- No

- Únicamente me identifico con la selección de mi país.
5. Si tu respuesta anterior es 'Sí', ¿cuál es?
- Real Madrid o FC Barcelona.
  - El equipo de mi ciudad.
  - Otro equipo español.
  - Un equipo extranjero.
6. ¿A través de qué soportes te informas de la actualidad deportiva? (Elige dos)
- Prensa escrita
  - Televisión
  - Radio
  - Redes sociales
  - Páginas web de los medios (directamente, sin pasar por las redes sociales)
7. ¿Qué opinión te merece el periodismo deportivo español en la actualidad?
- Muy mala
  - Mejorable
  - Aceptable
  - Buena
  - Muy buena
8. ¿Consideras que los medios deportivos españoles pecan en exceso de sensacionalistas y parciales?
- No, no creo que lo sean.
  - No. Puede que lo sean, pero no más que los medios generalistas o de otra índole distinta.
  - Sí, pero lo veo normal, puesto que entiendo que la polémica y el amarillismo triunfan entre los lectores.
  - Si, el periodismo deportivo está en decadencia.
9. A la hora de consumir información deportiva, ¿en qué te basas para elegir un diario, un espacio televisivo o un programa radiofónico?
- Tiene un trato claramente favorable y afín a mi equipo.



- Contiene un mayor porcentaje de informaciones sobre mi equipo, que al fin y al cabo es lo que más me interesa.
- Por su estilo, disposición y manera de proceder, me parece la opción más amena e interesante.
- Creo que su contenido es el de mayor calidad periodística.

10. ¿Consideras que el fútbol acapara demasiado espacio en detrimento del resto de deportes en los medios de comunicación deportivos?

- Sí, cuesta informarse adecuadamente del resto de deportes.
- No, su extensión en los medios va acorde con su repercusión.

11. ¿A qué crees que se debe este predominio del fútbol en las informaciones deportivas?

- El público pide fútbol y los medios se lo dan.
- Son los medios lo que bombardean con fútbol día y noche, estableciéndolo como ‘lo normal’.

12. Dentro del espacio dedicado al fútbol, ¿consideras que los medios deportivos fomentan con sus contenidos un duopolio entre Real Madrid y FC Barcelona que relega al resto de equipos de fútbol españoles a un segundo plano?

- Si
- No

13. Yendo más allá, ¿dirías que hoy en día el periodismo deportivo español se basa principalmente en una pelea constante entre las denominadas “prensa madridista” y “prensa barcelonista” por hacer ver que ‘su’ equipo es el mejor?

- Si, sin duda
- No, esa es una afirmación demasiado drástica

14. A la hora de informarte de la actualidad deportiva, ¿prefieres un medio deportivo especializado o la sección de deportes de un medio generalista?

- Un medio deportivo especializado
- La sección de deportes de un medio generalista

15. ¿Crees que a día de hoy el periodismo deportivo español otorga al deporte femenino la consideración que merece?

- Sí, el seguimiento es adecuado y se reconocen los éxitos de nuestras deportistas
- No, la mujer apenas tiene cabida en el periodismo deportivo

16. ¿Crees que los medios de comunicación, tanto generalistas como deportivos, favorecen los estereotipos sexistas a través del lenguaje utilizado en sus informaciones sobre el deporte femenino?

- Si
- No

17. ¿Crees que a día de hoy existe machismo en la consideración profesional que reciben las periodistas deportivas por el hecho de ser mujeres respecto a sus homólogos hombres?

- Si
- No

18. Responde solo si tienes cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*: ¿A cuántos medios deportivos y/o periodistas deportivos sigues en estas redes sociales?

- Ninguno
- 1-5
- 5-10
- 10-20
- Más de 20

19. Responde solo si tienes cuenta de *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*: ¿A cuántos medios de comunicación y/o periodistas de temática distinta a la deportiva sigues en estas redes sociales?

- Ninguno
- 1-5
- 5-10
- 10-20
- Más de 20

20. Responde solo si tienes cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*: ¿A cuántos futbolistas y/o clubes de fútbol sigues en estas redes sociales?

- Ninguno
- 1-5
- 5-10
- 10-20
- Más de 20

21. Responde solo si utilizas redes sociales: Si varios medios publican en *Twitter* o *Facebook* una crónica, noticia o artículo sobre el mismo suceso o tema, ¿entras en varias distintas o solo en la de tu medio favorito / medio afín a tu equipo?

- Varios medios distintos
- Únicamente en la de mi medio favorito / medio afín a mi equipo

22. Responde solo si utilizas redes sociales: Entre el 70 y el 80% de los *tweets* publicados por las cuentas de los medios deportivos son sobre fútbol. En caso de que tengas cuenta de *Twitter*, ¿estarías dispuesto a que se redujeran los *tweets* acerca del fútbol para dar mayor cobertura a otros deportes?

- Si
- No

#### Entrevista a JOSÉ IGNACIO TORNADIJO

**1. Antes de nada, ¿qué significa para usted hacer buen periodismo deportivo, ser un buen periodista deportivo?**

Ser objetivo en la información. Tratar de controlar el mayor número de deportes posibles. Intentar contrastar siempre las noticias. No ser sensacionalista. Es importante estar siempre antes de un programa, entrevista, retransmisión, muy bien documentado. Y disfrutar con tu trabajo.

**2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el Periodismo Deportivo desde que empezaste en la profesión hasta el día de hoy? ¿Es ahora mejor o peor? ¿Cómo cree que han cambiado las redes sociales la profesión en los últimos años?**

El cambio ha sido enorme. Ahora hay muchos más medios que entonces. Seguramente, antes, cada cosa que se publicaba tenía mucha más repercusión para el medio que ahora porque todo está muy diversificado con tantos medios y páginas web, redes sociales, etc. Ahora, con las redes sociales, hay mucho más ‘barullo’ y se corre el peligro de que cualquiera, capacitado o no, pueda convertirse en un aspirante a informador.

**3. El hecho de que el público ahora tenga voz gracias a las redes sociales, que ahora la comunicación sea bidireccional, ¿cómo cree que ha afectado en el proceso?**

No siempre es bueno. Soy de la idea de que los medios de comunicación son para los comunicadores profesionales. Lo otro es algo descontrolado que, por lo tanto, pierde rigor y la especialización. Cualquiera da una opinión en público y eso es como traspasar al escenario de la información la conversación de barra de bar.

**4. Si dependiera de usted, ¿qué aspectos cambiarías del periodismo deportivo que impera en España?**

Trataría de evitar los sectarismos, el periodista de bufanda, el periodismo espectáculo más propio de las revistas del corazón que de otra cosa. Falta rigor y especialización. Se busca más la anécdota o lo intrascendente que lo realmente interesante y relativo con la información deportiva pura.

**5. ¿Cómo ve el nivel de nuestro periodismo deportivo en relación al de otros países desarrollados con características y circunstancias similares a las nuestras? ¿En qué radica la diferencia?**

En general en España hay un periodismo muy obsesionado con el fútbol. Casi todo se reduce a Barcelona-Madrid y eso no me gusta. Me gusta más el periodismo polideportivo de países como Francia donde *L'equipe* me sigue pareciendo un referente.

**6. Esto nos lleva otra cuestión. ¿Cree que muchos medios llegan a distorsionar la realidad con interpretaciones regidas por sus propios intereses? ¿Cuánta credibilidad se le puede dar a esos periodistas de bufanda?**

Es evidente que eso pasa. Yo, a esos periodistas de bufanda les respeto pero no les tengo como referente. Credibilidad, muy poca o ninguna.

**7. Aquí la pregunta del millón. Mucha gente se queja de que la mayoría de los medios deportivos ofrecen un formato de 'periodismo basura', es decir, rumores, polémica, con tertulias a voces, buscando solo entretener y no informar debidamente, pero los medios se defienden asegurando que es el público quien demanda ese tipo de información. ¿Qué vino antes, el huevo o la gallina? ¿Por qué hemos llegado a eso?**

Pienso que el público asume lo que se le vende y muchas veces, los medios se han percatado de que existe una audiencia fiel a ese tipo de periodismo, optando por escoger ese camino. Primero son los medios los que exportan al ámbito deportivo una fórmula que en los programas de salsa rosa había funcionado. Eso, unido al forofismo Real Madrid- Barcelona, nos ha traído lo que hoy día existe. Pero, hay que reconocer que todavía queda una parte del periodismo que no está dispuesto a la hora de seguir ese camino.

**8. Respecto al periodismo de bufanda. Vemos cada día en el periodismo deportivo un gran porcentaje de periodistas que tratan de ensalzar permanentemente el nombre de su equipo y denostar el del rival. ¿Qué opina de que tantos y tantos compañeros realicen este tipo de periodismo? ¿Lo ve como una evolución del periodismo deportivo o como una lacra a evitar?**

Es algo que no me gusta y no considero que sea ejemplo de nada ni periodismo. Es un circo que funciona así para un público que más que información deportiva quiere otro tipo de divertimento.

**9. ¿Considera que el fútbol acapara demasiado espacio en detrimento del resto de deportes en los medios de comunicación, tanto deportivos como generalistas? Si es así, ¿cree que esto se debe a la demanda del público o son los medios los que deciden optar por sobreexplotar el fútbol?**

Es así y no me gusta. Si a la gente le hablas de Rafa Nadal solo cuando gana Roland Garros es muy complicado que quiera seguir su día a día, pero si se tratan los acontecimientos de todos los deportes con cariño y buen seguimiento, la gente lo aceptaría. El problema es que los medios entienden que vende más hablar de Cristiano o de Messi que de Contador o Nadal a diario.

**10. Dentro del espacio dedicado al fútbol, ¿considera que los medios deportivos fomentan con sus contenidos un duopolio entre Real Madrid y FC Barcelona que relega al resto de equipos de fútbol españoles a un segundo plano?**

Por supuesto y me parece muy injusto. Hay mucha gente que no es ni del Real Madrid ni del Barcelona. Pero es la cultura que se ha creado y hoy en día, lamentablemente, es lo que vende.

**11. ¿Qué opción considera mejor a la hora de informarse de la actualidad deportiva, un medio deportivo especializado o la sección deportiva de un medio generalista?**

Los medios especializados aportan más profundidad en la información y eso es importante, pero también se puede hacer una buena información desde un ámbito general siempre que el estilo del programa y de sus realizadores esté basado en la información seria y bien trabajada.

**12. Otro de los aspectos que ha cambiado en el periodismo deportivo es el vocabulario empleado. ¿Considera que, abogando por el entretenimiento, en las retransmisiones, narraciones y crónicas se ha instaurado un lenguaje excesivamente plano y que en ocasiones ralla lo soez?**

Depende del periodista, pero en general sí es cierto que se ha perdido un poco el respeto por las buenas formas en algunas ocasiones. En los medios de comunicación no puede valer todo.

**13. ¿Cree que a día de hoy el periodismo deportivo español otorga al deporte femenino la consideración y cobertura que merece?**

Pienso que en España se está evolucionando mucho y para bien en este sentido. Las participaciones de nuestras deportistas en los Juegos Olímpicos demuestran que el deporte femenino aporta mucho y ofrece espectáculo.

**14. ¿Cree que los medios de comunicación favorecen los estereotipos sexistas a través del lenguaje utilizado en sus informaciones sobre el deporte femenino?**

No creo que pase eso y si alguien cae en ese error me parece lamentable. El deporte femenino debe recibir las mismas consideraciones comunicativas que el deporte masculino.

**15. ¿Cree que a día de hoy existe cierto machismo en la consideración profesional que reciben por parte de la sociedad las periodistas deportivas por el hecho de ser mujeres respecto a sus homólogos hombres?**

Entiendo que cada vez es más habitual ver a compañeras realizando labores informativas con el mismo nivel de calidad que cualquier hombre. Creo que estamos superando barreras del pasado a pasos agigantados afortunadamente.

#### ENTREVISTA A SARA CARMONA

**1. Antes de nada, ¿qué significa para ti hacer buen periodismo deportivo, ser un buen periodista deportivo?**

En resumen no limitarse a contar lo que quiere el público quiere oír sino intentar ir un poco más allá. Uno de mis objetivos ha sido intentar ser objetiva en la información deportiva porque al final, la tertulia es sólo opinión. A mí me ha ayudado el haberme formado en el ámbito del *big data* que trata de explicar lo que la gente opina, pero con la utilización de números, que es muy difícil rebatir.

**2. ¿Cómo crees que ha evolucionado el Periodismo Deportivo en los últimos años? ¿Es ahora mejor o peor? ¿Cómo crees que han cambiado las redes sociales la profesión en los últimos años?**

Creo que es muy difícil decir que ha cambiado para bien o para mal. Según mi criterio, se ha generalizado. Creo que los medios están empezando a dar más importancia a datos objetivos y a dejar un poco de lado la tertulia típica a la que estamos acostumbrados, la cual es un éxito, porque es muy fácil de producir y hacer. Ahora se está empezando a invertir en temas como la estadística deportiva (*big data*). Además, los profesionales del deporte, ya no solo dan gritos y “hacen el show” sino que se fijan más en la técnica para conseguir dar prestigio otra vez a la profesión. Las redes sociales también han hecho que cualquier persona pueda ser periodista, dando un toque de atención a los profesionales.

**3. El hecho de que el público ahora tenga voz gracias a las redes sociales, que ahora la comunicación sea bidireccional, ¿cómo crees que ha afectado en el proceso?**

No creo que la comunicación sea bidireccional, creo que sigue siendo unidireccional, pero el público genera de ahí un cúmulo de información enorme. Yo creo que el foco de la información sigue siendo la noticia que sale de un medio o de un periodista conocido pero luego la audiencia genera de esa noticia una comunicación un poco más oculta, que es lo que hace que la bidireccionalidad exista.

**4. Si dependiera de ti, ¿qué aspectos cambiarías del periodismo deportivo que impera en España?**

Yo creo que cualquier programa deportivo tendría que dar más importancia a lo objetivo que a lo subjetivo. Por ejemplo, yo daría mucha más importancia a los datos que no pueden cambiarse, que están ahí, como es el *big data* y daría menos importancia a las tertulias y a los géneros de opinión. Creo que un buen programa tiene que ser objetivo, con datos tangibles complementado por opiniones.

**5. ¿Qué significa para ti hacer buen periodismo deportivo?**

En primer lugar, para mí debe haber una pluralidad de enfoques a tratar, es decir, si no se trata el fútbol femenino por ejemplo, nunca llegará a ser noticia. Yo cambiaría las prioridades que se están teniendo ahora tanto las direcciones de los programas como los informativos. Ahora mismo es más noticia un peinado de Cristiano Ronaldo que un título a nivel europeo o mundial del conjunto de gimnasia rítmica que ha hecho historia hasta estas olimpiadas por ejemplo. En segundo lugar, en mi opinión el periodismo deportivo debe ser legal y justo con las informaciones que merecen de verdad importancia. Obviamente es más importante un campeonato del mundo que el peinado de un jugador.

**6. ¿Cómo ves el nivel de nuestro periodismo deportivo en relación al de otros países desarrollados con características y circunstancias similares a las nuestras? ¿En que radica la diferencia?**

En España, la comunicación va a la sombra de otros países desarrollados. Al final aquí ha triunfado el modelo de tertulia porque ya triunfó previamente en países de Europa,



como en Francia. Ahora por ejemplo, países como América, son la cuna del *big data* y del análisis deportivo. Yo creo que llegará un punto en el que aquí en vez de tanta tertulia tendremos analistas y profesionales formados con carreras que puedan analizar la parte más objetiva de un partido.

**7. Hablemos de una cuestión que siempre está en la palestra en la profesión...  
¿Consideras que, en general, los medios deportivos españoles pecan en exceso de sensacionalistas y parciales?**

Es lo mismo que decía antes, vende más un cambio de look de Cristiano Ronaldo que una medalla de bronce al conjunto nacional en un mundial. Al final más que pecar de sensacionalistas e imparciales, quieren comer y vivir, transmitiendo lo que más publicidad vende.

**8. Esto nos lleva otra cuestión. ¿Crees que muchos medios llegan a distorsionar la realidad con interpretaciones regidas por sus propios intereses? ¿Cuánta credibilidad se le puede dar a esos periodistas de bufanda?**

Esta pregunta se puede responder con el dicho “de un hecho hay tres versiones, la de una de las partes, la de otra de las partes y luego la verdad.” Al final inventan o maquillan una realidad que a ellos les interesa. La credibilidad es nula, pero ahora mismo la honestidad no da ingresos. Hay que intentar acabar con estas distorsiones pero no podemos culpar a los medios. Al final la gente está consumiendo un producto que está haciendo que triunfe y que se genere más.

**9. Aquí la pregunta del millón. Mucha gente se queja de que la mayoría de los medios deportivos ofrecen un formato de 'periodismo basura', es decir, rumores, polémica, con tertulias a voces, buscando solo entretener y no informar debidamente, pero los medios se defienden asegurando que es el público quien demanda ese tipo de información. ¿Qué vino antes, el huevo o la gallina? ¿Por qué hemos llegado a eso?**

La base de un rumor es una información o una noticia que llama la atención por algo, igual que la polémica. Con lo cual si tú estás consiguiendo atención estás consiguiendo difusión y audiencia, una forma de mantener el medio. Por tanto estamos ante un círculo

vicioso. Con lo cual creo que fueron los medios los primeros en utilizar este tipo de rol pero tuvo muy buena aceptación, con lo cual se ha seguido haciendo.

**10. Respecto al periodismo de bufanda. Vemos cada día en el periodismo deportivo un gran porcentaje de periodistas que tratan de ensalzar permanentemente el nombre de su equipo y denostar el del rival. ¿Qué opinas de que tantos y tantos compañeros realicen este tipo de periodismo? ¿Lo ves como una evolución del periodismo deportivo o como una lacra a evitar?**

El periodismo bufanda es exactamente igual que lo que pasa en política. El de derechas quiere leer un periódico, el de izquierdas otro y el que es de centro lee otro periódico. Al final todos buscamos la información que queremos recibir, es decir, una persona del Madrid probablemente vaya buscando el *Marca* y una persona del F.C. Barcelona vaya buscando *El Mundo Deportivo*. El periodismo de bufanda creo que es un error pero debería existir de manera moderada, es decir, que no todo sea de bufanda, que existiese algún medio que garantice una neutralidad para poder ver una información de forma tranquila.

**11. ¿Consideras que el fútbol acapara demasiado espacio en detrimento del resto de deportes en los medios de comunicación, tanto deportivos cómo generalistas? Si es así, ¿crees que esto se debe a la demanda del público o son los medios los que deciden optar por sobreexplotar el fútbol?**

Yo por ejemplo, empecé con el fútbol, pero poco a poco fui ampliando mi campo a deportes como la gimnasia o incluso al balonmano. En el momento en que he conocido un poco el interior y la esencia de otros deportes me he dado cuenta de que el fútbol está absolutamente sobrevalorado en muchísimos sentidos. Creo que el fútbol acapara demasiado espacio, pero porque no se le ha dado oportunidad a otros deportes a alcanzar el mismo.

**12. Dentro del espacio dedicado al fútbol, ¿consideras que los medios deportivos fomentan con sus contenidos un duopolio entre Real Madrid y F.C. Barcelona que relega al resto de equipos de fútbol españoles a un segundo plano?**

Sí que es cierto que hay un duopolio con Real Madrid y F.C. Barcelona, que relega al resto a un segundo plano, eso es una realidad. Para que otro equipo plante cara a este duopolio tiene que hacer logros muy grandes o que ocurran desgracias muy grandes

como concursos de acreedores, cierres de clubes históricos del país... Por eso, creo que hay un duopolio que está directamente manejado, porque son los dos equipos que más ingresos generan. En España esto es una tendencia. Sí que es verdad que posteriormente ha llegado el Atlético de Madrid para intentar romper un poco este duopolio, que ha sido un poco el 'Podemos' del fútbol.

**13. Yendo más allá, ¿dirías que hoy en día el periodismo deportivo español se basa principalmente en una pelea constante entre las denominadas “prensa madridista” y “prensa barcelonista” por hacer ver que ‘su’ equipo es el mejor?**

Sí que parece que hay una lucha por ver qué equipo es el mejor, pero ahí es cuando rompen la tendencia los medios provinciales. En Valladolid lo podemos comparar, por ejemplo con medios que apoyan o son optimistas con el Real Valladolid. Esto depende de todos nosotros, tú te puedes limitar a poner una cadena nacional y ver una lucha entre Real Madrid y F.C. Barcelona o te puedes animar a poner cualquiera de las emisoras locales (que las hay buenísimas) y ver un debate en torno al Real Valladolid de muy buena calidad.

**14. ¿Qué opción consideras mejor a la hora de informarse de la actualidad deportiva, un medio deportivo especializado o la sección deportiva de un medio generalista?**

Depende de los hábitos de consumo de la información, si eres aficionado al deporte y buscas información sobre ello o si no te interesa pero te enteras por información generalista. Bajo mi punto de vista si quieres informarte sobre deporte creo que hay buenos periodistas tanto en medios generalistas como en medios exclusivamente deportivos.

**15. Otro de los aspectos que ha cambiado en el periodismo deportivo es el vocabulario empleado. ¿Consideras que, abogando por el entretenimiento, en las retransmisiones, narraciones y crónicas se ha instaurado un lenguaje excesivamente plano y que en ocasiones ralla lo soez?**

Yo estoy convencida de que un periodista o un comunicador, esté formado o no en el campo, que eso es un debate mucho más amplio, tiene que hacer justicia al puesto que está ocupando. Esto supone mínimo un lenguaje lo suficientemente, ya no culto ni técnico, pero sí correcto como para hablar a miles de personas, porque si el lenguaje que

empleamos es vulgar y soez, se puede extrapolar a un patio de colegio. Lo mínimo es que la calidad en las comunicaciones deportivas sea la justa como para no caer en errores semánticos, sintácticos y en errores de comunicación básicos. De todas formas, no creo que ese lenguaje se utilice sólo para buscar el entretenimiento, creo que se está empleando de esta manera por la baja formación de muchos periodistas y por comodidad.

**16. ¿Crees que a día de hoy el periodismo deportivo español otorga al deporte femenino la consideración y cobertura que merece?**

No, creo que es una evidencia que el deporte femenino, bien sea de élite o bien sea secundario, no tiene la cobertura que merece. Por ejemplo, cuando se están jugando campeonatos de repercusión mundial en los que hay deportistas femeninas de élite, apenas se le otorgan segundos en un medio nacional o se le dedican páginas en un periódico. Cuanto más se hable en la prensa de una gran deportista, más se la conocerá, más repercusión tendrá, más dinero ganará en publicidad ella y su deporte e incluso famosas marcas apostarán por esas chicas. Sin ir más lejos, la gimnasia rítmica de este país es brutal. Los logros que han conseguido el conjunto en las últimas olimpiadas, las de Río de Janeiro 2016, han sido espectaculares. Yo que he tenido la suerte de trabajar mano a mano con la Real Federación Española de Gimnasia, conozco el mérito de estas chicas, que es abismal.

**17. ¿Crees que los medios de comunicación favorecen los estereotipos sexistas a través del lenguaje utilizado en sus informaciones sobre el deporte femenino?**

Si y es muy fácil de comprobar. Si cualquier persona pone en Google ahora mismo “sexismo en el periodismo español”, podemos encontrar más de una treintena de titulares de medios nacionales en los que te echas las manos a la cabeza. Por ejemplo, aparecen comentarios de los modelitos de las deportistas o su vida personal y anteponen esa información a su vida deportiva y sus logros. Yo creo que agrava estos estereotipos aunque no los genere directamente.

**18. ¿Crees que a día de hoy existe cierto machismo en la consideración profesional que reciben por parte de la sociedad las periodistas deportivas por el hecho de ser mujeres respecto a sus homólogos hombres?**

Yo misma he recibido comentarios de todo tipo, de profesionales o de gente de la calle. Comentarios como “bah, a ti es que te gusta el mundillo del fútbol pero de deporte no sabes”. La verdad es que he practicado deporte en alta categoría durante 15 años de mi vida, he jugado tanto al fútbol como a otros deportes de gran nivel y todavía se infravalora la labor una periodista deportiva por el simple hecho de ser mujer. No es victimismo, es una realidad. Al igual que creo en la existencia de machismo en los medios, también pienso que a la mínima que una mujer destaca, se la valora y mucho. Pero sí que existen los micromachismos en el mundo del deporte y los he vivido en mis propias carnes.