

**UNIVERSIDAD DE MURCIA**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

**TESIS DOCTORAL**

**ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y OBSERVACIÓN DE LOS  
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO**

**DIRECTORES: DRA. CRISTINA RODA ALCANTUD**

**DR. PEDRO ANTONIO ROJO VILLADA**

**AUTOR: JAVIER GÓMEZ BUENO**

**AÑO 2012**

Para mis padres, Jesús y María del Carmen. En memoria de ella, que por muy poco no lo pudo contemplar, pero que vive eternamente en mi corazón.

En memoria de mi abuelo Manolo, que nos inculcó la importancia de los estudios.

Para mi hermana, Mari Paz, y mi hermano, José Manuel.

Para Jose, por el apoyo moral.

## Contenido

0. INTRODUCCIÓN .....	7
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
0.2 OBJETIVOS .....	9
0.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1. LOS ORIGENES DEL DEPORTE Y SU EVOLUCION COMO FENÓMENO SOCIAL Y COMUNICATIVO .....	13
1.1 APRÓXIMACIONES HISTÓRICAS SOBRE EL DEPORTE .....	13
1.1.1 LAS ACTIVIDADES SOCIO-DEPORTIVAS EN LAS CIVILIZACIONES ANTIGUAS .....	14
1.1.2 EL NACIMIENTO DEL DEPORTE EN LA ÉPOCA CLÁSICA: DICOTOMÍA ENTRE GRECIA Y ROMA .....	17
1.1.3 EL DEPORTE EN LA EDAD MEDIA: PERSECUCIÓN Y PRÁCTICA DESAPARICIÓN.....	23
1.2. LOS VALORES DEL RENACIMIENTO DEPORTIVO EN LA ERA VICTORIANA .....	25
1.2.1 LOS VALORES VICTORIANOS QUE CONFIGURARON EL DEPORTE EN EL IMAGINARIO SOCIAL COLECTIVO .....	26
1.2.2 LAS PUBLICS SCHOOLS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL DEPORTE .....	33
1.3. EL RESURGIR DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO.....	36
1.3.1 PRIMERA FASE DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO.....	37
1.3.2 SEGUNDA FASE DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO.....	42
1.4 PRIMERAS PUBLICACIONES DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS: EVOLUCION Y AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS DEPORTIVOS EN LA PRENSA .....	44
1.4.1 LA APARICIÓN DE LA PRENSA DEPORTIVA A NIVEL INTERNACIONAL.....	44
1.4.2 LA APARICIÓN DE LA PRENSA DEPORTIVA A NIVEL NACIONAL .....	47
2. LOS CÓDIGOS ÉTICOS Y LOS LIBROS DE ESTILO: AUTORREGULADORES PROFESIONALES .....	54
2.1 APARICION DE LOS PRIMEROS CÓDIGOS ÉTICOS: MECANISMOS DE DEFENSA SOCIAL, CAUSAS Y ORÍGENES .....	54
2.1.1 LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS COMO MECANISMO DE DEFENSA SOCIAL Y SUS CONTROVERSIAS .....	55
2.1.2 EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL ..	62
2.1.3 EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL ÁMBITO ESPAÑOL .....	68

2.2 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CÓDIGOS MUNDIALES Y ESPAÑOLES .....	69
2.2.1 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LA CONDUCTA DE LOS PERIODISTAS (FIP) .....	72
2.2.2 UNESCO: PRINCIPIOS DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISMO.....	74
2.2.3 CÓDIGO EUROPEO DE DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO .....	76
2.2.4 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN CATALUNYA.....	78
2.2.5 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FAPE .....	80
2.2.6. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID.....	82
2.2.7 CONCLUSIONES GENERALES .....	84
2.3 LOS LIBROS DE ESTILO Y SU AUSENCIA EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS: LAS EXCEPCIONES DE MUNDO DEPORTIVO Y DON BALÓN .....	84
2.3.1 CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES DE LOS LIBROS DE ESTILO .....	85
2.3.2 LOS ORÍGENES DE LOS LIBROS DE ESTILO .....	89
2.3.3 LOS LIBROS DE ESTILO EN ESPAÑA Y LAS EXCEPCIONES EN EL ÁMBITO DEPORTIVO: <i>MUNDO DEPORTIVO Y DON BALÓN</i> .....	90
2.4 CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO PROFESIONAL DE LOS CÓDIGOS: DEBATE Y CREACIÓN DE SANCIONES INTERNAS.....	92
2.4.1 DEBATE PERIODÍSTICO ENTRE LA TELEOLOGÍA Y LA DEONTOLOGÍA.....	92
2.4.2 EL PROYECTO DE LEY DEL ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL .....	96
2.4.3 SANCIONES Y CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO.....	100
3. LAS INFLUENCIAS ÉTICAS Y LA OBJETIVIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREDIBILIDAD Y PARCIALIDAD ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	103
3.1 DIVERSAS CORRIENTES ÉTICAS Y SU APLICACIÓN EN LA TAREA INFORMATIVA.....	103
3.2 ELEMENTOS DEL IMAGINARIO PERIODÍSTICO QUE INFLUYEN EN LA ELABORACIÓN INFORMATIVA: OBJETIVIDAD, SUBJETIVIDAD, CREDIBILIDAD Y PARCIALIDAD .....	110
3.2.1 EL MITO DE LA OBJETIVIDAD Y LA VERACIDAD .....	110
3.2.2 LA SUBJETIVIDAD EN LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	123
3.2.3 LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS .....	130
3.2.4 LA PARCIALIDAD PERIODÍSTICA Y LA APLICACIÓN DE LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA .....	141

3.3. DIFERENCIACIÓN CLARA Y CONCISA ENTRE OPINIÓN, INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN: LA ACTUAL MEZCLA DE GÉNEROS .....	152
4. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO EMPLEADO EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS.....	166
4.1 LA EMOTIVIDAD INHERENTE AL DISCURSO LINGÜÍSTICO DEPORTIVO EN EL PERIODISMO .....	167
4.2 LA AGRESIVIDAD EN LAS NARRACIONES DEPORTIVAS .....	174
4.3 LAS CRÓNICAS: GÉNERO POR EXCELENCIA EN LA PRENSA DEPORTIVA .....	184
4.4 PAUTAS LINGÜÍSTICAS Y GIROS PROPIOS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO DEPORTIVO: EXTRANJERISMOS, NEOLOGISMOS, SÍMILES, METÁFORAS, ETC. ....	190
5. INTERESES EMPRESARIALES, LÍNEA EDITORIAL, MANIPULACIÓN EN LA ELABORACIÓN INFORMATIVA Y LA APARICIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	197
5.1 FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	197
5.1.1 LÍNEA IDEOLÓGICA DEL MEDIO: IMPACTO EN LOS PROFESIONALES Y EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL ADOCTRINAMIENTO EDITORIAL .....	198
5.1.2 PRESIONES INTERNAS Y EXTERNAS DEL PERIODISTA.....	203
5.2 MALAS PRÁCTICAS INFORMATIVAS .....	208
5.2.1 LA OMISIÓN U OCULTACIÓN .....	208
5.2.2 EL SERVILISMO .....	211
5.2.3 LA DESINFORMACIÓN .....	213
5.2.4 LOS INTERESES EMPRESARIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	215
5.2.5 PROBLEMÁTICA DE LOS MEDIOS DIGITALES: DESINFORMACIÓN E INFOXICACIÓN .....	221
5.3 LA MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	223
5.4 EL EMPLEO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS.....	231
5.4.1 LA APACIRCIÓN DE INTERNET Y LOS BLOGS: LA ALDEA GLOBAL .....	231
5.4.2 CREDIBILIDAD, RIGUROSIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN .....	236
5.4.3 LA INTERACTIVIDAD Y SUS EFECTOS EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS .....	239
6. EL SENSACIONALISMO Y EL RUMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS....	242
6.1 EL SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA.....	242

6.1.1 ORÍGENES, EMPLEO Y OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN: AUMENTO DE AUDIENCIAS Y TIRADAS.....	242
6.1.2 EL TRATAMIENTO DEL HONOR, LA INTIMIDAD Y EL MORBO EN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA.....	256
6.2 EL RUMOR: NEGATIVIDAD COMUNICATIVA .....	263
6.3 LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO .....	272
6.3.1 LA UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES INFORMATIVAS: ¿CUÁNTAS SE EMPLEAN?.....	273
6.3.2 SUPLANTACIÓN DE FUENTES .....	274
6.3.3 RIGUROSIDAD Y CONTRASTACIÓN DE LAS FUENTES: LA INMEDIATEZ EN EL DISCURSO COMUNICATIVO ACTUAL.....	275
6.3.4 LA MANIPULACIÓN CONSCIENTE Y NO CONSCIENTE: LOS INTERESES DE LAS FUENTES, LAS RELACIONES DE AMISTAD Y DE SERVILISMO .....	277
6.4 ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ÁRBITRAL Y ESTAMENTAL .....	280
7. EL IMPACTO SOCIOLÓGICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UTILIZACIÓN POLÍTICA DEL DEPORTE, TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE Y RESPONSABILIDAD PROFESIONAL.....	290
7.1 IMPACTO SOCIOLÓGICO DE LA PRENSA DEPORTIVA.....	290
7.1.1 IMPORTANCIA DEL DISCURSO MEDIÁTICO: SOCIEDAD DE MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA.....	290
7.1.2 LA AGENDA SETTING: MARCADOR DE PAUTA EN LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN INFORMATIVA .....	298
7.1.3 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y LOS INTERESES CREADOS EN EL DEPORTE .....	303
7.2 LA POLITIZACIÓN DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD Y EN LA PRENSA DEPORTIVA .....	309
7.2.1 ORÍGENES HISTÓRICOS: ADOCTRINAMIENTO SOCIAL Y POLÍTICO DE LOS MEDIOS CON EL DEPORTE.....	310
7.2.2 RIESGOS DE LA POLITIZACIÓN Y CAUSAS DE DIFERENCIACIÓN EN LA SOCIEDAD: POSIBLES CONFLICTOS VIOLENTOS.....	319
7.3 LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	324
7.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS DE COMPORTAMIENTO: LOS GRUPOS ULTRAS.....	324
7.3.2 DOBLE MORAL INFORMATIVA: EDITORIALES CONDENATORIOS Y PROFUSIÓN DE IMÁGENES Y HECHOS VIOLENTOS.....	337

7.3.3 RECORDATORIOS PREVIOS A LOS PARTIDOS: FORZAR DECLARACIONES Y REITERACIÓN DE DIFERENCIAS ENTRE LOS ACTORES DEPORTIVOS .....	345
7.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERIODISTA.....	353
8. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA PRENSA DEPORTIVA ESCRITA EN ESPAÑA.....	364
8.1 HIPÓTESIS .....	364
8.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS.....	367
8.3 DISEÑO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN .....	379
8.4 POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	381
8.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	383
8.5.1 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO <i>MARCA</i> .....	383
8.5.2 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO <i>AS</i> .....	388
8.5.3 ANÁLISIS DEL DIARIO <i>MUNDO DEPORTIVO</i> .....	393
8.5.4 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO <i>SPORT</i> .....	398
8.5.5 ANÁLISIS GLOBAL DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS.....	403
CONCLUSIONES FINALES .....	412
BIBLIOGRAFÍA.....	418
LIBROS .....	418
CAPÍTULOS DE LIBROS.....	424
ARTÍCULOS DE REVISTA.....	428
PÁGINAS WEBS.....	441
OTROS DOCUMENTOS .....	453
FUENTES HEMEROGRÁFICAS.....	454
ANEXOS .....	462

## **0. INTRODUCCIÓN**

### ***0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

El carácter ético de la praxis profesional ha impregnado al periodismo desde sus orígenes. De hecho la actitud ética es inherente al ser humano. Es este posicionamiento lo que caracteriza a la humanidad con respecto al resto de las especies animales. Es el único ser capaz de guiarse por valores morales, lo correcto frente a lo incorrecto, que lo diferencia del resto de seres por su capacidad de comprensión y de raciocinio. Esta actitud se extiende, por tanto, a todas las facetas sociales que realiza.

Una de ellas, de enorme trascendencia social, es la actividad comunicativa. Fundamental en un mundo que en el que las interacciones sociales se realizan por medio de los flujos de información. Dominar la información significa tener un poder de influencia en los estados de ánimo y sociales enorme. En la nueva era tecnológica, quien domina la información, domina el mundo (o posee una posición privilegiada).

Es por ello necesario e imprescindible el carácter ético en quien posee la información o tiene la capacidad de distribuirla. Esta preocupación moral, debido a las experiencias propagandísticas e influenciadoras que ha tenido la prensa en diversas épocas, suscitó en los propios profesionales la necesidad de la adopción de una serie de normas que regularan las prácticas profesionales, para evitar las desagradables tentaciones que pueden surgir en torno al poder de la palabra.

Editores y periodistas han pugnado por delimitar el poder de los intereses comerciales y económicos frente a los estrictamente éticos. Resulta muy tentador y beneficioso aprovecharse de esta situación privilegiada para emplear y difundir la información de manera que se puedan obtener réditos políticos, económicos o sociales, empleando el poder de la palabra en beneficio propio y olvidando la función social y fundamental del periodismo: proporcionar a la ciudadanía una información veraz, dentro del marco democrático, para que pueda observar la realidad y servir como contrapoder, velando por el bien general.

Tras muchas disputas, por fin, se pudieron asentar las bases de unos mecanismos autorreguladores de la profesión, a los cuales se adhirieron las distintas asociaciones de prensa.

Todo ello se plasmó en los códigos deontológicos, los cuales se han comprometido a respetar los periodistas. Aunque el problema radica en su cumplimiento. Moralmente deben respetarlos pero no existen sanciones expresas, lo que dificulta su coercitividad.

Su cumplimiento es exigido por la sociedad y por las asociaciones de prensa, por tanto, todo aquel que se considere informador debe respetarlos. Además, tienen una gran importancia en un tema de enorme trascendencia social como el que nos ocupa: el deporte y la información deportiva.

La elección de la temática de esta tesis, por nuestra parte, es la enorme importancia que tiene el carácter ético de la prensa en una influyente actividad social como es el deporte. Originariamente apreciamos la trascendencia de los medios de comunicación en la sociedad, enfocada sobre una actividad de masas. Observamos el carácter bélico y parcial que impregna la prensa deportiva y nos percatamos de la trascendencia que posee la ética en los medios de comunicación de masas, de cómo nos afecta a los profesionales en nuestra labor informativa y a la sociedad en su derecho a conocer la realidad.

Es innegable que vivimos en una sociedad “deportizada”, adicta al culto deportivo, tanto en la práctica como en su consumo en los medios de difusión masiva. Todo impacto sociológico lleva consigo un impacto económico en igual medida. Por ello el deporte se ha profesionalizado y en torno a él se mueven ingentes cantidades de dinero.

Actualmente, la prensa deportiva es la más consumida en España. Los medios amplían constantemente la cobertura que se le otorga al deporte y, finalmente, este tipo de prensa tiene una enorme influencia en la sociedad que la consume.

Razones como estas hacen imprescindible el respeto a los códigos deontológicos por parte de la prensa deportiva. Todo

aquello susceptible de provocar grandes pasiones, de tener una repercusión social inusitada y de generar increíbles recursos económicos debe estar sometido a una estricta vigilancia moral y ética.

Esto es algo que echamos en falta en la prensa deportiva. Ésta, en lugar de ser propagadora de las características virtudes asociadas al deporte: la entrega, el compañerismo, la educación, la amistad, etc..., se ha convertido en una prensa que promueve valores muy distintos y bastante más peligrosos: la lucha, la diferenciación entre regiones, la rivalidad hasta límites insospechados y un carácter antiético en el que todo vale para conseguir una noticia, ya sea mediante rumores y mediante manipulaciones, con el uso de técnicas sensacionalistas o mediante mentiras, simplemente. La prensa se ha radicalizado y espectacularizado. Crea más valor la noticia morbosa que la estrictamente relacionada con el deporte. La espectacularización de los contenidos hace que la prensa deportiva cada día se parezca más a la prensa denominada *rosa*. Mientras, los grupos mediáticos de las distintas ciudades se posicionan hacia el equipo o deportista de su región o país y se combate al rival como si fuera un enemigo mortal. Los eventos deportivos también se juegan en las redacciones.

Por todo ello nos proponemos hacer este trabajo de investigación, para dilucidar si existe un carácter ético (y necesario) en la prensa deportiva. Un carácter indispensable para el ejercicio de esta profesión.

## **0.2 OBJETIVOS**

El objetivo fundamental de esta investigación se basa en la demostración de que la prensa deportiva española no cumple con los parámetros éticos promulgados desde los códigos deontológicos de la profesión periodística. Estos parámetros éticos son aquellos que, mediante el consenso de los profesionales, han sido elaborados en los códigos éticos de mayor repercusión nacional e internacional y que fueron suscritos por distintas asociaciones de periodistas. Son los siguientes:

a) Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, adoptada por la Federación Internacional de Periodistas.

b) Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO.

c) Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa.

d) Declaració de Principis de la Professió Periodística a Catalunya, aprobada por el Colegio de Periodistas de Catalunya.

e) Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles.

f) Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid.

Dentro del marco del estudio se eligieron estos códigos debido al imperativo moral de la prensa objeto del análisis, pues, o constituyen parte de las asociaciones que los redactaron o se encuadran dentro de su ámbito geográfico.

Sin embargo, para poder concluir el objetivo principal de la investigación, éste, a su vez, debe subdividirse en varios objetivos secundarios, íntimamente relacionados con las variables empleadas en el trabajo de campo, y cuya relevancia y repetición en los textos (y, por tanto, incumplimiento de los preceptos éticos) configuran el objetivo principal de la no observancia ética en general. Nos referimos a los siguientes:

a) Detectar el incumplimiento de los preceptos éticos que abogan por la veracidad, dejando de lado la parcialidad y la subjetividad del profesional.

b) Delimitar si existe un uso correcto y ético de la distinción de los distintos géneros periodísticos, alejándose en lo posible de la mezcla de éstos y diferenciando concisamente entre información y opinión.

c) Corroborar si en la prensa deportiva española se incluye con asiduidad el rumor como elemento noticioso, desdeñando de

esta manera los artículos éticos que así lo sancionan y afectando de esta forma a la rigurosidad de la información publicada.

d) Determinar si existe un uso excesivo de elementos sensacionalistas en este tipo de prensa, lo que, además de incumplir los códigos, va en perjuicio de la esencia formal del periodismo como función social. Siendo lo primordial la información y su contrastación, y no los posibles intereses económicos que esta práctica pueda proveer.

e) Averiguar si, mediante el lenguaje especializado del periodismo deportivo, se introducen connotaciones violentas o susceptibles de inducir a la violencia, vulnerando con ello las sanciones expresas de los códigos deontológicos.

f) Analizar si se realizan y se introducen en las noticias manifestaciones y connotaciones que tratan de influir en los lectores a favor de determinados equipos (normalmente el equipo de la ciudad de donde se edita el medio), ya sea por cuestiones subjetivas (de afición) o por razones empresariales económicas, manipulando y condicionando así la información.

g) Demostrar si se realizan acusaciones infundadas de corrupción arbitral e institucional de manera intencionada sin observar la escrupulosidad informativa que promulgan los códigos deontológicos. Ello ocasionaría dos grandes perjuicios: por un lado la desacreditación injustificada del colectivo arbitral y de las instituciones y, por otro lado, la desinformación y manipulación de la sociedad, vulnerando su derecho a una información veraz.

### ***0.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN***

En la actualidad escasean los estudios e investigaciones sobre el comportamiento ético de los profesionales de la información deportiva y el seguimiento, por parte de éstos, de los códigos deontológicos nacionales e internacionales. Se plantea, por tanto, un debate ante las crecientes demandas sociales en busca de una prensa ética, educativa y de calidad, que cumpla el derecho de la ciudadanía a una información veraz en virtud al artículo 20 de la Constitución Española.

Es por ello por lo que consideramos que debe hacerse una tesis sobre esta temática. Creemos que esta investigación puede contribuir a detectar los posibles errores (subjetividad, manipulación, mezcla de géneros, servilismo, etc.) y la falta de rigurosidad del periodismo deportivo, el sensacionalismo en el que incurre y la búsqueda de un espectáculo gratuito que, teniendo en cuenta el impacto sociológico del deporte en la actualidad y su influencia en los estados de ánimo, pueden provocar un comportamiento violento de los aficionados en los recintos deportivos.

Pretendemos corroborar también la parcialidad de los medios en el género especializado del periodismo deportivo, los intereses que los llevan a actuar de esta forma, que hace que incurran en la desinformación de la sociedad y, en ocasiones, a comportarse como auténticos forofos. Todo ello va en perjuicio de la credibilidad de la labor periodística y del derecho a una información fidedigna.

Consideramos que el aumento de trabajos de investigación sobre este tema, junto con la aprobación de un Estatuto<sup>1</sup> propio de la profesión periodística, podrá contribuir a que los profesionales erradiquen algunas de las actuales prácticas nocivas que llevan a cabo, y que podrá beneficiar al periodismo deportivo, y también a la prensa en general, en el cumplimiento de su misión principal de denuncia y de factor integrador democrático en su búsqueda de la veracidad.

---

<sup>1</sup> Desde 2004 se encuentra paralizada la aprobación del Estatuto del Periodista Profesional en el Congreso de los Diputados.

# **1. LOS ORIGENES DEL DEPORTE Y SU EVOLUCION COMO FENÓMENO SOCIAL Y COMUNICATIVO**

## ***1.1 APRÓXIMACIONES HISTÓRICAS SOBRE EL DEPORTE***

El deporte, y anteriormente el juego, ha acompañado al ser humano desde los albores de la humanidad. En este epígrafe veremos su evolución, desde las primeras sociedades primitivas hasta la actualidad, para tratar de comprender las causas que han logrado que ésta sea la información más consumida en la prensa actualmente y una actividad notablemente influyente y practicada en el mundo. Consideramos que es de gran interés conocer y valorar el fenómeno deportivo desde su prisma sociológico, pues de esta forma apreciaremos el grado de importancia que adquiere este tipo de información en los medios de comunicación y los intereses (y posibles deformaciones informativas) de éstos en torno a un negocio que les reporta audiencias y tiradas millonarias.

Su nacimiento ha estado asociado a varios factores. Por un lado, como afirma Garzarelli <sup>2</sup>, la supervivencia es una de las causas principales:

Merece destacarse el hecho de que muchos deportes parecen haber tenido su nacimiento en el ejercicio de destrezas físicas o psicológicas que actuarían al servicio de la supervivencia [sic]. El lanzamiento de la jabalina, de las flechas, el salto en alto o en largo. La lucha cuerpo a cuerpo (...) estaría vinculada a las guerras o contiendas que periódicamente por motivos territoriales, políticos o religiosos se suscitaban entre los pueblos de la antigüedad.

Por otro lado, en lo que coinciden la mayoría de los autores, sería la asociación o tributo a la religión y a los dioses, como veremos a continuación, aunque Mandell (1986: prefacio) apunta que ésta ya ha sido sustituida en la actualidad:

Sin embargo tanto el lugar ocupado por los deportes en los medios informativos impresos y electrónicos, como su incidencia en los temas de conversación socialmente homologados, demuestran,

---

<sup>2</sup> En Psicología del deporte disponible en <http://wwwpsicologia-online.com>. Consultada el 12 de diciembre de 2010.

que tanto los deportes de participación como los deportes-espectáculo ofrecen al hombre de las sociedades occidentales más atractivos espirituales que todas las religiones juntas.

### **1.1.1 LAS ACTIVIDADES SOCIO-DEPORTIVAS EN LAS CIVILIZACIONES ANTIGUAS**

Los primeros juegos aparecidos como necesidades básicas de una sociedad evolucionaron, debido a la fantasía y capacidad simbólica del hombre, a otro tipo de supervivencia ligada más a lo social y a lo económico<sup>3</sup>. Sin embargo, desde la doble perspectiva anterior en los orígenes según Mandell:

Las competiciones deportivas de casi todas las sociedades anteriores a la nuestra eran parte integral o anexos de las creencias religiosas (1986: pp. 4-5).

Estos primeros juegos fueron los antecedentes de los deportes actuales y tenían unas importantes funciones lúdicas, sagradas y de cohesión social. Autores como Stump, Cozens y Dunlap (1975) encontraron una larga serie de factores, de los que expondremos los más importantes, entre los pueblos oceánicos que se vinculan a entrenamientos guerreros y místicos:

---

<sup>3</sup> *Ibidem.*

1. Desarrollo de habilidades específicas.
2. Ser eficaces en el sostenimiento de reglas.
3. Promover la comunicación, la lealtad y la solidaridad de las tribus.
4. Sublimar actividades competitivas agresivas para mantener el equilibrio social.
5. Educar a los más pequeños y a los jóvenes.
6. Mantener y mejorar las pautas sociales.
7. Sostener tradiciones.
8. Obtener honores y consideraciones por parte de la comunidad a la que pertenecen y a otras.
9. Servir de ingreso a la edad adulta (...)
10. Propiciar a los dioses.
11. Mantener el honor de la nación.
12. Recordar a los ancestros.

Fuente: Garzarelli (En Psicología del deporte disponible en <http://wwwpsicologia-online.com>. Consultada el 12 de diciembre de 2010).

Algunas de las connotaciones místicas de los juegos primitivos son apreciables en la actualidad en los deportes modernos según Garzarelli<sup>4</sup>:

Hoy en día, y salvando el criterio de lo sagrado, podemos observar que, cuando un jugador de foot-ball [sic] hace un gol, sus mismos compañeros corren hacia él, lo tocan, se le enciman, como si el cuerpo de él tuviera algo mágico, algo poderoso de lo cual uno tuviera que impregnarse. A este hecho se le añade el reconocimiento, la protección del goleador, como también el agradecimiento de su grupo, más el grito de toda la tribuna de seguidores a quienes en muchas oportunidades se arrodilla el goleador ofreciéndoles el gol, coronándose gloriosamente la hazaña, sobre todo si es éste el gol que determina la victoria.

Se han documentado juegos en los puntos más alejados geográficamente, lo cual hace universal esta práctica a todas las sociedades. Desde los esquimales a los pueblos indios de América del Norte practicaban juegos, anteriores al neolítico, que se

---

<sup>4</sup> Ibídem.

desarrollaban en una atmosfera dramática y simbólica (Mandell: 1986).

Huera Cabeza (1993: pp. 6-11) asegura que en el imperio inca se daba un juego de pelota, parecido al fútbol actual, en Copán principalmente, muy extendido por toda el área centroamericana. De este juego se ha encontrado el estadio donde se desarrollaban estos juegos, así como representaciones pictóricas en las que se ofrecían sacrificios humanos (Huera Cabeza: 1993). Aquí existe cierta discrepancia entre si el sacrificado era del equipo perdedor o del ganador, lo que otorgaría un regalo más agradable para los dioses.

También existían pruebas gimnásticas entre los aztecas, así como juegos similares al hockey y al bádminton actual en estas sociedades precolombinas, según Acosta.

Mandell (1986: 38) aprecia manifestaciones deportivas consistentes en carreras, lanzamiento de arco y otras actividades físicas, tanto en la civilización egipcia, a los que considera el pueblo más deportizado de la antigüedad, como en las culturas chinas y japonesas.

Incluso menciona lo que se podría considerar el primer combate internacional, precursor de los actuales, al encontrarse un bajorrelieve de la XX Dinastía Egipcia (hacia el 1160 a.C.) en el que se aprecia una lucha entre un combatiente negro y otro semita.

Estos personajes cosmopolitas en un cuadro donde los demás protagonistas son egipcios han dado pie a que se interprete la escena representada como uno de los primeros ejemplos de encuentro deportivo internacional (1986: 21).

Lagardera Otero (1996) expone en su estudio las características de estos juegos anteriores al nacimiento del deporte que conocemos en la actualidad, a partir del siglo XIX. En el siguiente cuadro, elaborado por Almeida Aguiar (2004: 39) se realiza un compendio de las ideas del sociólogo, que relacionan los juegos con la mística, la religión y la violencia:

1. Las prácticas se inscriben en la mitología de los dioses y héroes, con claro sentido cultural y formando parte de un rito de carácter simbólico-religioso.
2. En general son prácticas intemporales, no existe el factor tiempo y la definición espacial es muy poco precisa.
3. Los encuentros pueden realizarse en condiciones de desigualdad, estableciéndose unas normas para cada caso en particular (...).
4. Las competiciones individuales o colectivas manifiestan una gran carga de violencia sin que se establezcan normas para encauzar la misma.

Fuente: Almeida Aguiar (2004: 39).

Así pues estos juegos, extendidos en las más diversas civilizaciones, serán los antecedentes de lo que diversos autores consideran el nacimiento del deporte, como veremos a continuación, en la época clásica grecolatina, aunque con unos valores muy diferenciados entre la sociedad griega y la romana.

#### **1.1.2 EL NACIMIENTO DEL DEPORTE EN LA ÉPOCA CLÁSICA: DICOTOMÍA ENTRE GRECIA Y ROMA**

El concepto de deporte, que posteriormente sería reutilizado por el barón Coubertin en los modernos Juegos Olímpicos, surge en la Grecia Clásica. En esta civilización el ejercicio físico estaba íntimamente ligado a la religión, al favor de los dioses y a la cohesión social del mundo panhelénico, donde los Juegos Olímpicos antiguos significaban la forma en la que expresar la superioridad de la civilización griega y los honores con que eran tratados los campeones. Esto último extrapolable a la significación social de los deportistas actuales que, en una sociedad mediatizada, llegan a ser equiparados a los antiguos héroes clásicos.

Sin embargo, observaremos unos valores distintos en los heredados por la cultura romana. Ésta los contempla desde un prisma distinto y los identificaba con la diversión. Es la diferencia entre el *Agón* griego, la contienda o la disputa, y el *Ludis Circenses* latino, el entretenimiento.

Esta dicotomía de conceptualización y significación entre ambas civilizaciones es definida por Cascón Dorado (2005: 171) de la siguiente manera:

Lo que importa es la patria romana y la patria está por encima de la familia y del individuo: El agón griego concebido como un enfrentamiento entre individuos que luchan por su propia gloria está completamente fuera de la mentalidad romana. Este tipo de enfrentamientos, si se daban entre romanos, habrían de provocar indudablemente la desmoralización del vencido y Roma no se podía permitir guerreros desmoralizados. (...) Los ciudadanos romanos no pueden competir entre sí, no tiene sentido en su mentalidad, pero pueden contemplar el espectáculo de los que luchan: extranjeros, prisioneros o esclavos. Y esto se hace por diversión o distracción, que es lo que significa el término "ludus".

Por lo tanto, siguiendo las ideas de Cascón Dorado (2005:160) la clase dirigente romana financiaba los juegos pero no tenía la necesidad de practicar el deporte para legitimar su posición social y no se exponía al inútil riesgo de una derrota vergonzosa ante la plebe.

En la Antigua Grecia, continúa el autor (2005: 160), a la nobleza le gustaba poner de manifiesto su fuerza, su velocidad y su destreza en la lucha y en las actividades físicas. Demostraban de esta manera su poderío y servía como válvula de escape de la cólera contenida. Sin embargo estos ideales no se correspondían con los de la sociedad romana, donde los ideales éticos del patricio eran cuidar de la familia, aumentar el patrimonio, ocupar cargos políticos y defender a la patria, con lo cual no había tiempo para competiciones atléticas pero sí para el entrenamiento militar.

Es, siguiendo las primeras documentaciones, en la cultura helénica donde se realiza la transformación de los primitivos juegos en deporte, a partir de 776 a. C. (Acosta: 2005 y Mandell: 1986). En

estas competiciones, en opinión de Mandell, resulta evidente el dominio exclusivo de la clase guerrera-aristocrática que sería la protagonista de la épica homeriana (1986:39). Concepto este alejado de la practicidad atribuida a la mentalidad romana, que no contempla las demostraciones físicas como signos de heroicidad y valor, al igual que los griegos, si no desde la utilidad militar y la distracción de los patricios y la plebe.

Al igual que sus predecesores los juegos, la práctica deportiva griega estaba asociada a la mística y la religión. Se pretendía la búsqueda del favor de los dioses con la victoria y el reconocimiento social del vencedor. Mandell (1986: 35) observa que el atributo más valioso de los griegos preclásicos era la victoria en el deporte.

Aunque en la mentalidad griega el deporte, que se practicaba completamente desnudo, algo que tampoco encajaría con la mentalidad romana, estaba profundamente arraigado, existían voces críticas hacia esta práctica como asegura Cascón Dorado (2005: 165) al nombrar a los sofistas y las escuelas éticas postsocráticas. Éstos abogan por la sabiduría como ideal humano en lugar de los héroes homéricos.

Aún así, los Juegos Olímpicos se convirtieron en la representación atlética por excelencia del mundo helénico. Se celebraban cada cuatro años y durante su celebración se extendía la paz griega, con lo que las guerras entre las polis helénicas se suspendían y pasaban a segundo término. La gloria que alcanzaba una polis si vencía en las pruebas era inmensa y significaba el favor de los dioses hacia los vencedores. Mandell apunta (1986: 43) que los atletas espartanos fueron los grandes vencedores de la primera era, proclamándose vencedores en 56 ocasiones de un total de 71 victorias entre los años 720 a. C. y 576 a. C.

También se celebraban más festivales deportivos en Grecia. De ellos, tres sobresalían por encima del resto: los Juegos Pitonísicos de Delfos, celebrados en honor de Apolo cada cuatro años; los Juegos Ístmicos bianuales de Corinto en honor a

Poseidón y los Juegos de Nemea, también bianuales como asegura Mandell (1986: 57).

Este autor (1986:69) relata la importancia panhelénica de los Juegos en la mentalidad de la civilización clásica:

El deporte griego no era producto de un frío cálculo ni era observado con indiferencia. Los elementos pasionales, incluso orgiásticos, de la vida helénica hallaban muchas veces expresión en el deporte y su montaje teatral. Para los espectadores deportivos servían de exutorio para sus incontenibles sentimientos de adoración y odio. El valor otorgado a una victoria atlética y la erotomanía desencadenada por el atleta triunfador conducían a extravagancias de conducta en total discordancia con el apotegma soloniano “nada en exceso puede ser bueno”.

Estos últimos rasgos son apreciables en nuestro deporte y sociedad actual donde los sentimientos y victorias son magnificados en el imaginario colectivo.

Como hemos mencionado, el deporte fue heredado por la civilización romana, pero desde una perspectiva lúdica. Advierte Fernández de Mier (2005: 32) que los romanos nunca poseyeron la capacidad agonística helena, por lo que el deporte se transformó rápidamente, y degeneró en afición al espectáculo. Esta autora señala también la importancia religiosa (2005: 34):

En Roma (...) la religión era inseparable de la política, y los juegos nacieron como una manifestación religiosa. Ello explica la estrecha relación que existió entre los juegos, la religión y la política.

En el siguiente cuadro podemos apreciar la proliferación de juegos en el último siglo de la república, coincidentes con festividades religiosas:

- Ludi Megalenses: 10 de abril (1 día)
- Ludi Ceriales: 19 de abril (1 día)
- Ludi Florales: 3 de mayo (1 día)
- Ludi Apollinares: 13 de julio (1 día)
- Ludi Victoriae Caesaris: 27-30 de julio (4 días)
- Ludi Romani: 15-19 de septiembre (5 días)
- Ludi Victoriae Sullanae: 1 de noviembre (1 día)
- Ludi Plebei: 15-17 de noviembre (3 días)

Fuente: Montero Herrero (2005: 114).

Pese a los esfuerzos de algunos emperadores romanos de tendencia helenista, los juegos de estilo griego jamás triunfaron en Roma, según Fernández de Mier (2005: 32).

En esta época triunfaban las carreras de carros, las cuadrigas, y existía una auténtica pasión entre los distintos equipos. Cascón

Dorado (2005: 175) afirma que el circo romano conoció lo que hoy denominamos “tifosis” o hinchas. Se aprecia una pasión desenfrenada, como en la época actual hacia los deportes mayoritarios como el fútbol, así Fernández de Mier (2005: 40) argumenta:

Todo romano era un apasionado seguidor de alguno de los equipos (...) que competían (“facciones”). Existían cuatro “facciones” (...) que eran como clubes deportivos (...). Se identificaban cada una por un color: los blancos, los rojos, los azules y los verdes. A lo largo del imperio, el verde y el azul fueron los favoritos en Roma y era tal la rivalidad entre sus seguidores enfrentados (muchos se vestían del color de su equipo para ser fácilmente reconocibles), que se producían auténticos estallidos de violencia, como en los campos de fútbol. El fanatismo alcanzaba a todos, desde los esclavos a los emperadores.

Es debido a esta pasión por lo que los “Ludi”, incluidos los “munera”<sup>5</sup>, serán utilizados por las clases dirigentes y emperadores para conseguir el favor de la plebe con ellos como apunta Cascón Dorado (2005: 173): la denominada política de “Panem et Circenses”. Sin embargo esta política tuvo voces críticas como la del famoso poeta Juvenal:

En otro tiempo los hijos de Remo se ocupaban del imperio, de los cargos públicos, de las legiones, de todo. Y ahora contienen sus pretensiones, y sólo piden ansiosamente dos cosas: pan y juegos de circo (Fernández de Mier, 2005: 36).

A éste se le unía también Marcial:

Con mis versos de once pies, once sílabas y con mucha sal, pero no mal intencionada, yo el famoso Marcial, conocido por las gentes y conocido por los pueblos-¿por qué tenéis envidia?- no soy más conocido que el caballo Andromón (Castro de Castro, 2005: 143).

Por lo tanto se aprecia una clara dicotomía entre las dos sociedades clásicas a la hora de extrapolar los valores de juegos y deportes en sus respectivas comunidades. Aunque tienen dos factores en común: por un lado la mística religiosa en su

---

<sup>5</sup> Castro de Castro (2005: 145) asegura que: “Eran los juegos denominados de anfiteatro, esencialmente luchas de gladiadores, formas más alejadas de lo que nosotros entendemos hoy día por deporte”.

simbolismo; y por otro lado la atracción de masas hacia estos espectáculos y su notable influencia en la sociedad de la época.

Paradójicamente, a pesar de sus orígenes y simbolismo religioso, durante la Edad Media el deporte prácticamente desapareció, reduciéndose básicamente a algunos juegos, debido precisamente al influjo de otra religión emergente: el cristianismo.

### **1.1.3 EL DEPORTE EN LA EDAD MEDIA: PERSECUCIÓN Y PRÁCTICA DESAPARICIÓN**

El proceso de desaparición del deporte fue producido por una religión emergente y de gran dinamismo. El cristianismo se convirtió en el año 313 en la religión oficial del Imperio Romano y trató de erradicar todos los actos que pudieran ser considerados paganos o tuvieran un simbolismo relacionado con las antiguas religiones, y también teniendo en cuenta el martirio que habían sufrido ellos mismos en las arenas del Circo Máximo.

A pesar de que existieron voces críticas hacia la práctica deportiva, éstas tuvieron un efecto escaso y lo que no pudieron conseguir los estoicos lo llevaría a cabo la Iglesia cristiana con gran celo. Cascón Dorado (2005. 175) hace referencia a este suceso:

Es evidente, sin embargo, que las prédicas de los cínicos y los estoicos contra los vicios del deporte-espectáculo tuvieron escaso éxito. Los sermones de los padres de la Iglesia fueron mucho más eficaces; lo malo es que acabaron con todo, hasta el punto de que con el triunfo del cristianismo el deporte no volvió a surgir, con los vicios y virtudes que había tenido en la Antigüedad, hasta los albores del siglo XIX.

La nueva iglesia consideraba, como afirma Castro de Castro (2005: 151), que estas prácticas poseían un claro componente pagano que influiría negativamente en el sentido espiritual y físico de los espectadores. Todo ello se plasmaba en los textos cristianos, como la censura de Tertuliano en *De Spectaculis* y en las consignas de Isidoro de Sevilla en *Hispania*.

Montero Herrero (2005: 117) también argumenta los ataques del cristianismo hacia la práctica deportiva:

(...) Las razones de esta violenta oposición eran, pues, de orden religioso y moral: los ludi eran considerados como expresión de la idolatría pagana y manifestaciones inmorales que excitaban los más bajos instintos de los espectadores (...). Desde sus inicios numerosos escritores cristianos dirigieron sus ataques contra los juegos y espectáculos paganos y dictaron prohibiciones de que los cristianos bautizados asistiesen a tales espectáculos. La legislación cristiana, tanto civil (Codex Theodosianus XV, 7, 1) como religiosa (canon 52 del concilio del Elvira del 311-315), hizo incompatible la profesión de auriga con la práctica de la nueva religión.

Este autor asegura que, a pesar de estas restricciones, los mensajes eclesiásticos no tuvieron un calado inmediato en las masas populares. Para ello cita la invasión vándala de Cartago que sorprendió a los habitantes de la ciudad en el circo y menciona que en una epístola del papa Inocencio I, hacia el año 400, se trataba en ella de los numerosos obispos que en Hispania habían accedido al cargo ofreciendo anteriormente espectáculos profanos al pueblo (2005: 118).

Aunque la represión cristiana hacia el deporte no lo hizo desaparecer en un lapso de tiempo muy corto, sí que fue bastante eficaz: Teodosio abolió el sistema de cálculo de tiempo por Olimpiadas prohibiendo la celebración de todo tipo de festivales paganos. Este emperador llevó a Constantinopla la estatua crisoelefantina de Zeus, que había estado presidiendo los Juegos desde sus inicios. Con esto, el año 393 fue el último en que se disputaron las Olimpiadas hasta su restauración en 1896, según Mandell (1986: 93).

Después de esta persecución hacia los ceremoniales paganos, durante 15 siglos, apenas hubo manifestaciones que pudieran ser consideradas deportivas en el término estricto. Éstas, como menciona Mandell (1986: 118 y ss.), se reducían a actividades aristocráticas del tipo de los torneos y la caza, y como elemento sustitutivo de la guerra.

Asegura este autor (1986: 124) que durante esta época la actividad deportiva era prácticamente inexistente y, aparte de lo anteriormente mencionado, se plasmaba en los juegos de pelota de

lo que es destacable la excepcional y ritualizada expresión de unas lealtades supralocales.

La práctica resultante durante este periodo distaba de la realizada en la Antigüedad debido a su carácter localista y clasista, características típicas de las sociedades feudales, y que aportaban unos rasgos diferenciadores exclusivos, como apunta Mandell:

En los tumultuosos partidos de pelota de la época, público y jugadores tenían y expresaban idénticos intereses locales y sociales. Resultaba prácticamente imposible celebrar cualquier competición deportiva (...) entre miembros de clases diferentes. Las actividades deportivas contribuían a la preservación y exaltación de los particularismos sociales (1986: 131).

Este autor nos informa también de un pequeño resurgir de las prácticas deportivas a partir del siglo XVI en Francia, con la aparición de un juego que sería el precedente del tenis, y en los Países Bajos con la realización de otro juego predecesor del hockey actual (1986: 139).

Así pues, durante esta época, en que la humanidad estuvo sumida en las tinieblas del conocimiento, el deporte desapareció debido a la eficaz persecución de la nueva religión dominante en Europa. No será ya hasta el siglo XIX cuando, de la mano de los educadores ingleses, vuelva a resurgir, teniendo una gran aceptación por parte de todas las clases sociales y alcanzando progresivamente el gran impacto social y económico que tiene en la actualidad.

## ***1.2. LOS VALORES DEL RENACIMIENTO DEPORTIVO EN LA ERA VICTORIANA***

En el siglo XIX, durante el periodo victoriano, se asientan las bases de la consolidación del deporte como actividad de masas. Durante 15 siglos apenas había tenido lugar ningún tipo de manifestación deportiva tal y como la entendemos en la actualidad.

Sin embargo, en la era decimonónica se dan unos cambios sociales y técnicos que afectarán al mundo en general. Por un lado se consolida el sistema capitalista, a través de la Revolución Industrial, lo que algunos autores han considerado como ineludible

en la concepción de la nueva actividad deportiva: las personas dispondrán de tiempo libre (a finales del siglo XIX) y mejoran en gran medida las comunicaciones que facilitarán el tránsito de personas y mercancías.

Por otro lado, en la Inglaterra victoriana y posteriormente extrapolable al resto del mundo, se vive en una época donde se adoptan valores desconocidos hasta el momento: triunfa el ideal del progreso y de la aventura; aumenta la importancia de la prensa y de un público ávido de consumir las gestas de los nuevos héroes modernos; y se fomenta un espíritu moralista y didáctico. Como consecuencia de este espíritu, desde las “Publics Schools” y en base a la moral protestante, se fomentan las actividades físicas. Es lo que Huizinga denominó “Homo Ludens”, considerando que toda sociedad necesita cierto contenido lúdico dentro de las normas del *fair play*, asegura Velázquez Buendía (2001).

Hay autores que piensan que el proceso industrializador va asociado ineludiblemente a la deportivización de la sociedad y otros consideran que éste nace del intento de diferenciación social, ya que en un principio estaba asociado a las clases más influyentes de la sociedad británica, lo cual estudiaremos a continuación.

Es bajo este halo victoriano cuando se configura el deporte que se desarrollará espectacularmente en los años posteriores y será la base del espíritu olímpico restaurado en 1896 por Pierre de Coubertin, consiguiendo alcanzar unas cotas de impacto social de gran consideración.

### **1.2.1 LOS VALORES VICTORIANOS QUE CONFIGURARON EL DEPORTE EN EL IMAGINARIO SOCIAL COLECTIVO**

Son diversas las interpretaciones de sociólogos, educadores e historiadores acerca de las causas que originaron la aparición del deporte moderno y su rápido avance en el imaginario social colectivo.

Entre los factores fundamentales encontramos un cambio innovador y de progreso en la mentalidad protestante que hará que se transmitan unos valores higiénicos en las “Publics Schools”, También son tenidos en cuenta otros factores como la

industrialización, el darwinismo social imperante, el liberalismo, el capitalismo y la pacificación de las clases mediante esta práctica deportiva.

Mandell (1986: 159) asocia el crecimiento de la actividad física moderna al proceso de industrialización (y a la característica situación geográfica británica) que acontece en Inglaterra a finales del siglo XVIII y principios del XIX, donde el deporte reforzaba los conceptos fundamentales del mundo empresarial que serían necesarios para obtener un mínimo de cohesión social, en una época que considera que ofrecía los mayores índices de desarraigo. De esta manera expone:

Sabemos que a medida que la sociedad inglesa se iba transformando con la industrialización, la racionalización, la estandarización y la precisión de las mediciones se integraban más y más en la vida y en la cultura inglesas. Estos mismos atributos también vinieron a caracterizar, más que nunca, los pasatiempos populares. El deporte inglés evolucionó tan espontáneamente con los tiempos, que apenas fue percibido como algo extraordinario por los críticos sociales de entonces ni por los historiadores después. El deporte, como la manufactura y el comercio, se dirigía más y más hacia la consecución de una eficacia que debía hacerse patente y demostrable estadísticamente y con éxitos contrastables (1986: 159).

El autor nos habla de la ruptura que supondrá la profesionalización del deporte, por esa búsqueda de records que sería imposible llevar a cabo sin una dedicación exclusiva al deporte, obviando la tradicional práctica amateur que pregonaban los educadores ingleses.

Esto es lo que señala Bádenas de la Peña (2005: 90-91) como el recurso ideológico que utilizó la burguesía, bajo el término amateur, para llevar a cabo, parafraseando a Allen Guttman, una discriminación de clases. Obviamente, los obreros no disponían del tiempo suficiente ni de los recursos económicos que conllevaría una práctica no profesional.

Los valores victorianos clásicos asociaban el deporte a la caballerosidad, al altruismo y, por supuesto, a la elitización. Así,

González Aja (2005: 238) define el concepto de deportista de la época:

El sportman era identificado entonces con lo que actualmente entendemos por gentleman; no se puede ser sportman sin ser un gentleman.

Para Almeida Aguiar (2004: 131) el deporte es la conjunción de una serie de elementos como el espíritu de equipo, la lucha por la victoria, la aceptación de las reglas y el reconocimiento de los méritos del adversario que conformarían la idea del gentleman victoriano en un marco de *fair play* (juego limpio) y amateurismo.

Mandell (1986: 165) entiende, desde su perspectiva asociada a la Revolución Industrial, que el éxito de la expansión del deporte anglosajón en América fue debido al desarrollo de otro tipo de elementos como la facilidad para viajar que proporcionaba el ferrocarril y los periódicos baratos que podían informar a un amplio núcleo de la población.

Desde el marxismo también se asocia el resurgir del deporte al elitismo, al capitalismo y a la lucha de clases. Considera que el deporte es una superestructura que será utilizada como una herramienta coercitiva y manipuladora al servicio de los grupos dominantes con el objetivo de perpetuar el sistema capitalista, señala Esparza Ontiveros (2010). Este autor argumenta que historiadores como E.P. Thompson afirman que el capitalismo necesitaba una herramienta que hiciera las veces de agente disciplinador de la fuerza laboral.

Partidario de esta teoría es Jean-Marie Brohm, que considera que el deporte es producto de la ruptura histórica que se da en Inglaterra con el sistema capitalista y que responde a las necesidades de dicho sistema productivo. Desde un punto de vista similar, Pierre Bourdieu considera que este proceso se origina en las “Publics Schools”, en un intento de las clases dominantes de transmitir valores elitistas a sus hijos, confirma Velázquez Buendía (2001). Por tanto, continúa el autor (2001):

Puede afirmarse que desde esos mismos orígenes –y de forma paralela- tales prácticas deportivas fueron rápidamente

instrumentadas por las propias elites sociales que las crearon a partir de los pasatiempos tradicionales en su propio beneficio. Así, es muy posible que la inmediata percepción del gran valor intrínseco (...) tuviera mucho que ver con el gran apoyo que recibieron, con su multiplicación en nuevas formas deportivas, y con la gran difusión que se les dio por la clase dominante como medio de satisfacer sus propios intereses.

Por otro lado, es destacable la teoría de sociólogos como Elias y Dunning, que plantean que el nacimiento del deporte responde a la pacificación de las clases altas del país para crear un marco en el que dirimir las diferencias de forma pacífica, concluye Velázquez Buendía (2001).

En consonancia con la teoría elitista, Almeida Aguiar (2004: 99) argumenta que se va creando una conciencia social alrededor de los ideales de los grupos dominantes que se convertirán en hegemónicos. Empleando una mezcla de valores tradicionales (respeto a la autoridad, conducta moral y disciplina) con otros utilitaristas como el darwinismo social, el liberalismo político y la defensa del esfuerzo individual.

En el siguiente cuadro, este autor resume las ideas de Lagardera sobre los rasgos diferenciadores del deporte contemporáneo:

1. Se constituye en una práctica social eminentemente laica, al margen de cualquier credo religioso.
  
2. Los encuentros deportivos se sistematizan de tal forma que estén perfectamente organizados y distribuidos en el tiempo.
  
3. Su ubicación en el tiempo es de tal dimensión que crea la noción de record, y el enfrentamiento ya no se produce únicamente entre adversarios sino que entra a formar parte del encuentro un adversario abstracto: el tiempo.
  
4. La violencia se regula en diferentes estadios o grados según el tipo de enfrentamiento y de especialidad deportiva.
  
5. El deporte no sólo se institucionaliza en la aceptación más antropológica del término, sino que crea sus propias instituciones, relativamente autónomas respecto del resto (...).
  
6. La reglamentación de la competición es de carácter estricto y universal. La noción de igualdad ante el desarrollo de la competición es un elemento estructural de primer orden.

Fuente: Almeida Aguiar (2004: 39).

Almeida Aguiar (2004: 158) sigue argumentando el corporativismo de las clases dominantes, apoyándose en datos de Huggins, en los que se constatan que en 1889 existían únicamente dos campos de golf en todo Yorkshire para pasar en un lustro (1890-1895) a tener un total de 29. Expone que este tipo de deporte, costoso, servía para fomentar la exclusión de aquellas personas que no pertenecían a la élite burguesa.

Brohm, por su parte, busca la utilidad dada al nacimiento y mantenimiento del deporte y sostiene que los clubes y federaciones deportivas son similares a entidades comerciales que compiten entre sí y mercantilizan la imagen del deportista para promocionar el espectáculo de masas [teoría comprobable con el tratamiento actual en un deporte como el fútbol], con la complicidad del Estado y con el objetivo de conseguir beneficios políticos y económicos, asevera Almeida Aguiar (2004: 48) al tiempo que define la implantación de la práctica deportiva en la era victoriana:

Todo parece indicar que el deporte es el resultado de varias iniciativas puestas en marcha por los diversos comunicadores victorianos como respuesta a la propia cohesión y mantenimiento de la sociedad y, por otro lado, a la moral y la salud del cuerpo individual y colectivo (...) que acaba produciendo una serie de alternativas más “civilizadas” las cuales se difunden, enseñan, promueven o justifican a través de una amplia red institucional [las Publics Schools] que en la propia dinámica se va tejiendo (2004: 178).

Finalmente, en su estudio, Almeida Aguiar (2004: 179), y coincidiendo con autores como Porciello (1991) Dunning (1993) y Hobsbawn (1990, 2000), establece dos fases en torno a la definición conceptual del deporte:

1ª Fase: Segunda mitad del siglo XVIII, donde aparecen formas más reguladas y civilizadas de boxeo, carreras, caza del zorro y cricket.

2ª Fase: Primera mitad del siglo XIX, aparición de deportes colectivos e individuales regulados a partir de Thomas Arnold y las reformas en las “Publics Schools”, que traen consigo la reglamentación y la aparición de “clubs”, base incipiente de las posteriores federaciones.

Fuente: Almeida Aguiar (2004: 179).

Para analizar las causas que originaron el concepto de deporte moderno es necesario tener en cuenta los cambios producidos en la sociedad victoriana, donde se introduce el cambio de mentalidad necesario, anteriormente iniciado en la Ilustración, para configurar la era contemporánea. Estos cambios definirán el papel del deporte en la sociedad, como un elemento cohesionador y de vital importancia para la sociedad de masas. En éstos influye notablemente la nueva concepción capitalista heredera de la Revolución Industrial que, con el paso del tiempo, favorecerá las comunicaciones, agrupará a las personas en torno a las ciudades y hará que los obreros dispongan de tiempo libre para la realización de actividades físicas.

Pero el arraigo definitivo vino a través de las “Publics Schools”, las cuales institucionalizaron las prácticas deportivas en la sociedad como tendremos ocasión de comprobar.

### **1.2.2 LAS PUBLICS SCHOOLS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL DEPORTE**

Las Publics Schools eran las instituciones escolares intermedias, en régimen de internado, existentes a principios del siglo XIX en Inglaterra. En ellas, a partir de la Revolución Industrial, tendrán cabida los hijos de la nueva burguesía que podía permitirse el pago de las elevadas cuotas anuales. Éstos compartirán las escuelas con la otra clase dominante de la sociedad, la vieja aristocracia.

Almeida Aguiar asegura (2004: 111) que las escuelas tenían la misión de educar a los hijos de las clases gobernantes con la intención de formarlos para mantener su elevada posición social. Esta circunstancia vino amparada paralelamente al desarrollo económico y tecnológico de Gran Bretaña de una forma que aún no se había dado en ningún país

Este autor expone, en palabras de Chandos (1984), la función principal de estas instituciones: amoldar a los pupilos en las cualidades de carácter moral, potenciar su autoconfianza y su adaptación social al grupo, que eran las virtudes que la sociedad victoriana esperaba de un gentleman (2004: 111). Serán estos alumnos las clases dirigentes del futuro.

Mandell (1986: 193) describe que se ubicaban en espacios abiertos de la campiña siendo los niveles de disciplina y comportamiento muy estrictos. En esta atmosfera los jóvenes eran dominados y explotados por los mayores lo cual destrozaría algunas vidas pero también formaría líderes fuertes.

Para Almeida Aguiar, el paso fundamental para que el deporte adquiriese sus actuales proporciones, viene dado cuando éste se convierte en el núcleo central del currículo de la enseñanza en estas escuelas. Para ello cita a Mason (1994):

A quienes se educaron en ellas (...) se deben los reglamentos deportivos, y fueron también ex alumnos de estos centros de elite quienes ocuparon los cargos de dirección de muchos de los órganos rectores del deporte en los ámbitos nacional y local. Tanto ellos, como los miembros de la clase media que los imitaron, eran evangelizadores deportivos, que transmitieron su entusiasmo y

experiencia al pueblo, un pueblo que ya se sentía atraído por los espectáculos deportivos, aunque de forma relativamente ruda y grosera (2004: 110).

Aunque Almeida Aguiar (2004: 114) también señala que la realidad de las Publics Schools dejó mucho que desear en la educación del gentleman formando en algunos casos un carácter distante del principio de caballerosidad. Algo que atribuye al alejamiento del control familiar y por falta de supervisión institucional adecuada.

Para Almeida Aguiar (2004: 125), la inclusión de los valores deportivos en las “Publics Schools” como eje central de la educación viene de la mano del clérigo Thomas Arnold en la escuela de Rugby. En ellas se fusionarían dos grupos, los nuevos industriales y la vieja aristocracia, que conformarían la clase alta victoriana.

Atendiendo a las ideas de Barbero (1993), Almeida Aguiar expone que Arnold se percató de las deficiencias que caracterizaban a estas instituciones como la tiranía, el abuso, la crueldad física y las malas prácticas sexuales. De esta manera, pretendió canalizar el tiempo libre de los alumnos mediante los ejercicios deportivos con la intención de erradicar dichas deficiencias, para finalmente convertirse en el eje vertebrador del currículo escolar (2004: 120).

La Iglesia aprovechó esta circunstancia para mitificar, mediante esta práctica, el héroe deportivo cristiano. Fuerte físicamente, puro de corazón, leal a los amigos y patriota, prosigue Almeida Aguiar (2004: 125). Características ideales para formar a las nuevas clases dirigentes y dotarlas de los valores victorianos. Este autor considera que en el desarrollo y mitificación de la reforma emprendida por Arnold, fue clave la novela que su discípulo Thomas Hugues publicó sobre su obra (2004: 127).

Esta nueva forma de entender la educación provocó un distanciamiento entre las clases intelectuales y el deporte, que perduró durante muchos años, ya que estas clases observaban las prácticas deportivas como un elemento característico de las bajas

pasiones y alejado, por tanto, de la cultura. Este alejamiento nos los muestra Bordieu (1993):

Incluso dentro de estas escuelas los valores asociados al deporte (instrucción, carácter, fuerza de voluntad...) eran más y mejor considerados que los estrictamente escolásticos (inteligencia, cultura, educación...), y servían para distanciar y desprestigiar a estos últimos, más propios de otras fracciones de la clase dominante o de otra clase (como los grupos intelectuales de la pequeña burguesía o los hijos de los profesores)(Cfr. Velázquez Buendía, 2001).

Sin embargo, este alejamiento inicial ha sido superado en la actualidad, donde es frecuente observar la presencia de intelectuales en los recintos deportivos, que éstos declaren su preferencia por determinados equipos y que colaboren con artículos de opinión en los diarios deportivos.

Mandell (1986: 163) afirma que este tipo de educación fue la que se extendió por todo el mundo anglosajón, principalmente en Estados Unidos, y posteriormente al resto de Europa gracias a labor de los viajeros europeos anglófilos.

Almeida Aguiar considera que esta reforma educativa trajo consigo una nueva visión escolar:

El deporte dejó de ser gradualmente un modelo de control disciplinario, para convertirse en un fin en sí mismo. La cultura del *athleticism* vino a dominar el sistema de educación de la elite. Los héroes deportivos se convirtieron en líderes. Poco a poco, se fue usando una ropa deportiva específica para cada modalidad, además de adornos, marcas de distinción (colores), códigos de conducta escolar, himnos, así como un vocabulario específico que pronto formaría parte del colegial, introduciéndose por igual en el lenguaje ordinario del comerciante, del soldado, del clero, etc. (...) La élite atlética tomó cada vez mayor protagonismo en el sistema educativo, y los maestros delegaban en ellos la disciplina (2004: 128).

Atendiendo a las ideas de Parlebrás, este autor nos ofrece un cuadro en el que desglosa los rasgos esenciales que influyeron en el proceso de deportivización en las "Publics Schools":

1. Adopción de un espacio específico y estandarizado. El espacio natural ha sido “domesticado” para la práctica deportiva.
2. Aceptación de las exigencias de temporalidad, marcadas por el dominio del calendario y el cronómetro (espacio-tiempo).
3. Identificación de las redes de interacción con un solo modelo, que ensalza una oposición equilibrada entre jugadores y equipos, así como la red de rivalidad.

Fuente: Almeida Aguiar (2004: 133).

### **1.3. EL RESURGIR DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO**

En los inicios de la era moderna del deporte se observa una disyuntiva entre lo preconizado por sus nuevos descubridores y los estudios realizados. Por un lado, los primeros, identificados con el barón de Coubertin, idealizaron el deporte como una actividad amateur sin ánimo de lucro, donde la importancia reside en el mero placer del ejercicio físico y la recompensa, se supone, será la propia salud y el reconocimiento honorífico de la sociedad.

Por otro lado, diversos estudiosos de prestigio reconocido, consideran que los ideales y valores olímpicos fueron magnificados y desvirtuados, poniéndolos en contraposición con los originarios de la Grecia clásica, donde la figura victoriana del amateurismo no tendría cabida.

A través del estudio se aprecia una clara dicotomía entre lo que se predica como valores olímpicos modernos, íntimamente ligados a los nuevos valores idealizados de la sociedad victoriana, y el resultado final del desarrollo del deporte contemporáneo. Desde la perspectiva victoriana del amateurismo y del *fair play*, es muy difícil reconocer y concebir el deporte actual.

Estos valores, soñadores o no, no tienen lugar en una sociedad en la que priman los intereses económicos y comerciales. Una sociedad donde existen cientos de millones de personas de audiencia en los Juegos Olímpicos<sup>6</sup> y contratos millonarios en los deportes mayoritarios.

Queremos resaltar esta circunstancia con la intencionalidad de apreciar el cambio de valores y, también de tratamiento, dentro de los medios de comunicación, que se comportan como empresas informativas, y que deben rendir cuentas de beneficio a sus accionistas.

### **1.3.1 PRIMERA FASE DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO**

Antes de la definitiva restauración de los JJOO se observaron tímidos conatos de fomentar el deporte. En 1604 se organizaron unos juegos en Costwold, sin continuidad, y otros en Hampton Court en 1679. Posteriormente, en el siglo XVIII, se intentarían hacer en Alemania y en Francia y también en Polonia se disputaron unos juegos griegos en Poznan en 1830, según González de Aja (2005: 240).

Por otro lado, Mandell (1986: 208) afirma que los escoceses participaban en unos juegos caledónicos en el este de Canadá y de EEUU, a mediados del siglo XIX.

Además, en 1859, a partir de una idea de Evangelios Zappas, un rico comerciante ateniense, se desarrollaron unos juegos conmemorativos de la independencia griega del poder otomano. Éstos se celebraron también en 1870, 1875 y 1888, nos confirma Mandell (1986: 207). Aún así, todos estos certámenes fueron anecdóticos y no perduraron. Habría que esperar a la llegada del barón Pierre de Coubertin para que los juegos recibieran el impulso necesario.

Coubertin pretendía resaltar el concepto del nivel educativo en Francia. Una de las grandes influencias de Coubertin fue la novela de Hughes *Tom Brown's Schooldays*, sobre la labor de Arnold en las Publics Schools y las ideas de Hipólito Taine, en

---

<sup>6</sup> A partir de ahora aparecerán nombrados como JJOO.

palabras de González de Aja (2005: 236). Era un apasionado seguidor de las doctrinas victorianas sobre educación.

Realizó un viaje a Rugby en Inglaterra, en 1883, asegura Almeida Aguiar (2004: 138), que le impactaría y en 1891 entró a formar parte de la Unión de sociedades francesas de deportes atléticos (USFSA). También visitó, en 1893, la Universidad de Princeton donde se hizo amigo de Milligan Sloan, que le inculcaría las ideas del amateurismo y el *fair play*, confirma Martínez Gorroño (2005: 264). Finalmente en 1894 funda el Comité Olímpico Internacional en París, según González de Aja (2005: 241).

Almeida Aguiar (2004: 139) considera que la restauración hecha por el barón se debe a su admiración anglófila por la educación y su pretensión de reformar el sistema educativo francés. Esto supondría la vía ideal para la propagación de los ejercicios físicos y su promoción internacional:

Los postulados de esta nueva doctrina, encaminados a ensalzar la dignidad humana en un ambiente de paz social, tendrán como meta la consecución de una sociedad más equilibrada que haga descansar en el deporte la educación de los jóvenes, todo dentro de un ambiente de solidaridad, amistad y juego limpio. Las resonancias de estos principios dieron como resultado inmediato un deporte más abierto y comprensivo, entendido como una manifestación cultural más de primera magnitud que podía ser estudiada, analizada, practicada e incluso enseñada, además de su incidencia en la práctica profesional educativa (2004: 136).

Martínez Gorroño (2005: 254) añade sobre los objetivos del renacido movimiento:

De esta forma se podría conseguir de los Juegos Olímpicos la función social de hermanamiento que cumplieron los festivales de Olimpia como acontecimiento de unión panhelénica de la Grecia antigua y clásica (...) cumplirían igual el papel que el juego, como forma de socialización, ha cumplido durante las tempranas edades para diferentes especies más o menos evolucionadas, y muy especialmente en la especie humana. Y así estos Juegos, como los juegos en general, se convertirían para las juventudes de las elites de todos los países, en una forma de aprendizaje *natural* [sic] e ideal para prepararse y conocer las normas sociales que como miembros de aquel grupo humano precisarían cumplir y contemplar

en la sociedad en la que debían desenvolverse y para los fines que ésta le reservaba.

Coubertin planteaba con este movimiento la amistad y la confraternización entre los pueblos, promoviendo la paz y tratando de parar los conflictos bélicos durante su celebración, como en la antigua Grecia. Todo ello imbuido bajo el halo victoriano del amateurismo y el *fair play* que, como veremos en la segunda fase de los Juegos, no pudo llevarse a cabo.

También destaca en su programa el apoliticismo, señala Tamayo Fajardo (2003) aunque, como observaremos en su epígrafe correspondiente, este ideal no fue posible llevarlo a cabo y las utilidades políticas por parte de los Estados han estado presentes a lo largo de la historia de los Juegos.

Por tanto, según Almeida Aguiar (2004: 143) basándose en el libro de Coubertin *Pedagogie Sportive* (1922), la utilidad del deporte vendría dada por una serie de factores que podemos apreciar en el siguiente cuadro:

1. Su repercusión ética y social.
2. Su aportación al entendimiento.
3. Su influencia sobre el temperamento, el carácter y la conciencia.
4. Su repercusión positiva sobre otros aspectos sociales.
5. Como instrumento para educar la sensibilidad.
6. Sus posibilidades en la educación en valores clásicos (perseverancia, integridad, superación, etc).

Fuente: Almeida Aguiar (2004: 143.)

Sin embargo, la base victoriana del amateurismo y su coincidencia con los valores clásicos griegos de los Juegos es discutida y desmontada por diferentes investigadores. Como ya

hemos mencionado, el deporte victoriano pretendía utilizar a éste como instrumento de aprendizaje de conductas y de elitización, de ahí el hecho del amateurismo, que solamente podrían ejercer las clases pudientes.

Bádenas de la Peña (2005:98) atribuye a Percy Gardner, seguidor de los escritos de Mahaffy, la manipulación de los ideales clásicos del deporte amateur en Grecia, ya que no existe la menor evidencia.

Por su parte Mandell (1986: 70) considera que los atletas griegos se desplazaban para conseguir premios y que nada tenía que ver con el amateurismo. Lo describe de la siguiente forma:

El concepto griego de competición atlética no incluía la frialdad de cálculo ni la sujeción de la voluntad individual al estricto convencionalismo de los reglamentos ni a la noción de "fair play" que informan los juegos de equipo modernos. La historia política nos demuestra que los griegos difícilmente podían cooperar en grupos de trabajo o de dirección. El deportista de competición contaba con los dioses y la inspiración del momento para imponerse por la fuerza de sus músculos, y por tanto los espectadores como la sociedad esperaban que en la actuación del atleta se reflejasen el estado de trance y el paroxismo del esfuerzo propiciado por los dioses protectores. Nada que ver, por tanto, con el trabajo en equipo ni con los conceptos actuales del deporte (1986: 66).

En la misma línea, Martínez Gorroño (2005: 250) considera que las celebraciones de Olimpia no podrían designarse como Juegos sino como Festivales religiosos y, coincidiendo con Mandell, exponen que los nuevos Juegos surgieron dentro de la tendencia general de universalización que pareció necesitar la sociedad europea de finales del siglo XIX (2005: 251).

Es por ello que los valores victorianos de los juegos son considerados como un intento de elitizar el deporte y que, finalmente, en la época actual no son llevados a cabo en un mundo deportivo tremendamente profesionalizado, donde confluyen importantes intereses económicos de los que no están exentos los medios de comunicación, ya que debido al impacto social de este fenómeno deportivo aumentarán las tiradas y las audiencias.

Durante esta primera fase, los valores coubertinianos como el amateurismo o la escasa presencia femenina en el olimpismo acabarán transformándose, puesto que serán imposibles de llevar a cabo en la sociedad de mediados del siglo XX y principios del XIX (Martínez Gorroño: 2005). Con respecto a la participación femenina en los Juegos, originariamente no tenían cabida, en el marco de una sociedad machista, y en los primeros Juegos de 1896 no participaron mujeres. Mandell (1986: 220) advierte que las primeras participaciones fueron en 1928, en deportes considerados como más femeninos tales como la gimnasia y la natación.

La primera fase olímpica supuso un enorme esfuerzo para los organizadores y los primeros Juegos iban enmarcados dentro de Exposiciones Universales, hasta que fueron consiguiendo su propio status dentro del panorama internacional. Bádenas de la Peña (2005: 104) lo define de la siguiente forma:

Las siguientes Olimpiadas (París, 1900; San Luis, 1904 y Londres, 1908) no fueron tampoco nada gloriosas, en particular estas últimas, con sonados escándalos por las mutuas acusaciones de trampas y “profesionalismo” entre británicos y americanos. Por si fuera poco, los griegos, despechados por el fiasco de no haber obtenido la sede permanente de los Juegos, organizaron por su cuenta unos propios en 1906, como a continuación de aquellos de 1856 y 1870 y a los que Coubertin no se tomó la molestia de asistir. Sin embargo estos Juegos “no oficiales”, que los griegos dieron en rebautizar como Panatenaicos, fueron un éxito deportivamente hablando y serían los mejores hasta que los de la Olimpiada de 1912 contribuyeron poderosamente a salvar el prestigio del movimiento olímpico de Coubertin.

Efectivamente, los Juegos de Estocolmo de 1912 supusieron el punto de inflexión definitivo para el relanzamiento del movimiento olímpico, aunque la siguiente edición se tuvo que suspender por la I Guerra Mundial, a pesar del esfuerzo del barón para acercar posturas y otorgar la sede de estos Juegos a la propia Alemania con la designación de Berlín. Los Juegos no podrían cumplir uno de sus objetivos: la paz durante su celebración como en la antigua Grecia.

Se reanudaron en 1920 en Amberes como homenaje al pueblo belga por las heridas sufridas durante la guerra, como asegura González de Aja (2005: 243). Cuatro años después se volvieron a celebrar en París y trajo como novedades la primera retransmisión radiofónica de los Juegos y la construcción de la primera villa olímpica, según Martínez Gorroño (2005: 276). Mandell (1986: 220) afirma que también se implantaron en esta edición los Juegos Olímpicos de Invierno de Chamonix.

Sin embargo, será a partir de los Juegos de Berlín de 1936 cuando los Juegos adquieren un impacto deportivo, ideológico y social de gran dimensión, y será este el inicio de la segunda fase de los Juegos. A partir de esta fecha los valores van progresivamente cambiando. Se desarrollará el profesionalismo, la inclusión femenina y la utilización política, que era lo que había desechado Coubertin, hasta configurar el concepto del deporte como lo conocemos en la actualidad, con una importancia e influencia social sobredimensionada. Factores estos que provocarán el incipiente interés de los medios de comunicación hacia el deporte.

### **1.3.2 SEGUNDA FASE DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO**

La segunda fase comienza a partir de 1936, cuando los Estados se dan cuenta de la enorme repercusión mundial que está consiguiendo el deporte y utilizan a éste para sus fines propagandísticos como en las Olimpiadas de Berlín por parte del régimen nazi.

Estos Juegos fueron cubiertos por la radio y por la prensa mundiales y Mandell (1986: 255) considera que la imagen de Hitler salió reforzada a nivel mundial, si bien es cierto que el triunfador de esos Juegos fue el afroamericano Jesse Owens, ganador de cuatro oros, lo que suponía un revés para las ideas racistas del totalitarismo hitleriano.

Paralelamente y como respuesta a la celebración de estos Juegos, la Internacional Deportiva Roja, una asociación obrera de las que se crearon muchas antes de la I Guerra Mundial, organizó unos Juegos obreros en Barcelona. Estos tenían la misión de reivindicar pacíficamente el antifascismo y su rechazo a las

Olimpiadas de Berlín, pero no llegaron a disputarse debido al estallido, el día antes de su inicio, de la Guerra Civil Española, aseguran Gounot (2005: 115) y Mandell (1986: 251).

Mandell (1986: 258) afirma que es a partir de 1956 cuando los soviéticos y el resto de países socialistas comienzan a considerar al deporte como un medio para mejorar la salud y para demostrar al mundo la superioridad del sistema socialista. Éstos fueron imitados por los canadienses y los australianos en la forma de seleccionar y entrenar a sus nadadores.

La utilización política llevada a cabo y la magnitud alcanzada es definida por el mismo autor de la siguiente forma:

La utilidad política de un héroe olímpico en la edad moderna vuelve a ser comparable la situación de los Juegos Olímpicos antiguos, cuando el vencedor se convertía en un inmenso valor simbólico para la entidad política que lo había patrocinado (1986: 263).

Este autor continúa asegurando (1986: 262) que también, a partir de los años sesenta, la integración femenina en los Juegos, era prácticamente universal (Mandell: 1986).

Los Juegos de Munich en 1972, supusieron el verdadero desarrollo mediático. Mandell (1986: 265) habla de 500 a 1000 millones de espectadores. A partir de esa fecha el movimiento olímpico se convirtió en la celebración deportiva por excelencia, como podemos apreciar con factores alejados de sus primigenios valores en los que triunfan el profesionalismo y la politización.

La importancia sociológica del deporte será de magnitudes considerables y los medios de comunicación de masas cubrirán estos acontecimientos con una gran profusión de noticias, con la intención de aprovechar el importante valor económico que generan este tipo de informaciones.

Como veremos en el siguiente apartado, la evolución de las informaciones deportivas en los medios irá creciendo hasta convertirse en una de las informaciones más abundantes y consumidas.

## **1.4 PRIMERAS PUBLICACIONES DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS: EVOLUCION Y AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS DEPORTIVOS EN LA PRENSA**

### **1.4.1 LA APARICIÓN DE LA PRENSA DEPORTIVA A NIVEL INTERNACIONAL**

Aunque hay algunos autores que consideran que las primeras manifestaciones escritas sobre el deporte datan de la época clásica, con los textos de la *Ilíada* de Homero y los latinos sobre el circo, en realidad estos no pueden considerarse asimismo como la prensa que conocemos en la actualidad.

Por tanto, podemos decir, siguiendo los datos de Almeida Aguiar (2004: 174), que las primeras apariciones de este tipo de información se dieron en la revista *Bell's Live* (1822) y posteriormente en *Sportman* (1852) que sería absorbido por *Sporting Live* en 1859.

Mandell (1986: 177) habla de la creación, en Alemania, de los *Turnzeitungen* (periódicos de los Turner). Estos Turner eran las asociaciones gimnásticas existentes en Alemania en el siglo XIX. También menciona la aparición de un periódico amarillista, *Police Gazette* en 1874, que llevaba información sobre crímenes y chismes de boxeadores y jugadores de béisbol, la mayoría inventadas. Llegó a tener una edición, antes de una gran pelea de boxeadores, de 400.000 ejemplares (1986:194), lo que puede dar una idea del gran impacto que iba adquiriendo esta prensa en la sociedad de la época.

*L'Equipe*, en Francia, inicia su andadura en 1945 como heredero de *L'Auto* y será el creador del Tour de Francia y de la Bota de Oro al mejor futbolista mundial. En Italia surgirá en 1896 La *Gazzeta dello Sport*, tres días antes del inicio de los Juegos Olímpicos, y será el creador de la prueba ciclista El Giro de Italia, apunta Alcoba (1999: 78-79). Estos diarios son, actualmente, dos de los más prestigiosos a nivel internacional.

La prensa generalista empezó a mostrar interés por la temática ya en los Juegos de Londres de 1908. El *Daily Mail*, desplazó como corresponsal deportivo nada menos que a *sir Arthur*

Conan Doyle y cuando los medios observaron el verdadero potencial económico de este tipo de información, se produjo una verdadera eclosión y magnificación en todos los medios, tanto escritos como audiovisuales y radiofónicos, y se crearon las primeras agencias deportivas de noticias, como *All Sport* en Londres en 1964.

Más adelante, como señala Alcoba (1999: 80), en 1954 verá la luz *Sport Illustrated*, el mayor semanario deportivo del mundo que cuenta con una tirada media de 3.150.000 ejemplares y 24.000.000 de lectores estimados.

Martínez Gorroño (2005: 279) apunta unas tendencias que ya se empezaban a vislumbrar en los albores de la prensa deportiva: la tendencia al sensacionalismo y la mediatización de la opinión pública. Esta autora define la relación que existirá entre el deporte y la prensa:

Por otra parte, el deporte y los medios de comunicación, como dos productos característicos de las sociedades contemporáneas, establecerán entre sí una relación especial de interinfluencia. Por un lado el deporte, con su vitalidad y el gran número de aficionados y simpatizantes que ya va alcanzando, posibilita el nacimiento de unos medios de comunicación y unos profesionales especializados, y a su vez estos medios, le conferirán al deporte parte de los aspectos que harán que se convierta en un fenómeno que llegará a todos los sectores de la población y generará el interés de los mismos, y que dará respuesta, creará y alimentará la necesidad social de mitos, líderes, etc...(2005: 279).

Mandell (1986: 192 y ss.) considera que la aparición de esta prensa venía marcada por el ansia de una población alfabetizada y por las técnicas de impresión más rápidas existentes. Este autor destaca el hecho del tratamiento de la información en las secciones deportivas donde se exageraban machaconamente los pseudo-acontecimientos relativos al deporte para mantener en vilo a los lectores. Comenta que los periodistas deportivos y sus prácticas fueron pueriles y sucias llevadas a cabo por profesionales mal pagados que estaban a la espera de cambiar de sección. Aunque los lectores continuaron buscando el lado afectivo de la noticia, más que la buena prosa y la novedad. Todo ello aprovechado por los

periódicos a raíz del aumento de tiradas que supusieron los Juegos de Estocolmo de 1912.

Según Mandell (1986: 219) a partir de finales de 1920 aparecerá un nuevo tipo de periodista deportivo, ambicioso y dinámico, con la novedosa retransmisión radiofónica, que alcanzaría grandes cuotas de audiencia.

Para este autor, el periodismo empezó a abandonar su rigor tradicional y considera que la sección deportiva fue el principal motor de difusión de las publicaciones. Esto era posible debido a un público ávido de relatos heroicos. Muchos escritores americanos se iniciaron y empezaron a demostrar sus habilidades en estas secciones. Periódicos de prestigio como el *New York Times* y el *Washington Post*, intentaron fichar y conservar a los mejores redactores para su sección y aceptaron cierto cinismo en su política editorial en relación con el estilo de sus secciones deportivas (1986: 228).

También afirma que, actualmente, los programas deportivos se emiten en las horas de mayor audiencia y que éstos están salpicados de noticias que poco tienen que ver con las competiciones en sí, sino con los sueldos de los deportistas, con banquetes y sustituciones de entrenadores (1986: 236 y ss.).

Esta afirmación de Mandell se ha hecho extensiva a España, donde es frecuente encontrar portadas y programas televisivos y radiofónicos que dedican más espacio a frivolidades que a la noticia deportiva en esencia, con las descripciones inherentes a la competición deportiva. Esto tendremos ocasión de tratarlo más adelante, en posteriores capítulos analíticos, con profundidad.

Por tanto, la aparición de esta prensa viene marcada por las pautas una nueva sociedad más alfabetizada y demandante de productos de entretenimiento cargados de la emoción deportiva<sup>7</sup>. Irá creciendo en tiradas, audiencias e interés hasta convertirse en una de las informaciones más demandadas socialmente.

---

<sup>7</sup> Según datos de EGM (Estudio General de Medios) de octubre de 2011/mayo de 2012, el diario deportivo Marca es el más leído en España de todo tipo de prensa, tanto generalista como deportiva.

#### **1.4.2 LA APARICIÓN DE LA PRENSA DEPORTIVA A NIVEL NACIONAL**

Al igual que en el resto del mundo, en España se empezó a consolidar la prensa deportiva a partir de finales del siglo XIX. Es en el primer tercio del siglo XX, entre los años 10 y 20, cuando el deporte se popularizó, ligado al grado de desarrollo industrial y a la modernización, siendo el automovilismo, el motociclismo y la aeronáutica los deportes de mayor interés para la prensa y la afición, comenta Rivero Herraiz (2004: 29), aunque también destacan el ciclismo y el fútbol.

Antonio Alcoba (1999: 59) considera que el auge que estaba teniendo el deporte en los hábitos y gustos sociales propició que los empresarios periodísticos ampliaran sus contenidos en los diarios. Más adelante, ante la imposibilidad de aumentar el número de páginas dedicadas al deporte en los periódicos y su incipiente demanda, éstos contemplarían la posibilidad de crear una prensa específicamente deportiva. Esta especialidad informativa sería observada por los empresarios mediáticos como un gran negocio al ver que el nuevo fenómeno importado causaba furor en la sociedad española.

Se conformaron en España dos prácticas deportivas. Por un lado los deportes considerados higiénicos: atletismo, remo, natación, hockey y ciclismo. Por otro lado los tenidos por espectaculares: fútbol y boxeo, seguido mayoritariamente por las clases populares. Mientras, las clases altas se decantarían por la hípica, la caza y los concursos náuticos, afirma Rivero Herraiz (2004: 30), más difíciles de practicar por las clases populares debido al enorme costo que implicaba su ejercitación. Este mismo autor define la implantación deportiva en la península:

El deporte en España fue un medio de expresión y manifestación cultural de gentes vitales que quisieron dar a sus vidas la modernidad que veían en los países más pujantes. Desde luego, sus objetivos no fueron en un principio ni económicos, ni comerciales; el deporte no representaba antes de 1936 garantía alguna de beneficios materiales. El deporte apareció asociado a la salud y vitalidad, a una actitud novedosa y positiva ante la vida. El desarrollo del deporte en España, como en otros países europeos,

fue un signo más de modernización social, económica y cultural (2004: 33).

La prensa encontró un terreno abonado, por tanto, para que proliferaran las publicaciones especializadas, debido, en palabras de Fernández del Moral y Esteve (1993), a la exigencia de una audiencia cada vez más sectorizada y como una necesidad de los medios por alcanzar una mayor calidad y profundización en sus contenidos<sup>8</sup>.

Para observar la proliferación de las primeras publicaciones en España es aconsejable seguir el libro del profesor Antonio Alcoba (1999: pp. 60 y ss.), en base a las investigaciones de José Altabella y las investigaciones de sus alumnos.

En su trabajo indica que estas publicaciones se remontan, principalmente, al último tercio del siglo XIX. Así pues, aparecen distintos periódicos y revistas entre los que destacan: *La Ilustración Venatoria* (1878) sobre caza; *La semana Madrileña* (1883); *El Sport* (1897); *El Campeón* (1899); *Deportes* (1900), *España Sportiva* (1912); *Sport Ciclista* (1914); *Heraldo Deportivo* (1915); *Sports y Turismo* (1916); *Madrid Sporting* (1922); *Excelsior* (1924); *As* (1932) *Marca* (1938); *Gol* (1940); *Meta* (1946); *Dicen* (1952), *Sport* (1979) y tantos otros.

Actualmente, hay una gran variedad de diarios y revistas dedicadas al deporte, pero son cuatro los diarios más importantes. Los madrileños *Marca* (el diario más leído de España a nivel general) y *As*, y los catalanes *Sport* y *Mundo Deportivo* (el decano de la prensa deportiva española). Éstos serán estudiados en profundidad en posteriores capítulos.

En la Cataluña de finales del siglo XIX (zona de amplia difusión deportiva), empezaron a aparecer publicaciones semanales y periódicas exclusivamente deportivas, donde imperaban los temas referidos a los deportes por excelencia de la época: el motor, la pelota vasca y el ciclismo. Ejemplos de esto

---

<sup>8</sup> LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. (2008). El nacimiento de la prensa del motor en España. Las primeras revistas del automóvil. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 445-452.

sería la creación de publicaciones como *El Cazador* en 1856 (la primera publicación en España), *El Sport Español* en 1885, *El Ciclista* en 1891, *La Velocipedia* en 1892, *El Frontón* en 1883, *La Cancha* en 1895, *La Cesta* en 1896, hasta la aparición de *El Mundo Deportivo* en 1906 (primer diario español de deportes y segundo de Europa tras *La Gazzeta dello Sport*) de la mano de Narciso Masferrel, auténtico mecenas del deporte y la información en Cataluña<sup>9</sup>.

Después vendría un semanario como *Sports* en 1908, *Cataluña Sportiva* en 1916 y *L'Esport Catalá* en 1925. En 1911 se crearía *Stadium* y, gracias al apoyo de Masferrel, la creación del Sindicato de Periodistas Deportivos. En 1922 se crea el semanario deportivo humorístico *Xut!*, que duraría hasta el estallido de la guerra civil en 1936, aunque después, este tipo de publicaciones, tendrían continuación en la posguerra con *El Once*<sup>10</sup>.

Sin embargo, el auge de la información deportiva no se dio sólo con la aparición de la prensa especializada en la materia, sino que se trasladó con gran amplitud y cobertura a las nacientes secciones deportivas de los medios generalistas. En la actualidad estas secciones disponen de bastante prestigio dentro del medio y de una gran difusión.

Esta importancia prestada a la información deportiva en los medios generalistas en sus inicios ha sido investigada por los profesores Núñez Romero, Pérez Cuadrado y González Díez en su trabajo sobre el diario *el debate* (1910-1936)<sup>11</sup>.

En palabras de Sánchez Aranda y Barrera del Barrio (1992), las secciones deportivas en sus inicios suponían otro periódico dentro del mismo y los textos estaban redactados por aficionados o

---

<sup>9</sup> BERASATEGUI, M.L. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 10, nº 1, 153-169.

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F., PÉREZ CUADRADO, P y GONZÁLEZ DÍEZ, L. (2010). Los deportes y la estructura visual de *El Debate* (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 291-309.

por los propios deportistas. Por tanto, llegaba la hora de la incorporación de profesionales de los medios a la sección<sup>12</sup>.

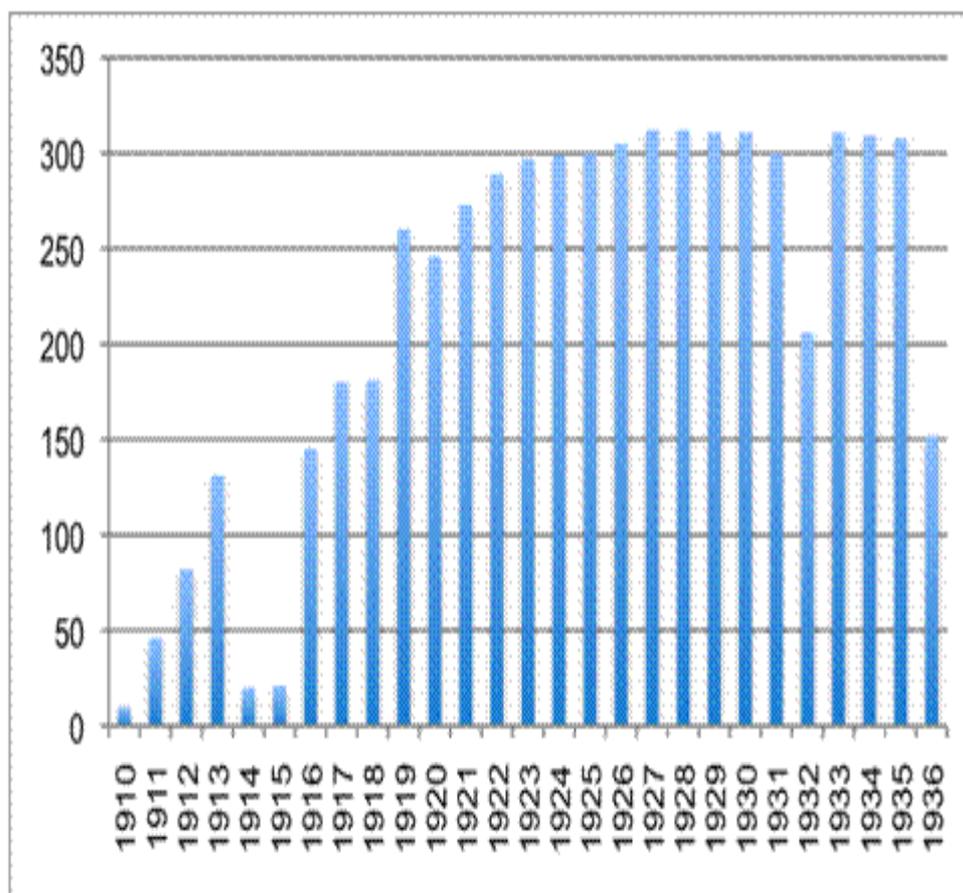
Citando a Vigil Vázquez (1966), estos autores, afirman que la sección deportiva solía formar plana por sí sola en la prensa deportiva española, algo desproporcionado en comparación con otros temas con un valor intrínseco superior al deportivo, y según Castañón (2004), la sección deportiva de *El Debate* fue pionera en España. Además, a partir de 1920 fue frecuente la inclusión de abundante material gráfico lo que le otorgaba un gran atractivo visual para los lectores<sup>13</sup>.

Un ejemplo del aumento de la demanda y tratamiento de información deportiva lo tenemos en la siguiente grafica, donde se indica el número de ejemplares por año del diario *El Debate*, que contenía información deportiva:

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

<sup>13</sup> *Ibíd.*



Fuente: Núñez Romero, Pérez Cuadrado y González Díez (2010: 300).

Estos autores definen lo que significó la relación entre la prensa y el deporte:

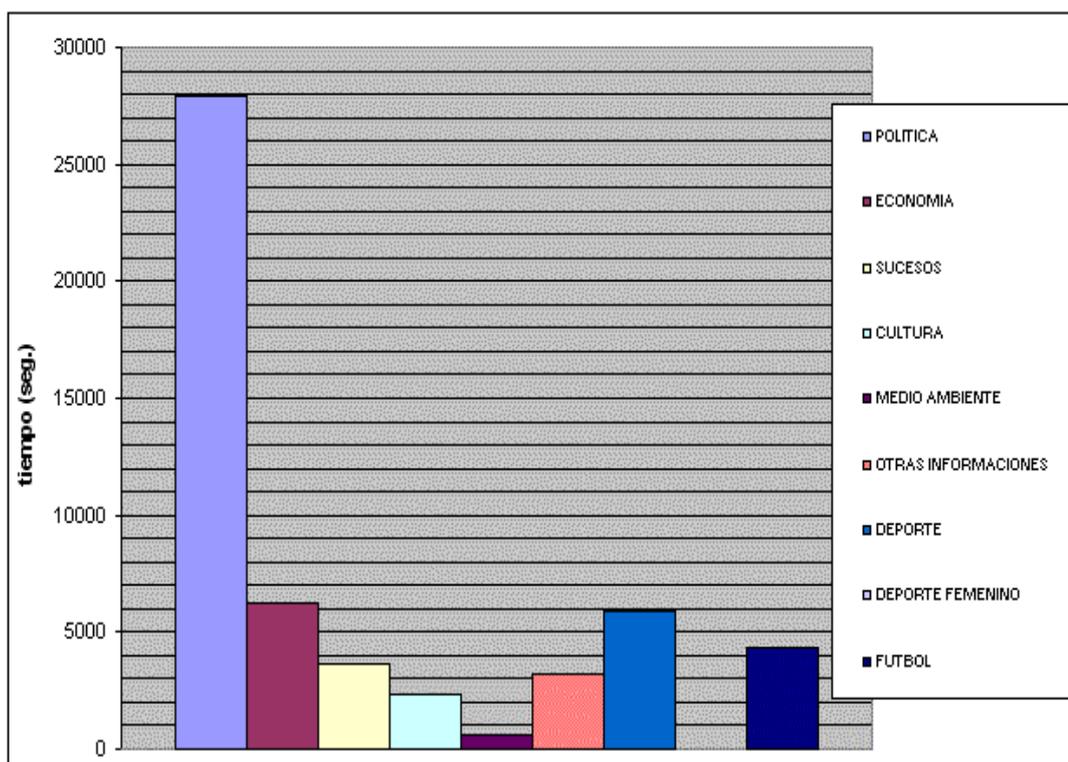
Por lo tanto, podemos afirmar que se produjo una especie de simbiosis entre el desarrollo deportivo en España y el desarrollo social, medios de comunicación incluidos. Mientras los deportes se popularizaban, los periódicos se hacían eco de las cada vez más frecuentes competiciones deportivas que atraían el interés de más y más lectores. Pero, a su vez, el desarrollo social que propició el avance de los medios de comunicación impulsó la popularización de los deportes, que se vieron publicitados en las páginas de los periódicos, que comenzaban a abrir sus espacios a los nuevos temas del momento.<sup>14</sup>

Así, como hemos ido viendo a lo largo de este capítulo, el cambio de mentalidad producido en la época, unido al desarrollo industrial y al tiempo disponible de ocio por parte de la sociedad, fueron factores determinantes en la aparición y consolidación de la

<sup>14</sup> *Ibíd.*

práctica deportiva. Los medios, que hasta entonces se ocupaban de informaciones políticas básicamente, empezaron a otorgar cada vez un mayor espacio a los deportes al observar la influyente atracción que éstos generaban en la sociedad, ávida de noticias sobre los nuevos héroes del imaginario colectivo, y la posibilidad de incrementar sus ventas con este incipiente negocio.

A partir de entonces su auge ha sido imparable y podemos apreciarlo en la siguiente gráfica sobre los contenidos audiovisuales actuales:



**Figura 1.** Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

Fuente: Latorre Román, P.A. (Coord.) (2007).

Más adelante tendremos la ocasión de analizar la posible parcialidad que los medios pueden tener, aunque Rivero Herraiz (2004: 32) aprecia excepciones en los principios del tratamiento deportivo en los medios:

En cuanto al otro gran foco deportivo, el País Vasco, su relación con el deporte madrileño fue siempre muy estrecha y nunca

existió la polaridad que en algunos momentos hubo entre Madrid y Barcelona; Basta repasar a la prensa especializada, donde a las noticias deportivas de Madrid, Bilbao o San Sebastián, se les daba un mismo tratamiento informativo, en el que se entreveía, además, gran homogeneidad de criterios y valores deportivos.

## **2. LOS CÓDIGOS ÉTICOS Y LOS LIBROS DE ESTILO: AUTORREGULADORES PROFESIONALES**

### ***2.1 APARICION DE LOS PRIMEROS CÓDIGOS ÉTICOS: MECANISMOS DE DEFENSA SOCIAL, CAUSAS Y ORÍGENES***

Los profesionales de la información siempre se han mostrado reacios a cualquier intento de limitar la libertad de expresión<sup>15</sup>, es por ello que la aparición y desarrollo de los códigos deontológicos han sido observados bajo un prisma cauteloso y su presencia se remonta a hace apenas 80 años, aunque su auge se ha dado, en el caso español, a partir de la década de los 90 del siglo pasado, algo lógico ya que anteriormente existía en España una fuerte censura bajo el régimen franquista que no permitía la libertad de expresión que actualmente legisla el artículo 20 de la Constitución Española.

En este capítulo nos proponemos exponer las causas de la aparición de estos códigos, su desarrollo y la disyuntiva en la que se ven inmersos debido a sus detractores y a sus incentivadores, considerados por unos como autorreguladores y por otros como limitadores de la libertad de expresión, se presenta por tanto un debate que implica el consenso profesional del cuarto poder. Tan distantes están las posturas que desde 2005 el proyecto del Estatuto del Periodista Profesional, iniciativa parlamentaria de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds, se encuentra paralizado a la espera de una posible aprobación.

El debate es amplio entre aquellos que los consideran una intromisión en su labor que les coartaría y les haría más difícil el ejercicio de su profesión y aquellos que los consideran como un mecanismo de autorregulación, como un añadido de valor en su compromiso con la sociedad y con su derecho a una información fiable en la que no intervenga ningún tipo de poder y de presión<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Como señalan Navarro Rodríguez y Casas Herrada (2009: 67):“Los medios de comunicación nunca fueron partidarios de adoptar códigos jurídicos que coartaran su libertad e independencia ante el Estado por lo que empezaron a promover el concepto de autorregulación y la creación de códigos éticos”.

<sup>16</sup> García González (2009) apunta: “Estos textos han surgido como medidas de autocontrol y autodefensa de la profesión, y son interpretables como la mejor garantía de honestidad profesional, respeto al público, libertad de expresión y no injerencia de los poderes públicos, a la par que llenan un vacío normativo y representan una opción razonable de autocontrol que, si se pone en práctica adecuadamente puede servir de alternativa al remedio judicial”.

Estamos, por tanto, ante la mayor disyuntiva del ejercicio periodístico.

### **2.1.1 LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS COMO MECANISMO DE DEFENSA SOCIAL Y SUS CONTROVERSIAS**

Esta investigación está basada en el análisis del nivel ético en la prensa deportiva a través del cumplimiento de los parámetros éticos que la propia profesión informativa, como medio de defensa para la sociedad ante los abusos y deformaciones periodísticas, exige a los profesionales. Sin embargo, es necesario puntualizar que estos códigos no contemplan ningún tipo de medida coercitiva para su cumplimiento. Sólo su incumplimiento acarrearía para el infractor el descrédito profesional y una penalización a nivel moral. Esta es la situación que pretende cambiar el proyecto parlamentario del Estatuto del Periodista Profesional, que aún no ha conseguido la aprobación parlamentaria y que está generando un debate controvertido en la profesión periodística al ser observado, principalmente desde la gerencia empresarial, como un freno gubernamental en la libertad de expresión.

Aunque como apuntamos, no hay una obligación jurídica ni penal, más allá de los supuestos recogidos en la Constitución Española, creemos que la notable influencia de los medios<sup>17</sup> en una sociedad globalizada como la actual debe estar regulada y seguir unos criterios éticos mínimos, como viene sucediendo en Occidente desde hace medio siglo y en España desde la década de los 90 del siglo anterior. Máxime en el contexto actual tecnológico-informativo<sup>18</sup>, donde resulta muy asequible la difusión de información (y de rumores) por parte de todo tipo de personas sin que necesariamente sean profesionales de este ámbito.

---

<sup>17</sup> Así, se plantea la importancia creciente de los medios de comunicación y cómo influyen cada día más y en más ámbitos de la vida de nuestras sociedades, lo que hace no sólo oportuno sino imprescindible plantearse los criterios éticos que deben guiar de algún modo su actividad, así como la responsabilidad que todos tenemos a la hora de que tales criterios se apliquen, advierte Aznar (2004).

<sup>18</sup> Núñez Encabo (1995: 264) señala: “Es paradigmático que, mientras se avanza hasta el infinito en el perfeccionamiento técnico de la información a través de las nuevas tecnologías que están desarrollando nuevos planteamientos a través de las autopistas de la información, sin embargo el tratamiento de los medios se encuentra estancado en relación con las garantías de la veracidad y de la ética de la información”.

Es por ello que la ética es una faceta imprescindible en todo comunicador, advierten Cabezuelo Lorenzo y Pérez Serrano (2008) aunque la profesión carece de un código deontológico al que imperativamente se someta su ejercicio profesional, como dice Aguinaga (2002: 164).

Son muchos los profesionales y estudiosos que abogan por el cumplimiento e interiorización de estos manuales en la labor diaria del periodista.

Así, Bonete Perales (1995: 29) afirma que todos los códigos deontológicos exigen una minuciosa regulación jurídica, ya que es inevitable que se produzcan conflictos al estar basados en la dignidad personal debido a la inspiración kantiana y judeo-cristiana; y Rodríguez Duplá (1995: 70) considera que en los últimos tiempos ha cundido una cierta alarma social ante la manipulación, el sensacionalismo y la sumisión a criterios comerciales llevada a cabo por los medios. Asegura que el gremio informativo no ha hecho oídos sordos a estas quejas y que, por tanto, se ha producido una reacción en cadena de rearme moral [sic] en la que destacan la confección de *normas* [sic] de obligado cumplimiento<sup>19</sup>, además, de introducir la materia como foro de debate en las facultades.

Desde su nacimiento, los códigos han poseído un carácter interno, tanto en su funcionamiento como en su elaboración<sup>20</sup>, y han servido de mecanismo autorregulador ante injerencias externas con el fin de garantizar el derecho social a una información fidedigna<sup>21</sup>. Sin embargo, como ya hemos mencionado, desde diversos sectores de la profesión han sido visto como una injerencia restrictiva y, también, difíciles de llevar a la práctica:

---

<sup>19</sup> A pesar de recomendar sus principios, los códigos deontológicos no disponen de medidas coercitivas reales que exijan su cumplimiento.

<sup>20</sup> Eugenio de Quesada (1995: 273), vicepresidente de la AIPET, insiste en la necesidad de que los códigos estén hechos por periodistas y para periodistas. El profesor Daniel García aboga por la elaboración propia ante la obligación jurídica exterior. Ver también García González (2003) y Aznar (1997: 134).

<sup>21</sup> Según Soria (1983): “Las empresas informativas reclaman autonomía; los profesionales de la información luchan por resguardar celosamente su independencia de criterio frente a las presiones del poder político, del poder empresarial, o de los poderes sociales; el público no quiere ser manipulado por más tiempo, y propugna, no sólo la existencia de instrumentos de legítima defensa, sino también cauces y garantías para el ejercicio del derecho humano a la información” (Cfr. María José Lecaros (1989: 86).

A todas luces, por tanto, los códigos deontológicos, por muy detallados que pretendan ser, resultan lógicamente insuficientes para guiar en positivo la labor de un comunicador y para regularla estableciendo límites en sus actuaciones. En síntesis, tres son los motivos: porque allí donde las normas son posibles, no existen normas para aplicar las normas; en segundo lugar porque existen ámbitos de desarrollo de la profesión donde los ideales marcados para la actuación son imposibles de reducir a normas o a prácticas exhaustivas, y, en tercer lugar, porque existen campos donde las normas o no son posibles o serían en exceso genéricas<sup>22</sup>.

La insuficiencia lógica de las normas que acabamos de señalar reclama la necesidad de un conocimiento moral distinto al que se ejercita en las normas y al que Aristóteles denomina “sabiduría práctica”<sup>23</sup>.

Hugo Aznar (2004), defensor del cumplimiento de los códigos, también observa tres factores por los que éstos pueden fallar:

a) Es frecuente, tanto en coloquios como en las redacciones, escuchar a los periodistas más veteranos dudar de su utilidad, alegando que no sirven para nada, lo que reforzaría la falta de interés de los más jóvenes en la materia al escuchar estas declaraciones<sup>24</sup>.

b) La mentalidad de nuestro tiempo, en la que muchos jóvenes consideran que para ejercer una profesión es suficiente con los conocimientos técnicos, por lo que los humanísticos o éticos no son considerados útiles.

c) Se produce una contradicción entre los conocimientos éticos que adquieren en las aulas y los comportamientos que observan en las redacciones durante las prácticas, por lo que se

---

<sup>22</sup> Aunque es cierto que los códigos pueden llegar a ser genéricos y presentar cierta confusión para el profesional a la hora de aplicar determinados artículos en casos particularísimos, estos mecanismos se antojan la única vía para poner freno a las desviaciones profesionales y las presiones comerciales, económicas o de poder. Es necesario, como ya está sucediendo, fomentar el estudio y la aplicación ética en las facultades de comunicación, como afirman los profesores Hugo Aznar (2004) y Jareño (2009: 153).

<sup>23</sup> CONDERANA CERRILLO, J.M. *¿Por qué y para qué son necesarios los códigos deontológicos?* En Congreso Internacional de Ética de la Información (pp.223-240). Valencia: 2007. Pág. 251.

<sup>24</sup> Apunta Aznar (2004): “Todo esto produce una cierta contradicción práctica: la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco”.

cuestionan los parámetros deontológicos inculcados en las facultades.

A pesar de los inconvenientes prácticos que puedan tener, la garantía social de la información debe prevalecer ante las posibles manipulaciones tóxicas a las que estaría expuesta en un contexto de vacío legal, amparado por las máximas instancias de la empresa informativa. De esta manera, Antonio Alcoba (1993: 48) afirma que el periodista que olvide que la ética es la ciencia de la moral y de la deontología traerá consigo una carga de peligrosidad de la cual sólo él es el responsable.

En la misma línea, Jareño (2009: 148) considera que los códigos no deben entenderse como una simple orientación, pues deben plasmar el papel moral que le compete a una profesión y dejar de ser, por tanto, una moda condenada a pasar.

Niceto Blázquez (2000: 72 y ss.) es más explícito en sus afirmaciones y considera que los códigos se refieren, antes que nada, a los deberes del profesional con su público y que informar es un deber que responde al derecho del público de ser informado objetiva y verazmente. Los códigos pretenden sensibilizar a los periodistas de la necesidad de ser honestos y responsables como la mejor garantía de autocontrol y de prestigio profesional, rechazando las presiones políticas y financieras, así como cualquier forma de manipulación voluntaria. Este autor argumenta, parafraseando a Luka Brajnovic (1978), que todos estos códigos o manifiestos reconocen la existencia y la necesidad de la ética profesional, sin la que el periodismo no sería un servicio social, sino un veneno más o menos colectivo.

Para llevar a cabo la interiorización de los códigos por parte de los profesionales consideramos que sería necesario aplicar una serie de valores periodísticos, propuestos por Alex Grijelmo (2003: 582), en referencia al comportamiento idóneo de los periodistas, que podemos ver en el siguiente cuadro:

1. Debe sacar conclusiones objetivas de los hechos expuestos, basándolas en el peso de la evidencia y en el concepto bien meditado del mayor bien.
2. Nunca debe estar motivado por un interés personal.
3. Debe comprender que no es infalible y debe permitir que se oiga la voz de aquellos que están en desacuerdo con él en la columna de cartas del público por otros mecanismos apropiados.
4. Debe revisar sus propias conclusiones y corregirlas si encuentra que se basan en conceptos erróneos.
5. Debe tener el valor de sostener sus convicciones bien fundamentadas, y nunca escribir nada contrario a su conciencia. Cuando las páginas editoriales son el producto de más de un cerebro, se puede lograr un juicio colectivo firme sólo mediante juicios individuales ponderados. Por lo tanto, deben respetarse las opiniones individuales bien meditadas.
6. Debe apoyar a sus colegas cuando éstos defiendan las normas más altas de la integridad profesional.

Fuente: Grijelmo (2003: 582).

Hugo Aznar, uno de los más prolíficos investigadores sobre la existencia de los códigos deontológicos en España, considera que con el amplio margen de libertad que han acumulado los medios ante las injerencias y los controles externos, unido a la pertenencia de éstos a grandes organizaciones con intereses económicos y políticos y su gran influencia social, hace que dispongan de un gran poder ante una llamativa ausencia de controles y regulaciones. Por tanto, asegura que es necesaria la

existencia de los códigos<sup>25</sup>, puesto que esto supondría reconocer las responsabilidades de los medios y un compromiso público, por parte de éstos, que permitirá que la sociedad pueda exigir su cumplimiento cuando se produzcan irregularidades (1999: 32 y ss.).

Continua afirmando que frente a las desviaciones del mercado, la autorregulación será la garantía para el logro de una información honesta, útil y enriquecedora. Para ello cita a Bell Mallen (1999: 113):

La norma jurídica sólo entrará en juego con ocasión del incumplimiento flagrante del mandato legal. Sin embargo, antes de ello hay una extensa zona que debe ser igualmente respetada en bien del público y de la información misma, que sólo una adecuada actitud ética puede considerar (1999: 47-48).

Creemos que es importante cubrir este vacío legal ante la creación de grupos poderosos de información que pueden, mediante malas prácticas, desvirtuar la esencia misma del periodismo en su lucha por la transparencia y denuncia social y democrática, pudiéndose afianzar, de lo contrario, un sistema clasista, también llamado mediocracia, en los medios de comunicación como fue la instauración de la *nomenklatura*<sup>26</sup> en la Unión Soviética.

Un problema, a la hora de interiorizar los códigos, surge de la concepción social actual en la que se es un buen profesional desde el punto de vista técnico, infravalorando la ética y tendiendo a actuar de forma amoral. Sin embargo con los códigos es posible crear una conciencia moral colectiva dentro de la profesión<sup>27</sup>. Las

---

<sup>25</sup> Últimamente han aumentado los autores (Chomsky y Herman, 1990; Sunstein, 1993; McManus, 1994 y Bordieu, 1997) que han llamado la atención sobre el peligro de un uso poco responsable de los medios. A éstos se les unen los intelectuales como Lippmann, Horkheimer, Marcuse, Schiller, Packard y Habermas que han avisado del creciente potencial alienante y manipulador de los medios. Cfr. AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo*. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona: Paidós. Pág. 69.

<sup>26</sup> Fue el grupo social que tenía las mayores responsabilidades dentro del Partido Comunista, afianzándose como una elite exclusivista con numerosos vínculos de clientelismo. Esta actitud fomentó la corrupción en contra de los ideales soviéticos de igualdad, creándose una nobleza propia muy parecida a la que habían intentado erradicar los comunistas.

<sup>27</sup> Laitila (1995: 527) considera que una de las funciones más comunes de los códigos es proteger la integridad profesional de los periodistas frente a las presiones externas. Cfr. AZNAR, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Ánalsi*, nº 20, 125-144.

normas podrán ser cumplidas o no, pero ya no podrán ser ignoradas<sup>28</sup>. Para ello es fundamental que el periodista mantenga contacto con las organizaciones colectivas de su profesión, ya que éstas serán las encargadas de las aportaciones éticas a través de sus boletines y publicaciones internos, concluye Aznar (2004). Este autor considera que se han producido grandes avances en la configuración de los códigos al pasar de las cuatro o cinco obligaciones que contenían los primeros para llegar, hoy en día, a abordar un mayor número de aspectos éticos (1997: 129).

A pesar de las controversias que pueden generar, los códigos cumplen y deberían cumplir una misión básica: ser el freno a la manipulación que se puede generar ante el vacío legal que quedaría sin la propia regulación de los medios. Los códigos están elaborados por los mismos profesionales, siendo éstos los encargados de cumplirlos y velar por la transparencia de la profesión. Si el periodismo se autodenomina como el vigilante del pueblo es consecuente que se tomen, y sobre todo se cumplan, medidas para evitar que los propios vigilantes incurran en prácticas nocivas que traigan como consecuencia el descrédito de la transparencia democrática que los medios predicán que es posible lograr gracias a su labor.

Los profesionales, por tanto, deben interiorizar ciertas pautas éticas. Corderana Cerrillo (2007: 234) insiste en la necesidad de virtudes operantes en el comunicador, sin las cuales quedarían simplemente en un compendio de buenas intenciones. En esta línea, Lipovetsky (1994: 233) argumenta:

Sea como fuere, la ética de los medios esta a la orden del día: cuando más presión hay sobre las tasas de audiencia, más se esgrimen las exigencias deontológicas; cuanto más peso toman las consideraciones económicas, más resurge la problemática de la honestidad y el respeto al público; cuanto más reestructurada es la información por el directo, más gana en vigor la interrogación sobre la verdad y la responsabilidad periodística; cuanto más exhibe su fuerza el “cuarto poder”, más debates hay sobre las nuevas fronteras

---

<sup>28</sup> AZNAR, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Ánalsi*, nº 20, 125-144.

del deber de verdad y de los límites legítimos de la libertad de expresión<sup>29</sup>.

Sin la autorregulación se falta a la confianza de la sociedad, pues no se le garantiza unos mecanismos mínimos de seguridad ante la manipulación y los intereses comerciales y financieros de los grandes grupos de poder, que podrán ejercer presión sobre la labor informativa según vaya en concordancia con sus propios intereses. Con los códigos la sociedad tendrá unas normas en las que basarse a la hora de exigir a los profesionales su derecho constitucional a una información veraz.

### **2.1.2 EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL**

La prensa, a partir del cambio del siglo XIX al XX, sufre un cambio sustancial en su elaboración. Se pasa de un periodismo básicamente de opinión y político a otro tipo de periodismo donde las características principales oscilarán entre la búsqueda de la objetividad para, posteriormente, a partir de 1960, ir derivando en la interpretación<sup>30</sup>. Además, empiezan a proliferar los tabloides sensacionalistas. Todo ello conduce a que desde las altas esferas de la gerencia empresarial y desde las redacciones se empiecen a plantear modos de elaboración informativa alternativos.

En esta dinámica contextual, como apuntan Navarro Rodríguez y Casas Herrada (2009: 67) empiezan a aparecer los primeros códigos ante la toma de conciencia de los periodistas del importante papel que tendrán éstos ante la demanda social de información contrastada y veraz, y que tendrían su mayor evolución después de la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, en la que, en su artículo 19, se recoge el derecho fundamental a la información [veraz] para la ciudadanía<sup>31</sup>.

Al periodismo se le empieza a otorgar una condición más importante en la que es fundamental el carácter ético y veraz de la

---

<sup>29</sup> AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo*. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona: Paidós. Pág. 45.

<sup>30</sup> AGUADO TERRÓN, J.M. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005). *Introducción a la comunicación periodística escrita*. Murcia: Diego Marín. Págs. 120-121.

<sup>31</sup> LECAROS, M.J. (1989). *Ética periodística*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo. Págs. 120-125.

producción informativa. De ahí la proliferación de las escuelas de periodismo y de los consejos de prensa.

El primer código del que tenemos constancia es el de la Asociación de Editores de Kansas en 1910<sup>32</sup>. Posteriormente aparece el de la Sociedad Americana de Editores de Diarios en 1923, aunque el auge vendrá en la segunda mitad del siglo XX, como afirma Coca (1997) y en Europa a partir de los años 60, como señala Núñez Encabo (1995: 253).

El primero que aparece en Europa, data de 1918, elaborado en Francia por el *Sindicat National des Journalistes* (SNJ) precedente de la Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (FIP)<sup>33</sup>. Según Prieto(1995: 218), este código recoge posturas que se irán sucediendo en sucesivos códigos como la condena de la calumnia, la difamación, la acusación sin pruebas o el plagio, aunque recoge medidas sancionadoras, anacrónicas en la sociedad actual, que afortunadamente han desaparecido como es el caso de los tribunales de honor y los duelos.

La preocupación deontológica en los medios adquirió una mayor dimensión en la segunda mitad del siglo XX, a partir de los trabajos en Estados Unidos de la Comisión sobre la Libertad de Prensa, más conocida como la Comisión Hutchins. García González (2009) apunta que desde entonces la preocupación por la ética periodística ha ido en aumento y enumera las principales acusaciones que se han vertido sobre la prensa. Lo podemos ver en el siguiente cuadro:

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> Es la organización más importante y representativa de cuantas encuadran a los profesionales de la información en el mundo. Es una federación de sindicatos de periodistas que agrupa a 300.000 periodistas en más de un centenar de países, según Prieto (1995: 226).

1. Anteponer lo mercantilista, la tirada de diarios o el logro de audiencia (...) al cumplimiento del deber de informar, arrodillándose por tanto ante las necesidades de su principal cliente: la publicidad (...).
2. Violar los derechos individuales, en especial el derecho al honor, intimidad y propia imagen de las personas.
3. Ofrecer noticias de un valor meramente superficial y trivial, sin, ahondar en el fondo de las cuestiones (...) así como en la inexactitud de las informaciones.
4. Deformar realidades por vía de su exageración en forma de titulares o encabezamientos que no se corresponden con lo que realmente ha sucedido. Se prima el sensacionalismo sobre la crítica, el vociferío [sic] sobre la reflexión, el llegar a muchos y conseguir ser oído sobre el ser escuchado, y el “aparentar” sobre el “ser”.
5. Representar la realidad circundante por medio de excepciones; sólo lo que rompe la norma se convierte en noticia y por ende, sólo llegamos a conocer otras culturas, otros países, etnias o religiones por aquello que no las caracteriza, sino que les es anecdótico.
6. Los medios tienen como gran defecto el de la propiedad, y no pueden ser imparciales o verdaderos cuando están en manos de grandes empresas que, de suyo, tienen no sólo una tendencia política u otra, sino su propia ideología intrínseca al hecho de ser entidades mercantiles.

Fuente: García González (2009).

Aznar (1999: 76) nos informa que a raíz de estas críticas sociales y del reconocimiento de la información como un derecho fundamental del hombre, otorgado por la Declaración de Derechos Universales del Hombre de la ONU en 1945, el interés por el factor ético de la prensa fue en constante crecimiento. Así, en 1954 se

lleva a cabo la Declaración de Burdeos elaborada por la FIP y el Código de Ética para Periodistas que llevo a término la Organización Internacional de Periodistas (OIP), inspirados ambos en la declaración de las Naciones Unidas, comenta Niceto Blázquez (1995: 238). Debido al carácter internacional de la FIP, continúa Aznar (1999: 75), el texto sólo recogía los deberes esenciales del periodista para que, partiendo de esta base, se pudieran elaborar los distintos códigos nacionales.

Posteriormente, en 1971, los sindicatos de periodistas de la Comunidad Europea y los de Austria y Suiza, acordaron una declaración sobre los principios y deberes de los periodistas en la denominada Carta de Munich. Esta declaración no era más que una actualización del código de la FIP, aunque contenía una importante novedad: los derechos de periodista, entendidos como tales la clausula de conciencia, la creación de un consejo de redacción, el acceso libre a las fuentes, un contrato que garantice su independencia en todos los sentidos<sup>34</sup> y, principalmente, la subordinación exclusiva al responsable de la redacción y no al editor o a los grupos de poder del medio si existieran, confirma Pietro (1995: 225).

Más adelante, en 1983, tras muchos años de estudio, se aprobó el código de la Unesco, que marcó un hito en la historia de la ética periodística al suponer el reconocimiento de unos principios morales universales del periodismo, señala Aznar (1999: 69).

Continúa argumentando (1999: 69) que en esta declaración también influyo el Informe Jones, en 1980, y el Informe McBride, del mismo año, mucho más genérico y ambicioso que el anterior, que contribuyeron a propiciar el clima necesario para la aprobación de un código internacional. Este último informe mencionaba cuatro tipos de responsabilidades por parte de los medios, como apunta García González (2009)

---

<sup>34</sup> Actualmente, debido a la precariedad laboral en la que vive inmerso el profesional de la información, esta independencia es muy difícil de conseguir. Una de las mejoras que se reclaman, tanto desde los colegios profesionales como desde las asociaciones de prensa, es el incremento salarial para conseguir dicha independencia.

a) Responsabilidad contractual para con los órganos de la información y en función de su estructura interna.

b) Responsabilidad social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y la sociedad en su conjunto.

c) Responsabilidad derivada del respeto a la ley.

d) Responsabilidad para con la comunidad internacional por la relación al respeto debido a los valores universales.

Por otra parte, Prieto (1995: 229) señala que el último paso a nivel internacional se produjo con el Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa (1993) y la declaración de la FIP en Milán (1993), en la que se insiste en la creación de consejos de redacción como herramienta para garantizar la independencia del periodista.

Como hemos podido constatar el interés (y la necesidad) de una mayor consideración ética en las prácticas informativas han ido en aumento debido a las protestas sociales que han tenido los medios, en virtud al papel educador, moralizador y sobre todo vigilante de los excesos antidemocráticos de las clases poderosas, ya que si ellos se autoproclaman como garantes de la democracia es inadmisibles que incurran en manipulaciones conscientes en función de intereses económicos e ideológicos. Sin embargo, en los distintos códigos y declaraciones no se aprecian medidas coercitivas, más que las de prestigio, aunque este tema lo analizaremos posteriormente.

En la misma línea de transparencia de los códigos, a partir de los años 60 se creó en diversos diarios una figura nueva: el *ombudsman*. Se introdujo copiando la figura del defensor del pueblo existente en los países escandinavos, aunque sería Estados Unidos el primer país que la aplicó con la función exclusiva de atender las quejas de los lectores en los diarios, según Aznar (1998).

Este autor apunta que la creación de esta figura responde a la necesidad de establecer una vía de diálogo con el público. Es una herramienta para paliar el desconocimiento mutuo entre los medios y su audiencia, ya que los medios se han configurado

históricamente como mecanismos de comunicación masiva unidireccionales. Además, destaca la declaración de intenciones que persiguen los medios con esto y parafrasea a Schmuhl (1985: 24) en su argumentación:

La simple existencia de tal cargo expresa al público lo dispuesta que está dicha organización a rectificar sus prácticas y su trabajo. Sacar a la luz la ropa sucia nunca es agradable; pero en periodismo puede reducir la arrogancia y fomentar una mayor responsabilidad.

Su función consiste en garantizar que el público o los afectados reciban una explicación por las informaciones ofrecidas en el medio y, en caso de tener razón, que además se vea reconocido públicamente el error.

El *ombudsman* carece de capacidad sancionadora y no suele ocuparse de los editoriales ni de los artículos de opinión, a no ser que incurran en errores de bulto u ofensas. Aznar (1998) asegura que este cargo normalmente se le otorga a personas ajenas a la redacción como escritores, profesores universitarios o jueces [quizás para evitar posibles conflictos entre compañeros derivados de la intromisión ética que debe hacer el *ombudsman* en los trabajos de los periodistas].

También señala que su gran inconveniente es el coste, puesto que se necesita una persona con dedicación exclusiva para esta labor, aunque se vería compensado por la credibilidad que le otorga al medio ya que, precisamente, es de la credibilidad de lo que viven éstos.

Así, podemos apreciar como desde la década de los 60 los medios procuran imprimir un carácter ético, mediante diversas líneas, a su labor profesional. Desean evitar la censura judicial a través de la autorregulación, aunque sin unas medidas sancionadoras evidentes, lo que puede repercutir en el grado de observancia de los códigos.

### 2.1.3 EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL ÁMBITO ESPAÑOL

Los códigos en España comenzaron a surgir con un notable retraso respecto a la comunidad internacional. España venía de una dictadura en la que predomina la censura y la falta de libertad de expresión tanto en los ámbitos políticos como sociales, lo cual hacía que fuera imposible la práctica de normas éticas.

En los años en que las normas deontológicas iban imponiéndose en el mundo, aquí la labor informativa estaba regulada por documentos jurídicos del régimen franquista, como la Ley de Prensa de 1966 y el Estatuto de la Profesión Periodística de 1967, y no por mecanismos propios de autorregulación, como señalan Navarro Rodríguez y Casas Herrada (2009: 66-73).

Es a partir de los años 90 cuando empiezan a proliferar por todo el territorio nacional, en una búsqueda por recuperar el tiempo perdido con respecto a Europa y el resto del mundo.

César Coca (1997), profesor de la Universidad del País Vasco, apunta que los códigos que surgieron en España siguen las consideraciones generales de las normas que recogen los medios más importantes de Occidente, haciendo los medios especializados más hincapié en los factores propios de su gremio.

El primero que aparece es el código del Colegio de Periodistas de Cataluña en 1992, luego le siguen el código de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España en 1993 y ese mismo año se firma un acuerdo entre las televisiones públicas y los organismos de educación acerca de la programación infantil y juvenil. A estas iniciativas se suman el *Grupo Correo* en 1994 y *Canal Sur*, en 1995, publicando sus respectivos códigos (Aznar: 1997: 125-144). A partir de estas acciones la mayoría de los medios más importantes se han ido sumando, ya sea con códigos, con libros de estilo o con consejos de redacción. Aunque llama poderosamente la atención que en el periodismo deportivo, el más consumido en nuestro país y por tanto el más influyente, sólo haya aparecido el libro de estilo de *El Mundo Deportivo* y el de *Don Balón*.

Vamos a ver el nacimiento, brevemente, pues más adelante serán analizados, los tres códigos españoles que por su ámbito y contexto serán los más influyentes en nuestra investigación.

Como hemos mencionado, el primero que surgió fue el código del Colegio de Periodistas de Cataluña, el 1 de Noviembre de 1992, como una iniciativa necesaria en la profesión española y que trató de implicar al mayor número de profesionales posible en su consenso, confirma Aznar (1999: 77).

Posteriormente aparece el 28 de Noviembre de 1993, en Sevilla, el código de la FAPE. Éste tiene como característica principal su ámbito, pues afecta a todos los profesionales españoles, viniendo a llenar un vacío crónico en nuestro país en relación con las prácticas éticas. Para su elaboración se basó en los códigos ya existentes, especialmente en el de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y en el recién creado del Colegio de Periodistas de Cataluña. En su redacción contó, como novedad, con la colaboración de todas las asociaciones de prensa españolas, englobadas dentro de la FAPE, con las organizaciones de editores de prensa, radio y televisión y con profesionales del Derecho de la Información y de Ética, así como con varios vocales del Consejo General del Poder Judicial, según el mismo autor (1999: 81). Todo ello con la intención de lograr el mayor consenso posible.

Por último, aparece en marzo de 2000 el código del Sindicato de Periodistas de Madrid, como un proyecto fundamentado en las normas anteriores y que será importante, en nuestro estudio, a la hora de determinar el cumplimiento de los códigos en la prensa deportiva, ya que los diarios *Marca* y *As*, los de mayor tirada en el ámbito deportivo, tienen su sede en Madrid.

## **2.2 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CÓDIGOS MUNDIALES Y ESPAÑOLES**

Antes de comenzar con nuestro análisis queremos apuntar algunas notas de interés que sirvan de apoyo en su comprensión. Aznar (1997: 132) considera que los códigos son necesarios en la medida en que contribuyen a mejorar la deontología de los

profesionales, aunque no son la panacea que vayan a resolver los problemas éticos de la información.

Esta idea de Aznar es lógica si tenemos en cuenta la aceptación de los profesionales que están incluidos dentro del ámbito de un código concreto (si pertenece a una de las entidades firmantes) pero para la eficiencia de éstos es necesaria la simbiosis de dos factores: por un lado la aplicación de una serie de medidas sancionadoras (de ahí parte la polémica del debate profesional) y por otro de la propia interiorización de las normas por parte de los periodistas. Como señala Corderana Cerrillo (2007: 228) las normas serán insuficientes, por muy detalladas que sean, sino cuentan con el juicio crítico de quien ha de aplicarlas. En su argumentación se apoya en la doctrina aristotélica en la que se afirma que “conocer lo que se debe hacer en general no es suficiente para saber lo que se debe hacer aquí y ahora”, pues requiere una comprensión profunda de las normas.

Luka Brajnovic (1978) apunta una serie de deberes periodísticos que es aconsejable que interioricen los profesionales. Éstos serán de gran ayuda a la hora de aplicar los códigos con corrección:

1. La lealtad a la profesión elegida.
2. Tener la preparación adecuada.
3. Llevar a cabo un ejercicio competente y honesto de la profesión.
4. Entregar el trabajo profesional como corresponde.
5. La realización de las prestaciones resultantes de este trabajo a favor del bien común y al servicio de la sociedad.
6. El constante perfeccionamiento del propio saber profesional.
7. La exigencia justa de obtener no sólo el prestigio sino también los medios materiales.
8. La lealtad al dictamen verdadero de su propia conciencia.
9. El derecho moral de permanecer en la profesión elegida.
10. El esfuerzo constante por servir a los demás.

Fuente: Romero Herrera (2009: 34).

En la misma línea, Kovach y Rosenstiel (2003: 249) sostienen que el periodista, desde el mismo momento en que se sienta en la redacción, debe tener un sentido personal de la ética y de la responsabilidad, una brújula moral. Además, debe tener la responsabilidad de expresar en voz alta lo que les dicte su conciencia y permitir que los demás hagan lo mismo<sup>35</sup>.

También parafrasean a Donald Shriver, presidente emérito del Seminario de la Unión Teológica de Nueva York, cuando habló sobre el libro de ética del Poynter Institute de Florida:

El elemento más útil del planteamiento del Poynter sobre la ética del periodismo es el modo en que ilustra la transición entre una ética “de reacción visceral”, a otra basada en la observación de unas normas y a una tercera centrada en una madurez de reflexión y razonamiento. En lo más alto de la jerarquía está su afirmación de que “la colaboración es esencial”. Esto es, hay que confrontar la noticia con los compañeros. Dada la premura con la que hay que llegar al cierre y la competencia tan

---

<sup>35</sup> Carol Marin, periodista de Chicago, decía que un periodista es alguien que cree en algo que los demás están deseando olvidar (2003: 250).

frecuente en la mayor parte de las redacciones [gran hándicap del periodismo actual], éste es un consejo muy peculiar. Aún así, si el periodismo es un medio de diálogo entre ciudadanos, parece justo que ese diálogo comience en la redacción.

Efectivamente, la ética comienza en uno mismo y debe ser compartida a pesar de los obstáculos. Emplearla como un vehículo democrático y un deber hacia la ciudadanía.

A continuación haremos el análisis de los códigos más relevantes en nuestro estudio. Navarro Rodríguez y Casas Herrada (2009: 68) aseguran que las normas pueden ser recomendatorias, normativas o prohibitivas en las que se suelen mezclar los tres tipos o predominar alguno de ellos en función de la organización que lo redacta o lo va a usar. Nosotros atenderemos en nuestro análisis a cuatro factores básicos: el ámbito, los principios generales (desglosados en los derechos y deberes más importantes), los consejos de prensa y las sanciones.

### **2.2.1 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LA CONDUCTA DE LOS PERIODISTAS (FIP)<sup>36</sup>**

Los antecedentes de este código fueron enunciados por primera vez en 1954 y, aunque la mayor parte de las organizaciones afiliadas se mostraban a favor, existían reservas sobre las injerencias de los diferentes gobiernos. Por un lado los suecos dudaban de su valor; por otro lado, los holandeses eran partidarios de redactarlo y, por último, los británicos dudaban de su utilidad al existir previamente el de la ONU, señala Prieto (1995: 219).

El texto sufriría una modificación en 1986 con las aportaciones de la Carta de Munich, que consistiría en el cambio de denominación del título por el actual y la inclusión del artículo 7 en relación a evitar cualquier tipo de discriminación, apunta Aznar (1999: 76).

---

<sup>36</sup> Véase anexo 1.

### a) Ámbito territorial:

De carácter internacional, agrupa a 300.000 periodistas en más de un centenar de países.

### b) Principios generales

#### b.1) Deberes

- Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla (art. 1).
- Defender el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información (art. 2).
- No suprimir informaciones esenciales ni falsificarlas (art. 3).
- Rectificar la información inexacta que haya sido publicada (art. 5).
- Guardar el secreto profesional (art. 6).
- Evitar cualquier tipo de discriminación por sexo, raza, religión, etc. (art. 7).
- Se consideran faltas el plagio, la calumnia, el soborno, etc. (art. 8).

### c) Consejos de prensa

No se contempla ningún tipo de mecanismo que vele por el cumplimiento del código. A partir de la declaración de la FIP de 1993 en Milán, se aconseja sobre la creación de consejos de redacción para garantizar la independencia de los periodistas.

### d) Sanciones

No se establecen sanciones propias, haciendo mención, incluso, a que en materia profesional, el periodista sólo aceptará la jurisdicción de sus iguales, excluyendo las injerencias gubernamentales o de otro tipo (art. 9).

Este código no incluye los derechos de los periodistas. Debido al año de creación, y a que apenas han existido modificaciones, es

poco explícito y se aprecia un cierto hermetismo ante las sanciones gubernamentales hacia la profesión, aunque tampoco incorpora mecanismos de observancia para su cumplimiento ni medidas coercitivas, sólo que “todo periodista digno de llamarse tal [sic] se impone el deber de cumplir con los principios enunciados”, lo cual resulta bastante ambiguo.

### **2.2.2 UNESCO: PRINCIPIOS DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISMO<sup>37</sup>**

Blázquez (1995: 232) que tras varios años de estudio aparece en 1983 el código elaborado por la UNESCO, después de largos esfuerzos para pactar el texto entre diversos grupos ideológicos. Tuvo como efecto inmediato e inspirador el surgimiento de diversos códigos en Latinoamérica, Asia, Europa y en los países árabes.

#### a) Ámbito

De carácter internacional.

#### b) Principios generales

##### b.1) Deberes

- Adhesión del periodista a la realidad objetiva: información verídica y auténtica (art. 2).

- El periodista será responsable de la información transmitida no sólo frente a los que dominan los medios sino frente al gran público (art. 3).

- No aceptar remuneraciones ilícitas y respetar la propiedad intelectual (art. 4).

- Respetar la vida privada y la dignidad del hombre: no difamar, no calumniar, no injuriar y no realizar insinuaciones maliciosas (art. 6).

- Respetar los valores universales y la diversidad cultural (art. 8).

---

<sup>37</sup> Véase anexo 2.

- No hacer apología de las guerras ni de las discriminaciones de cualquier tipo (art. 9).

- Promocionar un nuevo orden de la información mundial: animando a las relaciones pacíficas entre los Estados.

#### b.2) Derechos

- El derecho de réplica por parte del público (art. 5).

- Abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones y derecho a participar en la toma de decisiones en el medio en el que esté empleado (art. 4).

- Derecho del pueblo a una información verdadera.

#### c) Consejos de prensa

No se contemplan.

#### d) Sanciones

No se contemplan.

Este código, al ser más moderno que el anterior, ya contempla una serie de derechos y está más en consonancia con los tiempos actuales. En él se repiten los valores de objetividad, veracidad y el derecho de la población a una información fidedigna, algo que seguiremos viendo en los códigos restantes, pues están basados en éste y en los antecesores. Además, recoge valores más actuales como evitar la apología de las guerras y promocionar las relaciones pacíficas entre los países. Aún así, este código, como el anterior no establece mecanismos de vigilancia de su cumplimiento ni medidas coercitivas. Las sanciones, por tanto, consisten en el descrédito profesional (como mucho y no siempre). Sin medidas coercitivas es difícil su cumplimiento, aunque estén obligados quienes lo suscriben.

### 2.2.3 CÓDIGO EUROPEO DE DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO<sup>38</sup>

En 1993 ve la luz este código y como señala su ponente y redactor, Manuel Núñez Encabo (1995: 262-263), fue aceptado por la FIP pero encontró un amplio rechazo de la Asociación de Editores, que no admiten ningún tipo de regulación jurídica y ética. Por ello, este autor plantea que la solución al debate está en resolver la naturaleza jurídica de los medios así como su organización interna.

Hugo Aznar (1999: 77) afirma que el código partió del debate generado por el tratamiento informativo sobre la Guerra del Golfo en 1991, la generalización del infoespectáculo y el riesgo creciente de la mediocracia.

Núñez Encabo (1995: 254-255)<sup>39</sup> destaca un rasgo distintivo del código:

La novedad fundamental del código consiste en no establecer solamente un catálogo de deberes para los periodistas (...). Parte del hecho fundamental de considerar que el periodismo se ejerce dentro de unos medios de comunicación, que tienen una estructura empresarial. Éste es el punto básico y fundamental para tratar actualmente el tema del periodismo.

#### a) Ámbito

El espacio común europeo.

#### b) Principios generales

##### b.1) Deberes

- Diferenciación clara entre noticias y opiniones (art. 3).
- Veracidad e imparcialidad (art. 4).
- La opinión no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos (art. 6).

---

<sup>38</sup> Véase anexo 3.

<sup>39</sup> Cfr. Hugo Aznar (1999: 78).

- Respetar la presunción de inocencia excluyendo los juicios paralelos (art. 22).

- Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima salvo en los casos que pueda tener incidencias sobre la vida pública (art. 23).

- La información debe ser obtenida a través de medios legales y éticos (art. 25).

- Evitar la connivencia para garantizar la independencia y la imparcialidad del periodismo (art. 29).

- Obligación moral de defender los valores democráticos (art. 33).

- Evitar la difusión de imágenes o programas que exalten la violencia (art. 35).

#### b.2) Derechos

- Salvaguardar la libertad de los medios de comunicación evitando presiones internas (art. 10).

- Derecho a la cláusula de conciencia y secreto profesional (art. 14).

- La información es libre, ni los editores ni los periodistas deben considerarse dueños de la información y derecho de la ciudadanía a que la información no sea tratada como una mercancía por la empresa informativa (art. 15).

#### c) Consejos de prensa

Aconseja la creación de organismos o mecanismos de autocontrol integrados por editores, periodistas, asociaciones de usuarios, representantes de la universidad y jueces que emitan resoluciones con la obligatoriedad de que éstas sean publicadas en los medios. Éstos podrán elaborar informes anuales que midan el grado de cumplimiento del código para que sirva como barómetro de credibilidad y pueda ser utilizado como guía por los ciudadanos. También aboga por la creación de un ombudsman europeo en el seno del Consejo de Europa.

#### d) Sanciones

Propone adoptar una declaración de aceptación de las directrices de la Resolución por parte de los estados miembros del Consejo de Europa.

Este código es más completo y actual que los precedentes e incorpora algunas novedades. Una de ellas, como apunta Núñez Encabo, es limitar la influencia de los intereses empresariales en la elaboración de la información, evitando las presiones internas a los periodistas. También limitar el tratamiento de la información como una mercancía. Además, establece el derecho de los periodistas a un salario digno que pueda garantizar su independencia, evitar la connivencia con los poderes económicos y políticos y limitar la difusión de hechos violentos o que inciten a la violencia. Los restantes principios son adoptados de los códigos anteriores.

Otra novedad es el consejo de crear mecanismos de vigilancia participativos y la recomendación de adoptar el código por parte de los gobiernos, aunque sin sanciones claramente establecidas como referencia de su cumplimiento.

#### **2.2.4 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN CATALUNYA<sup>40</sup>**

Esta iniciativa nace en 1992 de la mano del Colegio de Periodistas de Catalunya con la intención de sensibilizar a los profesionales de la responsabilidad que adquieren al ejercer la profesión informativa.

##### a) Ámbito

De carácter autonómico (en Cataluña) aunque invita a todos los profesionales de la información a que se adhieran a estos principios.

##### b) Principios generales

###### b.1) Deberes

---

<sup>40</sup> Véase anexo 4.

- Observar una clara distinción entre hechos y opiniones evitando la difusión de conjeturas y rumores (art. 1).
- Evitar la difusión de expresiones o calificativos injuriosos (art. 2).
- Rectificar con diligencia (art. 3).
- Utilizar métodos dignos para obtener la información (art. 4).
- Respetar el “off the record” cuando haya sido expresamente invocado (art. 4).
- No aceptar retribuciones de terceros que puedan influir en lo publicado ni simultanear el ejercicio profesional con actividades incompatibles con la deontología como la asesoría de imagen y la publicidad (art. 7).
- No utilizar las informaciones privilegiadas en provecho propio (art. 8).
- Respetar el derecho de las personas a su intimidad (art. 9).
- Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia (art. 10).
- Actuar con responsabilidad en las informaciones que puedan incitar a la violencia, evitando las expresiones vejatorias y lesivas para la integridad física o moral de las personas (art. 12).
- No manipular las informaciones fotoperiodísticas (anexo 1).
- Establecer un consenso en los problemas derivados de la información de internet, cuando puedan afectar a la imparcialidad, la exactitud y la credibilidad de las noticias a través de la red (anexo 3).

### c) Consejo de prensa

Aunque en un principio se menciona la creación de uno, es en 1997 cuando se configura el Consejo de la Información de Cataluña, gracias a la iniciativa pionera del Colegio de Periodistas de Catalunya, para velar por el cumplimiento de los principios del

código, siendo, por tanto, el primero en España, según Aznar (1999: 90).

#### d) Sanciones

No se establecen.

Este código sigue los patrones de los anteriores, aunque aporta algunas novedades como el respeto del “off the record”, la reglamentación sobre el fotoperiodismo y sobre las nuevas tecnologías en la red. Aún así, la principal novedad consiste en ser el primer código que se elaboró en España (precursor del código de la FAPE) y la creación del primer Consejo de Prensa en el territorio nacional, aunque no se establecen sanciones.

### **2.2.5 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FAPE<sup>41</sup>**

Este código fue aprobado en 1994 en virtud de las corrientes éticas en las que se encontraba inmersa España en la década de los 90, bajo las influencias de los códigos europeos y del código del Colegio de Periodistas de Catalunya.

#### a) Ámbito

De carácter nacional, agrupa a todas las asociaciones de prensa provinciales que están afiliadas a la FAPE.

#### b) Principios generales

##### b.1) Deberes

- Respeto a la verdad (art. 2).
- Difundir con honestidad la información (art. 3).
- Respetar la presunción de inocencia (art. 5).
- Mantener una especial sensibilización en los casos de informaciones u opiniones que puedan incitar a la violencia (art. 7).
- Deber de corregir los errores (art. 13).

---

<sup>41</sup> Véase anexo 5.

- Deber de obtener la información por métodos dignos (art. 14).
- Deber de respetar el “*off the record*” cuando haya sido expresamente invocado (art. 16).
- Establecer una distinción inequívoca entre hechos y opiniones (art. 17).
- Prohibición de simultanear el periodismo y la publicidad (art. 18).
- Prohibición de aceptar gratificaciones (art. 19).
- No utilizar en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional (art. 20).

#### b.2) Derechos

- Derecho de las personas a su propia intimidad (art. 4).
- Derecho del periodista a un salario digno, participación en la empresa, de oposición ante cualquier intento evidente de monopolio informativo y a la cláusula de conciencia (art. 8).
- A ser amparado en su propia empresa ante presiones de cualquier tipo (art. 9).
- Derecho al secreto profesional (art. 10).
- A los derechos de autor que se deriven de toda actividad creativa (art. 12).

#### c) Consejos de prensa

No se observan, aunque en el artículo 1 del código se plantea como condición necesaria para la inscripción del periodista al registro profesional de la FAPE la aceptación expresa de éste.

#### d) Sanciones

No se contemplan.

En este código no se aprecian novedades con respecto a las aparecidas en los anteriores, aunque tiene la principal novedad en la ampliación del ámbito territorial a toda España. A pesar de no disponer de mecanismos de observancia, exige la aceptación expresa de sus principios para el registro de los profesionales en la FAPE. Aún así, como señala Aznar (1999: 85), esta falta de mecanismos dificulta la evaluación del código y la exigencia de su cumplimiento. Tampoco contempla ningún tipo de medida coercitiva por la inobservancia del mismo.

#### **2.2.6. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID<sup>42</sup>**

El código del Sindicato de Periodistas de Madrid surge en marzo de 2000, dentro de la vorágine de corrientes éticas en los medios de comunicación y en estrecha relación con la profusión de códigos que se produjo en España a partir de 1990.

##### a) Ámbito

De carácter autonómico (Madrid), aunque de gran importancia para el estudio, ya que los dos periódicos deportivos de mayor tirada en territorio español (*Marca* y *As*) tienen su sede en la Comunidad de Madrid.

##### b) Principios generales

###### b.1) Deberes

- Suministrar libremente a la ciudadanía toda información veraz (art. 1).
- Defender los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 2).
- Informar con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez (art. 3).
- Presentar sus trabajos sin que en él interfieran sus propias creencias y preferencias, con clara distinción entre hechos y opiniones (art. 5).

---

<sup>42</sup> Véase anexo 6.

- Adquirir un compromiso ético a favor de la paz y la no violencia (art. 6).

- Difundir sólo las informaciones de las que conozca su origen, sin que nunca pueda hacerse eco de anónimos y rumores (art. 9).

- Tiene la responsabilidad de servir a la sociedad la información, de manera veraz, y objetiva sin que pueda excusarse en el cumplimiento de órdenes de sus superiores (art. 12).

- Respetar la intimidad y la dignidad de las personas (art. 13).

- Se prohíbe la calumnia (art. 14).

- Se prohíbe el insulto (art. 15).

- No utilizar en su provecho ni en el de terceros las informaciones confidenciales que haya obtenido en razón de su oficio (art. 16).

#### b.2) Derechos

- Derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional (art. 7).

- Derecho de la ciudadanía a la rectificación por parte de los periodistas en el menor tiempo posible (art. 17).

#### c) Consejo de prensa

Los Estatutos y Consejos de Redacción deben ser implantados como instrumentos eficaces para velar por los deberes y derechos de los/as periodistas en las empresas (art. 8).

#### d) Sanciones

No están previstas.

Este código recoge los mismos principios que los anteriores, aunque contempla, como novedad importante la implantación de mecanismos de regulación para el cumplimiento del mismo sin establecer medidas coercitivas.

### **2.2.7 CONCLUSIONES GENERALES**

En resumen, la aparición de estos códigos compromete a los profesionales a su cumplimiento, sin establecer medidas sancionadoras (causa mayor del debate periodístico que es visto como una limitación de la libertad de expresión). El profesional responsable no puede obviarlos ya que han sido elaborados por los propios periodistas y por las asociaciones más importantes, tanto nacionales como internacionales, y, a pesar de no estar contempladas las sanciones, el descrédito de su incumplimiento recaerá sobre el infractor.

Este panorama mediático puede cambiar, endurecerse sobre todo con medidas sancionadoras, en los próximos años si se consigue aprobar el proyecto del Estatuto del Periodista Profesional en España. Este Estatuto y sus consecuencias disciplinarias están en el núcleo del debate interno de la comunicación como veremos en siguientes epígrafes.

Son los editores quienes observan un mayor peligro en su aprobación, aunque también existen profesionales que lo consideran restrictivo, ya que puede acabar con un modelo periodístico basado en una gran libertad sin apenas consecuencias por posibles irresponsabilidades. Parece lógico que una profesión con gran importancia social por su influencia en los estados de opinión, como reconocen los códigos, esté regulada de alguna manera con el fin de evitar manipulaciones indeseables.

Es, por tanto, en la propia conciencia profesional donde se han generado todas estas regulaciones con el objetivo de responsabilizar la profesión y evitar la mediocracia que pueda desvirtuar el ejercicio democrático que la prensa garantiza a la ciudadanía.

### ***2.3 LOS LIBROS DE ESTILO Y SU AUSENCIA EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS: LAS EXCEPCIONES DE MUNDO DEPORTIVO Y DON BALÓN***

Los libros de estilo de los medios de comunicación son otro de los mecanismos de autorregulación empleados. Aunque en un principio era más una guía para el correcto uso gramatical y

lingüístico en las redacciones, posteriormente han ido evolucionando e incluyendo aspectos deontológicos en sus contenidos.

En España, al igual que los códigos deontológicos, han ido incorporándose con retraso con respecto a Europa y el resto del mundo, y se da la circunstancia de que sólo existen dos en ámbito de la información deportiva: el del diario *Mundo Deportivo* y el del semanario *Don Balón*. Estas iniciativas no han visto su extensión en las demás publicaciones. Algunas como *Sport* han elegido el de *El Periódico de Catalunya* de la misma compañía El Grupo Zeta<sup>43</sup>.

### 2.3.1 CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES DE LOS LIBROS DE ESTILO

Los libros de estilo, como apunta Niceto Blázquez (2000: 91-92), sirven para tecnificar y mejorar el idioma a la vez que para consolidar la ética profesional y expresar la ideología del medio. Son normas estilísticas, profesionales y éticas donde prevalece la verdad por encima de todo y debe existir una buena diferenciación entre los hechos y los comentarios.

Sin embargo, existen más definiciones como señala Martínez de Sousa (2001: 35), donde comenta que los libros de estilo, normalmente, son publicaciones normativas para el empleo de determinadas palabras mientras que Fernández Beaumont (1987: 38 y ss.), además de su carácter normativo y obligatorio, apunta la contribución que poseen para fijar la personalidad de cada medio<sup>44</sup>.

Rojas Torrijos (2010: 52 y ss.) habla de una evolución desde los valores primarios formales y lingüísticos hacia la incorporación de criterios profesionales y deontológicos apoyándose en Aznar (2005: 126). También, apunta la clasificación de Martínez Albertos (1989) entre los libros de primera y segunda generación. En los de primera se incluían básicamente aspectos gramaticales mientras que en los de segunda aparecían normas particulares que se refieren a la función social y honesta de los periodistas como mediadores entre los acontecimientos y la comunidad. Esta misma

---

<sup>43</sup> Rojas Torrijos, J.L. *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española*. Sevilla, 2010. Tesis doctoral inédita. Págs. 52 y ss.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

clasificación también la realiza Aznar (2005: 127-128) argumentado que los libros de estilo han contribuido a la consolidación de la ética profesional.

Por su parte, Casasús, establece una clasificación entre cinco generaciones de libros de estilo. Los primeros, en los años 20 en Estados Unidos, con la inclusión únicamente de normas gramaticales; la segunda generación que aportó cuestiones léxicas y de vocabulario; la tercera que agrega apartados sobre siglas, toponimia y gentilicios; la cuarta donde ya aparecen reglas deontológicas y éticas y, por último, la quinta en la que se incluyen procedimientos para asegurar la calidad<sup>45</sup>.

Finalmente, Rojas Torrijos (2010: 63-64) los define de la siguiente manera y les otorga una importancia especial:

Este tipo de obras se constituyen como una de las herramientas más valiosas de las que disponen en la actualidad los medios de comunicación para elaborar y transmitir de la forma más correcta y eficaz la información periodística. En la formulación y en la práctica que se haga de los libros de estilo está en juego la profesionalidad, la ética del proceso, la calidad de la información y la credibilidad tanto de los profesionales como de los medios de comunicación.

A continuación vemos la propuesta de Rojas Torrijos<sup>46</sup>, en su elaboración de un libro de estilo, sobre los principios elementales que deben regir la actividad periodística, basado en los elementos expuestos por Kovach y Rosenstiel (2003: 18):

---

<sup>45</sup> *Ibídem.*

<sup>46</sup> *Ibídem.*

1. Veracidad.
2. Honestidad.
3. Independencia.
4. Responsabilidad social.
5. Pluralismo y defensa del orden democrático.
6. Transparencia.
7. Claridad y concisión.

Fuente: Rojas Torrijos (2010: 52 y ss.).

Asimismo, también propone una serie de principios específicos para la información deportiva, como podemos ver en el siguiente cuadro:

1. Formación en valores y defensa de la Carta Olímpica: Formar a los más jóvenes en los valores olímpicos.
2. Deporte en su pluralidad: Corregir la enorme desproporción existente entre los contenidos relativos al fútbol y a otras disciplinas deportivas.
3. Deporte e igualdad: Destacar el deporte femenino.
4. Deporte y salud, deporte para todos: Contribuir a la universalización de la práctica deportiva.
5. Información antes que espectáculo: No elevar al rango de noticia lo que en realidad no son más que simples anécdotas o curiosidades.
6. No al sensacionalismo injustificado: Hacer prevalecer el dato rigurosamente verificado frente al titular impactante o morboso.
7. No a la incitación a la violencia: Evitar la jerga bélico-militar para crear un clima de tranquilidad entre las aficiones antes de los partidos de máxima rivalidad.
8. Protección de la infancia: Los menores son los más vulnerables ante la exposición a comportamientos y expresiones violentas. También, evitar la publicación de datos o imágenes que pudieran transgredir el derecho al honor y la intimidad de los menores.

Fuente: Rojas Torrijos (2010: 52 y ss.).

Nos parece muy apropiada esta aportación de Rojas Torrijos. La dimensión ética y la importancia, en relación al consumo e impacto social, de las noticias deportivas requieren de una normativa responsable con el derecho de la ciudadanía a una información legítima y veraz. Aunque echamos en falta en su propuesta algún tipo de medida disciplinaria para asegurar su cumplimiento, en consenso con los empleados y los Consejos de

Prensa o de Redacción si los hubiera. Más adelante tendremos ocasión de comprobar la efectividad de los libros de estilo, principalmente el de *Mundo Deportivo*.

### 2.3.2 LOS ORÍGENES DE LOS LIBROS DE ESTILO

Rojas Torrijos (2010: 65-75) realiza un análisis en su investigación en la que afirma que el origen de los libros de estilo se encuentra en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX, pero no concretamente en el ámbito de la comunicación sino en el mundo de las editoriales y en los servicios de publicaciones de las universidades. Posteriormente irían ampliándose a los medios de comunicación, y por los países iberoamericanos y España.

Así, uno de los primeros es el de la Universidad de Chicago, de 1906, aunque originario de una antigua hoja de reglas tipográficas de finales del siglo anterior. También de esa época, 1893, data el de la Oxford University Press. El primero libro de estilo en un medio de comunicación será el de *The New York Times*, de 1923, pero basado en un borrador de 1895. A continuación aparece el de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri que, al llegar a la quinta edición en 1915, se le añadió el *The Journalist Creed*. En 1914 y 1918 surgirían dos más, el del *Kansas City Star* y el de *The Detroit News*<sup>47</sup>.

Con posterioridad, en la década de los 20 aparecieron los de *The New York Evening Post*, *The Springfield Union*, *The Chicago Herald*, *The Dallas News*, *The Richmond Times-Dispatch* y *The New York Herald*. En 1928, en Gran Bretaña aparece el de *The Manchester Guardian* (antecesor del *The Guardian*). Aunque Rojas Torrijos (2010: 70 y ss.) asegura que el desarrollo de estos libros es consecuencia de la consagración definitiva de las agencias internacionales de prensa que, debido a la dispersión geográfica de los corresponsales, hizo necesaria la creación de una herramienta que estableciera unas normas comunes de redacción. Por tanto, en 1942 se creó el de la *United Press International* y en 1952 el de *The Associated Press*. Finalmente las agencias europeas adoptaron

---

<sup>47</sup> *Ibídem.*

estos nuevos métodos y la británica *Reuters* publicó el suyo en 1978, *Agence France Press* lo hizo en 1982 y la alemana *Deutsche Presse Agentur* en 1998. A continuación, estos mecanismos tuvieron repercusión en los grandes medios escritos que apostaron por ellos para obtener un modelo de referencia y prestigio.

Finalmente, llegarían a España, donde los diarios más prestigiosos disponen de un libro propio, como es el caso de *El País* y *El Mundo*, aunque no ha sido sino en los últimos años cuando se les han incluidos características deontológicas y éticas, convirtiéndolos en auténticos mecanismos de autorregulación, equiparables a los códigos deontológicos dentro de sus respectivos medios.

### **2.3.3 LOS LIBROS DE ESTILO EN ESPAÑA Y LAS EXCEPCIONES EN EL ÁMBITO DEPORTIVO: *MUNDO DEPORTIVO* Y *DON BALÓN***

La aparición de los libros de estilo en España tiene lugar a partir de la década de los ochenta, aunque arraigaron en los medios generalistas, en el ámbito de la información deportiva no han tenido un acomodo similar, pues solamente existen dos: el de *Mundo Deportivo* y el de *Don Balón*<sup>48</sup>.

El primer trabajo sobre la información deportiva fue el de la agencia *EFE*, con la publicación en 1992 de: *El idioma español en el deporte: Guía práctica*, basado en el anterior trabajo de la misma agencia, titulado *Manual del Español Urgente*, que poseía pretensiones léxicas y no deontológicas. Este manual de 1992 sirvió a su vez de inspiración para la publicación, en 1998, de un libro de estilo concebido para la redacción de deportes de TVE: *El deporte correctamente hablado*<sup>49</sup>.

A continuación, siguiendo las investigaciones de Rojas Torrijos (2010: 336 y ss.) observaremos los dos únicos casos de libros de estilo en el periodismo deportivo español:

---

<sup>48</sup> *Ibidem.*

<sup>49</sup> *Ibidem.*

a) Libro de Estilo de *Mundo Deportivo*

Fue realizado en 1995 a partir de un estudio previo del catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, Josep María Casasús, por encargo del director del diario, Santi Nolla, con la intención de, como señala el manual, reflejar la imagen de un periódico unificado donde todas las secciones se regirán por los mismos criterios de frescor, dinamismo, agilidad, rigor y veracidad.

Este autor (2010: 363), establece tres principios fundamentales en el texto:

1. Se elaborará una información clara y un lenguaje correcto, utilizando la mayor cantidad de datos como la observación directa, la contrastación de fuentes, la consulta de documentos, etc.

2. Interpretación responsable de los hechos, de forma que la opinión se apoye siempre en datos.

3. Establecer una clara distinción entre información y opinión.<sup>50</sup>

b) El Libro de Estilo de *Don Balón*

El segundo libro de estilo de la prensa deportiva española es la del semanario *Don Balón*, editado en 2004. Este manual incluye instrucciones éticas como pueden ser la diferenciación entre información y opinión, la subsanación de errores, el derecho del público a una información veraz y contrastada y la distinción entre rumor y noticia. Además, establece normas gramaticales y léxicas.

Por lo tanto, los libros de estilo se implantaron en España con retraso con respecto a Europa y Norteamérica. Los primeros sólo incluían aspectos lingüísticos, gramaticales y léxicos para, posteriormente, adoptar también criterios éticos y deontológicos.

Estos mecanismos, en España, han tenido el factor añadido de que no han fructificado en la prensa especializada deportiva, con

---

<sup>50</sup> A lo largo de esta investigación tendremos ocasión de comprobar el cumplimiento de este libro de estilo con ejemplos concretos de artículos de opinión y de información. Rojas Torrijos (2010: 367) asegura que este libro es una obra pionera al ser el primer manual de este tipo que nace consensuado en el seno de una redacción periodística especializada en España.

las dos excepciones expuestas. Los dos diarios de mayor tirada, *Marca* y *As*, como apunta Rojas Torrijos (2010: 333-335), se encuentran elaborando un libro, el primero, y buscando mecanismos autorreguladores el segundo. A su vez otros medios deportivos, como *Deporte Campeón* de La Coruña y *Sport* de Barcelona, utilizan los libros de estilo de referencia dentro de su grupo de comunicación con el empleo de los manuales de *El Ideal Gallego* y *El Periódico de Catalunya* respectivamente.

## **2.4 CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO PROFESIONAL DE LOS CÓDIGOS: DEBATE Y CREACIÓN DE SANCIONES INTERNAS**

El debate profesional en el que se encuentra inmerso el periodismo apunta hacia dos posturas antagónicas y de complicado acuerdo entre ambas. Por un lado están los partidarios de una libertad absoluta a la hora de ejercer la labor informativa (principalmente la gerencia empresarial aunque también los propios periodistas) sin contemplar sanciones ni autorregulaciones y, por otro lado, están los defensores de los mecanismos autorreguladores que abogan por el establecimiento de éstos y, en determinados casos, de sanciones por el incumplimiento de estos mecanismos.

Tan encontradas están las posturas que el proyecto parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds de 2005, el Estatuto del Periodista Profesional, se encuentra parado sin la aprobación parlamentaria. Este proyecto acuerda el establecimiento de sanciones, punto de tensión en el debate actual del contexto periodístico. A continuación observaremos las distintas posturas que hemos mencionado y las novedades que introduce el Estatuto en el ejercicio de la profesión informativa, así como las sanciones que se contemplan y sus partidarios y detractores.

### **2.4.1 DEBATE PERIODÍSTICO ENTRE LA TELEOLOGÍA Y LA DEONTOLOGÍA**

En el contexto periodístico actual se plantea la disyuntiva ética entre la teleología<sup>51</sup> y la deontología. La libertad absoluta sin

---

<sup>51</sup> Según la Real Academia Española de la Lengua es la doctrina de los fines últimos. Disponible en [/http://www.drae.es](http://www.drae.es). Recuperado el 24 de abril de 2010.

sujeción a normas morales con el objetivo último de la consecución de unos fines frente a pautas éticas exigidas por los mecanismos deontológicos.

Rodríguez Duplá (1995: 177 y ss.) realiza una síntesis de las diferencias entre ambos conceptos. Para describir la teleología utiliza la obra de Camus *Los Justos*. En ella analiza la postura de Kaliayev y Stepan, revolucionarios rusos que planean un atentado contra la familia zarista. Cuando Kaliayev va a realizar el atentado al paso de la carroza real, se cruzan unos niños y decide no llevarlo a cabo para evitar la muerte de éstos. Esa acción desencadena las discrepancias entre los dos. Stepan considera que por el bien del pueblo era necesaria la realización del atentado a pesar de las posibles víctimas inocentes, mientras que Kaliayev cree que ese acto le convertiría en un asesino aunque tratara de ser un justiciero.

Asimismo, este autor también expone el caso de Günter Wallraff, periodista alemán que se disfrazaba y engañaba para conseguir infiltrarse [como hizo en una empresa y en el periódico *Bild*] y denunciar las injusticias. Señala que aunque Wallraff defiende el teleologismo, sus móviles son egoístas valiéndose del periodismo para denunciar las injusticias gubernamentales y capitalistas (1995: 177). Este es el debate que se plantea entre el empleo de cualquier medio para la consecución de unos objetivos, en este caso justos, y el seguimiento de unas normas éticas que no perjudiquen los derechos individuales de las personas.

Rodríguez Duplá (1995: 177-182) considera que el sometimiento de buena parte de la oferta mediática a intereses comerciales nos confronta con un claro caso de teleologismo, ya que el afán de beneficio económico justifica el morbo o la vulgaridad. Para este autor el teleologismo es la antesala del totalitarismo. Dar validez a los principios morales es abrazar la causa deontológica.

Núñez Encabo (1995: 261) plantea este debate desde los tres puntos de vista que considera que existen en el contexto profesional actual. Por un lado aquellos que abogan por la inexistencia de regulación donde el único mecanismo será la subjetividad personal,

y donde el nivel de credibilidad de los medios es cuantificado por el uso que hagan los ciudadanos de ellos. Por otro lado está la postura de aquellos que son partidarios de una penalización total del periodismo mediante el Código Penal y, por último, están aquellos que defienden la autorregulación para cumplir con las responsabilidades sociales frente a la ciudadanía. Este autor afirma que es deseable la existencia de un máximo ético y un mínimo jurídico<sup>52</sup>.

Compartimos esta postura con Núñez Encabo, pues mediante los códigos se garantiza la defensa de la sociedad ante los abusos de los medios sin que se restrinja el derecho a la libertad de expresión que podría darse por parte de las imposiciones jurídicas de los Estados, con el añadido de la peligrosidad que implicaría la utilización política y propagandística, con el control por parte de los gobiernos de turno. Sería conveniente establecer medidas sancionadoras pero en el marco de la profesión y por los organismos profesionales, sin menoscabo de los actos flagrantes que están tipificados en el Código Penal<sup>53</sup>.

En esta línea, Jareño (2009: 153) manifiesta que los códigos carecen de fuerza ejecutiva si quien supuestamente cae bajo su influencia no se los cree. En esto incide Coca (1997: 8) cuando afirma que en una investigación anterior<sup>54</sup>, al preguntar a los profesionales si consideraban que en España hay periodistas que cobran dinero de empresas, instituciones y organizaciones para publicar informaciones que les beneficien, el 91,7% aseguró estar convencido que sí existían tales prácticas. Entonces, si los propios

---

<sup>52</sup> El mismo autor también defiende esta postura en un artículo de opinión concedido a El País el 7 de enero de 1997. Considera que es necesario la creación de organismos de control, como el del Consejo Superior de lo Audiovisual, para evitar la indefensión en la que se encuentran los ciudadanos y que esto sirva de coartada para la imposición de un máximo jurídico a través de la aplicación del Código Penal. Asimismo, Aznar (1999: 39) comparte esta afirmación al señalar que sería un retroceso volver al papel regulador de los medios por parte de los estados. Sería una vuelta a la situación que se daba antes de la Segunda Guerra Mundial.

<sup>53</sup> Aznar (1999: 42) aboga por que la capacidad coactiva de los códigos, aunque parezca poco efectivo, consista únicamente en el eco de la opinión pública como una prueba de madurez social. Sin embargo, César Coca (1997) señala que los códigos son un pacto entre caballeros, que responden sólo ante sí mismos y su conciencia, y fáciles de burlar, lo que puede originar que los periodistas más corruptos se conviertan en adalides de lo ético para sorpresa de quienes les conocen bien.

<sup>54</sup> DIEZHANDINO, M.P.; BEZURNATEA, O y COCA, C. (1994) *La élite de los periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

profesionales dudan de ellos mismos, sería necesaria la implantación de medidas sancionadoras como las que hemos mencionado.

Dentro de este debate entre la teleología y la deontología, Aznar (1997: 133 y ss.) advierte de ciertas críticas que se le hacen a los códigos:

1. Una de ellas es la de quienes consideran que los códigos restringen la libertad de expresión para favorecer un modelo de periodismo al que deben ajustarse todos y destaca que Swain (1983: 139 y ss.) ya advirtió de las constantes reacciones contrarias ante lo que se consideraba una nueva forma de control durante la década de los 70 en Estados Unidos.

2. Otra en sentido contrario, como la del estudio Jones (1980: 64) donde señala que los códigos no deben ser demasiado generales ni imprecisos pues acabarán generando vacíos que eviten su cumplimiento.

3. La más frecuente, la de quienes reclaman medidas coercitivas más severas<sup>55</sup> al considerar que prácticamente no tienen utilidad en el mundo de la comunicación.

En relación con esta última crítica, Coca (1997) señala que los códigos no son útiles si no se hace nada contra quienes los vulneran y cita al que considera uno de sus mayores críticos, John Merrill (1981), como contraposición, que considera que la única ética válida es la que cada persona tiene dentro de sí, destacando que estos códigos ni siquiera son convenientes.

En esta disyuntiva en la que se mueve el ejercicio profesional es necesario, como apunta Rodríguez Duplá (1995: 177-182), abrazar la causa deontológica que evite la indefensión de la sociedad ante la consecución de unos objetivos, en ocasiones promocionados por la gerencia empresarial en la búsqueda de audiencias e intereses económicos, que son planteados por sus partidarios como el legítimo derecho a la libertad de expresión. Si

---

<sup>55</sup> Aznar (1997: 138) defiende que no sean tomadas medidas más coercitivas citando a Laitila (1995: 537) que argumenta que la posición del público se ha visto mejorada con respecto a hace unas décadas, donde las intoxicaciones colectivas o los fraudes quedaban prácticamente sin cargo alguno.

bien los códigos son considerados, por diversos autores, como necesarios, es igualmente indispensable la creación de mecanismos sancionadores elaborados por los propios profesionales y demás afectados por el ámbito comunicativo, como las asociaciones de consumidores, buscando un consenso y evitando de esta forma las injerencias gubernamentales y coercitivas, que implicarían la aplicación del Código Penal en un sentido más amplio que el actual.

#### **2.4.2 EL PROYECTO DE LEY DEL ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL**

A partir de una propuesta de la Asociación de la Prensa de Santander se crea una plataforma común: el Foro de Organizaciones de Periodistas en 1998. Estará integrado por la FAPE, el Colegio de Periodistas de Catalunya, las agrupaciones de Periodistas de UGT y CCOO, a los que más adelante se sumarían el Colegio de Periodistas de Galicia y la Federación de Sindicatos Profesionales de Periodistas. Esta plataforma surgió con las iniciativas de promover los mecanismos de autorregulación y de abrir un proceso negociador con la patronal en la búsqueda de la aprobación de un convenio colectivo, señala Aznar (2005: 161 y ss.).

La I Convención, como señala Aznar (2005: 161), tuvo lugar en Cádiz en 1998, y será en la II Convención en Valladolid en 2000 donde se elaboró un borrador de Estatuto de Periodista Profesional. De este borrador surgió el proyecto de ley del Estatuto del Periodista Profesional presentado a las Cortes en 2004 por el grupo parlamentario Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds.

Este proyecto, el más ambicioso que se ha llevado a cabo en España, sigue en compás de espera para una posible aprobación, aunque el debate generado, tanto a nivel político como periodístico, hace que su puesta marcha sea de difícil consenso<sup>56</sup>. A

---

<sup>56</sup> Aznar (2005: 164) afirma que: “Los grupos parlamentarios PSOE y CIU apuestan por aprovechar esta iniciativa para abrir un debate, pero consideran que sería necesario elaborar un nuevo texto, mientras que el grupo parlamentario PP se opone al considerar que presenta deficiencias jurídicas graves, avala el intervencionismo y otorga prerrogativas desorbitadas a los periodistas”. Por otra parte las empresas comunicativas aprecian una clara injerencia en sus funciones con este proyecto de ley.

continuación haremos un análisis de este proyecto de ley a través de sus parámetros funcionales:

a) Ámbito

De carácter nacional, en todo el territorio español.

b) Principios generales

b.1) Deberes

- De información veraz con respecto a la sociedad, estando obligados a respetar los deberes deontológicos que se incluyen en el anexo (art. 9).

- Observar una clara distinción entre los hechos y las interpretaciones evitando toda distorsión o confusión así como la difusión de rumores y conjeturas (art. 1 del anexo).

- Difundir únicamente informaciones contrastadas evitando las intromisiones al honor o que puedan menospreciar la dignidad de las personas (art. 2 del anexo).

- No tergiversar los datos (art. 3 del anexo).

- No utilizar en provecho propio las informaciones privilegiadas (art. 7 del anexo).

- No aceptar nunca retribuciones de terceros para promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones (art. 9 del anexo).

- Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen (art. 11 del anexo).

- Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia (art. 12 del anexo).

- Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones que puedan suscitar discriminaciones o incitar a la violencia (art. 15 del anexo).

b.2) Derechos

- Los trabajos de los periodistas no podrán estar sometidos a censura previa de ninguna autoridad pública (art. 12).
- Derecho a la cláusula de conciencia (art. 13).
- Derecho al secreto profesional (art. 14).
- Los periodistas tendrán libre acceso a los registros y expedientes que no sean declarados secretos (art. 16).
- Los periodistas tienen los derechos patrimoniales y morales que el vigente derecho de la propiedad intelectual reconoce a los autores (art. 19).

#### c) Comités de redacción

Se contempla la creación de un Comité de Redacción en las empresas que tengan más de ocho periodistas y, en aquellas que tengan menos, las funciones de éstos serán asumidas por un representante elegido entre los periodistas (art. 22). Se constituirán por dos años sin que puedan formar parte ni el director ni el resto de responsables editoriales (art. 23), siendo competencia suya ser informados y oídos con carácter previo sobre cualquier cambio en la línea editorial, sobre los planes de organización de la redacción y sobre la destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales. Además, informarán anualmente sobre el grado de cumplimiento del código deontológico (art. 24).

#### d) Consejo Estatal de la Información

Prevé la creación de un Consejo Estatal formado por periodistas, representantes de las asociaciones empresariales, juristas, representantes sindicales y de las asociaciones de consumidores (art. 25 y 26) pudiendo crearse también Consejos autonómicos en función de las competencias que les correspondan a las Autonomías (art. 32).

#### e) Sanciones

Establece sanciones leves y graves acarreado las últimas, en caso de reiteración, la retirada del carné profesional por un periodo entre seis meses y dos años, considerándose como graves

cuando haya intención dolosa. En el caso de que se demuestre que la violación ética viene alentada o exigida por la empresa se sancionará a ésta con una multa del 1% de sus beneficios netos pudiendo elevarse al 10% en caso de reincidencia (art. 10). Los procedimientos ante la comisión podrán ser instados por cualquier persona o institución (art. 30).

El proyecto de Estatuto, en consonancia con las recomendaciones del Consejo de Europa y especialmente de la Resolución 1003, donde se aprueba el Código Europeo de Deontología del Periodismo, presenta novedades importantes como la creación de Consejos de Redacción y un Consejo Estatal de la Información<sup>57</sup>, además de establecer sanciones por su incumplimiento. La aprobación se antoja complicada ya que, aunque el Estatuto presenta novedades importantes y un impulso necesario en la regulación de la profesión, con una amplia participación de los sectores afectados por la labor informativa, como señala Aznar (2005: 164), la FAPE se ha desligado del proyecto. A pesar de estar presente en su elaboración, a través de su presidente, González Urbaneja, declara que lo considera estatalizante, intervencionista y que no resuelve los problemas de la profesión. Este autor (2005: 164), indica, además, que cuesta imaginar que los grupos de comunicación vayan a permitir la aplicación de las sanciones por su incumplimiento, una medida excepcional en nuestro entorno.

Por eso, como en su preámbulo hace referencia a garantizar la independencia de los periodistas frente a los poderes económicos y políticos así como un pluralismo externo e interno, estas medidas chocan con los intereses de las empresas editoras (también de periodistas) y volvemos a la anterior disyuntiva moral entre la teleología y la deontología. Sin embargo, consideramos que su puesta en marcha sería interesante por tres razones: se acuerda un pacto entre los profesionales y el público, se establecen sanciones

---

<sup>57</sup> Aznar (2005: 163) destaca el hecho de la función del Consejo de Redacción de elaborar un informe anual sobre el grado de cumplimiento del anexo deontológico que incorpora el Estatuto. Además, hace referencia a la novedad de la creación del Consejo Estatal como una apuesta por la regulación aunque, citando a Escobar (2002), debido a la participación de distintos sectores se podría hablar de correulación.

que velan por su cumplimiento y se podría garantizar, con un funcionamiento eficaz, el derecho de la ciudadanía a una información veraz.

### **2.4.3 SANCIONES Y CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO**

Las posibles sanciones es un tema de gran controversia en el ámbito de la comunicación y uno de los posibles fallos en el correcto funcionamiento de los códigos, aunque hay autores que señalan que es la inexistencia de órganos de vigilancia lo que hace que éstos no tengan la utilidad requerida.

Empresas informativas y periodistas, en parte, si no aceptan de buen grado la existencia de normas deontológicas que puedan, según ellos, coartar su derecho a la libre expresión, con mayor reticencia observaran el establecimiento de sanciones. Los investigadores tampoco se ponen de acuerdo.

Prieto (1995: 224) apunta que en el código deontológico de la FIP declara que en materia profesional, el periodista, no aceptará más jurisdicción que la de sus iguales a la vez que todos los periodistas tienen el deber de imponer y controlar esos principios. Sin órganos de vigilancia ni sanciones.

En el código deontológico europeo, Núñez Encabo (1995 262-263), señala que la única obligatoriedad existente consiste en la publicación, por parte de los medios, de las resoluciones que tomen los mecanismos de autocontrol, donde lo más importante es que los ciudadanos conozcan si un medio carece de veracidad. Aunque afirma que sin el compromiso de propietarios y editores no ha sido posible aprobar ni los mecanismos ni las sanciones.

Este autor considera que es necesario preservar al periodismo de las presiones políticas y económicas, por ello aboga por la creación de organismos de control que garanticen el cumplimiento de los códigos, ya que si no se cumpliera, los medios podrán convertirse en poderes públicos autónomos sin ningún control. Para él, esta situación servirá de coartada para quienes desean un

máximo jurídico a través del Código Penal ante los reiterados abusos a los que se exponen los ciudadanos<sup>58</sup>.

Por otra parte, Aznar (1999: 76), también menciona que en el código de la UNESCO el tema de las sanciones se dejó en manos de las organizaciones nacionales. Por tanto, podemos observar que el escabroso tema sobre las sanciones no viene reflejado en los códigos, lo que unido a la falta de convenientes mecanismos de control hace que su cumplimiento [al cual se adhieren las organizaciones periodísticas] resida en la conciencia del profesional que estará a merced de las presiones externas e internas. También (1999: 51), cita a Martínez Albertos (1972: 189) que expone que los códigos son un medio de autocontrol voluntario que exime el del ordenamiento legal.

Por último menciona (1997: 138) que a pesar de existir en algunos códigos profesionales una Corte de Honor, diversos autores abogan por el establecimiento de sanciones como Jones (1980: 63), Johanssen (1990: 172), Harris (1992: 67) y Laitila (1995: 537). Sin embargo, él opina que para las faltas más graves ya está el derecho, siendo la función de los códigos distinta y complementaria de la que cumple el ordenamiento jurídico, pero sí considera necesaria la implantación de mecanismos de autocontrol (1997:138-142).

En las discusiones previas a la elaboración del código de la FAPE Juan Antonio Belloch, que a la postre sería Ministro de Justicia, presentó el *Decálogo Básico para el Ecosistema Informativo*, un texto que proponía la creación de un Consejo de Prensa, a imitación de su homónimo británico, que velara por el cumplimiento del código mediante un sistema de sanciones morales, según García González (2009: 10). Finalmente esta propuesta no ha prosperado y este autor avisa del peligro de ineficacia de los códigos si no disponen de mecanismos de control y sanción.

---

<sup>58</sup> Entrevista realizada en *El País* el 7 de enero de 1997. Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Codigo/deontologico/Codigo/ Penal/elpepisoc/19970107elpepisoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Codigo/deontologico/Codigo/ Penal/elpepisoc/19970107elpepisoc_9/Tes). Recuperada el 18 de noviembre de 2010.

Romero Herrera (2009: 34) también opina que la responsabilidad del cumplimiento de los códigos reside en el profesional al no existir sanciones en los códigos. Niceto Blázquez (1995: 85) tiene la misma opinión y cita a Brajnovic (1978: 217-255) para exponer que las únicas medidas se contemplan son los llamados Tribunales de Honor.

Por su parte, César Coca (1997) argumenta que, aunque los códigos son un avance sustancial en la profesión, el vacío existente por la ausencia de mecanismos de autocontrol y de sanciones no es la situación correcta, ya que además coloca en una clara situación de desventaja a los profesionales éticos frente a aquellos que no lo son.

Apreciamos la falta de acuerdo de los distintos autores sobre las sanciones en el periodismo y, aunque se prefiere la aceptación de los códigos, existen discrepancias en la inclusión de normas sancionadoras, en consonancia con el actual debate teleológico-deontológico. Sin embargo, creemos que, sin una adecuada vigilancia y procedimiento sancionador, el cumplimiento de los códigos solamente reside en la conciencia del profesional, además de estar expuesto a las presiones externas (grupos económicos y políticos) y a las presiones internas (la gerencia empresarial). Todo ello conlleva que asistamos a una dinámica informativa cotidiana en la que se incumplen los códigos deontológicos. Códigos a los que se han adherido las asociaciones periodísticas más representativas y que se han comprometido a cumplir, con el añadido de que su incumplimiento sólo traerá como consecuencias las que estipula el Código Penal para los asuntos más graves, en claro perjuicio de la sociedad.

### **3. LAS INFLUENCIAS ÉTICAS Y LA OBJETIVIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREDIBILIDAD Y PARCIALIDAD ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA**

#### ***3.1 DIVERSAS CORRIENTES ÉTICAS Y SU APLICACIÓN EN LA TAREA INFORMATIVA***

Con la implantación de mecanismos autorreguladores por parte de los profesionales de la información se plasma el interés y la necesidad de unas pautas éticas en la obtención y elaboración informativa. En este quehacer moral influyen distintas corrientes éticas, necesarias en la interiorización profesional de una serie de valores implícitos en la labor comunicativa como servicio social.

Bonete Perales lleva a cabo una definición etimológica del concepto a través de la versión aristotélica (1995: 19). El término ética derivaría del griego *êthos*, entendido como el carácter, el modo de ser, adquirido a través de los actos o hábitos. Por ello, Aristóteles consideraba este término una modificación de *êthos*, cuyo significado común era hábito o costumbre. Para el filósofo no era un cambio a nivel lingüístico sino antropológico, pues el carácter moral de un hombre es el resultado de la ejecución de una serie de hábitos que dan lugar a una personalidad moral.

Asimismo, este autor (1995: 20), aprecia la no distinción llevada a cabo por la cultura romana cuando ésta denomina *mos* a los términos latinos que designaban carácter y costumbre, lo que originó la reducción de la ética a las costumbres y los hábitos.

Para Suárez Villegas (2009: 120) la aplicación ética en el ámbito comunicativo es necesaria, al igual que existe en otras profesiones que prestan una importante función social como la medicina y la abogacía. Citando a Adela Cortina, considera que el periodista debe saber que no es su libertad personal la que debe prevalecer en su labor sino la libertad profesional que incluye un fuerte sentido de la responsabilidad. Este investigador considera que es necesaria la interiorización de valores morales por parte de los profesionales ya que, difícilmente, quien carezca de una ética personal podrá desarrollar una ética profesional, pues, a diferencia

de otras profesiones, el objeto de ésta son las personas, destinatarios que esperan que se reconozca su dignidad como tales (2009: 122). Mencionando a Cortina, el autor no aprecia problemas en la obtención de ingresos y de estatus social del periodista por ejercer su profesión. Lo que sería problemático es que el profesional persiga únicamente el dinero y el prestigio que conllevaría a la corrupción de la profesión.

En consonancia con esta interiorización se muestra de acuerdo el periodista mejicano Víctor Roura, cuando afirma que la ética no se enseña, acaso se teoriza (2001:32), y se muestra bastante decepcionado con el nivel ético actual en el ámbito comunicativo:

La ética, pues, hoy se deja arrumbada en el coche, en el estacionamiento. Parecería que antes de entrar al edificio donde se elabora el diario, los periodistas se cuidan de no llevar en el bolsillo la ética, sino que la dejan bien estacionadita, aparcada, en la esquina de la empresa. Pues ellos van como si se tratara de una carrera de automóviles o como si se introdujeran al hipódromo, a competir, a rivalizar, desafiar o combatir con sus colegas, no a razonar, compartir, discutir y debatir la información (2001: 103).

La dimensión ética en el periodismo es una característica indispensable en el ejercicio de una profesión con la importancia social que caracteriza a ésta. Así, Martínez Albertos (1989: 115), distingue dos pilares fundamentales en los que está asentada la profesión, por un lado la autorregulación profesional y por otro la concienciación de realizar una actividad dirigida al logro de un derecho público colectivo de importancia fundamental. Además, pone especial énfasis en el respeto a la teoría de los géneros periodísticos, que observaremos más adelante.

En opinión de Pellicer Jordá (2010: 31) la ética es el componente que permite discernir entre lo bueno y lo malo, entre lo correcto y lo incorrecto, posibilitando una carga de responsabilidad en el informador.

Dentro de la investigación de esta autora hemos delimitado tres enfoques éticos, aplicables en el mundo de la información, y que influyen en la concepción moral del comunicador de masas<sup>59</sup>:

a) Corriente platónica

Para Platón la felicidad sólo es posible cuando el hombre es capaz de llegar hasta las ideas, es decir hasta la esencia de las cosas, y a ésta se llega a través de la virtud. Para el filósofo griego la sociedad es el estado natural del hombre, ya que no es autosuficiente. A partir de esta idea de la relación del hombre y la sociedad introduce el concepto de justicia, el cual es posible mediante el equilibrio entre los individuos, según Pellicer Jordá (2010: 49-54).

Es, por tanto, bajo este prisma de virtud en la que el periodista debe ejercer su profesión, tratando de mantener un equilibrio que se vería afectado sin la necesaria concepción moral en el tratamiento de la información que afecta a la ciudadanía.

b) Corriente aristotélica

La felicidad, para Aristóteles, se consigue mediante la conjunción y la armonía de la virtud, la prudencia y el placer, los llamados bienes exteriores. El filósofo afirma que todo lo que hacemos es en búsqueda de la felicidad y sólo ejecutando actos de virtud el hombre puede hacerse virtuoso, atendiendo a Pellicer Jordá (2010: 54-59). Por ello, consideramos que, aplicado a la labor informativa, los bienes exteriores se hacen necesarios en la comunicación de los medios con los destinatarios. La virtud y la prudencia son elementos que deben ser inherentes en el periodista al tratar temas que pueden provocar daños personales y sociales siendo el otro bien exterior, el placer, la sensación que puede percibir la sociedad al ser informada contrastada y verazmente.

c) Corriente kantiana

Para Kant, el modo de obrar es fundamental en la consecución de cualquier objetivo. Con respecto a la moralidad, la

---

<sup>59</sup> PELLICER JORDÁ, M.T. (2010: pp. 49-64).

teoría kantiana se basa en el deber por el deber mismo. La felicidad no es un fin que deba ser buscado por el hombre sino que es consecuencia de actuaciones basadas en actos morales. El filósofo alemán establece la fuerza obligatoria del deber como imperativo, ya sea categórico o hipotético, concluye Pellicer Jordá (2010: 60-65). Según Bonete Perales (1995: pp.31-32), este imperativo categórico kantiano no sólo podrá servir de norte al comportamiento del periodista, sino que serviría para calibrar la moralidad de los propietarios de los medios que, inevitablemente, procuran influir sobre la mentalidad de los receptores. Adela Cortina (1995: 136) considera que el periodista que no publique una información que no ha contrastado, aun sabiendo que le reportaría un gran beneficio económico, porque piensa que no se debe hacer, está llevando a cabo una moral kantiana basada en los imperativos categóricos.

Así, el periodista, debido a la importancia social de la labor que realiza, debe observar con escrupulosidad estas corrientes éticas y morales que harán que cumplan con su misión informativa dentro de la corrección exigida por la ciudadanía, a la vez que, a pesar de equivocarse, tendrá la conciencia tranquila en la aceptación de unas normas que velan por el equilibrio social.

Esta preocupación moral es artífice de la elaboración de los distintos mecanismos autorreguladores que han ido apareciendo en el ámbito de la comunicación. Una preocupación que ha conseguido que las asociaciones de prensa acepten la autorregulación aunque, como ya hemos visto en el capítulo anterior, ha originado discrepancias. Pedro Cuartango, periodista de *El Mundo*, considera que esta corriente es una intromisión en la función de los profesionales, como podemos apreciar en el siguiente artículo<sup>60</sup>:

Me ha entrado un fuerte dolor de cabeza al leer estos días una serie de lecciones de ética del periodismo, dedicadas a explicarnos cómo hay que ejercer esta profesión. Algunas de ellas son de compañeros que respeto mucho y de los que tengo un alto concepto. ***Pero me parece patético su intento de situarse por***

---

<sup>60</sup> CUARTANGO, P. (2010). *Basta de lecciones de periodismo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/opinion/columnas/pedro-g-cuartango/2010/02/22817981.html>. Recuperado el 28 de noviembre de 2010.

***encima del bien y del mal, arrogándose el papel de faro de Occidente (...).***

Sería muy fácil culpar de las limitaciones de los periodistas a los intereses políticos y económicos que tienen todas las empresas editoras, pero ***la mayor parte de las veces lo que pretendemos es sencillamente evitarnos complicaciones y no quedar mal con nuestras fuentes o las personas que nos caen bien***<sup>61</sup>.

Nadie es objetivo ni puede serlo porque los seres humanos estamos llenos de prejuicios, de sentimientos que no podemos evitar, de filias y de fobias (...).

Cuando uno se pone como ejemplo y se atreve a llamar «basura» al prójimo, lo que está haciendo es revelarnos una actitud de superioridad, característica de quien cree pertenecer a una etnia o una secta privilegiadas (...).

***Lo que más preocupa ahora es la degradación de la calidad de la información en aras de la inmediatez. Y también la tendencia a convertir las noticias en espectáculo. Pero el que esté libre de culpa que tire la primera piedra.***

***El periodista, como cualquiera que trabaja por cuenta ajena, es un señor que tiene que sobrevivir y está obligado por ello a hacer muchas cosas que no le gustan, a ser esclavo de algunos silencios y dueño de bastantes miserias***<sup>62</sup>. Esta profesión es poco gloriosa y exige demasiado esfuerzo. ***Basta de lecciones, ya tenemos suficiente con aguantarnos a nosotros mismos.***

Este periodista considera prepotente la intromisión ética de factores externos a la propia funcionalidad periodística, pero sin unos mínimos parámetros éticos la indefensión de la sociedad ante los excesos comunicativos es total, lo cual además puede vulnerar el artículo 20.4<sup>63</sup> de la Constitución Española. Precisamente es este

---

<sup>61</sup> Esta afirmación es contraria a cualquier concepción moral del periodismo. Esta profesión se ejerce desde el compromiso con la ciudadanía no desde el compromiso con las amistades.

<sup>62</sup> Suárez Villegas (2009: 131) manifiesta la defensa del estatuto profesional para evitar que la vinculación laboral sea una patente de corso del empresario cuando la empresa informativa exija comportamientos contrarios a la ética profesional.

<sup>63</sup> Estas libertades [la libertad de expresión] tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. Disponible en <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=15&fin=29&tipo=2>.

Recuperado el 28 de noviembre de 2010.

artículo, en su concepto de libertad de expresión, el que es usado por los detractores de la regulación para evitar lo que consideran injerencias.

De esta manera, Bonete Perales (1995: pp. 33-41), establece tres niveles de ética exigibles al periodista a partir de las investigaciones de los filósofos analíticos:

1. Ética prescriptiva de la información: Se ocuparía de recomendar valores y normas deseables. Si cada vez se les exige más responsabilidad a los periodistas es, entre otras razones, por la conciencia social que se ha adquirido sobre la influencia de los medios en las mentes de los destinatarios.

2. Ética descriptiva de la información: Se ocuparía de fomentar el compromiso de los medios de dar a conocer los hechos lo más fielmente posible, de narrar con la máxima objetividad la realidad moral y política y reflejar las diferentes maneras de vivir que coexisten, procurando mantenerse en una sana neutralidad axiológica.

3. Ética lingüística de la información: Aquella que propugna la responsabilidad moral del periodista en el uso sintáctico, semántico y pragmático del lenguaje. Se establecen tres tipos de responsabilidades:

a) Responsabilidad sintáctica, que establece una corrección en la escritura con la intención de evitar confusiones y ambigüedades que puedan falsear la realidad.

b) Responsabilidad semántica, procurando que los términos empleados en el discurso informativo se ajusten al máximo a la realidad que se pretende designar.

c) Responsabilidad pragmática, por la que los periodistas no sólo son responsables de cuanto escriben (sintaxis y semántica), sino también de los efectos de los mensajes en los destinatarios, ya sean intencionados o derivados.

Fuente: Bonete Perales (1995: 33-41).

Es por ello por lo que se hace imprescindible una asunción de valores éticos y morales por parte de los periodistas en contraposición de quienes abogan por una libertad absoluta. Debido a la trascendencia e influencia social de los medios en los destinatarios, una libertad absoluta de los profesionales en la elaboración de la información, carente de exigencias éticas, puede dañar las libertades colectivas. La sociedad puede ser manipulada y desinformada en aras de intereses ocultos. Camps (1995: 64) lo define de la siguiente manera:

Stuart Mill, en su conocido alegato sobre la libertad (...), insiste especialmente en una libertad que no es sólo la capacidad de escoger sin restricciones, sino la de defenderse de las muchas tiranías sociales. Entre ellas está, sin duda, la tiranía económica, pero también la de la opinión, las modas, las costumbres, el éxito fácil. No es libre -repetía Mill- el que se deja llevar por las múltiples tendencias sociales, sino el que se distancia de ellas: ahí está el "genio" del individuo.

También Suárez Villegas (2009: 124-125) establece una serie de principios éticos en la elaboración informativa como son los de honestidad, responsabilidad social y diligencia, desglosando este último en los de veracidad e independencia. Para él la ética está en la propia persona. Prosigue afirmando (2009: 127) que el daño a terceras personas, la ingratitud y la falta de reciprocidad a las expectativas generadas dentro de una relación son comportamientos reprobados en cualquier cultura y en su argumentación cita a José Ángel Agejas:

La exigencia de adecuar la propia conducta a la ley moral es una experiencia tan universal que más que la demostración lo que propiamente exige es reflexión sobre uno mismo. La ley natural forma parte del patrimonio común de la Humanidad, es y ha sido accesible a todos en todos los tiempos y lugares (2002: 31).

Termina exponiendo (2009: 130) que aunque el ciudadano considere que la obligación a la ley está asociada a una posible sanción por su incumplimiento, los motivos que exige su obediencia están basados en las razones morales que la legitiman.

En consecuencia, sin unos valores éticos interiorizados por los periodistas, la función social de los medios de comunicación pierde

su esencia. Aquella que garantiza y vela por el derecho a la información por parte de la sociedad y que hace posible el equilibrio democrático, al ejercer el periodismo como contrapoder. Sin estos valores morales se puede producir una situación de indefensión ante los excesos y deformaciones comunicativas que pueda estar motivada por intereses políticos (en el caso del periodismo deportivo serían los intereses de los clubes) o económicos y la consecuente manipulación ideológica. Además, en el caso concreto al que nos ceñimos, la manipulación tiene un componente de riesgo extremado en la influencia sobre los destinatarios y el alto grado de pasión y de impacto que posee el fenómeno deportivo.

### ***3.2 ELEMENTOS DEL IMAGINARIO PERIODÍSTICO QUE INFLUYEN EN LA ELABORACIÓN INFORMATIVA: OBJETIVIDAD, SUBJETIVIDAD, CREDIBILIDAD Y PARCIALIDAD***

Existen ciertos elementos periodísticos y personales inherentes a la elaboración de la información deportiva que dan forma al resultado final de ésta. Por un lado, los conceptos de objetividad y veracidad a los que hacen referencia los códigos deontológicos, el primero considerado por algunos autores como un mito. Íntimamente ligados a éstos hay otros elementos: el subjetivismo y la parcialidad, bastante frecuentes en la prensa deportiva y apreciable en la mezcla de géneros periodísticos.

Por último, el modo de empleo de estos elementos origina otro: la credibilidad del medio. Esta credibilidad es el barómetro del grado de satisfacción de los destinatarios y la que marcará la calidad y el prestigio de los medios de comunicación como ejecutores de la función social que tienen atribuida.

#### **3.2.1 EL MITO DE LA OBJETIVIDAD Y LA VERACIDAD**

El concepto de objetividad es un tema recurrente en el ejercicio de la labor informativa, pero cabe preguntarse si ésta es posible o estamos ante un mito inalcanzable debido a la subjetividad propia de los actos humanos. En los códigos deontológicos se hace referencia a ella y, sobre todo, a otro concepto, más actual, como es la veracidad, entendida esta última como el acto de informar sobre los hechos, sin calificaciones

opinativas, y buscando la verdad. Esta aclaración sobre los conceptos y su utilización en la elaboración de la información es fundamental y es su mala praxis la que prohíben los códigos deontológicos.

De esta manera, Martínez Albertos (1983: 55), considera que todo género informativo necesita una dosis de actuación subjetiva por parte de los promotores, ya que convertir un hecho en noticia implica una interpretación subjetiva<sup>64</sup> indisociable de la realidad que se quiere mostrar. Así, cita a Brajnovic (1969) cuando enumera las obligaciones morales que debe tener el periodista para conseguir la objetividad informativa<sup>65</sup>:

- a) Divulgar y defender siempre la verdad.
- e) Interpretar rectamente.
- c) Exponer sinceramente.
- d) Servir al bien común informando amplia y verazmente.

Hemos mencionado el concepto de veracidad, que lo consideramos como sustitutivo de objetividad. Ante esta disyuntiva queremos aclarar de manera más amplia qué entendemos por veracidad. Para Niceto Blázquez decir la verdad objetivamente es el ideal supremo del periodismo pero no siempre llega a conocerla y, cuando es así, no siempre le está permitido decirla por las presiones de la línea ideológica del medio. Como no siempre es posible la objetividad absoluta, en la práctica debe existir un mínimo de conocimiento objetivo de las cosas. Lo que no admite excusa es la veracidad. El informador que no es veraz está engañando y pierde el derecho a informar. Equivocarse puede ser éticamente correcto, el engaño deliberado no lo es jamás (2000: 197-198).<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Después de la Segunda Guerra Mundial aparece en el periodismo el género interpretativo consistente en la apreciación de los hechos, pero sin incluir elementos de opinión.

<sup>65</sup> Sería preferible hablar de veracidad pues con el simple proceso de seleccionar la información que se va a publicar ya se está introduciendo un elemento subjetivo.

<sup>66</sup> Esto es lo que denuncia Forte (2001: 50) cuando afirma: "El hábitat del periodista deportivo normalmente es verde (el color del dinero en un buen número de países) y se ubica en las afueras de la objetividad. Dicho con palabras de W. Murray, lo que debemos hacer es distinguir aquellas cosas para las que tenemos una prueba cierta, de aquellas otras para las que sólo tenemos razones probables o quizá, simplemente, un interés emotivo".

En las afirmaciones de Blázquez puede vislumbrarse el concepto que exigen los códigos, ya que si bien algunos mencionan la objetividad, el concepto que más se repite es el de veracidad. En realidad lo que se debe exigir a los profesionales es que aborden los hechos desde esta perspectiva. Se pueden equivocar, pero manteniendo siempre el respeto a la verdad, sin introducir elementos opinativos en la noticia<sup>67</sup>.

En esta línea, Martínez Albertos (1983: 63), cita a Desantes (1976):

La objetividad informativa es, por tanto, exigible en la noticia. Resulta por consecuencia, condenable todo aquello que suponga introducción de elementos subjetivos en la captación de los hechos: engaño, simulación, deformación, manipulación, retorsión, sensacionalismo, fabulación, disimulo, secreto, silencio, reserva, etc.

Desantes establece tres modalidades de información diferenciadas entre sí: la comunicación de ideas, la comunicación de hechos y la comunicación de juicios que se corresponden respectivamente con la propaganda, la noticia y la opinión.

En la elaboración de la información, Paniagua Santamaría (2002: 21-22) establece una serie de operaciones que influyen en el producto final de la noticia [elementos subjetivos que pueden modificarla y que impiden una objetividad absoluta entendida como tal]: recogida de información mediante fuentes, interpretación para contextualizar, selección de la información en función de criterios objetivos y subjetivos, valoración o importancia y redacción. Debido a este proceso considera (2002: 60) que la objetividad no es sólo cuestión de veracidad sino también del equilibrio con el que se presentan los datos y testimonios. De esta forma se puede servir a una empresa sin faltar, aparentemente, a la verdad<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Para introducir opiniones existe la distinción de géneros, respetando la máxima propuesta por Scott de "los hechos son sagrados, las opiniones libres".

<sup>68</sup> En el momento que un periodista tiene que llevar a cabo este proceso se anula la posibilidad de la objetividad absoluta, de lo que se debe huir es de la introducción de elementos subjetivos intencionados y de la manipulación consciente.

Autores como Kovach y Rosenstiel (2003: 67) consideran la verificación como la espina dorsal del periodismo en la búsqueda de la verdad<sup>69</sup>; y añaden una serie de conceptos que permiten la verificación de los hechos (2003: 109):

- a) Nunca añadas algo que no esté.
- b) Nunca engañes al lector.
- c) Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
- d) Confía en tus propias investigaciones.
- e) Haz profesión de humildad.

Para ellos el periodismo es un oficio basado en la investigación, la comprensión, el aprendizaje y la educación. Poner barreras a este proceso de descubrimiento es ser desleal con el ciudadano (2003: 151).

En este análisis sobre la existencia de la objetividad en el periodismo son numerosos los autores que lo consideran imposible en la práctica (lo cual no exime de la obligación de emitir informaciones veraces), así Roura (2001: 106) cita a Carlos Monsiváis: “Mi reino por un estilo establece, primordialmente, la muerte de la objetividad, elemento que es prácticamente imposible desde el quehacer del nuevo periodismo”.

Sin embargo, Alex Grijelmo (2003: 560) establece una concisa puntualización:

La objetividad pura no existe (sólo la honradez pura), y no se podría pretender que ante un mismo hecho todos los diarios ofrecieran una versión idéntica. Ni siquiera el suceso local menos comprometido ideológicamente puede despertar la unanimidad en el relato.

Es, precisamente, esta aclaración la que permite distinguir entre la objetividad (intangible) y la veracidad (verificable). Los

---

<sup>69</sup> Estos autores hacen referencia a la búsqueda de la verdad, no de la objetividad.

periodistas deben actuar con honradez respetando la distinción, tácita con el lector, de los géneros periodísticos.

Lecaros (1989: 49) define la objetividad como la meta inalcanzable de la acción del profesional, pues considera que ésta, como se venía practicando, confundía al lector al entregarle sólo datos aislados, mientras que la aparición del periodismo interpretativo aporta más veracidad (1989: 69).

Por su parte, Jareño (2009: 85 y ss.), advierte de la necesidad de que los hechos no sean alterados por el relato, aunque cita a Antonio Parra (2003: 79) para incidir en la desestimación de la objetividad absoluta, ya que el conocimiento humano introduce factores propios. Sin embargo define la veracidad como la búsqueda de la verdad, constituyéndola en objeto (2009: 118) y considerando que el deber del profesional es informar de aquello que cree verdadero. Mientras que Oriana Fallacci considera que la objetividad debe ser un acto de buena fe y corrección informativa, apunta Freundt-Thurne (2005: 14).

En una búsqueda aséptica de la elaboración de la noticia, Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: pp. 128-129) proponen como pautas cinco características del *Manual de la Escuela de Periodismo de El País*:

a) La exactitud, comprobando los datos y acudiendo a distintas fuentes.

b) La atribución correcta de las fuentes.

c) Equilibrio e imparcialidad incluyendo todas las versiones posibles.

d) Objetividad, entendida como interpretación pero sin introducir opiniones en la noticia.

e) Brevedad, siendo las noticias concisas pero completas.

Como observamos hay distintos prismas para abordar el concepto de la objetividad, donde se incide en su difícil existencia, debido a las pautas inherentes de selección y traslación del ser humano. Para Aguinaga (1998: 123) no es que el periodismo no

quiera buscar la verdad sino que carece de disposición, porque se lo impediría su propia naturaleza selectiva y valorativa de la realidad. El periodismo busca la noticia, que no es lo mismo que la verdad, aunque la noticia deba ser verdadera (2001: 250) y destaca el papel de los medios como comunicadores cuando afirma que la interpretación valorativa de la realidad, constituida en hábito social, genera opinión y conducta en la sociedad (2000: 323).

Burguet (2004: 148) considera que la objetividad, además de imposible es insuficiente, porque los datos reclaman ser interpretados para que el receptor de la información pueda saltar de su significado inmediato a su sentido profundo y contextual, como señala Almirón Roig (2006).

Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 23) consideran que la objetividad en la práctica queda escindida por un lado como un ideal inalcanzable por razones epistémicas (cuando el periodista no puede renunciar a su punto de vista a la hora de seleccionar, enfocar y jerarquizar)<sup>70</sup> y organizacionales (cuando las presiones e intereses hacen inviable la presentación de datos puros), y por otro lado se utiliza como arma arrojada con el que calificar la impericia o malicia profesional del adversario. Esta circunstancia conlleva a la esquizofrenia característica de la imagen social del periodista como garante de la verdad, a la vez que mercenario de intereses ajenos. Además, el público le otorga una credibilidad entre paréntesis. Ese conflicto se expresa en el difícil equilibrio entre veracidad e interés.

Sin embargo, en el periodismo deportivo es fácil encontrar valoraciones subjetivas. Rojas Torrijos (2010: 324) afirma que es habitual apreciar la postura personal del profesional ante los hechos sobre los que informa. El emisor se hace más visible que en otros ámbitos periodísticos mediante el empleo de un léxico propio, cargado de connotación, y que apela constantemente a los sentimientos de los lectores. Esta queja sobre la introducción de elementos opinativos es frecuente por diversos autores. Así lo

---

<sup>70</sup> La teoría del framing asume que el periodista, en su quehacer informativo, se ve en la necesidad de seleccionar contenidos o enfocarlo de determinada manera. Desde una perspectiva simbólica el frame o enfoque se apoya en una concepción de la comunicación como proceso simbólico en el que se produce la realidad, se mantiene, repara y transforma, según Carey (1988). Cfr. Canel y Sábada (1999).

manifiesta el periodista Rubén Uría en este artículo de 6 de diciembre de 2010, donde expone a su vez los intereses empresariales ocultos y lo que él considera decadencia y sensacionalismo del periodismo deportivo<sup>71</sup>:

***Desde hace ya algún tiempo, un prestigioso diario deportivo [Marca] se ha enfrascado en una virulenta campaña de acoso y derribo sobre Pep Guardiola. Desde tiempos inmemoriales, este periódico solía defender la búsqueda de la verdad, se acercaba a la objetividad lo más posible y tenía a bien no tomar partido en cuestiones que fueran más allá de simples puntos de vista deportivos. Hoy el cuento ha cambiado mucho. Su afán vendedor, su ansia de poder y su difama que algo quedará han convertido sus páginas en un concurso de tiro al blanco, donde algunos pseudo-periodistas hacen las veces de francotiradores y apuntan a la sien del entrenador del Barcelona.*** Son, de manera oficiosa, el Comité de Actividades Anti-Guardiola. Para ellos no es suficiente con desprestigiar a Pellegrini. Tampoco con endiosar a Mourinho. Su meta, de un tiempo a esta parte, consiste en una cacería humana cuyo único propósito estriba en denostar, enmendar y calumniar a un señor cuyos pecados capitales se resumen en tres: Uno, ser entrenador del mejor equipo de fútbol de la historia a nivel estético; dos, no conceder entrevistas a los periodistas ejerciendo su legítimo derecho a responder única y exclusivamente en ruedas de prensa; y tres, no entrar al trapo de las continuas descalificaciones que recibe, contestando únicamente sobre el terreno de juego (...).

***Guardiola, sin comerlo ni beberlo, se ha convertido en el enemigo público número uno de esos tipos que han confundido sus deseos con la realidad y la Facultad del Euro con la Facultad del Periodismo. Es víctima de asesinos, a sueldo, de reputaciones.*** No importa que sea el entrenador que haya ganado todo lo que se puede ganar en su primera temporada. Tampoco que tenga una conducta ejemplar. Y por supuesto, no puntúa que sea el técnico que más y mejor labor está desarrollando en la cantera. (...).A Guardiola se le imputa una presunta falsa modestia. Según esta versión periodística que supera los límites del mal gusto, Pep mea colonia y de su uretra privilegiada sale una lluvia dorada que le confiere dotes de "hare krishna", repartiendo doctrina pandereta en mano. Guardiola, que también se equivoca, se ha equivocado y se

---

<sup>71</sup> URÍA, R. (2010). *De Guardiola a Segurolo*. Disponible en <http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/ruben-uria/article/16745/de-guardiola-a-segurola>. Recuperado el 28 de marzo de 2011.

equivocará porque no es Dios ni es infalible, **despierta los sentimientos más bajos de un periodismo poco acostumbrado a la reflexión.**

**Santiago Segurola -periodista, éste sí- escribía una deliciosa crónica del Madrid-Valencia en las dos primeras páginas del diario. Es terrorífico comprobar, día sí y otro también, que sus imprescindibles artículos resultan un oasis en mitad de un páramo de valores morales.** Aún recuerdo que cuando fichó por este medio de comunicación, se bautizó su llegada como la contratación del "Michael Jordan del periodismo español". Creo que Santi, a quien no conozco de nada pero admiro en todo, se aleja del perfil jordanesco y está más cerca del talento impecable de Pep Guardiola. Eso sí, teclado en mano, SS se asemeja al brasileño Sócrates. Aquel doctor en democracia y pelota tenía un lema: "Hay que ser blando con las personas y duro con los problemas". Eso es lo que aplica, magistralmente, Segurola. Y eso, precisamente eso, es lo que necesita este periodismo deportivo que se ha vuelto rosa, nauseabundo, especulador, grosero y de barra de bar. **Este periodismo de nuestras entretelas, que ha cambiado la devoción por el euro, que ha prostituido la búsqueda de la verdad por los índices de audiencia, necesita más ejemplos de etiqueta negra. Más personas que fijen y den esplendor a un deporte convertido en negocio, donde las bajas pasiones no pueden primar sobre las reflexiones.**

**Este fútbol y este periodismo necesitan una catarsis profunda. Ser Pep Guardiola, en estos tiempos que corren de seguidismo y puñaladas traperas, es peligroso pero admirable. Ser Santi Segurola, en este periodismo de intereses económicos y campañas orquestadas, es tan raro como digno.** Será que ser genuino, ser uno mismo, no tener patrón y tener una escala de valores propios, no se lleva. **En lo que a mí respecta, hace tiempo que soy consciente de que escribir la verdad puede ser sinónimo de perder el trabajo y quedarte en la calle. Y en la calle, digámoslo bien alto, hace mucho frío. Pero quien pone precio a su dignidad, acaba perdiendo su dignidad. Así que, de una vez por todas, quitemos las caretas a los fariseos. Basta de periodismo carroñero, de tertulianos groseros y de opiniones teledirigidas. No veo a Pep como Nobel de La Paz, pero sí creo que el fútbol necesita más Guardiolas. Y este periodismo, más Segurolas.**

La búsqueda de la objetividad en el periodismo no es una faceta informativa nueva. Alonso Ruiz (2005: 58-60) argumenta basándose en Galdón (2003) que ésta comienza a darse en el siglo XIX siguiendo la corriente positivista de Comte, donde se antepone lo útil frente a lo inútil, la precisión frente a la vaguedad. Se empieza a buscar un método que haga empíricamente verificable la

objetividad. Los hechos serán los datos demostrables mientras que los juicios de valor se corresponderían con todo aquello que se mueve en el campo de lo que no es demostrable. Comienza a implantarse la creencia de que los medios deben ajustarse a los hechos y huir de todo aquello que implique juicios de valor<sup>72</sup>.

Galdón (2001: 81-82), apunta que en 1848, la agencia norteamericana Associated Press comenzó a desarrollar la denominada pirámide invertida. Ésta fue un nuevo método, de hecho se sigue utilizando en algunos medios, que trató de transmitir los hechos de manera aséptica. Su modelo consiste en ordenar la información en una escala decreciente de importancia mediante el uso de las 5 W's. Mediante esta técnica se intenta responder a los aspectos de la noticia más importantes: qué, quién, dónde, cuándo y por qué (what, who, where, when, why). Comenzó a extenderse debido a diversas causas: las líneas de telégrafo (aún precarias) se podían cortar y se necesitaba un orden jerarquizado para que pudiesen llegar los datos más importantes; la necesidad de la agencia de enviar a los periódicos asociados noticias que pudieran ser publicadas por todos ellos; facilitaba el ajuste pues se podía suprimir los párrafos finales para que encajasen ya que estos no poseían la información principal; los lectores podían conocer lo fundamental de la noticia con leer el lead; etc. Se convierte así en el formato factual por excelencia capaz de transmitir los datos con cierta asepsia.

Sin embargo, Alonso Ruiz (2005: 62-63) distingue dos inconvenientes de aplicación del periodismo objetivista. Por un lado las cuestiones de procedimiento profesional (selección, estructuración, contextualización y lenguaje empleado); y por otro lado la compleja relación entre los hechos y la realidad, ya que para explicar un hecho es preciso entrar a valorar la intencionalidad que lo ha motivado.

De esta manera volvemos a la dicotomía objetividad-veracidad. Si la objetividad no es posible debido a las causas mencionadas anteriormente, sí se debe ser honesto y contextualizar la información pero sin incluir juicios de valor ni manipulaciones conscientes. Este concepto es el exigido por los códigos

---

<sup>72</sup> En esta época se asiste a uno de los cambios que se lleva a cabo en los medios de comunicación a lo largo de su historia. Se deja atrás el periodismo ideológico o político para implantarse el periodismo informativo que, posteriormente, a partir de los años 40 del siglo XX, sería sustituido por el periodismo interpretativo.

deontológicos. Consiste en acercarse lo máximo posible a la verdad de los hechos.

Alonso Ruiz (2005: 64-66) apunta que la negación del periodismo objetivista no implica que no sea necesario la utilización de un instrumento para que los periodistas puedan transmitir la realidad de la forma más exacta y fidedigna posible. Así, Lippman abogaba por la formación de los profesionales en el estudio de las evidencias y de la verificación de manera científica, aunque Kovach y Rosentiel (2003: 103-105) aprecian ciertos inconvenientes, como que los reporteros pulieron el método de Lippman sólo de manera individual, que son escasos los periodistas que aprendieron los métodos en las Facultades o de sus directores y que no existen normas estandarizadas de verificación como en el mundo judicial ni un método consensuado de investigación como en el ámbito de la experimentación científica.

Aún así, estos autores (2003: 121-123), aprecian que en la actualidad se están desarrollando varias técnicas de verificación:

a) La edición escéptica, que lleva a cabo el diario norteamericano *Oregonian*. En esta técnica el redactor jefe y el reportero se sientan juntos a examinar el material original y se van suprimiendo aquellos datos que no sean contrastables con absoluta fiabilidad, lo cual hace que los profesionales se vuelvan más concienzudos en su trabajo.

b) El test de veracidad, que se emplea en el *San José Mercury News*, donde los periodistas deben responder algunas preguntas en la elaboración de la información del tipo:

-¿La base de la historia tiene suficientes apoyos?

-¿Ha verificado alguien todos los datos y nombres?

-¿Se ha identificado y se les ha dado la oportunidad de hablar a todos los protagonistas de la historia?

-¿Les gustará a algunas personas esta noticia más de lo que debería?

-¿Falta algo?

-¿Son exactas todas las citas entrecomilladas?

A pesar de estas técnicas, Alonso Ruiz (2005: 67-68) considera que la búsqueda de un método profesionalizado debe ir más allá y que se deben buscar criterios científicos, a través del consenso, para la detección y erradicación de un periodismo institucional, servil a la audiencia y declarativo.

En España se han realizado investigaciones con el objeto de delimitar el concepto de objetividad y la funcionalidad del periodista como espejo de la realidad. Canel y Sánchez Aranda (1999: 152-153) llevaron a cabo un interesante trabajo, con más de 1000 periodistas de muestra, debido a la preocupación de los investigadores por la temática, que manifiestan de la siguiente manera:

Desde finales de los años 70, y principalmente durante las dos últimas décadas de este siglo, tanto la investigación académica como la práctica periodística han mostrado el carácter dudoso de la objetividad. Esta no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público (Glasser: 1984); es una técnica de camuflaje con la que se consiguen transmitir informaciones sesgadas (Rosen: 1993); con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades (Rosen: 1994); expresada en códigos, la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira (Canel: 1997 y Semetko y Canel: 1997). Se llega, en el fondo, a que la noticia, por muy fáctica que sea, implica un juicio, una interpretación. Y el periodista es como un narrador de historias: al contar la noticia transmite su punto de vista.

En el trabajo citado (1999: 151-170) se establecen cuatro categorías de periodistas: adversario, intérprete, difusor y abogado<sup>73</sup>. En un estudio precedente, Martín (1992), se llegó a la conclusión de que los periodistas españoles defienden el concepto de objetividad pero en la práctica era insostenible la división clásica entre hechos y opiniones. Así, Canel y Sánchez Aranda deducen los siguientes datos de su investigación:

-Sobre la importancia que los periodistas otorgan a su papel, el 90,8% manifiesta que es dar información a otros, el 46% que es influir en el público y el 53,4% que es promocionar determinados valores e ideas.

-Sobre las categorías profesionales, el 52,4% tendría el papel de abogado de ideas y valores, el 39,4% el de adversario del poder,

---

<sup>73</sup> Estos autores añaden una nueva categoría, la de abogado, a la clasificación de Weaver y Wilhot (1986).

el 59,7% el de intérprete de la realidad y el 82,4% el de difusor de información.

-Las características o valores propios son anuladas por los elementos organizacionales en que se trabaja.

-Los periodistas mayores se guían en mayor medida por una redacción más fáctica mientras que los más jóvenes son más partidarios de poner los hechos en su contexto, más interpretativos.

Estos autores concluyen (1999: 168-170) que, aunque los periodistas sigan adhiriéndose a la máxima de objetividad en la que se separan los hechos de las opiniones, en la práctica esta división radical queda diluida. También exponen que los elementos organizacionales son los más influyentes en las actitudes profesionales<sup>74</sup> y establecen que la prensa es el medio más interprete, la televisión el más abogado y adversario y la radio el más difusor de información. Por último, afirman que los resultados niegan la posibilidad de neutralidad. Si, además, las actitudes condicionan a los periodistas, difícilmente se puede concluir en un periodista-espejo que deja su esquema mental y su personalidad al margen de lo que cuenta.

Otro estudio, el de Martín Sabarís y Amurrio Vélez (2003), en el ámbito del País Vasco, está en sintonía con el expuesto anteriormente. En él se deduce que el 97% considera que las principales funciones del periodismo son informar con objetividad, rigor e imparcialidad, aunque el 75% considera que no se hace así a la vez que aseguran que no se debe actuar como correa de transmisión del poder (84%), ni ser portavoz de ningún grupo de presión (79%) ni influir o crear opinión (54%). Los periodistas son críticos con el periodismo de su entorno y consideran que no es lo que debería ser, pero cierran los ojos ante su propia actitud y, por tanto, niegan toda posibilidad de cambio.

López Hidalgo y Fernández Barrero (2008: 476) aprecian un mecanismo para autenticar las noticias [y otorgar credibilidad a los medios] aunque sea hecha en dos tiempos: la rectificación. Lo exponen citando a Blázquez (2005):

Para compensar moralmente los defectos involuntarios de objetividad los códigos recomiendan el deber de corregir la

---

<sup>74</sup> La ideología del medio es un factor fundamental que determina la parcialidad de éste hacia determinados intereses.

información tan pronto se descubra el error involuntariamente cometido. El informador que informa verazmente puede estar equivocado, pero no puede moralmente acusársele de engañar al público si no ha habido negligencia culpable y está dispuesto a rectificar<sup>75</sup>.

Casasús (2004) asegura que la rectificación puede resultar contraproducente pero la negativa a hacerlo puede tener consecuencias más dolorosas. Mientras que Desantes (1976: 115) afirma que las noticias que se publican no son verdaderas porque sean absolutamente falsas sino porque se han publicado prematuramente (López Hidalgo y Fernández Barrero: 2008). Esto tendría solución mediante la rectificación y generaría, a su vez, la confianza de los destinatarios en los medios.

Por otro lado, Restrepo (2004) considera que el periodista persiste en su error por vanidad al creer que perderá prestigio profesional, por terquedad o por miedo a sanciones de sus superiores (López Hidalgo y Fernández Barrero: 480).

Como indican varios autores, consideramos que la objetividad absoluta o el concepto del periodista-espejo de la realidad no son posibles teniendo en cuenta que en el proceso informativo de la elaboración de la noticia, ésta se selecciona, jerarquiza, enfoca y se presenta siguiendo los criterios de relevancia e importancia que le otorga cada medio. Si bien la objetividad no es posible, y en los medios se interpretan los hechos, éstos deben ser contextualizados dejando aparte los valores opinativos y respetando la distinción de géneros.

Lo que sí es posible es un comportamiento veraz, exigido por los códigos deontológicos. La veracidad se consigue mediante el ejercicio honesto de la profesión. Como afirma Niceto Blázquez, uno puede equivocarse en la transmisión de los hechos, pero hacerlo deliberadamente y no rectificar es engañar a la ciudadanía.

La no observación del concepto de veracidad nos lleva a la introducción de otro elemento periodístico asociado a las creencias personales y su análisis a través de los códigos deontológicos existentes en el ámbito de la comunicación: la subjetividad.

---

<sup>75</sup> En el periodismo deportivo, tan proclive a la difusión de rumores sobre fichajes y darlos por hechos, no se producen rectificaciones salvo las erratas.

### 3.2.2 LA SUBJETIVIDAD EN LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como hemos tenido ocasión de comprobar, mediante los procesos selectivos, valorativos y el enfoque<sup>76</sup> que lleva asociada la labor informativa, se deja de lado la objetividad, siendo estos procesos elementos subjetivos de la conciencia profesional. El problema radica cuando se introducen elementos valorativos intencionadamente, por cuestiones empresariales o emotivas (en la prensa deportiva se dan ambas), faltando a la veracidad exigible.

Kovach y Rosenstiel aseguran que dicha subjetividad existe, está latente en la prensa como una característica inherente a las acciones humanas:

La verdad, al parecer, es demasiado complicada para que pretendamos conseguirla. Acaso ni siquiera exista, puesto que todos somos individuos subjetivos. Estos argumentos son interesantes y desde un punto de vista filosófico incluso válidos (2003: 57).

Los elementos valorativos intencionados son calificados por Grijelmo (2003: 91) bajo el concepto de la frase aparte, introduciendo elementos de opinión en la noticia, cuando lo que debe introducirse en la información sería la interpretación.

En la siguiente noticia de la web del diario *Sport* del 22 de marzo de 2011 podemos ver algunos ejemplos de lo que comenta Grijelmo<sup>77</sup>:

Por vez primera desde que arrancó su etapa en el Real Madrid, el portugués José Mourinho está recibiendo críticas por parte de los aficionados y de la prensa de la capital por su forma de gestionar la lesión de su compatriota Cristiano Ronaldo. Y también vuelve a estar en el punto de mira su compatriota Cristiano Ronaldo, **que volvió a exhibir su habitual falta de estilo** en el derby disputado el pasado sábado en el Vicente Calderón. (...)

---

<sup>76</sup> Paniagua Santamaría (2002: 35) expone los elementos que componen la noticia según Warren (1951): actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias. Él, por su parte, propone una serie de factores que determinan la valoración del medio mediante la ubicación, el emplazamiento dentro de la página, el espacio que ocupa y los recursos tipográficos empleados (2002: 62). El catedrático Enrique de Aguinaga (2001: 252), considera que el hombre informado periodísticamente vive una realidad artificial, que no falsa, debido a la distribución de importancia e interés que elaboran los medios mediante su criterio subjetivo

<sup>77</sup> ALCAZAR, A. (2011). *Cristiano Ronaldo y Mourinho en el punto de mira de la prensa de Madrid*. Disponible en <http://www.sport.es/cristiano-ronaldo-y-mourinho-en-el-punto-de-mira-de-la-prensa-de-madrid-sport-futbol.mht>. Recuperado el 22 de marzo de 2011.

La opinión más generalizada es que no existía ninguna necesidad de correr riesgos innecesarios.

**Pero Mourinho se ha empeñado en fundir a su compatriota**, que de no haber sido por los dos partidos que se perdió por la lesión sería el jugador del Madrid que más minutos acumula en la Liga con diferencia, por delante incluso de Casillas (...).

Cristiano también se ha convertido en protagonista negativo después de que una jornada más siga incrementándose su nómina de fans entre las aficiones rivales **como consecuencia de sus actitudes chulescas y provocadoras** (...).

**Mourinho es el único que aguanta a Cristiano**. En el vestuario del Bernabéu también están hartos de los privilegios que tiene su compañero. El técnico se lo consiente todo y eso está afectando al grupo. El resto de jugadores del Madrid no entiende que Mourinho le alinease en el Calderón pese a que aún no estaba completamente recuperado. Entienden que esa circunstancia demuestra que no confía en el resto. La decisión del entrenador desmerece el papel que el equipo hizo, por ejemplo, ante el Racing y el Hércules, los dos partidos que se perdió el extremo luso por lesión. **También molesta el excesivo individualismo de Cristiano, empeñado siempre en el 'yo solo contra el mundo'**.

Estas frases aparte, que aparecen subrayadas consiguen que una noticia se convierta en algo más parecido a un artículo de opinión. Además, incumplen el artículo 3 del Código de Deontología Europeo: **3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas**, el artículo 1 del Código del Colegio de Periodistas de Catalunya: **Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets** y el artículo 17 del Código de la FAPE: **El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral**.

En el periodismo deportivo se aprecian más componentes subjetivos que en otros ámbitos de la información. Forte (2001: 50) afirma que actualmente los periodistas globales van tejiendo una

tupida red de canales de información, cada vez más rápidos, más universales y más subjetivos.

Los propios protagonistas deportivos apelan a esa subjetividad en beneficio propio. Así el entrenador del Real Madrid hizo las siguientes declaraciones que aparecieron en la portada<sup>78</sup> del diario *Marca*, el 22 de febrero de 2011: *“Pep vive en su jardín protegido por la prensa local”*, en alusión al entrenador del F.C. Barcelona<sup>79</sup>. La subjetividad, incumpliendo los códigos, se hace evidente cuando el director adjunto de un diario deportivo, Lluís Mascaró<sup>80</sup>, de *Sport*, lo corrobora sin tapujos (algo que aunque pueda suceder en la prensa generalista con disimulo, sería escandaloso que se hiciera público). Así, lo define el director adjunto hablando en primera persona del plural cuando se refiere al F.C. Barcelona:

Antes de que nadie se escandalice quiero dejar bien claro que yo respeto los sentimientos futbolísticos de todo el mundo. Entiendo que haya gente del Espanyol, del Madrid, del Atlético y de cualquier otro equipo de Primera o Segunda. Pero no comparto esta hipocresía a la que recurrimos a veces para quedar bien en esta sociedad en la que decir la verdad está mal visto. Que no se enfaden los pericos, por favor. ***Pero igual que a ellos les gusta ver cómo pierde el Barça, a los culés -a la mayoría, creo yo- nos encanta ver cómo pierde el Espanyol. No hay nada de malo en ello.*** El fútbol es pasión y, dentro de un lenguaje deportivo y unas actitudes siempre correctas, se pueden expresar estos sentimientos que se tienen hacia los equipos rivales. Aunque sean de tu misma ciudad. ¿O me diréis que a los colchoneros les gusta ver como el Madrid gana la Champions? Por favor...

***Hoy espero ganar al Espanyol y hacerlo con una goleada.*** La superioridad blaugrana es enorme, aunque no hay que confiarse. ***En la Copa del Rey nos pusieron a prueba. Esta noche no hay que tener piedad. La victoria es importante para evitar que en Madrid sigan sacando pecho porque nos han recortado ¡¡¡¡un***

---

<sup>78</sup> Véase anexo 9.

<sup>79</sup> Sin embargo, él también ha estado protegido por la prensa local. El diario *Marca* le dedicó 39 portadas, entre junio y noviembre de 2010, en las que se le elogiaba, sin que en ninguna de ellas aparecieran críticas a su trabajo. GUTIÉRREZ, M. (2010) *El diario “Mourca”*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/el-diario-mourca.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2010.

<sup>80</sup> MASCARÓ, L.I (2011). *Culés y antipericos*. Disponible en <http://pruebasblog.sport.es/cules-y-antipericos/>. Recuperado el 1 de marzo de 2011.

**punto!!!** Y también, todo hay que decirlo, **porque si ganamos el Espanyol estará un poco más cerca del descenso.**

El periodista Sergio Barriocanal, es muy crítico con esta faceta en el periodismo deportivo. El 9 de marzo de 2011, tras una rueda de prensa del jugador del F.C. Barcelona Javier Mascherano, los periodistas asistentes rompieron en aplausos después de sus declaraciones. ¿Sería imaginable y ético que tras unas declaraciones de un político, éste fuera aplaudido por los periodistas que cubren la información? Barriocanal lo definió de la siguiente forma<sup>81</sup>:

**Los aplausos a Javier Mascherano, pese a estar de acuerdo punto por punto en todo lo que señaló porque creo que no hay ninguna duda de que el Barcelona juega hoy en día mejor al fútbol que nadie, que da ochocientos o mil toques, que presiona y somete a los rivales como hizo con el Arsenal, están fuera de lugar. *El ida y vuelta que se traen Barcelona y Real Madrid, Real Madrid y Barcelona, con sus medios afines le está haciendo daño al periodismo y a las aficiones, no sólo a las propias sino a la del resto de equipos que aumentan su animadversión por culpa de plumas con camiseta y forofos en las salas de prensa, aunque haya aficionados que se identifiquen e idolatren a este nuevo género de periodistas.***

***Admito que la venta de ejemplares, oyentes, televidentes o tráfico en internet es el objetivo final de las empresas periodísticas, pero el tono que está adquiriendo el análisis y la información futbolística (creo que sólo pasa con el fútbol) no es lo que nos enseñaron, si es que alguna vez aprendimos algo. Pase que la objetividad sea difícil de encontrar, pero la dignidad no se puede perder. Lo próximo será hacerle la ola a Mourinho en Valdebebas o mantear a Guardiola en el Camp Nou. Me cuesta reconocerlo, pero como lleva tiempo diciendo un buen amigo y gran periodista, Antonio Sanz, el periodismo ha muerto. O cuando menos, agoniza.***

Blázquez (2000: 56) habla de varios tipos de mentiras en el mundo de la comunicación. Entre ellas están las adiciones, cuyo objetivo es hacer creer al público en la existencia de cosas que no existen. Para conseguir este objetivo se disimulan planes

---

<sup>81</sup>BARRIOCANAL, S. (2011). *Periodismo de camiseta*. Disponible en <http://www.sportyou.es/blog/author/sergio-barriocanal>. Recuperado el 4 de abril de 2011.

idealizando al amigo y desprestigiando al enemigo, explotando la publicidad de acontecimientos fingidos. También menciona las deformaciones, los mecanismos que tienden a ofrecer una imagen distorsionada de la realidad. Las deformaciones cuantitativas serán las que se exageran y las cualitativas aquellas en las que se hace recurso a las calificaciones falsas.

Aguinaga (1998: 131) afirma que todo periódico constitutivamente se propone algo, aunque sea la simple complacencia del público, y ello condiciona su conducta periodística. Cada periódico publica lo que le conviene o, al menos, como le conviene. Lo denomina el periodismo como actitud apriorística.

En consonancia con lo expuesto podemos ver la portada<sup>82</sup> del diario *Sport* del 14 de noviembre de 2010 (dirigido a un público barcelonista y donde su director adjunto se declara como tal). El titular<sup>83</sup> reza:

***“Los más odiados. Clamor general contra Mourinho y Cristiano”***

A continuación exponen los motivos:

***“Futbolista provocador: Sus gestos chulescos le han convertido en objeto de ira en todos los campos”***

***“Técnico bocazas: Nadie soporta ya sus salidas de tono y sus mensajes llenos de prepotencia”***

Las dos personas a quienes está dedicada la noticia son el entrenador y un jugador del Real Madrid, enemigos deportivos del F.C. Barcelona y, por lo tanto, de sus potenciales lectores y de la propia línea ideológica del medio. Esta portada está basada en opiniones subjetivas, que no aportan datos sobre el hastío general hacia ellos y cae en el insulto fácil, calificando de bocazas y prepotente a uno y de provocador y chulo al otro. Además, al igual

---

<sup>82</sup> Véase anexo 10.

<sup>83</sup> GITIÉRREZ, M. (2010) *Contra la crispación*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/contra-la-crispacion.html>. Recuperado el 14 de noviembre de 2010.

que el otro ejemplo expuesto del diario *Sport*, incumplen los art. 3 del Código Deontológico Europeo, el art. 1 del Código del Colegio de Periodistas de Catalunya y el art. 17 del Código Deontológico de la FAPE.

Este sectarismo territorial es el que considera Josu Ituarte, subdirector de deportes de la cadena televisiva vasca *ETB*, que se está instalando en la prensa deportiva<sup>84</sup>:

En el trabajo no puedes portarte como un *hooligan* o un forofo y tratar de una forma al equipo de tus amores y de otra manera al resto. Hay que hacer un esfuerzo enorme de objetividad y en la información deportiva parece que lo que se quiere son *hooligans* que hablen sólo para su pequeña parcela, para su club, y que sean absolutamente beligerantes con lo demás. Yo no lo veo así.

En las crónicas (aunque esta modalidad será estudiada en profundidad más adelante), al ser un género híbrido, es donde más elementos valorativos se introducen y, como advierte Grijelmo (2003: 89), donde se corre el riesgo de incluir más juicios personales. Se debe interpretar de una manera muy vinculada a la información. Este autor intuye un mayor riesgo si cabe en las crónicas deportivas, en las que con frecuencia se descalifica o se elogia contundentemente y se emiten opiniones propias muy discutibles (2003: 102). Aunque tenga semejanzas formales con el artículo de opinión, uno de los factores que la distinguen de éste es que ha de trasladar la noticia. Y eso a menudo se olvida (2003: 110).

Esta subjetividad e introducción de elementos de opinión a la que se refiere Alex Grijelmo la vamos a analizar brevemente en el ejemplo siguiente. Las dos crónicas que veremos se distancian en el tiempo en diez días. La primera de la página web del diario *Sport* del 20 de enero de 2011<sup>85</sup>, es la que hace referencia al partido de copa del Rey disputado entre el Real Betis y el F.C. Barcelona. Este

---

<sup>84</sup> PEÑA, M. (2010). *Entrevista a Josu Ituarte*. Disponible en <http://www.deia.com/2010/05/15/ocio-y-cultura/comunicacion/en-la-informacion-deportiva-parece-que-se-quiere-hooligans-que-hablen-solo-para-una-pequena-parcela>. Recuperado el 15 de mayo de 2010.

<sup>85</sup> A "*semis*" con un toque de atención. (2011). Disponible en <http://www.sport.es>. Recuperado el 20 de enero de 2011.

partido lo perdió el equipo catalán, 3 a 1 ante un equipo de segunda división, aunque no fue eliminado y fue calificado en su titular como:

***“A “semis” con un toque de atención”***

En el cuerpo de texto se le resta importancia a la derrota y se advierte que no hay equipos fáciles de ganar.

La siguiente hace referencia al partido de Liga entre Osasuna y Real Madrid, del 30 de enero de 2011<sup>86</sup>, también de la web de *Sport*. El equipo madrileño perdió por 1 a 0 y, aunque la derrota podía traer mayores consecuencias que la anterior porque significaba que el F.C. Barcelona le sacaba más ventaja en la clasificación, la derrota fue por menor resultado que la anterior y ante un equipo de primera división. El titular rezaba así:

***“Ridículo del Madrid en Pamplona”***

Al lado de la crónica también había un enlace que decía:

***“¿Se te ocurre algún chiste sobre el Osasuna- Real Madrid? La derrota del Madrid en el Reyno de Navarra ha permitido que las mentes más creativas se explayan con frases ingeniosas”***

Mientras que en la primera crónica se introducen elementos opinativos y se le resta importancia a la derrota, en la segunda, al tratarse del equipo rival del F.C. Barcelona, el diario catalán lo califica de ridículo y hace escarnio, poniendo un enlace para que los internautas puedan reírse y ridiculizar al equipo madrileño. Se produce, por tanto, un ejercicio de subjetividad intencionada contrario a los mismos artículos del ejemplo anterior.

Hemos podido apreciar donde estriba la diferencia entre la objetividad y la veracidad y su interrelación con la subjetividad. Si la objetividad no es posible, ya que a la hora de elaborar y presentar la información ésta se ha de seleccionar y valorar su importancia, con lo que habrán noticias que queden fuera de los medios, existe una

---

<sup>86</sup> *Ridículo del Madrid en Pamplona*. (2011). Disponible en <http://www.sport.es>. Recuperado el 30 de enero de 2011.

diferencia entre la subjetividad propia en el enfoque y la subjetividad guiada por la introducción de elementos de opinión y por intereses empresariales y afectivos en el ámbito de la prensa deportiva. Ésta última es la que se condena desde los códigos deontológicos.

En los medios deportivos se produce debido al regionalismo combativo y en atención a sus potenciales lectores<sup>87</sup>, buscando la complicidad con ellos para lograr una mayor audiencia<sup>88</sup>, pero ignorando las pautas éticas contenidas en los códigos. Esto conlleva que en ocasiones se comporten más como cualquier aficionado que como transmisores de información. Estas son las quejas que se le achacan desde la sociedad y desde el propio colectivo periodístico.

La dicotomía entre veracidad, que no objetividad, y subjetividad y el empleo de los elementos anteriores nos conduce al siguiente elemento: la credibilidad, de importancia fundamental para el medio, pues será ésta la que mida el grado de aceptación y prestigio que le otorgará la ciudadanía.

### **3.2.3 LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS**

La credibilidad de los medios, actualmente, está en cuarentena. Son numerosas las críticas hacia la falta de veracidad y rigor de los *mass media* por parte de la sociedad, sobre todo a través de los foros de internet<sup>89</sup>. Esta falta de credibilidad, en la prensa deportiva, viene magnificada por la patente subjetividad de los medios hacia los equipos de su ciudad, buscando una mayor tirada o audiencia a través de la percepción selectiva que llevan a cabo los aficionados de los equipos de la misma ciudad. Tratan de

---

<sup>87</sup> Es lo que en Sociología de la Comunicación se determina como percepción selectiva por la cual los individuos tienden a elegir los medios que están en consonancia con su ideología. En el caso del periodismo deportivo sería la elección de los individuos por los medios que sean afines al club al que son aficionados.

<sup>88</sup> El profesor Antonio Alcoba (1999: 45) lo califica de la siguiente manera: “La información, muy similar en los diarios deportivos españoles, varía en contenido según la defensa del equipo al que se han entregado, como método de atracción comercial, las empresas periodísticas y los responsables de la redacción. Esta postura comercial sólo sirve para atraerse a un determinado público fanático y seguidor del equipo postulado por el medio, pero no a aquel que desea tener información no manipulada, así como de otros sectores de la actividad deportiva en general”.

<sup>89</sup> Según el barómetro de 2006 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la profesión periodística era la peor valorada por los españoles, sólo por detrás de la de militar, señala Mahugo (2010).

ofrecer a su potencial público lo que quieren leer. Todo ello va en perjuicio de los lectores que desean estar informados sobre el deporte y no manipulados ni condicionados por simpatías e intereses subjetivos. En los foros, los diarios deportivos son considerados como organismos institucionales de los clubes de su ciudad y, en el peor de los casos, acusados de panfletos partidistas.

Veremos algunos ejemplos clarificadores. La victoria de la condición subjetiva frente a la credibilidad informativa se puede ver en el siguiente artículo de Emilio Pérez de Rozas<sup>90</sup> en el diario *El Periódico* (actualmente escribe en el diario *Sport*):

Es cierto, justo y necesario que el Barça, el banquillo, el vestuario, el palco y, también, sí, también el entorno, **los medios de comunicación, deberíamos trabajar en la dirección de conquistar la Liga**, por el bien de todos y, especialmente, por la felicidad de la gent blaugrana. (...) Mientras unos disparan a los indios, otros han de construir el ferrocarril.

Este profesional habla sin rubor alguno de la línea que deben seguir los medios catalanes para beneficiar a un determinado club.

Otro ejemplo que deja en entredicho la credibilidad de un medio, en este caso de *Mundo Deportivo*, es el distinto análisis de portada de un mismo partido, dependiendo de donde se edita la cabecera. El partido fue entre el F. C. Barcelona y el Athletic de Bilbao. En la portada del 21 de febrero de 2011, editada en Cataluña, el titular era el siguiente<sup>91</sup>:

**“León Messi. Un gol de crack desatasca al Barça y rompe la mala racha”**

La portada del mismo diario editada en Vizcaya reza<sup>92</sup>:

**“¡Qué Rabia; Iraola logró igualar de penalti el gol ilegal con el que se habían adelantado los azulgranas”**

Se hace, por tanto un evidente ejercicio de subjetividad tratando de contentar a sus potenciales lectores en las distintas

<sup>90</sup> GUTIÉRREZ, M. (2005). *Disparar contra los indios*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/disparar-contra-los-indios/html>. El 14 de noviembre de 2010.

<sup>91</sup> Diario *El Mundo Deportivo*, 21 de febrero de 2011. Edición de Cataluña.

<sup>92</sup> Diario *El Mundo Deportivo*, 21 de febrero de 2011. Edición de Vizcaya.

provincias, aficionados de los equipos que jugaron el partido, sobre un mismo hecho.

Estos ejemplos expuestos son contrarios a los art. 3 del Código Deontológico Europeo, el art. 1 del Código del Colegio de Periodistas de Catalunya y el art. 17 del Código Deontológico de la FAPE.

La falta de credibilidad en la prensa no es nueva ya lo advertía el tercer presidente norteamericano, Thomas Jefferson, a principios del siglo XIX:

El hombre que jamás echa un vistazo a un periódico está mejor informado que aquel que los lee, en tanto (...) quien no sabe nada está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falacias y de errores (1807) (...) Los anuncios contienen las únicas verdades merecedoras de confianza que hay en un periódico (1819)<sup>93</sup>.

También Kierkegaard, en 1848, lo exponía de manera trágica:

Dios Todopoderoso lo sabe: la sed de sangre le es ajena a mi espíritu, y me obsesiona en grado máximo la idea de tener que rendir cuentas ante Dios. Y, sin embargo, de buen grado asumiría en nombre de Dios la responsabilidad de ordenar “¡Fuego!” siempre y cuando previamente hubiera comprobado escrupulosamente que los cañones de los fusiles no apuntaban a ningún ser humano, a ningún ser en general, excepto a los periodistas (Moratalla: 1995: 111-127).

No es necesaria una visión tan apocalíptica de la labor informativa, aunque sí una sincera revisión en profundidad, pues como apunta González de Cardedal (1995: 341):

¡Hay periódicos que son todos los días, todos los años, iguales; escritos con las mismas cien palabras, ajadas, sucias, agotadas ¡Periódicos que, por ello, ensucian, pringan, matan al lector sin él saberlo. En adelante éste reaccionará como un autómatas al olor de las palabras, ajeno a la realidad, ajeno al prójimo, sin alma.

Kovach y Rosenstiel (2003: 61-65) consideran que la función clásica del periodismo: la verificación (veraz y fidedigna), está

---

<sup>93</sup> AGUINAGA, E. (1998). ¿Información veraz? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 123-133.

siendo sustituida por la interpretación opinativa. Todo ello afecta a la credibilidad. Para estos autores (2003: 231) el elemento clave de ésta es la intención del periodista. El ciudadano no espera la perfección, sino las buenas intenciones.

Diferentes autores afirman que la credibilidad del periodismo está en entredicho. Juan Valera (2006: 90-91), citado por Mahugo (2010), asegura que la crisis de la credibilidad viene condicionada por los intereses empresariales, por la falta de recursos para investigar y verificar, por la saturación informativa, por la no distinción entre información y opinión y por la aparición de las nuevas tecnologías<sup>94</sup>.

Gronemeyer (1999: 46) comenta la existencia de tres elementos para mejorar la calidad del trabajo periodístico, expuestos por el *Committee of Concerned Journalist* de Estados Unidos:

a) La existencia de un conjunto de principios compartidos por todos los periodistas.

b) Tener en mente a los ciudadanos: estar en diálogo con la gente y ser lo bastante sensibles para acoger a todos los grupos que forman parte de una sociedad.

c) Mantener una cierta separación entre la sala de prensa y la gerencia.

Concluye (1999: 47) asegurando que un texto puede ser muy creíble y estar muy bien hecho, pero sólo será periodístico si su contenido es cierto. Veremos un ejemplo de lo que esta autora denuncia. La siguiente información es de la página web del diario Sport<sup>95</sup> del 15 de octubre de 2010. La noticia decía en el antetítulo y en el titular:

**“¡Insólito! Mourinho prohíbe a sus jugadores recoger el Príncipe de Asturias”**

---

<sup>94</sup> Almirón Roig (2006), por su parte, asegura que el verdadero problema del periodismo es la pérdida de credibilidad debido a la mercantilización.

<sup>95</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *De insólito a justificado*. Disponible en <http://lalibretadevangaal.com/cambios-de-chaqueta-en-tiempo-record/html>. Recuperado el 15 de octubre de 2010.

Minutos después de esta noticia, Guardiola da una rueda de prensa en la que expone que los jugadores del F.C. Barcelona tampoco irían a la misma entrega de premios. La noticia *on line* se modificó y decía también en el antetítulo y en el titular:

**“Hay jornada al día siguiente. Los internacionales españoles de Barça y Madrid no recogerán el Príncipe de Asturias”**

La credibilidad del medio baja al hacer un análisis distinto según quién manifieste las declaraciones. Como el primero en anunciar que sus jugadores no irían a la entrega de premios es el entrenador del Real Madrid, se califica como una prohibición insólita y entre signos de exclamación. Después, al hacer lo mismo el entrenador del F.C. Barcelona, equipo al que apoya el diario, se justifica diciendo que habrá jornada al día siguiente, lo que hace imposible que puedan desplazarse a la entrega de premios. Este procedimiento es contrario a los mismos artículos de los códigos deontológicos que los ejemplos anteriores.

La prensa, para cada vez un mayor número de personas, se está convirtiendo en una técnica social desechable por considerarla innecesaria (Martínez Albertos: 1997: 51). Esta tendencia que, según el profesor madrileño, se está llevando a cabo no es incongruente cuando el diario Mundo Deportivo, sin ningún tipo de disimulo, lleva a cabo una campaña de apoyo en las redes sociales hacia un determinado club, el F.C. Barcelona, y publica en su web la siguiente “noticia” para promocionarla<sup>96</sup>:

Ni la llegada de Mourinho debe asustar a los barcelonistas. Por este motivo, *Mundo Deportivo* lanza un nuevo reto: hacer crecer de optimismo un grupo de Facebook con el título explícito más contundente. Con este motivo, hemos creado 'A mí también me MOUtiva que el Barça gane la Liga y la Champions al Madrid'.

***MundoDeportivo.es sigue inundando Internet de barcelonismo a través de las redes sociales.*** Batimos récords con los diferentes grupos con los que hemos apoyado al FC Barcelona

---

<sup>96</sup> ¡Yo no tengo miedo al Real Madrid de Florentino!, tu grupo en Facebook. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/ntt/20090706/noticia\\_53738998173.html](http://www.mundodeportivo.com/ntt/20090706/noticia_53738998173.html). Recuperado el 24 de julio de 2010.

en su histórica temporada. Más de 30.000 personas en el grupo **Yo he vivido el Triplete del Barça**, más de 50.000 personas en el grupo **¡Creemos!** y más de 10.000 en el **¡Ave Barça!** Tras los fichajes del verano y la llegada de la nueva Galaxia Blanca, iniciamos **¡Yo no tengo miedo al Real Madrid de Florentino!** con más de 60.000 personas.

El próximo reto del barcelonismo es fácil: dar todo el apoyo al Barça de Pep en su tercera temporada para conquistar la Liga, de nuevo, y reconquistar la Champions League en el mítico estadio de Wembley en Londres.

Santander Molina (2005: 186) argumenta que lo que los medios pretenden es la colonización del capital simbólico. El espectáculo [que inunda los medios] busca apropiarse de las formas del género informativo para simular lo que no es. Pretende conquistar la legitimidad y la credibilidad de un discurso para simular transparencia. Este autor afirma que es la clásica lucha por el capital simbólico. Así, en 1998, en la celebración del I Curso de Verano de la Asociación de la Prensa de Madrid, se llegó a varias conclusiones: la sociedad española piensa que la prensa tiene un excesivo protagonismo y que no es capaz de diferenciar en los medios entre información y opinión; también que se otorga una gran credibilidad a las informaciones sobre deportes y sucesos; y que la guerra mediática es la principal responsable de la falta de credibilidad como señala Rodríguez Wangüemert (2005: 167-180).

La mayor credibilidad otorgada a los medios deportivos, según esta asociación puede considerarse preocupante, aunque ¿es realmente así? Máxime si se tiene en cuenta como los periodistas cambian de opinión según afecte a sus intereses subjetivos. Uno de estos casos es el de Miguel Serrano, redactor del diario *Marca*, cuando critica en un artículo de opinión del 13 de marzo de 2011<sup>97</sup> a los periodistas de Barcelona y su partidismo:

Si a Guardiola le diera un día por orinar encima [de los periodistas de Barcelona] -colonia, por supuesto-, habría bofetadas por ver a quién le salpicaba más. En Cataluña rige el artículo 20 de la Constitución pero la inmensa mayoría de los periodistas no

---

<sup>97</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *Ayatolá Pep*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/Ayatola-Pep.html>. Recuperado el 13 de marzo de 2011.

quieren ser libres, prefieren ser militantes. Lucen con orgullo los grilletes que les hacen esclavos del régimen culé. “Y a mucha honra”, dicen. Son mártires dispuestos a inmolarsé retóricamente en nombre del *Ayatolá* Pep, a quien Alá guarde muchos años.

Esta crítica, bastante agresiva y vulgar, puede estar basada en hechos apreciables de la labor informativa de los medios catalanes, pero resulta un ejercicio cínico por parte de este redactor cuando él lleva a cabo la misma práctica hacia los intereses de su equipo, pues Miguel Serrano reconoce públicamente que es seguidor del Real Madrid. Lo vemos en un texto anterior, del 25 de enero de 2009 del diario *Marca*<sup>98</sup>, en el que es totalmente partidario de la elección de Florentino Pérez como presidente del Real Madrid:

***Florentino de mi vida,  
que eres un ser superior,***  
saca del palco a Boluda  
y al Madrid de este marrón.

Ficha a Cristiano Ronaldo,  
cede a Drenthe al Alorcón,  
manda a Parla a Juande Ramos  
y haz a Raúl embajador.

Evangeliza a Kaká  
y anuncia a Messi de blanco,  
que para pagar al Barça,  
aunque no quede en la caja,  
seguro que sobran bancos.

Líbranos Tú de Mijatovic,  
de Portugal y Bucero.  
Manda a su casa a Rosety  
y, aunque se enfade el Atleti,  
fíchanos al Kun Agüero.

***Devuélvenos la galaxia***  
y con Zinedine del brazo  
haz de esta panda de friquis  
otra vez un equipazo.

***Florentino de mi vida,  
que eres blanco como yo,***

---

<sup>98</sup> *Ibíd.*

***anuncia que te presentas  
mañana a la reelección.***

Sin miramientos se critica lo mismo que se hace, con lo que los informadores deportivos se convierten en meros aficionados que llevan a cabo una labor de desinformación y que hacen bajar los niveles de credibilidad de la prensa y de confianza de la ciudadanía en ellos.

Podemos apreciar como diversos investigadores observan que la credibilidad periodística está bajo mínimos, como la sociedad confía cada vez menos en la labor de los comunicadores y lo comprobamos con su comportamiento. López Hidalgo y Fernández Barrero afirman que lo que más se reclama socialmente es la capacidad para corregir y rectificar errores (2008: 478), pero cuando se producen en la prensa deportiva, si se rectifica, se hace en un pequeño apartado apenas visible. Además, cuando se anuncian fichajes de jugadores, debido a rumores de las fuentes o representantes, y se dan por hecho en las portadas, si finalmente no se producen (algo frecuente), no aparece la pertinente corrección. Estos autores también citan a Cronkite (1996: 63) que denuncia que el principal problema de la baja credibilidad se produce por la falta de precisión, como en el mencionado caso de los fichajes.

Rodríguez Wangüemert (2005: 167-180) que la desinformación intencionada no siempre puede ser distinguida por los usuarios y las audiencias. Parece lógico este descenso de la credibilidad si tenemos en cuenta las actuaciones de importantes profesionales de sus medios. Vamos a ver dos ejemplos. Por un lado el del director adjunto del diario *Sport*, Lluís Mascaró. Este es un extracto del artículo que publicó en su blog el 17 de marzo de 2011<sup>99</sup>:

***(...) En el fútbol español se ha disparado el grado de crispación hasta cotas muy peligrosas. La rivalidad se ha***

---

<sup>99</sup> MASCARÓ, LI. (2011). *El fútbol en blanco...y en blaugrana*. Disponible en <http://www.sport.es/LaVentana/indiscreta/fútbol/e/blanco/y/en/blaugrana.mht>. Recuperado el 17 de marzo de 2011.

transformado en enemistad. A veces, incluso, en odio. **Sobre todo porque algún periodista, MARCado por la necesidad de protagonismo, por el lujurioso afán de querer ser más de lo que es, ha cruzado el límite de lo intolerable. Y ha generado, con una intencionalidad absolutamente mercantil,** una guerra civil que se está llevando por delante todas las cosas buenas (muchas) que ha tenido siempre el fútbol en este país. Este personaje ha dicho auténticas barbaridades de futbolistas, de entrenadores, de presidentes e, incluso, de periodistas. **Con un discurso siempre dogmático e intransigente. En la línea de todos esos individuos que no temen pisotear a quien se le ponga por delante para conseguir sus objetivos. Incluidos compañeros de profesión. Y colegas. Sin ningún tipo de pudor. Ni de remordimientos.**

**Yo, por ejemplo, discrepo, desde la tolerancia, con mis colegas y amigos Tomás Roncero y Siro López, que son tan madridistas como yo culé. Ellos ven el fútbol en color blanco y yo en blaugrana. Nos discutimos, pero nos respetamos. Nos peleamos, pero no nos insultamos. Porque esto, al fin y al cabo, es un divertimento.** Apasionado, sí. Emocionante, sí. Pero un divertimento. Nos echamos unas risas hablando del ‘villarato’, de Mourinho, del ‘canguelo’ y de la rivalidad extrema, pero sana, que tenemos como periodistas del Madrid y del Barça. Porque no somos hipócritas. Ni llevamos careta. Decimos lo que pensamos y pensamos lo que sentimos. Porque el fútbol, también, es sentimiento. Un sentimiento profundo, posiblemente irracional, pero auténtico. **Y eso hay que disfrutarlo. Pero sin talibanes.**

Sin embargo este es otro extracto de otro artículo suyo del 7 de octubre de 2010<sup>100</sup>:

**Mientras en la caverna mediática sacan pecho** por haberle marcado seis goles a un equipo que ‘huele’ a Segunda, aquí ya empezamos a perder los nervios. Y me resisto a ello. [...] **No hagamos el ridículo con comentarios tremendistas. No demos carnaza a las hienas madridistas (...).**

El director adjunto del *Sport* critica, sin nombrarlo, a Eduardo Inda, del diario *Marca*, en el primer artículo por crispar el ambiente en busca de intereses subjetivos y empresariales. Pero, ¿qué credibilidad puede tener cuando en el otro artículo él mismo crispa

---

<sup>100</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010) *Hienas y bravucones*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/hienas-y-bravucones.html>. Recuperado el 7 de octubre de 2010.

el ambiente y arremete contra la prensa madrileña, a la vez se declara abiertamente seguidor de un club?

Los propios profesionales aprecian el camino crispado y equivocado que está elaborando la prensa. Desde los mayores cargos de los periódicos se realizan críticas, pero cínicamente, siguen el mismo proceder que se critica.

Por otro lado, vamos a observar la credibilidad que puede tener otro importante cargo periodístico, Eduardo Inda, ex-director de *Marca*<sup>101</sup>. En un artículo suyo de opinión del 27 de octubre decía<sup>102</sup>:

**(...) No recuerdo muy bien qué animal es siempre el primero en abandonar un barco o en pasarse al de al lado con el desahogo propio del que ha nacido y morirá chaquetero (...)**

**(...) En el ocaso de la pasada temporada, todos los opinadores, opinólogos, analistas, cuentistas, habladores y demás personal futbolero idolatraba a Manuel Pellegrini. A un menda le llamaron de todo y por su orden por reclamar su relevo. (...) Los blancos fueron los primeros de los últimos. Los 'pellegrinianos' me contestaban día sí, día también, con seis palabras: "Continuidad, continuidad, continuidad, estabilidad, estabilidad, estabilidad". Muy originales, lo que se dice, no eran. Pelín pelmazos, sí. *Continuidad, ¿en qué? ¿en el papel secundario asignado a los merengues? (...) Rectificar es de sabios. Bienvenidos a un 'mourinhismo' que podrá ganar o perder (...) pero es la antítesis del 'pellegrinismo'* (...).**

Mientras que en otro artículo anterior, del 2 de junio de 2009, expresaba lo siguiente<sup>103</sup>:

**A ese acierto que me da va a ser Pellegrini hay que garantizarle mando en plaza y una vida laboral superior a los dos años que figurarán en su contrato. La estabilidad pasa también por el vestuario.** Porque si bien todos pensamos y deseamos por el bien del espectáculo que el Florenteam pite a la primera, tampoco es descabellado barruntar que a la primera

---

<sup>101</sup> Este profesional es duramente criticado en su labor por profesionales de otros medios y desde los foros de internet, donde aficionados y lectores pueden interactuar y pidieron, mayoritariamente, su dimisión como director del diario.

<sup>102</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *Las ratas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/las-ratas.html>. Recuperado el 27 de octubre de 2010.

<sup>103</sup> *Ibidem*.

temporada no sea la vencida. ***Las semillitas normalmente tardan en germinar.***

Al poco tiempo de la realización de este artículo, cuando empezaron a sucederse las derrotas del Real Madrid, Inda, en su papel de director, estableció una campaña de descrédito hacia Pellegrini en la que pidió su dimisión, llevándolo a portada en repetidas ocasiones. No es posible tener credibilidad cuando critica lo que él mismo hizo un año antes en la búsqueda de intereses ocultos. Además, tampoco es posible tener credibilidad cuando se manipula conscientemente, defendiendo a ultranza al nuevo entrenador, José Mourinho. Un ejemplo es la portada del diario Marca<sup>104</sup> de 19 de noviembre de 2010, bastante sensacionalista y llamativa, donde se expresa que todos los estamentos están en contra del entrenador. En ella se observa una alegoría del cuadro de Goya, El 2 de Mayo, donde el técnico era fusilado en referencia a la presión que, según Inda, sufría por parte de la prensa, del colectivo arbitral, de la Federación Española de Fútbol y del Comité Antiviolenencia.

De esta manera, la ciudadanía exige transparencia, credibilidad, confianza, juego limpio y compromiso con la verdad, afirma Freundt-Thurne (2005: 21). Esta investigadora se basa en las palabras de Steve Enlarger, periodista del *New York Times*, que aprecia una crisis de confianza, tanto dentro como fuera de las redacciones. La profesora sentencia:

La falta de acceso a las fuentes de información, como también la inercia intelectual a la que se han entregado los periodistas, los empuja, en ocasiones, a apostar por la vaguedad, la imprecisión que, sin ser verdad o mentira, resulta cancerígena, puesto que remata nuestra profesión, sacrifica el rigor y la tan cotizada precisión. El periodismo es, así, un quehacer que, sin subestimar la fuerza del Minotauro, debe recuperar la confianza, la credibilidad y la transparencia de Teseo, así como la seguridad que ofrecen los hilos de Ariadna (2005: 21).

Gronemeyer (1995: 2) que el periodismo carente de rigor afecta a numerosas personas y es iluso creer que las

---

<sup>104</sup> Véase anexo 11.

mediocridades o la ignorancia de un periodista vayan a permanecer ocultas. Todos pueden verlo, oírlo, leerlo y enjuiciar su trabajo. Ese carácter público, amenazante para algunos, es un seguro para el periodista dotado de un idealismo que busca la perfección, del cual nace la credibilidad como garantía del profesionalismo. Esta autora concluye citando a García, Coca y Diezhandino (1991):

Probablemente, lo único más importante que las fuentes que tiene un periodista es su propia honestidad y la imagen de rigor y credibilidad que sus lectores tienen en él.

Es necesario recuperar la credibilidad perdida. Para ello se deben eliminar ciertas prácticas nocivas, como la parcialidad y los juicios de valor paralelos, sin respetar la presunción de inocencia, y sancionadas en los códigos deontológicos. El destinatario debe tener la sensación de que no se le está engañando, premeditadamente, por culpa de filiaciones interesadas. Aunque nos hemos referido a la parcialidad, con anterioridad, ahora la observaremos más detenidamente y contemplaremos algunos ejemplos.

### **3.2.4 LA PARCIALIDAD PERIODÍSTICA Y LA APLICACIÓN DE LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA**

La pretendida imparcialidad de la prensa, elemento clave en la función social de la información, está bastante denostada en la comunicación deportiva. Los intereses de tirada y audiencia provocan que las gerencias periodísticas traten de agradar a sus posibles lectores y, sin disimulo, se posicionan hacia los equipos de su ciudad y de sus potenciales destinatarios.

Alcoba (1999: 48 y ss.) que la prensa deportiva actual, al perder la posición de imparcialidad, se convierte en panfletos nacionalistas o localistas en defensa de sus equipos y deportistas sin respetar los códigos deontológicos.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Esta afirmación viene refrendada con dos ejemplos. Por un lado la portada del diario *Sport* de 28 de enero de 2011 donde el titular reza: "Tenemos equipo hasta 2015", en referencia a las renovaciones de los jugadores del F.C. Barcelona; y por otro lado la portada del diario *As*, del 8 de abril de 2011 que titulaba: "¡Nos vamos a Barcelona!", en relación con la clasificación del equipo de baloncesto del Real Madrid para la final que se celebraría en Barcelona. Los dos diarios se posicionan claramente hacia los equipos de su ciudad, a pesar de tener una tirada nacional. Estas actitudes son contrarias al art. 1 del Código Deontológico de la Unesco : ***El derecho del pueblo a una información verídica:***

Lecaros (1989: 76) advierte que el periodismo exige que se esté abierto a todas y cada una de las personas al informar, teniendo un cuidado especial en la elaboración de la línea editorial tratando de que no se excluya a nadie, que se cuide ese *cada uno*. Algo que no hacen los diarios deportivos, ya que se posicionan claramente. Continúa (1989: 147) afirmando que una verdadera polémica periodística exige eliminar la injuria, el odio y las pasiones, aumentando los niveles de racionalidad, originalidad y pragmatismo en las soluciones. Un ejemplo de irresponsabilidad periodística, contraria a este concepto argumentado por la autora, es la encuesta que se publicó en la web del diario *Mundo Deportivo* el 16 de noviembre de 2010. En ella se preguntaba:

***Tras la llegada de Mourinho ¿quién te cae peor del Real Madrid?***

**a) Mourinho.**

**b) Cristiano Ronaldo.**

**c) Guti [un jugador que cuando se realizó la encuesta ya no formaba parte de la plantilla del Real Madrid].**

**d) Florentino.**

**e) Valdano.**

Esta encuesta, además de demostrar la posición del medio incurre en un grave error, ya que se puede potenciar el odio de los aficionados hacia un determinado equipo, siendo contrario al art. 7.c del Código Deontológico de la FAPE: ***Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o***

---

*El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación, el art. 4 del Código Europeo: La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos y el art. 3 del Código del Sindicato de Periodistas de Madrid: Él/la periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez, para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión, y se abstendrá de participar en actividades que supongan conflicto de intereses con su trabajo profesional.*

**lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral** y al art. 12 del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya: **Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.**

El profesor Antonio Alcoba (1993: 50), asegura que la parcialidad existente en la prensa deportiva viene condicionada por dos razones: vivir en la ciudad de cada uno de los dos equipos y por esa razón creerse en la necesidad de combatir al conjunto contrario creando fantasmas donde no los hay; y la otra es mostrar su fanatismo de “hincha”, promoviendo estados de ánimo enfrentados.

Una manifestación de lo expuesto por Alcoba es la portada del diario Sport, del 26 de julio de 2010, donde sus titulares decían<sup>106</sup>:

**-El verano más caótico del Real Madrid**

**-Ronaldo: Tras su fracaso en del Mundial sólo es noticia por los escándalos de su vida privada (opinión).**

**- Raúl: Sale del club por la puerta falsa al igual que Guti (opinión).**

**- Benzema: Está imputado en un caso de proxenetismo y ahora una ex novia le puede salvar.**

**- Kaká: Lesionado y sin adaptarse al equipo, se lo quieren quitar de encima pero nadie “pica” (opinión).**

El día anterior Alberto Contador había ganado su tercer Tour de Francia y Fernando Alonso una carrera de Fórmula 1. Pero esos logros deportivos no fueron llevados a portada. Prefirieron hacer una portada amarillista, basada en opiniones que pudieran menospreciar a su rival deportivo.

---

<sup>106</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *Maillot amarillo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/07/maillot-amarillo.html>. Recuperado el 26 de julio de 2010.

Jareño (2009: 61) cree que no es posible un periodismo ideal, totalmente aséptico, pero esto no exime de presentar los hechos con la mayor objetividad posible, ya que los ideales están para perseguirlos.<sup>107</sup>

Así, Freundt-Thurne (2005: 20) asegura que los profesionales se acercan a los hechos sabiendo que no serán imparciales:

Sabemos perfectamente que en ocasiones nos abandonan las palabras, las legítimas palabras para expresarnos del modo preciso, justo, desapasionado y más honesto con la realidad.

Sobre el peligro que conlleva la práctica parcial del periodismo advierte Niceto Blázquez (2000: 53), argumentando que todo periódico tiene su línea ideológica, aunque algunos quieran disimularlo. El peligro de la manipulación aumenta cuando llega el momento crítico de seleccionar la información. Así lo vemos en el siguiente caso. El diario valenciano *Súper Deporte* publicó en su web, el 3 de marzo de 2011, esta “noticia”<sup>108</sup>:

***“Llorente le rompe la nariz a un defensa del Zaragoza. El delantero del Athletic, tras criticar duramente a Navarro, imita la acción del valencianista contra los maños”***

Previamente, en el partido anterior, este jugador había expuesto sus quejas por dos codazos dados por Navarro, jugador del Valencia F.C., hacia él y su equipo. Este diario, declarado como valencianista, aprovechó una acción similar, aunque involuntaria, para denostar al jugador bilbaíno. Pero mintió, intencionadamente, pues en el parte médico facilitado por el Real Zaragoza tras el partido, la lesión de Boutahar era una rotura muscular en el muslo. No había ni rastro de la nariz rota. En lugar de rectificar, *Súper Deporte*, amplió la noticia:

Fernando Llorente se ha quitado la máscara de chico bueno riojano para demostrar en La Romareda su hipocresía. Si el pasado

---

<sup>107</sup> Sin embargo esto no es apreciable en la prensa deportiva actual, máxime cuando un diario, como Sport, tiene un programa de radio que se llama *Ona Sport* en la emisora *Ona FM* y la publicitan en su web como la tertulia “más barcelonista”.

<sup>108</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *La máscara de chico bueno riojano*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/03/la-mascara-de-chico-bueno-riojano.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2011.

domingo explotaba con unas duras críticas contra David Navarro tras recibir un codazo de éste, hoy ha hecho lo mismo en Zaragoza donde las ha tenido tiasas con Contini y Boutahar, al que le ha propinado un duro codazo en la nariz.

Esta manipulación es contraria a los mismos artículos expuestos en ejemplos anteriores. Se miente intencionadamente con el propósito de defender a un equipo concreto.

Blázquez (2000: 65) aprecia que este tipo de comportamiento [diseminar información falsa deliberadamente] está a la orden del día, sin que se aprecien reacciones significativas y eficaces por parte del gran público.<sup>109</sup>

Por otro lado, Suárez Villegas (2009: 131) considera que las empresas pueden contratar a los periodistas pero no pueden definir qué es periodismo. Pueden marcar su línea ideológica, bajo la cual orientar sus criterios informativos, pero no pueden inventar las reglas que definen qué es información o cuáles son las exigencias que debe reunir una información para que sea veraz y de interés público. La ética es definidora de la actividad y resulta preciso garantizarla como un derecho del informador.

Es, precisamente la ética, la que se ve menospreciada cuando se elaboran informaciones parciales, se camufla la opinión dentro de la noticia, esperando obtener determinados beneficios y se manipula a la opinión pública.

Este es el caso siguiente. El 27 de septiembre de 2010, el diario catalán Mundo Deportivo publicaba esta noticia en su web<sup>110</sup>:

### **EMPIEZA LA CAMPAÑA PARA DEMONIZAR A DAVID VILLA.**

Ha comenzado la campaña para que a David Villa le caiga un mínimo de dos partidos por la tarjeta roja que vio en San Mamés

---

<sup>109</sup> El diario *Sport*, antes del fichaje de Cristiano Ronaldo, por el Real Madrid calificaba a éste como un gran jugador que debía fichar por el F.C. Barcelona, ya que este club siempre había tenido a los mejores jugadores. Después de la confirmación del fichaje por el club madrileño empezaron a dedicarle todo tipo de portadas despectivas, calificándole de chulo, prepotente, conflictivo, agresivo, etc... y destacando supuestos escándalos y fiestas del jugador en su vida privada.

<sup>110</sup> POQUÍ, J. (2010). *Empieza la campaña para demonizar a David Villa*. Disponible en <http://www.mundodeportivo.com/gen/20100927/54012413281/noticia/empieza-la-campana-para-demonizar-a-david-villa.html>. Recuperado el 27 de septiembre de 2010.

después de pegar un manotazo en la cara de Gurpegi. (...)En algunos medios de comunicación de la capital ha comenzado a emplearse el término 'agresión', que obligaría a sancionar la acción de Villa según el capítulo de las infracciones graves y le caería un mínimo de cuatro partidos. Aunque el Comité de Competición actúe correctamente y juzgue la acción como una infracción leve, siempre puede sancionar con más de un partido y eso es lo que se busca con la campaña de algunos medios contra David Villa.

Desde el diario se opinaba (camuflado como noticia) que los medios madrileños trataban de influir en las decisiones de los Comités competentes para que éstos sentenciaran una sanción superior para el jugador del F.C. Barcelona, con el objeto de perjudicar a dicho club y beneficiar, por tanto, a su rival, el Real Madrid.

Meses después el mismo diario publicaba en portada, el 3 de marzo de 2011, la siguiente noticia:

***“¡Escandaloso perdón a Pepej”***

***“Los “lloriqueos” de Mourinho surten efecto y el Comité de Competición le quita la tarjeta amarilla al central blanco por su alevoso empujón a Rodríguez”***

*Mundo Deportivo* llevó a cabo la misma acción que habían criticado a los diarios madrileños y cuando la sentencia del Comité de Competición no le satisfizo, llevó el tema a portada con el titular entre exclamaciones y totalmente opinativo. Además, opinó o interpretó las causas de la decisión del Comité como fruto de las quejas del entrenador del Real Madrid, menospreciándolo, al denominarlo “lloriqueos” y sin aportar ningún dato concluyente de que efectivamente existía esa relación causa-efecto.

No es posible que exista imparcialidad cuando dos casos similares son interpretados de forma distinta según quienes sean los implicados, al mismo tiempo que se hace lo que luego se critica a la competencia. Estas noticias son, también, contrarias al art. 1 del Código Deontológico de la Unesco y al art. 4 del Código Europeo.

Los ejemplos que hemos visto, unido al claro posicionamiento de los medios, que ellos mismos reconocen en ciertos casos, nos llevan a observar una parcialidad manifiesta en la prensa deportiva, a pesar de que Everett E. Dennis, director ejecutivo de The Freedom Forum Media Studies Center, afirme que cree posible, al menos de alguna manera, que la prensa sea imparcial, como señala Alessandri (1995).

Cuando se entra en esta dinámica, donde se desprestigia a los medios de la competencia y se buscan los objetivos que más benefician a los equipos de la ciudad donde se edita el diario, sucede lo que Rojas Torrijos (2010: 323) define como anteponer el comentario a la información:

Esto no sólo confunde y desinforma al público receptor, sino que además origina que el lenguaje resultante tenga una mayor carga emocional y, por consiguiente parcial, con poco espíritu crítico y casi ningún punto de vista alternativo.<sup>111</sup>

Ahora abordaremos otra infracción que cometen los medios deportivos, penalizada por los códigos deontológicos: la presunción de inocencia. Esta infracción es bastante grave, ya que los daños ocasionados a las personas afectadas son de difícil reparación. Lo observaremos a través de tres ejemplos concretos.

El primer caso que veremos es la acusación de tráfico ilegal, por parte de la Guardia Civil, a la atleta Marta Domínguez. Las fuerzas de seguridad del Estado registraron el domicilio de la atleta y fue imputada por tráfico de sustancias dopantes, no por consumo. La portada del diario *Marca* del día siguiente, 10 de diciembre de 2010, decía<sup>112</sup>:

### ***“Marta también era mentira”***

---

<sup>111</sup> Un ejemplo sobre lo expuesto por el profesor y en clara relación con los dos últimos lo tenemos en la noticia publicada en la web del diario Sport el 12 de noviembre de 2010, cuyo titular rezaba: *Mourinho estará en el Camp Nou: ¡Sólo le han caído dos partidos!* Expresan el titular, como dice Rojas Torrijos, de forma parcial y sin ningún punto de vista alternativo. Para colmo la sanción impuesta al técnico del Real Madrid fue explicada por el Comité alegando el correspondiente artículo que infringía y era la máxima sanción que se le podía imponer. Disponible en <http://www.sport.es/mourinho-estara-en-el-camp-nou-solo-le-han-caido-dos-partidos/fútbol.mht>. Recuperado el 12 de noviembre de 2010.

<sup>112</sup> Véase anexo 12.

Sin observar la presunción de inocencia que proclama la Constitución Española y que defienden los códigos deontológicos, el diario ya había condenado a Marta Domínguez, que estaba desde entonces imputada a la espera de juicio. Se creó, por tanto, un juicio paralelo en el que la atleta ya era culpable.

El editorial del mismo diario opinaba sobre el tema de manera moralizante:

La detención de Marta Domínguez y de trece implicados más en la Operación Galgo contra una trama de dopaje en el atletismo es una gran noticia para el deporte español por cuanto supone un paso importante en su limpieza y transparencia. Todo el peso de la ley tiene que caer sobre aquellos tramposos que adulteren la competición y la actividad deportiva, se llamen como se llamen y sea cual sea su trascendencia y popularidad (...).

Una de las ventajas de la nueva ley es que el tráfico de sustancias y la inducción al dopaje está considerado como delito y los culpables pueden pagar con penas de cárcel. No debería temblar la mano de aquellos que tienen la responsabilidad de juzgar los casos y si hay que enviar a prisión a los implicados será la mejor forma de terminar con esta lacra lamentable.

En lo que va de año, los nombres de Marta Domínguez, Alejandro Valverde, Alberto Contador o Paquillo Fernández están en los sumarios. Negar que tenemos un problema sería absurdo y pondría en duda la Edad de Oro del Deporte Español que con tanto esfuerzo han levantado otros deportistas limpios e íntegros.

El 20 de abril de 2011, Marta Domínguez, fue absuelta del principal cargo imputado, el de tráfico de sustancias. El diario *Marca* no emitió ningún comunicado de rectificación, ni pidió disculpas, solamente publicó, ese mismo día, una noticia de agencia, de Europa Press, en su web donde se advertía que había sido absuelta. Gran cantidad de internautas comentaron la noticia en la web del diario recriminándoles la actitud que habían tenido con la presunción de inocencia de Marta. Esta actitud, no sólo le puede acarrear consecuencias jurídicas si la atleta le denuncia, sino que además incumple las normas deontológicas y el daño causado a la deportista, al afirmar que era culpable sin pruebas en su contra, puede ser difícil de erradicar.

Esta actitud incumple el art. 5 del Código Deontológico de la FIP: ***El periodista se esforzará - con todos los medios - por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial*** y el art. 22 del Código Deontológico de Europa: ***En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia principalmente en los temas que permanecen sub judice, excluyendo establecer juicios paralelos.***

Otro de los casos observados es también del mismo diario. El 22 de octubre de 2010 la portada del diario rezaba:

***“Laporta cobró una comisión ilegal de 3 millones de euros”***

En la forma verbal utilizada y el tono se daba por hecho que la situación estaba consumada y era verídica. Pero no se aportaban pruebas concluyentes. El diario madrileño había acusado frecuentemente al ex presidente del F.C. Barcelona de independentista y de utilizar al club para hacer carrera política, y en la noticia no daba cabida a la presunción de inocencia, como sí hizo el diario Sport.<sup>113</sup>

Además, ese día, se publicó en *Marca* el siguiente editorial:

***Hace mucho tiempo que los aficionados al fútbol se dieron cuenta de que tras la carismática sonrisa de Joan Laporta se ocultaba un personaje siniestro. Un hombre obsesionado con el poder y que en el palco del Camp Nou veía sólo la antesala del Palau de la Generalitat.*** Por eso, a pesar de la multitud de títulos que había conquistado el Barça bajo su mandato, un 60,6% de los socios votó a favor de la moción de censura planteada contra él en junio de 2008. El ex presidente dio entonces la enésima muestra de su catadura moral al agarrarse a la poltrona a pesar de que más de la mitad de la masa social le había dado la espalda.

---

<sup>113</sup> El diario catalán publicó ese mismo día la noticia en su web de manera correcta, en cuyo titular decía: ***“Acusan a Laporta de cobrar una comisión ilegal de tres millones de euros”***. En el cuerpo de la noticia alegaban que la denuncia provenía del representante de jugadores Bayran Tutumlu, pero no sentenciaba que era verdad, como sí hacía el diario madrileño. Disponible en <http://www.sport.es/acusan-a-laporta-de-cobrar-una-comisión-ilegal-de-tres-millones-de-euros.mht>. Recuperado el 22 de octubre de 2010.

Este comportamiento era tan éticamente reprochable como legalmente impecable. Sin embargo, las informaciones que viene destapando *MARCA* en las últimas semanas demuestran que Laporta no sólo pudo utilizar al Barça para autoproclamarse el gran libertador de Cataluña, sino para engordar y mucho su patrimonio personal. A las escandalosas revelaciones de la due diligence se suma ahora la denuncia del agente Bayram Tutumlu, que asegura que el ex presidente azulgrana cobró una comisión de 3 millones de euros por llevar al equipo a Uzbekistán. ***Huelga decir que Laporta es inocente hasta que se demuestre lo contrario***, pero conviene recordar también que quien le acusa no es Rosell ni la caverna mediática españolista. Ni siquiera alguien empeñado en boicotear su camino hacia la Generalitat. Se trata de un representante que simplemente quiere cobrar su dinero.

La demanda ya está en el Juzgado. Cuando sea admitida a trámite se generará un gran revuelo mediático. Jugadores como Eto'o, Messi o Iniesta se verían obligados a declarar. Pero la situación es suficientemente grave como para que la Justicia la investigue hasta sus últimas consecuencias. Estamos ante un escándalo mayúsculo.

El caso sigue en los juzgados y no hay sentencia firme, pero el diario ya ha realizado un juicio paralelo y establecido la sentencia condenatoria. Aunque en el editorial alude a la presunción de inocencia, en la noticia lo da por probado, actuando con hipocresía. Además, el 4 de noviembre de 2010 también publicó en portada el siguiente titular:

***“Laporta se gastó 4 kilos del Barça y no los justificó”***

Esta actitud vuelve a incumplir los artículos mencionados anteriormente.

El último caso, nuevamente del diario *Marca*, lo ponemos como contraposición de los anteriores. En este caso sí actúan correctamente y respetan la presunción de inocencia de la persona implicada. En esta situación el implicado es Alí Syed, presidente del Racing de Santander.

El 8 de marzo de 2011 *Marca* lleva a portada la siguiente noticia:

***“Alí Syed acusado de una estafa de 72 millones”***

El subtítulo decía:

***“Investigan en Australia al dueño del Racing por la presunta apropiación de unos préstamos”***

Al día siguiente, 9 de marzo de 2011 la noticia en portada era:

***“Otra presunta estafa en Malasia”***

Esto conlleva a pensar que sólo se actúa de manera poco ética contra las personas con las que el diario tiene líneas ideológicas distintas.

Podemos, por tanto, sacar dos conclusiones. Primero, la manifiesta parcialidad de la prensa deportiva con respecto de los equipos de su ciudad, ya sea por intereses económicos, en la búsqueda de potenciales lectores o por la propia ideología del medio, lo que conlleva a que, en ocasiones, tenga comportamientos más propios de cualquier aficionado que de profesionales de la información. Esta actitud, unida a la manipulación u ocultación consciente llevada a cabo, es un grave perjuicio para el derecho a la ciudadanía a una información veraz, a la vez que un componente peligroso para fomentar estados de ánimo enfrentados, al desprestigiar deliberadamente a los equipos rivales, máxime teniendo en cuenta la importancia social y las consecuencias violentas que puede despertar el deporte en la sociedad actual.

Y la segunda conclusión es la vulneración de un derecho constitucional como es la presunción de inocencia. Esta vulneración es grave, debido al daño que se puede ocasionar a los implicados, que ven mancillado su honor ante la sociedad. Además, estas dos actitudes incumplen los anteriores artículos citados de los códigos deontológicos, los mismos que los profesionales se han comprometido a cumplir, en virtud a su responsabilidad profesional.

A continuación vamos a analizar la distinción de géneros, el acuerdo tácito entre el lector y el medio donde las opiniones no pueden ser mezcladas con las informaciones, teniendo en cuenta que existe otro género como es la interpretación. Aunque ya hemos podido apreciar esta paradoja, al estar interrelacionado con los anteriores elementos analizados, ahora lo observaremos con más

profundidad y adjuntaremos algunos ejemplos para intentar clarificar nuestra argumentación.

### ***3.3. DIFERENCIACIÓN CLARA Y CONCISA ENTRE OPINIÓN, INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN: LA ACTUAL MEZCLA DE GÉNEROS***

Emil Dovifat (1959) estableció la clasificación general de géneros en el ámbito periodístico, donde tendrían cabida todos los subgéneros y géneros híbridos. Los clasificó en tres grandes grupos: el estilo informativo<sup>114</sup>, el estilo de sollicitación de opinión y el estilo ameno, según Martínez Albertos (1983: 49 y ss.) y Paniagua Santamaría (2002: 67 y ss.). Estos tres grandes géneros son los que se encuentran en labor informativa diaria de profesionales, si bien, como indican los códigos estos deben estar diferenciados con la misión de no confundir a los lectores.

Históricamente los medios de comunicación han pasado por tres etapas distintas, como afirman Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 120-121.).

-Periodismo ideológico: Desde 1850 hasta 1920. Es un periodismo moralizador y doctrinal, al servicio de las ideas políticas o religiosas, donde se consolida el género de opinión.

-Periodismo informativo: Desde 1920 hasta 1960. Basado fundamentalmente en la narración de hechos, con predominio del relato objetivo.

-Periodismo interpretativo: Desde 1960 hasta la actualidad, donde aparece un nuevo carácter, la profundidad y se busca contextualizar los hechos, pero sin llegar a formular juicios valorativos.

Siguiendo las distintas definiciones de los investigadores y las recomendaciones de los códigos éticos, podemos apreciar la

---

<sup>114</sup> Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 41), aseguran: “El estilo informativo es aquel que busca transmitir el conocimiento de un hecho noticioso de la forma más rápida, concreta, patente y clara posible, mediante formas descriptivas o narrativas impersonalizadas, omitiendo toda referencia valorativa”. Paniagua Santamaría (2003: 96) lo define como un estilo claro, conciso, impersonal, neutro, con predominio de la narración sobre la descripción, con el menor número posible de adjetivos y de adverbios y con el menor número también de relaciones entre los datos que no se desprendan directamente de los hechos de acuerdo a criterios puramente objetivos.

afirmación de Gomis (2001: 38-39), en la que asegura que la realidad interpretada debe llegar al público a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros periodísticos), que le permitan entenderla mejor.

Para Kovach y Rosenstiel (2003: 137) la prensa cambió las lealtades hacia una facción por la búsqueda del compromiso social cuando los artículos editoriales y de opinión que aparecían mezclados con la información, constituyendo, en ocasiones, la noticia principal de la primera página, empezaron a publicarse en páginas separadas o bien identificadas. Para estos autores fue en ese punto cuando se conformó la mayor parte de la ética periodística.

Sin embargo, a pesar de las recomendaciones de los investigadores y de los propios códigos deontológicos, en el periodismo deportivo, de naturaleza interpretativa por tener que narrar hechos relacionados con el deporte que pueden ser ambiguos, es fácil apreciar que se traspasa la línea interpretativa para llegar a la opinión en textos que son informativos y clasificados como tales. La siguiente noticia, de la web de *Mundo Deportivo* del 2 de octubre de 2010, firmada por Eduardo Palacios, es aclaradora<sup>115</sup>:

### **FLORENTINO PÉREZ, ARREPENTIDO**

El excelente arranque de temporada de Zlatan Ibrahimovic y, sobre todo, de Samuel Eto'o (ambos suman 16 goles oficiales en total), no sólo se sigue con atención por el barcelonismo, sino también por el Madrid, en concreto por Florentino Pérez. ***El presidente merengue ya se lamenta por no haber echado el resto este verano para vestir de blanco a Ibra o Eto'o.*** Y más después de ver la nula efectividad que están demostrando Higuaín y Benzema, los dos 'nueves' del equipo, sin olvidar tampoco los ***ridículos números***<sup>116</sup> en ataque de Cristiano (sólo un gol oficial esta temporada y de penalti).

---

<sup>115</sup> GUTIÉRREZ, M. 2010. *El narrador omnisciente*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/el-narrador-omnisciente.html>. Recuperado el 2 de octubre de 2010.

<sup>116</sup> La utilización de un adjetivo tan contundente y agresivo, aunque el análisis esté basado en datos objetivos, denota la opinión personal del periodista.

***Si pudiera, Florentino no dudaría en cambiar ahora a Higuaín y Benzema por Eto'o e Ibra.*** Tanto el argentino como el galo no tienen el 'perfil galáctico' ni la pegada de los 'matadores' de Inter y Milán. (...)

***Florentino es consciente de que con Eto'o e Ibra*** no sólo ganaría en lo deportivo (su anhelada décima Copa de Europa no parecería tan lejana) sino también por lo que respecta al marketing, su otra gran obsesión. Con el camerunés y el sueco se estaría frotando las manos con la venta de camisetas, la 'cantinela' a la que siempre recurre para justificar sus descomunales inversiones en megacracks.

Hasta minutos antes de que se cerrara el mercado veraniego de fichajes, ***José Mourinho, insistió en vano a Florentino para que le trajera a Samuel Eto'o,*** tras fracasar las opciones de Diego Milito (Inter) y Didier Drogba (Chelsea). La contratación de Eto'o, a quien el propio Pérez repudió en su día, habría supuesto una lluvia de críticas para el presidente y un importante desembolso que éste tampoco estaba dispuesto a realizar (...).

Todas las frases subrayadas son empleadas por el periodista de manera concluyente en la afirmación de que ese es exactamente el pensamiento del presidente del Real Madrid<sup>117</sup>, sin citar si le provienen de algún tipo de fuente. Parece que el periodista está dentro de la mente de Florentino Pérez y conoce todos sus pensamientos. Esta valoración subjetiva es claramente un artículo de opinión que, al no estar catalogado como tal, puede confundir a los lectores que al leerlo crean que Florentino Pérez ha realizado dichas declaraciones.

Esta actitud, además de incumplir el libro de estilo del propio diario (donde censura la posibilidad de mezclar información con opinión), tampoco respeta el art. 3 del Código Deontológico de Europa: ***El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de***

---

<sup>117</sup> Esto es lo que Grijelmo califica como frase aparte y como juicios de valor, que se diferencian de los juicios de hecho en el que los segundos pueden admitir una fundamentación científica, según Paniagua Santamaría (2002: 71).

**los medios de comunicación, editores o periodistas**, el art. 1 del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya: **Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets** y el art. 17 del Código Deontológico de la FAPE: **El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.**

Así, Paniagua Santamaría (2002: 83), aprecia, a veces, una ambigua relación entre los distintos géneros que hace que éstos puedan llegar a aparecer de manera combinada en un mismo texto.

Sin embargo, Aguinaga asegura que la separación entre información y opinión es una mera simpleza primitiva (1998: 126), ya que durante la selección y la valoración de las noticias por parte de los medios se está produciendo una interpretación, además de afirmar que no hay que ser ningún especialista para tener la prueba cotidiana de cómo opina el medio a través de informaciones aparentemente objetivas (2001: 251).

Esta última afirmación del catedrático la podemos apreciar en la siguiente noticia de *Mundo Deportivo*, del 15 de marzo de 2011 y del mismo autor:

### **CRISTIANO RONALDO ES CRISTIMO RONALDO**

El Madrid disputa mañana ante el Lyon la vuelta de octavos de final de la Champions, un partido que definirá el futuro de la temporada blanca. Para este trascendental compromiso se prevé el regreso de Cristiano tras dos partidos de baja por lesión. El madridismo exige al luso que marque la diferencia en un duelo crucial, esos en los que las grandes estrellas deben aparecer. Pero los números de CR7 demuestran que en los partidos a cara o cruz, el portugués, pese a su indudable calidad y carácter competitivo, nunca ha sido realmente decisivo con el Real ni con el ManU (...).

En el madridismo sigue candente el debate de si los de Mourinho juegan mejor sin Cristiano, **un jugador individualista, sobreexcitado, obsesionado con Messi y peleado con el mundo.**

***En los últimos triunfos ante Racing (1-3) y Hércules (2-0), el equipo no le ha echado de menos. Y eso que este curso suma 37 tantos oficiales, con dobles, tripletes y algún póquer que sólo sirven para abultar sus estadísticas goleadoras en lugar de decidir en las citas de categoría. Lo de CR7, que costó 94 “kilos” al Madrid, empieza a parecer un timo.***

Nuevamente, este periodista, vuelve a introducir elementos valorativos propios de un artículo de opinión en un texto clasificado como informativo. Esta actitud también incumple los artículos citados en el anterior ejemplo.

La mezcla de los distintos géneros sin respetar el acuerdo tácito con los lectores<sup>118</sup>, ya sea por intereses comerciales o por valoraciones subjetivas, es catalogada por Martínez Albertos (1999: 26) como un peligro de muerte definitivo para el periodismo. El profesor considera que siempre debe existir una distinción tajante entre los mensajes informativos y los mensajes de opinión<sup>119</sup>, aunque exista una nueva sensibilidad creadora que impulse a los comunicadores a actuar de otra forma (1999: 33).

Para este autor la interpretación debe estar ubicada en la parte informativa del diario y los comentarios en la sección editorial (1983: 220). Es en esta no distinción entre los géneros donde aprecia el peligro (1983: 289):

Muchas veces, después de leer detenidamente textos periodísticos que pretenden ofrecer un cuadro interpretativo de la realidad, el receptor del mensaje tiene la sensación de que el periodista ha manipulado deshonestamente los datos de que disponía o que le ha faltado competencia profesional (y humildad intelectual) para escribir un verdadero relato informativo en la línea de esa profundización que exige el periodismo contemporáneo.

---

<sup>118</sup> Rodríguez Wangüemert (2005: 176) advierte de la dificultad de la población para deslindar la opinión de la información.

<sup>119</sup> Recientemente, Martínez Albertos subrayó la necesidad de que la noticia debe aparecer deslindada, afirmando que "información y opinión han de ir desvinculados", porque así lo recogen los códigos éticos, entre ellos el de FAPE. Pero insistió más: "Los hechos no admiten discusión, son sagrados, y los comentarios son libres. Son principios del periodismo tradicional, que no los observa el periodismo no convencional". Entrevista a José Luis Martínez Albertos, 3 de noviembre de 2010, Teleprensa. Disponible en <http://www.teleprensa.es/almeria-noticia-144241-26quot3BEI-periodismo-impreso-tiene-los-d26iacute3Bas-contados26quot3B-dice-Jos26eacute3B-Luis-Mart26iacute3Bnez-Albertos.html>.

Recuperada el 3 de noviembre de 2010.

En relación con esta afirmación de Martínez Albertos exponemos el siguiente caso. El 8 de febrero de 2011, en la web del diario Sport, en un texto catalogado como noticia y no como opinión, se interpretó lo siguiente en base a unas declaraciones de José Mourinho, entrenador del Real Madrid<sup>120</sup>:

***¡SE QUIEREN CARGAR A MESSI!***

***El madridismo no afloja. Sigue su estrategia de acoso y derribo. Todo vale para desestabilizar a un FC Barcelona sólido, efectivo y brillante que es la admiración del mundo futbolístico salvo en la Corte.***

***Los éxitos del conjunto catalán empiezan a molestar en Madrid y desde allí ya no se duda en pasar a la acción. A la acción contundente. Han dejado de lado los fuegos de artificio para pasar a la artillería pesada. Peligro. Mucho peligro tenían, por ejemplo, las declaraciones de José Mourinho tras el Madrid-Real Sociedad del pasado domingo. Alguien debería mover ficha para que no suceda algo de lo que nos podamos arrepentir.***

Dijo el portugués, en clara alusión al barcelonista Leo Messi que “hay otros adversarios a los que se les tiene miedo a meter el pie. Cristiano Ronaldo no tiene el privilegio de otros. Mide 1,85, es una bestia y tiene buen cuerpo para que le peguen y ¡zas, zas! Es lo que piensan los adversarios. Y siguen, y siguen...”.

Unas manifestaciones que pueden llevar cola y sobre las que la Comisión Antiviolenca debería intervenir para que ningún rival del F.C. Barcelona se las tome al pie de la letra.

***Pero Mourinho, además de esta temeraria afirmación, ha quedado en evidencia.*** No es verdad que al argentino se le considere de forma distinta a otros jugadores sobre los terrenos de juego. No tiene trato de favor ninguno. También recibe. También rueda por los suelos con más asiduidad de la que quisiera. Le han hecho 32 faltas en Liga (a un promedio de 1,6 por duelo). A la estrella del Real Madrid, que ha jugado tres partidos más, 58 (2,6 por partido). Sólo una falta más de media<sup>121</sup> ...

---

<sup>120</sup> BLASCO, E., GONZÁLEZ, S., SALINAS, D. 2011. *¡Se quieren cargar a Messi!* Disponible en <http://www.sport.es/se-quieren-cargara-messi/barça.mht>. Recuperado el 8 de febrero de 2011.

<sup>121</sup> Se interpretan los datos de forma peculiar para avalar su teoría. Se dice que se ha cometido “sólo una falta más” por partido, pero no se dice que es casi el doble de las faltas recibidas por uno (1,6) y otro (2,6) por partido, lo que en el total supone que uno (al que se va a defenestrar para apoyar al otro) ha

Por otra parte, si a Messi le hacen menos faltas se debe, **obviamente**, a la habilidad que tiene el jugador para irse de los rivales. Es un jugador imprevisible, con un cambio de velocidad endiablado. No es tan fácil derribar al argentino. Y prueba de ello es que sólo en una ocasión fue ‘cazado’ de cierta gravedad (en el Atlético de Madrid –Barça de liga).

***Y, por si fuera poco, en Madrid no saben que todas estas declaraciones no hacen otra cosa que estimular al ‘10’ del FC Barcelona. Lejos de generar miedo en Messi, las ‘máximas’ de Mourinho, especialmente, son las que motivan al argentino, que ya ha intentado ‘dinamitarle’ en varias ocasiones y, en todas, el efecto que ha encontrado el entrenador del Real Madrid ha sido justamente el contrario del que buscaba... Debería tenerlo en cuenta el mejor entrenador de 2010.***

Y prueba de que Messi está más revolucionado que nunca son los números que está amasando esta temporada: 40 goles en todas las competiciones. Está sólo a 7 del récord que alcanzó la pasada temporada, cuando anotó 47. Obvia decir que, con lo que falta de campaña, Messi superará la cifra del curso 2009-2010.

### ***Envidia***

***No sólo rabia e impotencia desata la figura de Messi en Madrid. También envidia, tirria, celos, rencor... De otra manera no se entiende que alguien como Jorge Valdano, director general del Real Madrid además de ex futbolista, campeón del mundo en México’86 y compatriota del barcelonista, saliera el paso la noche del domingo asegurando que Cristiano Ronaldo es el Alfredo Di Stefano de este siglo.***

Esta afirmación había salido la noche del sábado de boca de Quique Sánchez Flores, entrenador del Atlético de Madrid, y se la dedicó a Messi: “Es el Di Stefano del siglo XXI”, dijo, por haber batido el Barça con un ‘hat trick’ de la ‘Pulga’ el récord de partidos ganados de forma consecutiva del Madrid el curso 1960-1961.

***No estuvo a la altura del cargo ni de su saber futbolístico Valdano***, que defendió el ‘plagio’ al técnico colchonero agregando que “Cristiano usa la misma camiseta que Di Stefano y es un jugador que hará época en este club”. Poca imaginación, muy poca, para salir en defensa de un jugador que, en 2010, no estuvo entre los tres mejores del mundo.

---

recibido 26 faltas más, casi el doble que el jugador que defienden. Según la máxima atribuida a Benjamin Disraeli hay tres tipos de mentiras: mentiras pequeñas, mentiras grandes y estadísticas.

Se deduce de todas estas maniobras que los éxitos del Barça, **exitazos** (ocho títulos con Pep en el banquillo de diez posibles), **escuecen, mortifican e irritan en Madrid. Y como en el campo no cambian el guión se aventuran en otras vías. Peligro.**

El texto, casi íntegramente, es claramente un artículo de opinión (mírese las frases en negrita) que ha sido camuflado como noticia interpretada<sup>122</sup>. El medio opina y trata de influir en los lectores, pero lo disimula concediéndole al texto el espacio destinado a los mensajes informativos. Al traspasar la diferencia establecida entre los géneros informativos y opinativos se vuelven a incumplir los artículos deontológicos citados con anterioridad.

Además, ese mismo día la portada del diario rezaba así<sup>123</sup>:

**“Van a por Messi”.**

**“Campaña para desestabilizar al nº 1”**

Incluso se publica, con el objeto de avalar la teoría conspirativa hacia el jugador barcelonista, también el mismo día en la web del diario, otra “noticia”, en el espacio reservado a los mensajes informativos, de los mismos redactores con el siguiente titular<sup>124</sup>:

**“CRISTIANO RONALDO ESTÁ OBSESIONADO CON LEO”**

El antetítulo y subtítulo rezan:

**“El arte de Messi está a años luz del portugués”**

**“La impotencia frente al talento del argentino le está desquiciando”**

El cuerpo de texto reza:

---

<sup>122</sup> Aparte de ocupar un espacio que corresponde a las noticias, el texto está firmado por tres redactores, E. Blasco, S. González y D. Salinas, lo que refleja un trabajo en equipo en la elaboración de una noticia (ninguno es columnista) y contrario a como se elaboran los textos de opinión, que vendrán firmados por una sola persona o sin firmar.

<sup>123</sup> Véase anexo 13.

<sup>124</sup> BLASCO, E., GONZÁLEZ, S., SALINAS, D. 2011. *Cristiano Ronaldo está obsesionado con Leo*. Disponible en <http://www.sport.es/cristiano-ronaldo-esta-obsesionado-con-leo/barça.mht>. Recuperado el 8 de febrero de 2011.

***Cristiano Ronaldo disimula muy mal. Insiste en que no siente envidia ni celos del juego de Leo Messi, pero nadie se cree sus palabras, puesto que su actitud es más transparente que su discurso. Llegó al Madrid para convertirse en el mejor jugador del mundo, pero no contaba con que esa plaza ya estaba reservada a un jugador que le da mil vueltas tanto sobre el césped como a nivel humano.***

***El domingo, el portugués mostró una vez más que no soportaba la idea de que Leo estuviera por delante en la clasificación de goleadores de la Liga, después de un nuevo 'hat trick' del argentino al Atlético. Cristiano marcó por partida doble a la Real Sociedad y volvió a colocarse uno por encima, pero ni siquiera eso le ha servido para mejorar su imagen mediática, un apartado en el que la 'Pulga' azulgrana también está por delante (...).***

***También se obceca intentando convencer a todos que no le importa haber quedado desbancado en la lucha por el mejor jugador del mundo. Asegura que no le importa la batalla por el Balón de Oro puesto que él lo que quiere es ganar la Liga. Pero su falta de memoria hace que él mismo se contradiga a menudo diciendo por ejemplo que "quiero ser el mejor de todos los tiempos", una frase que ejemplifica a la perfección su inmenso ego.***

***Cristiano debería aprender a escucharse cuando habla para no entrar en tales contradicciones y no estaría de más asistir a clases de arte dramático para perfeccionar el papel que intenta representar y que nadie se cree ni por casualidad.***

Nuevamente, vuelven a incurrir en los mismos errores, guiados, quizás, por la ideología del medio (declarado barcelonista) con el objeto de defender a los jugadores de un equipo determinado, descalificando a otro jugador del equipo rival (solamente con valoraciones subjetivas) e incumpliendo los códigos deontológicos en los anteriores artículos mencionados.

Martínez Albertos advierte que esta práctica se ha extendido, sobre todo en la televisión, donde se disfrazan las opiniones editoriales como si fueran noticias o reportajes interpretativos, borrando la diferencia entre hecho y opinión (1983: 429).

Antonio Alcoba se pregunta cómo es posible que cada vez haya menos espacio dedicado a la opinión en la prensa deportiva

(1999: 92)<sup>125</sup>. Paniagua Santamaría (2002: 68-69), también es consciente de la reducción de espacios de opinión en esta prensa especializada, aunque advierte de la dificultad de encontrar un género puro en las páginas de estos diarios. Si atendemos a lo expuesto por Martínez Albertos sobre la distinción de géneros en la televisión, podemos dilucidar que, si bien es cierto que se han reducido los espacios de opinión en la prensa deportiva, en realidad han aumentado las opiniones, pues los comentarios están camuflados en espacios que anteriormente estaban reservados a la información y a la interpretación. Todo ello sin observar los principios deontológicos sobre la separación de géneros.

Rojas Torrijos destaca la permanente mezcla de opinión e información en el periodismo deportivo (2010: 323), mientras que Paniagua Santamaría (2002: 73) considera que la división de géneros no se puede convertir en una norma rígida que ahogue cualquier brote de originalidad o de estilo propio. Aunque advierte que sin un estudio de las características del género el receptor del texto no sabría a qué atenerse.

Efectivamente, estamos de acuerdo con Paniagua Santamaría en que la narración periodística no se puede encorsetar, de hecho los géneros híbridos aportan una gran riqueza lingüística al relato<sup>126</sup> y consideramos que la interpretación potencia la capacidad de asimilación de la realidad por parte de los destinatarios, cumpliendo el informador, por tanto, una importante función social. Pero lo que reprobamos, al igual que Martínez Albertos, es la mezcla de opinión en los formatos informativos que condenan los códigos deontológicos y que pueden intoxicar la información si el receptor, como indican algunos autores, no es capaz de desligar la una de la otra<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> El profesor cree que estos espacios están restringidos a las amistades del director y de la cúpula gerencial (1999: 92).

<sup>126</sup> Juan Cantavella (1999: 69) asegura que el mestizaje que producen las nuevas formas, dejando atrás las más puras, origina una mezcla que resulta atractiva y enriquecedora.

<sup>127</sup> Grijelmo (2003: 534) advierte: "La mezcla de frases objetivas y subjetivas (juicios de valor) deja indefenso a quien nos lee, porque no tiene la obligación de discernir entre unas y otras, ni de analizar los textos y separar el grano de la paja como si se tratara de un profesional. El género elegido ejerce como soporte del mensaje (formando parte de él). Por eso un periodismo riguroso diferencia siempre informaciones y opiniones".

Así son numerosos los autores que aprecian que esta mezcla se produce cada vez con más frecuencia. Adela Cortina (2004: 20) asegura que los medios han de proporcionar informaciones contrastadas, opiniones racionalmente fundadas, interpretaciones plausibles, dejando lo más claro posible si se trata de información, opinión o interpretación, confirma Jareño (2009: 112). Mientras, Bernardino Hernando (1990: 145) expone de la siguiente manera el quehacer periodístico:

Tampoco puede ser un permanente canto lírico en el que los periodistas cuenten su vida, hagan sus constantes guiños y, vengan o no a cuento, manifiesten su opinión sobre cuanto ocurre. Es decir, mezclen sus opiniones personales con la narración de los hechos, con lo que su obligado *contar* se convierte en un desentonado *cantar*. O aunque fuera entonado...Es igualmente claro que el texto periodístico no puede ser un descarado empujón al receptor, un imán irresistible para condicionarlo, para obligarle a una posición determinada, lo que confundiría lo informativo con lo publicitario o lo propagandístico. Si alguna preeminencia de funciones ha de haber en el lenguaje periodístico, ésta sería a favor de la *simbólica*, aunque sin desequilibrar el resultado.

Esta aseveración del profesor Hernando se refleja en el siguiente texto, también en formato informativo, del mismo día que los anteriores y sobre las mismas declaraciones y supuestas campañas, pero en el otro diario catalán, *Mundo Deportivo*<sup>128</sup>:

### **SÍNDROME MESSI EN EL REAL MADRID**

***José Mourinho ha abierto un nuevo frente de polémica. El técnico portugués, que vive en un estado de guerra permanente y obsesionado con el Barça, aseguró en la rueda de prensa posterior a la goleada ante la Real que a su protegido Cristiano Ronaldo le pegan más patadas que a Leo Messi. Con esta nueva provocación, en la que no citó el nombre del argentino, el técnico luso pone en el 'blanco' al astro del Camp Nou. ¿Qué pasará si el '10' cae lesionado? Mou no digiere los elogios que Leo acapara a nivel mundial.***

---

<sup>128</sup> SOLÉ, S. 2011. *Síndrome Messi en el Real Madrid*. Disponible en <http://www.mundodeportivo.com/gen/20110208/54112187491/noticia/sindrome-messi-en-el-real-madrid.html>. Recuperado el 8 de febrero de 2011.

***El entrenador portugués volvió a sacar la cara por su "hijo" deportivo.*** Se quejó de la dureza con la que se emplean las defensas rivales con CR7 y no con Messi. "(Cristiano) juega siempre al tope de sus posibilidades, da todo por el equipo. Además, contra él no es como con otro (Messi), ante el que los adversarios se desvían, tienen miedo de meter el pie y no le toca nadie. A él (Cristiano) le pegan, pero tiene buen cuerpo y es fuerte para aguantar y seguir", aseguró Mourinho a la prensa.

***La realidad es que CR7 es más individualista y propenso que Messi, un futbolista más de equipo, a recibir patadas.*** Esta temporada el portugués no se ha perdido ningún partido por lesión, mientras que Messi ha estado dos partidos de baja por una alevosa entrada del atlético Ujfalusi en el Calderón. Tampoco hay que olvidar la salvaje patada que el madridista Sergio Ramos le dio a Leo en el último clásico en el Camp Nou (...).

***Mourinho siente aversión por Messi desde hace años. Cuando el luso dirigía al Chelsea, acusó al crack azulgrana de haber hecho "teatro del bueno" tras una brutal entrada de Asier del Horno. También se retrató el entrenador portugués cuando dijo que Messi e Iniesta no merecían ganar el último Balón de Oro. Mou intenta de nuevo aumentar la presión sobre un Barça que le saca 7 puntos.***

Se camufla la opinión como interpretación, pero las frases subrayadas indican un claro tono opinativo y editorial más allá de la propia interpretación. Se pretende defender a ultranza al jugador barcelonista, potenciando la animadversión de sus lectores hacia el equipo rival e incumpliendo los artículos anteriores de los códigos, con respecto a la diferenciación entre opinión e información, e, incluso, el propio libro de estilo del diario.

Niceto Blázquez (2000: 65), también advierte que, actualmente, se tiende a hacer desaparecer la distinción clásica entre las opiniones personales y las informaciones propiamente dichas, lo que origina que la información, sea más que nada, un producto de laboratorio o de gabinete.

El profesor Santander Molina (2005: 188) afirma que es consecuencia de la búsqueda de la espectacularización y lo define de la siguiente manera:

(...) El género informativo, a través de sus programas y profesionales, muestra cada vez más el uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones, antes que a lo racional, combinando información con entretención (lo espectacular en lo factual) y concibiendo a sus públicos como consumidores. Se borran los límites y se fusionan las fronteras y el dominio particular de cada género se vuelve cada vez más difuso.

Otro ejemplo de esta fusión lo tenemos en la siguiente noticia de la web de *Mundo Deportivo*, del día 22 de marzo de 2011<sup>129</sup>:

### **PEPE, PREMIO AL JUEGO SUCIO**

#### ***El Real Madrid ha claudicado ante Pepe y José Mourinho.***

El 'cacique' de la defensa merengue renovará finalmente por 4 millones netos por temporada hasta 2015, mientras que el técnico seguirá contando con un jugador al que considera pieza fundamental en su equipo y cuyo juego no ha dejado de alabar públicamente.

***Durante las largas negociaciones, Pepe llegó a presionar incluso con un presunto interés del Barça por ficharle, algo que no gustó nada a la directiva, como tampoco la insistencia de Mou a la cúpula para que mejorara el contrato de Pepe, un futbolista que el presidente del club, Florentino Pérez, y el director general, Jorge Valdano, no eran partidarios de renovar por sus malas maneras en el campo. Ambos esperan que ahora el zaguero se centre y rebaje su estado de nerviosismo, al que muchos achacaban por el hecho de que se prolongara tanto la renovación.***

El club blanco, que ofrecía al central 3,5 millones netos por año, ***ha terminado cediendo a las pretensiones económicas de Pepe, cuando aún resuenan los ecos de su descontrolado comportamiento en el último partido de Champions ante el Lyon (...).***

En el titular ya se aprecia que es una opinión y no una interpretación ni una información. Más adelante, en el cuerpo del texto, las frases que hemos subrayado, indican la opinión del redactor, donde no se apunta ningún tipo de fuentes y parece que el periodista sabe perfectamente cuáles son los pensamientos de la cúpula dirigente del Real Madrid. Se trata, nuevamente, de

---

<sup>129</sup> PALACIOS, E. 2011. *Pepe, premio al juego sucio*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110322/pepe-premio-al-juego-sucio\\_54131207906.html](http://www.mundodeportivo.com/20110322/pepe-premio-al-juego-sucio_54131207906.html). Recuperado el 22 de marzo de 2011.

desprestigiar al equipo rival, al cual se le combate desde los medios catalanes con un comportamiento más propio de aficionados que de informadores. También se incumplen los artículos citados anteriormente de los códigos, así como el libro de estilo del diario.

Hemos podido constatar, con ejemplos, como se incumplen los códigos deontológicos mezclando la información con la opinión. Esto es bastante frecuente en la prensa deportiva, ya sea por intereses comerciales (para contentar a sus potenciales lectores aficionados del equipo contrario al que se critica) o por valoraciones subjetivas (los periodistas acaban actuando con una clara parcialidad). Este tipo de periodismo no es riguroso y comete el grave error de desinformar a la ciudadanía.

#### **4. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO EMPLEADO EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS**

El lenguaje periodístico deportivo es uno de los lenguajes especializados del periodismo, y posee unas características que lo diferencian, en gran medida, del lenguaje periodístico estándar.

Este lenguaje está impregnado de una emotividad exagerada por los profesionales, con el objeto de amplificar las gestas de los deportistas y captar la atención de los lectores mediante sensaciones épicas que están asociadas al carácter sociocultural del deporte en el imaginario colectivo.

También posee una característica única con respecto a otros lenguajes periodísticos: la agresividad en la narración. Esta propiedad del lenguaje deportivo periodístico conlleva un gran riesgo pues puede alentar a la violencia, teniendo en cuenta la gran pasión que desata la práctica deportiva en la sociedad actual, y además incumple los códigos deontológicos.

Otra de las características de este lenguaje, que veremos a continuación, es la utilización de gran número de extranjerismos, neologismos y de giros muy definitorios de éste como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la comparación o el símil, etc..., todo ello llevado a una exageración hiperbólica.

Estas características son fácilmente apreciables en la crónica deportiva, género estrella de este tipo de lenguaje. En esta crónica, a pesar de ser un género híbrido que permite algunas licencias, se emplea con frecuencia una latente subjetividad que hace que en ocasiones se asemeje más a artículos de opinión que a lo que realmente debería ser, siendo, por tanto, en ocasiones, contraria a los códigos deontológicos que rigen la profesión periodística.

#### **4.1 LA EMOTIVIDAD INHERENTE AL DISCURSO LINGÜÍSTICO DEPORTIVO EN EL PERIODISMO**

Uno de los rasgos característicos del lenguaje deportivo es la emotividad que impregna sus relatos. Se lleva a cabo tanto en artículos de opinión como en crónicas y noticias (lo que perjudica la rigurosidad del formato informativo), elaborándose historias donde se exageran y se magnifican las “hazañas” de los héroes deportivos. Éstos son tratados, y glorificados o despreciados, en los relatos deportivos como los antiguos héroes de la Edad Clásica, son los nuevos gladiadores del pueblo, capaces de generar grandes expectativas y un inmenso negocio muy lucrativo a su alrededor.

Los lugares donde se practica el deporte integran, sin exclusiones, la alegría de las tribunas y la pasión de los deportistas, conformando un museo de las bellas artes en movimiento, del ritmo y de la fluidez hasta transmitir nuevos sentidos y energía a unos aficionados que satisfacen en él necesidades líricas de sentimientos, de épica del esfuerzo en la conquista de nuevas hazañas y de dramáticas situaciones en conflicto, aprecia Castañón Rodríguez (2003).

Esta definición de las características del lenguaje deportivo que realiza el profesor Castañón es bastante adecuada cuando se trata de valorar este lenguaje especializado. Es un lenguaje que pretende provocar efectos, prosigue el autor (2003) y que está íntimamente ligado a la literaturización<sup>130</sup>, precisamente por esa búsqueda de efectos en la audiencia. Estos rasgos los podemos apreciar en el siguiente extracto de la web de *Súper Deporte* del 19 de abril de 2011, en una información de la agencia *EFE*:<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Este es un extracto de un artículo de Julio César Iglesias en *El País*, de 18 de marzo de 2000, titulado “El Marciano”, donde se aprecia este rasgo: “Nadie discute que es una criatura con un impecable aspecto de androide. Tiene una de esas musculaturas calculadas por ordenador: cuello firme, brazos nervudos, espalda asimétrica, piernas estriadas y un juego de articulaciones capaz de desafiar los más exquisitos hallazgos de la ortopedia. Sus movimientos sobre el campo confirman las primeras sugerencias y son la viva expresión de la elasticidad; cuando el instinto se lo exige, el tipo salta y se repliega sobre sus zarpas de cuero con la naturalidad desenvuelta de un felino vertical”, informa Paniagua Santamaría (2000: 87-88).

<sup>131</sup> EFE. (2011). *El keniano Mutai pulveriza el record del mundo de maratón*. Disponible en <http://www.superdeporte.es/polideportivo/2011/04/19/keniano-mutai-pulveriza-record-mundo-maraton/125594.html>. Recuperado el 9 de abril de 2011.

## **EL KENIANO MUTAI PUVERIZA EL RECORD DEL MUNDO DE MARATÓN**

(...) Fue, como no podía ser de otra forma, **una prueba disputada a un ritmo endiablado por parte del nutrido grupo de favoritos en busca del triunfo y de una marca de relumbrón** (...).

Al final, Mutai y su compatriota Moses Mosop **fueron los más fuertes y dejaron atrás al resto de aspirantes**, tanto que llegaron a meta con casi dos minutos de ventaja sobre el etíope Gebregziabher Gebremariam,(...).

**En la lucha por el triunfo**, Mutai pudo al final con su compañero Mosop, quien no obstante, **consiguió la segunda mejor marca de todos los tiempos con 2h.03:06**.

Robert Kiprono Cheruiyot, ganador el pasado año y que tenía el récord en Boston, se tuvo que conformar en esta ocasión con la sexta plaza.

**En categoría femenina venció una carrera también muy emocionante la keniana Caroline Kilel, con un crono de 2h.22:36, al superar por tan sólo dos segundos a la estadounidense Desiree Dávila, que batió el récord de su país que ostentaba desde 1983 Joan Benoit** (...).

Lecaros (1989: 174-177) advierte, sin embargo, de la importancia del lenguaje periodístico, que posee una dimensión social y personal, ya que es un elemento fundamental del trabajo profesional pues debido a su uso se puede hacer un buen o un mal periodismo.

Bernardino M. Hernando (1990: 107), en la misma línea, y previniendo sobre un mal uso del lenguaje asegura:

Desde el mismo momento en que *palabra y cosa* toman caminos distintos, destruyéndose la mítica del lenguaje, éste adquiere una tremenda carga de sospechas que Lao Tsé resumiría muy bien con esta desoladora frase: “El que sabe no habla, el que habla no sabe”. Platón juega, entre el cinismo y la ironía hermenéutica, con el nombre del dios Hermes, dios de la palabra, mensajero e intérprete, pero, al mismo tiempo, ladrón, mentiroso y mercader (toda esta actividad gira en torno a la fuerza de la palabra).

Para Hernando (1990: 51), el lenguaje está enfermo y agonizante, está enfermo, sobre todo, de periodismo ya que son los

medios de comunicación los que agravan irremisiblemente la enfermedad.

Estas críticas hacia el lenguaje periodístico tratan de concienciar del peligro que implica una mala utilización de éste en los medios. El profesor Martínez Albertos (1989: 80) expone las características que debe tener este lenguaje:

**1. Corrección:** Se trata de un lenguaje no-literal próximo a la lengua coloquial culta.

**2. Concisión:** Predominan en él los sintagmas nominales para lograr frases cortas.

**3. Claridad:** El principal objetivo es la eficacia y la univocidad comunicativa, que normalmente se consigue mediante el uso de verbos adecuados, en forma activa y modo indicativo.

**4. Captación del receptor:** La estructura peculiar de los relatos periodísticos se explica por la necesidad de cautivar la atención del lector desde la primera línea.

**5. Lenguaje de actuación colectiva:** El texto periodístico es el resultado final de la actuación de diferentes co-autores.

**6. Lenguaje mixto:** En el mensaje periodístico, concurren partes distintas que responden a una diversidad de códigos, de forma que el código rector –normalmente el lenguaje articulado- sufre también el influjo de los códigos menores.

Fuente: Martínez Albertos (1989: 80)

El exceso de emotividad y épica preconizados en el lenguaje periodístico deportivo no se corresponde con las características mencionadas por el profesor, salvo en aquella que hace referencia a la captación del lector.

Hernando, que también cita las características expuestas por Martínez Albertos, advierte de lo que Amando de Miguel (1985) califica de “faramalla”, que es la técnica consistente en utilizar todas las artes retóricas y tipográficas por parte de un medio de comunicación para inclinar al receptor a formarse un juicio de un suceso aparentando una correcta objetividad en la descripción (1990: 77).<sup>132</sup>

Castañón Rodríguez (1998) destaca la hiper-emoción o valor emocional que se da en este lenguaje especializado. Resalta como la televisión ha influido notablemente para convertir los hechos en espectáculo, donde el rigor y la frialdad conceptual caen en desuso y el análisis aparece como una forma de aburrimiento. Se presenta la actualidad como acontecimientos capaces de generar imágenes que emocionen, lo que provoca que la autoridad comunicativa recaiga en esas imágenes que emocionan, mientras que los textos y las palabras no tienen ese valor. La veracidad consiste en la repetición de la información en otros medios, no en el rigor ni en la verificación de las fuentes.

Este autor (1998) considera que el deporte ha recogido todos los rasgos propios de la cultura de la imagen como espectáculo, con tendencia al relato dramático con golpes de efecto y cambios de tono que descargan la expresividad informativa en la imagen. También elabora una serie de características comparándolas entre el periodismo escrito y el periodismo digital.

Por un lado, en el nivel fónico, observa que los medios digitales permiten la presencia del énfasis radiofónico en la narración y la distorsión de la entonación para conseguir emotividad, algo que lógicamente no se puede dar en el periodismo escrito.

---

<sup>132</sup> Una de las grandes críticas que se le atribuye al lenguaje periodístico deportivo es la excesiva subjetividad implícita en los diversos géneros, lo cual conlleva que se infrinja la distinción entre comentarios y hechos.

Por otro lado, en el nivel léxico, aprecia que en el periodismo escrito se emplean los lenguajes figurados (que también se mantienen en la comunicación digital), basados en la contigüidad, para dar variedad a términos que se repiten con frecuencia como la metonimia y la sinécdoque; y los lenguajes figurados, basados en las relaciones de semejanza, con recursos como la metáfora, la comparación y la imagen. Su exageración en las narraciones deportivas de América ha dado origen a la expresión “populismo lingüístico”. Se aplica todo tipo de elementos con éxito en la vida social a la narración deportiva para crear mitos y emociones.

También, en este nivel léxico, en el periodismo escrito se emplean títulos de obras de moda o prestigiosas de literatura, música, películas o religión, cambiándoles algún elemento aplicado al oportunismo de la noticia. Mientras, en la comunicación digital este uso se destina para los titulares de las noticias de portada y de los reportajes más destacados.

Néstor Hernández (2003: 15) aprecia la enorme importancia que el lenguaje deportivo tiene en nuestra lengua, tanto hablada como escrita, y destaca de él como es capaz de visualizar el espectáculo. Además, citando a Devoto (1972: 164-169), enumera tres requisitos de este lenguaje:

1. Presencia de tecnicismos.
2. Transferir, claramente, sobre el plano fantástico-emotivo, los distintos momentos del acontecimiento deportivo.
3. Corresponder a la mentalidad agonística del juego de la escuadra en lucha para lograr el fin perseguido.

Igualmente, este autor (2003: 36) compara el lenguaje deportivo con el publicitario, del que va evolucionando sólo unos pasos por detrás. Según Durand (1982: 15), en el lenguaje publicitario se pretende destacar al producto, por lo que la metáfora sustituye al objeto por una cualidad atribuida, la más apropiada para su exaltación y poseyendo, así, una gran fuerza.

Hernández (2003: 118) también destaca la importancia que en el lenguaje periodístico deportivo tiene el dramatismo, la emotividad,

la crítica pura, la alabanza desmedida, donde abundan las oraciones exclamativas e interrogativas, tan cargadas de significado y rotundas siempre, tomadas en ocasiones del lenguaje hablado y teniendo un mayor predominio en los finales de los párrafos y de las crónicas.

Así pues, este lenguaje se asienta sobre un cúmulo de palabras especializadas, con el propósito de mitificar el suceso deportivo, donde la emotividad destaca sobre todo y donde vencedores y vencidos son tratados con gran violencia léxica según el resultado, según Hernández (2003: 16).

Estos rasgos los apreciamos en el siguiente artículo de opinión del diario AS, de su director Alfredo Relaño, del 22 de abril de 2011:

#### **PEPE NUEVO ANTICRISTO DEL BARCELCONISMO**

***A mitad de la tormenta de clásicos, una figura me parece emerger por encima de tantísimas fuertes personalidades como se mueven en este largo drama: la de Pepe. Símbolo del modelo táctico escogido por Mourinho (espesar el medio campo), héroe repetido para los madridistas, objeto de denuestos de los barcelonistas, que le achacan méritos sobrados para haber sido expulsado en los dos partidos. En sólo estos dos partidos se ha convertido en un anticristo para el barcelonismo como me cuesta encontrar otro en la memoria, no siendo Guruceta. A eso ayuda, claro, su mala leyenda previa.***

Hasta sospecho que Mourinho utilizó eso a su favor anteanoche. Metió a Pepe de nuevo en la media, pero adelantó ésta y adelantó al propio Pepe en el grupo. Por momentos pareció lo que los argentinos llaman un 'nueve y medio', un nueve por detrás del nueve. Fue el más próximo a Cristiano ***y metió un cabezazo al palo comiéndose a Alves. Ver a Pepe metido en campo propio fue algo imprevisto e inquietante para el Barça, y quizá contribuyó a su desconcierto en la primera mitad.*** Sólo en la segunda, cuando ya le vieron fuera de la parcela de su propiedad, se calmaron y jugaron como saben (...).

***Es un jugador extraordinario y no es malo recordar, sin ánimo de polémica, la oleada de insidias que despertó su precio, hoy largamente justificado.*** Fue un gran acierto de Mijatovic, que tuvo bastantes. ***Eso sí: le sobran cosas como el***

***corte de mangas, pisotones que le pueden costar caro y esas valentonadas que le dan tan mal cartel. Claro que eso también contribuye a su condición de nuevo anticristo para el barcelonismo.***

Ante la utilización de estas formas periodísticas, Martínez Albertos (1989: 95) advierte sobre la crisis de los lenguajes de la comunicación periodística. Una crisis ante la que nos encontramos sin fuerza moral para oponernos, y que conducirá a una esclavitud de los pueblos (profetizada por George Orwell en su libro *1984*), apoyada en una comunicación periodística que casi ha terminado por convertirse en una simple comunicación automática de datos, por su preocupación obsesiva contra la literaturización y los excesos de la radiación subjetiva de los emisores.

El profesor (1997: 290-291), define otra de las características del lenguaje deportivo de la siguiente manera:

(...) Esta desmesura y este barroquismo suponen con gran frecuencia que el discurso metafórico de los periodistas deportivos sea un material sólo inteligible para los ya iniciados. De este modo, el discurso deportivo se convierte en un enigma para todos aquellos ciudadanos que no participen de las claves y de los sobreentendidos épicos que nacen de una muy peculiar visión hipertrófica de la realidad social (Cfr. Paniagua Santamaría, 2002).

Ciertamente, la elipsis empleada en muchas oraciones, unidas a sus metáforas y tecnicismos, hace que sea difícil su comprensión para cualquier persona ajena al contexto narrado.

La emotividad que impregna el lenguaje deportivo, según Castañón Rodríguez (2006), ha convertido al deporte en una fiesta social que se vive entre el clamor y una pasión inexplicable, que atiende a la lírica de los sentimientos, la épica del esfuerzo y la dramática de las situaciones en conflicto.

Para ello, como define Raúl Faín Binda, periodista de BBCmundo.com, se refuerzan y entrecruzan cuatro caminos, prosigue Castañón Rodríguez (2006):

1. La acción deportiva.

2. La aventura humana que supera los pasillos de la historia con pasiones, intrigas, crueldades y vicisitudes que llevan al éxito o al ocaso.

3. La grada con las emociones y reacciones del público para que la hazaña deportiva suelte el resorte de la imaginación popular.

4. La trascendencia mediática que busca los efectos de la comunicación y su repercusión social.

En el lenguaje deportivo se hermanan los mundos cultos y populares, el periodista guía las emociones, conectando los recintos deportivos con la sociedad, lo que puede hacer, además, que éste alcance una gran influencia social, concluye Castañón Rodríguez (2006).

Esta emotividad latente en el discurso mediático deportivo conlleva que aumenten las audiencias y tiradas, al estar la sociedad deseosa de leer los relatos de las hazañas deportivas, que actúan como sustitutivos de la condición mística y bélica del ser humano. Sin embargo, la utilización de este elemento hace que los textos contengan una gran cantidad de oraciones, adjetivos y verbos subjetivos, favoreciendo la mezcla entre opinión e información que incumple los códigos deontológicos de la profesión. De la emotividad se pasa, con bastante frecuencia, a la agresividad en la narración.

#### ***4.2 LA AGRESIVIDAD EN LAS NARRACIONES DEPORTIVAS***

En este epígrafe queremos estudiar la agresividad léxica del lenguaje periodístico deportivo como elemento inherente de la emotividad en los relatos. La posible influencia en la violencia, que se puede derivar del empleo de este elemento narrativo, será estudiada con posterioridad en un capítulo dedicado al impacto social del deporte, la politización y la responsabilidad del periodista.

Es bastante frecuente encontrar en las páginas deportivas, asociada a la emotividad, un léxico con muchas connotaciones bélicas y militares. La narración épica, de superación de hazañas y la constante de la emoción y de mantener en vilo al espectador posibilita que esta connotación belicosa se convierta en normal.

Esta dinámica en la que se ven inmersos los medios de comunicación deportivos puede influir negativamente en los estados de ánimo de las personas que asisten a los eventos deportivos y que se dejen llevar por las pasiones desenfrenadas, asociadas sociológicamente a los deportes.

El empleo de un lenguaje periodístico deportivo cargado de connotaciones violentas o que puedan contribuir a fomentar la violencia<sup>133</sup>, además, es contrario al artículo 9 del Código Deontológico de la Unesco, al artículo 33 del Código Deontológico de Europa, al artículo 12 de Código del Colegio de Periodistas de Cataluña y al artículo 7 del Código de la FAPE.

Rojas Torrijos (2010: 323) aprecia este fenómeno en la elaboración informativa deportiva y lo califica de la siguiente manera:

La transmisión de una realidad unívoca y la negación de otras (que se asocian a clubes e hinchadas rivales), dirigidas a levantar la pasión de la audiencia y crear un ambiente de lo más favorable al equipo o deportista más cercano, suele realizarse con mensajes directos e impactantes que a veces, por el empleo del imperativo, de una adjetivación exhaustiva y de verbos sonoros y de connotación adquieren ciertos tintes de agresividad.

Un ejemplo conciso de lo expuesto por el profesor lo podemos apreciar en el siguiente artículo, de 20 de abril de 2011, de Lluís Mascaró, subdirector del diario *Sport*<sup>134</sup>:

#### **LA FINAL DEL BIEN CONTRA EL MAL**

***La final de hoy no es una final de Copa cualquiera. Es la final de Copa más importante que ha jugado el Barça en toda su historia. Ninguno de los 25 títulos conseguidos hasta ahora por el club blaugrana en los 109 años de competición ha tenido tanta trascendencia deportiva y mediática como el que va a tener éste. Porque esta noche hay en juego mucho más que un trofeo. Se dirime la supremacía de un estilo, de un modo de***

---

<sup>133</sup> En ocasiones, el profesional no tiene en cuenta que, con sus palabras alegóricas y sacadas del argot militar, se puede magnificar el impacto sociológico-agresivo de los individuos que compartan la información.

<sup>134</sup> MASCARÓ, LI. 2011. *La final del bien contra el mal*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/lluis-mascaro/20110420/final-del-bien-contra-mal/979251.shtml>. Recuperado el 20 de abril de 2011.

**entender el fútbol. Y, especialmente, un modelo de comportamiento dentro y fuera del campo.** El Barça debe ganar esta Copa para aumentar su palmarés, para que el proyecto de Guardiola sea todavía más triunfal, para asegurarse el doblete y encaminarse hacia el triplete, para dejar al Madrid en blanco... Pero, sobre todo, **para evitar que gane Mourinho, para evitar que gane la crispación, la caverna mediática, la manipulación, la mentira. La final de esta noche es la batalla final entre el bien y el mal. Entre la educación y la mezquindad. Entre el amor y el odio. Por eso, el Barça no nos puede fallar.**

Una victoria blaugrana significaría, desde el punto de vista estrictamente deportivo, el triunfo de la excelencia futbolística, representada por jugadores formados en la cantera, con ADN culé, con un modelo basado en el buen trato del balón y la ambición ofensiva. El espectáculo en estado puro. El Barça ha dignificado el fútbol con las aportaciones que Guardiola ha realizado al estilo de Michels, Cruyff o Rijkaard. Pero también con el arte que imponen especialistas de este estilo como Xavi, Iniesta o Messi. La antítesis de lo que representa, en estos momentos, la propuesta que ofrece el Madrid de Mourinho. **Los blancos apuestan por un fútbol ruin, defensivo, basado en el patadón a seguir, el choque y las jugadas a balón parado. Un fútbol en el que predomina la fuerza física sobre la técnica. Donde gana el que es más fuerte, más alto y más rápido, no el que es más bueno. Mourinho ha desvirtuado el fútbol hasta convertirlo en una guerra de guerrillas que se inicia en las ruedas de prensa y que no se acaba nunca. Un fútbol que busca la complicidad del entorno para desestabilizar al rival, por lo civil o por lo criminal. Y eso es lo que debe evitar el Barça con su victoria. Una victoria clara, rotunda, indiscutible.**

**No me quiero ni imaginar lo que significaría un Madrid campeón con Mourinho, Cristiano Ronaldo y las huestes cavernarias cabalgando por Cibeles. Nos intentarían inocular por vía intravenosa la doctrina del nacional madridismo que ellos defienden con esa vehemencia tan propia de los talibanes. Una doctrina que no rehúye el enfrentamiento y que aboga por la zafiedad y las malas maneras. Que esta doctrina se viera recompensada con una victoria en la final de la Copa sería el peor favor que se le podría hacer al fútbol. Y al sentido común.**

Estas manifestaciones se realizan el mismo día de la celebración de la final de la Copa del Rey entre el Real Madrid y el

F.C. Barcelona, donde se iban a encontrar 20.000 aficionados de cada equipo en el mismo recinto deportivo y, además, en su twitter particular aboga por silbar el himno español, circunstancia que puede violentar a la afición madridista.

Castañón Rodríguez (2006) también aprecia como una de las acusaciones hechas a este lenguaje la proliferación de terminología bélica, aunque reducida en el deporte femenino (2007).

Por otra parte Lecaros (1989: 175), asegura que al público le llega un resultado, que es lo que se considera la noticia. Para el público lenguaje y estilo están íntimamente ligados, y sólo cuando la contradicción es muy grande, tiene la oportunidad de distinguir entre la realidad y el modo de transmitirla: género, unidad de redacción, estilo, lenguaje, palabras, etc.

Otros ejemplos de lo expuesto por la investigadora los tenemos en los siguientes titulares de portada:

a) Diario *Sport*, 16 abril de 2011: “**A rematar la liga**”.<sup>135</sup>

b) Diario *As*, 16 de abril de 2011: “**Todo o nada**”.<sup>136</sup>

c) Diario *Marca*, 16 de abril de 2011: “**El que da primero**”...(también lleva un sello donde aparecen los dos entrenadores, de Real Madrid y F.C. Barcelona armados con pistolas e iniciando un duelo antiguo y se lee: “**La vendetta de la manita**”).<sup>137</sup>

d) Diario *Sport*, 1 de abril de 2011: “**Pep quiere matar la liga**”.<sup>138</sup>

e) Diario *Mundo Deportivo*, 28 de abril de 2010: “**Ens hi deixarem la pell**” (Nos dejaremos la piel).<sup>139</sup>

f) Diario *Sport*, 28 de abril de 2010: “**Pasaremos, Piqué quiere machacar al Inter**”.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Véase anexo 14.

<sup>136</sup> Véase anexo 15.

<sup>137</sup> Véase anexo 16.

<sup>138</sup> Véase anexo 17.

<sup>139</sup> Véase anexo 18.

g) Diario *Súper Deporte*, 23 de abril de 2011: “**Matadores**”.

h) Diario *Gol*, 4 de abril de 2011: “**Real Madrid, ha muerto en la jornada 30 de Liga**” (y la portada es la esquela donde el difunto es el equipo mencionado, rodeado de una corona de flores).

Hernando considera que el lenguaje periodístico del profesional viene marcado por la línea ideológica del medio. Será éste quien moldee la forma de escribir del periodista, no sólo por la vía de los libros de estilo, sino por otras más sutiles. El profesional adoptará el formato lingüístico del medio para darle gusto a éste y por la “sumisión inconsciente” (1990: 115). Menciona también a Dovifat, en lo que este autor considera “crear ambiente”, en varios mundillos periodísticos, entre ellos el deportivo (1990: 159).

Lo define así:

Casos hay, por supuesto, en los que un mal uso o un uso excesivo (torpemente redundante) de los cambios de sentido pueden alterar la información. Como ocurre de hecho en ciertas crónicas deportivas o taurinas en que un lenguaje periodístico plagado de metáforas deviene en lenguaje épico más cercano al canto poético que a la narración informativa (1990: 175).

Ejemplos sobre lo comentado por Hernando se puede apreciar con toda intensidad en el formato televisivo. El 19 de abril, la cadena *Cuatro*, en su espacio *Deportes Cuatro*, introducía la noticia de la final de la Copa del Rey entre Real Madrid y F.C. Barcelona intercalando imágenes rápidas de jugadores luchando por el balón y cayendo, en una búsqueda de la épica y el sensacionalismo, mientras insertaban los siguientes rótulos:

**“La batalla... una copa... dos imperios... 22 soldados... un objetivo... la conquista de la Copa del Rey”**

Al día siguiente, 20 de abril, la noticia sobre la Copa del Rey, era ilustrada con el rótulo:

**“El duelo del Oeste”**

---

<sup>140</sup> Ibidem.

Y se intercalaban escenas de los futbolistas de ambos equipos, emparejados, y tratadas como si se trataran de duelos a muerte entre los protagonistas.

Hernández Alonso justifica este comportamiento periodístico de la siguiente forma:

El espectáculo deportivo, tanto en la victoria como en la derrota, ha de ofrecerse como algo único, especial, distinto, y para conseguirlo hay que echarle pasión, sentimiento exacerbado, dramatismo, que el lector sea capaz de imaginar las vicisitudes del juego, la dificultad de la victoria, la amargura de la derrota, que lea la crónica participando y sintiendo. Para lograr esto, el periodista debe buscar los recursos adecuados, y los encuentra básicamente en la literatura. ¿Qué puede ser más dramático que la guerra?, ¿qué puede ser más emocionante que una carrera de coches?, ¿qué puede ser más profundo que los misterios de una religión? Toda crónica tiene el dramatismo de una batalla, el consejo sabio de una religión (2003: 67).

Cierto que el deporte debe ser transmitido con intensidad, tal cual lo viven los deportistas y los aficionados, pero evitando lenguajes bélicos que inciten a la violencia, concepto contrario a lo recogido por los códigos deontológicos, y que esa pasión se traslade a los aficionados menos consecuentes.

Esta manera de entender el deporte y la utilización de este lenguaje agresivo, origina noticias como esta, de la página web del diario *Súper Deporte*, de 23 de abril de 2011<sup>141</sup>:

### **EL MADRID NO SALDRÁ “VIVO”**

A veces hay que estar en el momento y en el sitio adecuado para conseguir el objetivo. Y hoy es el día ideal para que el Valencia venza al Real Madrid, rival que considera un estorbo la visita a Mestalla mientras aún les dura la resaca por el título de Copa y sus miradas no tienen otro foco de atención más que para el próximo duelo de Champions a cara de perro contra el Barça. ¡No se cansan! Pero a día de hoy, **la guerra del Valencia es otra** y su objetivo — menor para los protagonistas del Clásico— no es otro que apearse al tercer puesto con fuerza. ¿Quién sabe si pronto cambiarán su

---

<sup>141</sup> FUSTER, P. 2011. *El Madrid no saldrá “vivo”*. Disponible en <http://www.superdeporte.es/valencia/2011/04/23/madrid-saldrá-vivo/125998.html>. Recuperado el 23 de abril de 2011.

escenario? ***De momento, el presupuesto blanquinegro sólo les permite tener tropas de infantería mientras el resto las suplementan con potencial naval y aéreo, pero en una batalla corta de 90 minutos vencer es posible. ¿Por qué no?***

***Al Madrid siempre se le tienen ganas a orillas del Mediterráneo, aumentadas exponencialmente desde la marcha de Mijatovic en 1996. Ya queda muy lejos aquello, parece más propio de la época de la televisión en blanco y negro, cuando ganar a los ´ricos´ suponía saldar con éxito la temporada, pero el triunfo de hoy cotiza muy alto. Horas más tarde podría cubrirse virtualmente el objetivo debido al duelo del Villarreal en Sevilla, único rival capaz de hacerle sombra en la liga de los ´mortales´.***

(...)Hay que seguir las huellas que aún no han desaparecido del último partido de liga jugado en Mestalla para andar por el camino correcto, ***con una presión asfixiante lo más cerca de su área para evitar que disfruten con el balón. Y para combatirlo, el Valencia va a mantener el dibujo táctico con tres futbolistas arriba que vacíen hasta su depósito de reserva —léase Pablo, Soldado y Mata— escoltado unos metros por detrás por otro trío que abarque mucho espacio formando una telaraña invisible que impida al Madrid ver de cerca a Guaita.***

Para Hernández Alonso (2003: 110), la intensidad y la agresividad están muy unidas a la presencia de los adjetivos, predominando los valorativos, ya sean positivos o negativos, buscando la exaltación máxima o la bajeza más vil. El grado superlativo en el adjetivo alcanza un desarrollo extremado en este lenguaje, siendo la tendencia natural la exageración y el forofismo (2003: 113).

Este autor vuelve a insistir (2003: 138) en que el lenguaje deportivo se asemeja a una batalla de significación trascendente y debe relatarse con los mismos medios. Cada encuentro, carrera o combate van unidos a expectativas, esperanzas, miedos o sueños que más tarde se han de convertir en alegría o dolor. Para él, deporte y drama van siempre unidos.

Otro ejemplo es el siguiente, del diario *Mundo Deportivo* el día 6 de abril de 2011<sup>142</sup>:

### **BATALLA SIN CUARTEL POR EUROPA**

***Guerra sin cuartel por los puestos europeos. Ocho jornadas para acabar el campeonato y la lucha por la Europa League está que arde.*** Tras el tropiezo del Espanyol, Athletic y Sevilla adelantaron al cuadro perico y son quintos y sextos, respectivamente, con 45 puntos cada uno. La escuadra de Pochettino es séptima con 43 y a sólo un punto está el Atlético, que olvidó la derrota en el derbi con un gran triunfo en Pamplona y que está decidido a acabar en Europa, a poder ser como quinto y sexto, ya que el séptimo comenzaría la temporada muy pronto y alteraría los planes veraniegos de la entidad madrileña. ***Y tras el Atleti, Mallorca y Levante, ambos con 38 puntos, al acecho por si se produce algún desplome.***

Sin embargo, Lázaro Carreter (1985), señala como un abuso lingüístico la tensión del idioma hasta extremos que corresponden claramente a una lengua literaria de aliento épico o belicista, según Martínez Albertos (1989: 45).

Así, se puede llegar a lo que Martínez Albertos califica de vulneración de las normas de comportamiento lingüístico propias de cada género, engañando a los ciudadanos y lesionando su derecho cívico a recibir una información con calidad garantizada (1989: 51). Esta circunstancia se da cuando al emplear un lenguaje bélico y apasionado, el profesional se posiciona hacia uno de los actores en juego, incumpliendo la separación de géneros que se aboga desde los códigos deontológicos.

Este posicionamiento se puede ver en el siguiente artículo, de José Luis Carazo, subdirector del diario *Sport*, del día 6 de abril de 2011, en el que emplea un lenguaje vulgar y despectivo<sup>143</sup>:

---

<sup>142</sup> AZNAR, C. 2011. *Batalla sin cuartel por Europa*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110406/atletico-madrid/batalla-sin-cuartel-por-europa\\_54137540878.html](http://www.mundodeportivo.com/20110406/atletico-madrid/batalla-sin-cuartel-por-europa_54137540878.html). Recuperado el 6 de abril de 2011.

<sup>143</sup> CARAZO, J.L. 2011. *Florentino y Mourinho empiezan a tener los huevos por corbata*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/canal-carazo/20110406/florentino-mourinho-empiezan-tener-los-huevos-por-corbata/963812.shtml>. Recuperado el 6 de abril de 2011.

## **FLORENTINO Y MOURINHO EMPIEZAN A TENER LOS HUEVOS POR CORBATA**

***¡Madrid se quema, se quema Madrid...! Tiene que ser irritante o si lo prefieren desesperante para la afición madridista que a ocho jornadas del final de la temporada, tu maldito rival te saque ocho puntos de ventaja,*** que al final puede ser nueve por el 'gol average' (el Barça le ganó en el Camp Nou por 5-0). Y además, que el actual campeón y el que mejor fútbol practica del mundo, tenga aún que visitarte en tu feudo, en un Santiago Bernabéu, donde el 'Pep Team' no conoce la derrota. ***Lo que ya puede acabar en una auténtica tragedia.***

***Tiene que ser decepcionante o si lo prefieren horroroso,*** que el autor del gol de tu máximo competidor el pasado sábado en el Madrigal (sirvió para lograr la victoria) lo marcara Piqué, el novio de Shakira, la misma que han prohibido que entonara desde hace una semana su waka waka por la megafonía del Santiago Bernabéu.

Y para mayor 'inri', tiene que ser muy duro que el Real Madrid, de quien se dice que es el mejor del Siglo XXI, cayera en su feudo con el equipo de Preciado, con un rival que llegaba con siete bajas. ***La realidad es que, por más que la 'caverna mediática' (con Punto Pelota a la cabeza) es la mayor culpable (sic) de que se haya pasado casi toda la temporada dorando la píldora tanto a Florentino Pérez como a José Mourinho y no se haya dado cuenta de que un equipo no es cosa de seres superiores y menos si actúan a golpe de cartera. En el fútbol quien se cree un Dios se equivoca. Los únicos dioses en el fútbol son los futbolistas, los auténticos cracks.*** Son ellos los que ganan. ***Florentino en la presidencia, y Mourinho en el banquillo han pensado que con su sola presencia más la del musculoso-culturista de Cristiano Ronaldo todo lo tenían ganado y al final pueden salir trasquilados o con los huevos por corbata si al final por tercer año consecutivo no se llevan un título a la boca.***

El profesor Antonio Alcoba (1993: 60) advierte que hay periodistas que se dedican, con saña, a destacar los aspectos más negativos del deporte, como una imposición sensacionalista de la dirección del medio, con el propósito de aumentar las ventas y promocionar sus espacios de cara a la publicidad. Esta actitud se

observa en la siguiente noticia de Súper Deporte, del día 16 de abril de 2011<sup>144</sup>:

### **MOURINHO DEVORA EL MADRID-BARÇA**

***El Madrid-Barça más largo de todos los tiempos comenzó a disputarse en la rueda de prensa. Exactamente en el escenario que más le gusta a Mourinho. La guerra de desgaste que plantea este serial interminable de clásicos arrancó de forma belicosa e inverosímil.*** Nunca un silencio provocó semejante marabunta. Antes de un partido tan importante, con más de 120 periodistas acreditados en Valdebebas y medio mundo pendiente de sus palabras, el portugués decidió aparecer ante los medios para hacer acto de presencia; Aitor Karanka puso la voz. ***Una imagen esperpéntica, absurda e ilógica que ha devorado y contaminado de principio a fin la previa del choque. Esta noche se juegan 90 minutos que servirán de guía para la final de Copa y las semifinales de Champions y aquí sólo se ha hablado del paripé de Karanka. No hubo debate futbolístico. No se habló ni de Messi ni de CR. No trascendió si jugará con Pepe de mediocentro. Tampoco si sacrificará a Özil o Di María.*** Mourinho escondió sus cartas dispuesto a explotar el poco margen que tiene para la sorpresa.

***La maquinaria del espectáculo tritura todo. El discurso impoluto de Guardiola, su análisis perfecto y racional ya no interesó a nadie. Mou afronta el reto más apasionante de su carrera; justo para el que llegó a Madrid: terminar con la hegemonía del mejor equipo de la historia. Es evidente que lo que suceda afectará en Mestalla. Un triunfo del Barça reafirmaría su superioridad, finiquitaría la Liga y dañaría la autoestima blanca. Una derrota supondría justo lo contrario, convencería a los madridistas de que el Barça no es invencible.***

Por último, Alcoba (1993: 60) advierte del gran riesgo que se corre al emplear un lenguaje demasiado belicoso:

La terminología bélica propia de una actividad basada en el enfrentamiento de una o más personas y, por tanto, diferente a la del resto de géneros específicos del periodismo, no debe llevar a los periodistas deportivos a caer en declaraciones impropias del sentido ético de la profesión. El lenguaje militar del cual se surte el deportivo,

---

<sup>144</sup> IZQUIERDO, C. 2011. *Mourinho devora el Madrid-Barça*. Disponible en <http://www.superdeporte.es/portada/2011/04/16/mourinho-devora-madrid-barca/125325.html>. Recuperado el 16 de abril de 2011.

en ocasiones es llevado a sus últimas consecuencias y genera, posiblemente, sin pretenderlo, aires de violencia que, si se mantienen, terminan en vendaval. Cuidado, pues, con el vocabulario.

### **4.3 LAS CRÓNICAS: GÉNERO POR EXCELENCIA EN LA PRENSA DEPORTIVA**

La crónica es el género estrella por excelencia del periodismo deportivo. En ella se narran los hechos deportivos dentro de un formato híbrido, mezcla de información e interpretación, donde tiene una gran importancia la firma y el toque personal del autor.

Hernández Alonso (2003: 137) destaca el hecho de que en el lenguaje deportivo periodístico se trata de conservar el antiguo estilo de la épica y la retórica de las antiguas crónicas históricas, considerando a Homero el primer cronista deportivo. Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 173) también resaltan sus inicios históricos, alejados del periodismo, en el que la cultura clásica utilizaba la crónica para plasmar los relatos de la antigüedad.

Esta primitiva utilización ha sido aprovechada y ampliada por los cronistas deportivos actuales, los cuales impregnan sus crónicas de características histórico-bélicas como la emotividad, agresividad, argot militar, etc..., con la intención de transmitir una pasión exacerbada<sup>145</sup>.

Paniagua Santamaría (2002: 69) la define como el género rey en el deporte. Un género híbrido que reúne elementos informativos, interpretativos y de opinión,<sup>146</sup> aunque se le ha considerado un género interpretativo, hay tipos de crónicas que se adentran claramente en el mundo de la opinión mediante la utilización de juicios personales.

---

<sup>145</sup> Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 175) señalan el peligro de estas prácticas advirtiendo que cuanto más próxima sea la crónica a la arenga tanto peor será ésta. Giovanna Mapelli (2005) destaca el uso de adjetivos, metáforas y expresiones coloquiales para conseguir una participación social apasionada, según Rojas Torrijos (2010: 323-329).

<sup>146</sup> Aguado Terrón Y Martínez Rodríguez también aprecian rasgos de opinión y valoración, destacando el hecho de que la crónica francesa estaría más cercana a la columna de opinión anglosajona, mientras que la española y la italiana se asemejarían más entre ellas, no tan cercanas como la francesa a la opinión, caracterizándose por ser a la vez un género informativo y valorativo, pero destacando la importancia del contenido informativo sobre la valoración (2005: 173). Sin embargo, en el periodismo deportivo, estos conceptos no son respetados y la crónica posee un marcado carácter subjetivo que la hace aproximarse a los géneros de opinión, cuando esa no es su función.

Este autor (2002: 133) expone un ejemplo de los juicios que se sitúan entre la interpretación y la opinión:

Conformista y abúlico, como si el parón le hubiera desdibujado la línea meteórica que se marcó al iniciar la competición, el Unicaja (...).<sup>147</sup>

Las crónicas deportivas engloban cuatro apartados, perfectamente integrados entre sí: tipográfico, titulares, entradilla y texto. Todos colaboran en el relato organizando el acontecimiento informativo, juzgando a los participantes, relatando sus acciones o enumerando cualquier circunstancia, señala Hernández Alonso (2003: 43).

Prosigue el autor (2003: 45) enumerando las características que Martínez Albertos (1989: 286), aprecia en las crónicas:

- a) Mitad narración, mitad valoración.
- b) Continuidad y regularidad en el relato.
- c) Estilo directo y llano.
- d) Realizada por reporteros.

Toda crónica parte de una noticia para valorar y explicar dentro de un contexto determinado. Posee elementos del reportaje, surgiendo la valoración gracias al distanciamiento temporal entre los hechos a narrar y su publicación, aunque, en la prensa deportiva, se cuenta con poco tiempo como norma general, según Hernández Alonso (2003: 45).

Es definida de la siguiente manera por Paniagua Santamaría (2002: 130):

Por su inmediatez con el hecho podemos decir que la crónica es noticia; por su recreación de ambientes, reportaje; y por sus juicios subjetivos, opinión. Hay que matizar, sin embargo, que por mucho que se introduzca en el campo de la opinión, su principal finalidad no es opinar. Podemos afirmar que la opinión en ella es una

---

<sup>147</sup> La delgada línea entre interpretación y opinión es traspasada frecuentemente en la crónica deportiva. Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 180) señalan que en las crónicas deportivas los juicios del periodista se dejan traslucir claramente. Estos autores afirman que, según Grijelmo (2003), el principal riesgo es caer en juicios personales con la utilización de la “frase aparte”.

especie de efecto colateral derivado de ese carácter propio que la lleva a hablar de todo, y a enjuiciarlo todo, sobre la marcha, normalmente sin profundizar.

Las posibilidades de la crónica deportiva son, por tanto, prácticamente ilimitadas desde el momento en que pueden incluir elementos informativos e interpretativos, lo que unido a su carácter literario o de lenguaje especializado, hace de ella el género más representativo en el periodismo deportivo. Y no sólo en la prensa escrita sino también en la radio y la televisión, ofreciendo inmediatez y grandes posibilidades expresivas, prosigue Paniagua Santamaría (2002: 135).

Hernández Alonso (2003: 46-47) enumera, en el siguiente cuadro, las circunstancias determinantes que aparecen en las crónicas, y que hacen que éstas posean rasgos tan particulares:

1. La rapidez con la que se ha de confeccionar la crónica obliga a encontrar esquemas muy concisos, y de ahí la brevedad de algunos periodos y el cultivo del estilo telegráfico.
2. La importancia del deporte relatado, de los equipos participantes, de algún deportista especialmente popular, modifica los recursos, los párrafos, el tono; cuanto más importantes sean los representantes más elocuente, retórico y ampuloso será el relato de su hazaña.
3. El resultado, favorable y desfavorable, también modifica los medios. Cuando se relata un triunfo el periodista se detiene, goza, alaba, emplea figuras literarias positivas; en un resultado negativo, el ritmo es más acelerado y la sintaxis más brusca y cortante, el periodista acentúa la crítica, se burla, dramatiza con saña, y las imágenes literarias empleadas serán negativas: ironía, humor negro, comparaciones...
4. La extensión (columnas disponibles), páginas, fotografías, determinan el discurrir de una crónica. Un espacio reducido exige mayor precisión y pocos detalles; se cuenta lo esencial y se desprecia lo superfluo. Predomina el estilo nominal, las oraciones simples y concordadas y la ausencia de recursos. Todo lo contrario ocurre cuando se dispone de un espacio amplio y el periodista puede ir y volver a su gusto.
5. El regionalismo del periódico, más o menos acusado, según su tirada, puede orientar la conveniencia de tender a un tipo de crónica u otro, un tipo de léxico determinado (refranes, dichos, referencias, o determinados productos, tradiciones, personajes...).

Fuente: Hernández Alonso (2003: 46-47).

La capacidad de organizar, prever y anticipar revela la habilidad del periodista para la construcción textual en cualquier situación. Los mecanismos que contribuyen a esa coherencia, en la crónica deportiva son: la sinonimia, la anáfora y la catáfora, la elipsis, las implicaturas y las presuposiciones, la repetición de unos campos semánticos determinados y los marcadores textuales, argumenta Hernández Alonso (2003: 48).

Es frecuente, por tanto, las modificaciones de unidades de la lengua coloquial: giros, refranes, etc..., siendo un recurso habitual en la parte final de las crónicas de la prensa escrita. Se sintetiza, de esta manera, el ánimo del encuentro y las experiencias vividas, recurriendo a las formas expresivas de la lengua coloquial en todas sus variantes y a refranes que afirman verdades enseñadas por la experiencia, predicen consecuencias de actos y omisiones, aconsejando normas de conducta y afirmando opiniones, añade Castañón Rodríguez (1998).

La crónica suele estar dividida en tres partes: prólogo, desarrollo y conclusión. La primera y la tercera parte son las más cortas, apenas un párrafo; la segunda es más amplia, varios párrafos, siguiendo las divisiones habidas en la marcha del juego. La primera y la tercera son más subjetivas y descriptivas, mientras que la segunda es objetiva y narrativa, en opinión de Hernández Alonso (2003: 53).

Este autor considera (2003: 55) que la tercera parte, la conclusión, es la parte más creativa de la crónica, donde predomina la subjetividad, la valoración y donde se puede emplear un lenguaje más original repleto de recursos. Muchas veces resulta una parte caótica donde se vuelven a recordar circunstancias comentadas anteriormente, pero puede resultar fundamental en una buena crónica, por lo que no se debe cortar, como ocurre a veces, por falta de espacio.

Por lo tanto, la crónica deportiva es un relato cerrado y estructurado, en la que se entremezclan dos técnicas básicas: narración y argumentación. Con la primera, el profesional informa,

con la segunda, valora y enjuicia, como aprecia Hernández Alonso (2003: 55).

Prosigue argumentando (2003: 109), que la subjetividad de la crónica descansa en el adjetivo, de ahí que el periodista trate de utilizarlo con esfuerzo y precisión. Es tal la importancia que en numerosos casos llega a anular al mismo sustantivo, quedando éste carente de valor léxico y recayendo toda la carga semántica del grupo en el sustantivo.

Por último, define la actuación del periodista en la elaboración de la crónica:

En la prensa deportiva, la persuasión abunda por la constante elaboración de argumentos emotivos, el empleo de la realidad de forma interesada, las opiniones tajantes, las conclusiones absolutas, etc. El periodista deportivo domina gran número de variantes argumentativas, aunque no presta especial cuidado en la disposición de los argumentos ni en su presentación. Sus argumentos nacen del conocimiento del deporte y de los entresijos de los equipos y jugadores (2003: 55).

Así, la crónica es el género por excelencia de este tipo de prensa. En ella se recogen aspectos de las antiguas crónicas históricas, cargadas de emotividad, agresividad y de un léxico militar y combativo, donde con mucha frecuencia se entremezclan información, interpretación y opinión (aunque es un género híbrido interpretativo y no de opinión). La diferencia entre valorar y opinar es rebasada frecuentemente con declaraciones totalmente subjetivas por parte del profesional de la información.

Este hecho puede acarrear dos problemas: por un lado, la no distinción o separación de los comentarios y los hechos y, por otro lado, el empleo de un lenguaje emotivo y bélico que puede ser susceptible de incitar a acciones violentas. Ambos casos están sancionados por los códigos deontológicos de la profesión periodística.

#### **4.4 PAUTAS LINGÜÍSTICAS Y GIROS PROPIOS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO DEPORTIVO: EXTRANJERISMOS, NEOLOGISMOS, SÍMILES, METÁFORAS, ETC.**

El lenguaje deportivo periodístico destaca por poseer unas características propias de este tipo de periodismo especializado. Entre ellas, además de las ya expuestas, aparecen una serie de pautas lingüísticas y giros propios donde abundan los extranjerismos, los neologismos<sup>148</sup> y varias clases de léxicos, entre los que abundan diversas figuras literarias: el símil, la elipsis, la sinécdoque, la metáfora, la metonimia, etc.

Así, por tanto, este lenguaje se caracteriza por el abuso de extranjerismos, tópicos y frases hechas; el ensalzamiento épico e hiperbólico de los hechos y la incorporación de rasgos del lenguaje oral, según Castañón Rodríguez (2006). Estos rasgos apreciados por el profesor asturiano son criticados por los puristas<sup>149</sup>, pero este autor (2006), destaca, como un factor positivo, la capacidad creativa de formar nuevas expresiones de la nada, intercambiándolas a ambos lados del Atlántico y la capacidad para usar de forma constante figuras retóricas para conseguir la vivencia social apasionada. También resalta la capacidad léxica que juega con la onomatopeya para reproducir ruidos y emociones del público en la grada.

Las correcciones provienen del periodismo, aunque éstas también se encuentran en los libros de texto, las novelas, los poemas, las obras de teatro, etc. Los medios de comunicación son muchas veces simples transmisores de ello, señala Martínez Albertos (2005).

---

<sup>148</sup> Castañón Rodríguez (2003) señala que: (...) “adquiere una gran importancia la formación de neologismos, como consecuencia de la gran variedad de deportes (...) y por su repercusión en lenguajes de moda y otras expresiones del lenguaje común”.

<sup>149</sup> Martínez Albertos (2005) apunta que: (...) “el periodismo deportivo sigue siendo caracterizado más por sus problemas que por sus aciertos, que históricamente han sido numerosos. Se le acusa ahora de difícil asepsia intelectual, excesiva subjetividad, tendencia a la opinión, inflación de extranjerismos, proliferación de terminología bélica y ámbito de torpezas gramaticales e incorrecciones” (Castañón Rodríguez, 2003: 4). “Los académicos piensan que los medios de comunicación, debido a su ligereza y escasa preparación técnica, son una fuente continua de incorrecciones gramaticales de todo tipo. Por su parte, los periodistas acusan a éstos de inmovilistas e inquisitoriales, por lo que los medios de información han tenido que crear sus propios diccionarios y libros de estilo, tratando de explicar al lector lo que está ocurriendo en un mundo aceleradamente cambiante”.

El profesor madrileño (2005), advierte de lo que califica como “hipocresía colectiva” de los periodistas, donde los profesionales se consideran tan absolutamente dueños de la lengua como cualquier otro usuario para, acto seguido, proclamarse los máximos defensores de la corrección idiomática y de la pureza lingüística. Para él, muchos se llenan la boca de aparatosas declaraciones de amor hacia el idioma para, luego, arremeter contra la ortografía, la prosodia, la sintaxis y el léxico recomendados por las autoridades competentes de la materia.

Para mejorar estas incorrecciones por parte de los profesionales y establecer un marco de colaboración entre periodistas y filólogos, el profesor (2005) enumera tres sugerencias:

1. Mejora del sistema educativo en lo que se refiere a la enseñanza de la lengua de los futuros periodistas.
2. Potenciación de los libros de estilo.
3. Recomendación positiva del Consejo de Sabios para todos los mass-media españoles de titularidad pública.

Las recomendaciones del Consejo de Sabios no podrán obligar a los medios privados, pero puede producirse un “efecto dominó” en ellos. De esta manera, los periodistas, además de sentirse obligados al respeto a la lengua por motivos derivados de una ética individual, también tendrían que hacerlo por compromisos de naturaleza contractual, según Martínez Albertos (2005).

Sobre la composición léxica de este lenguaje periodístico, Hernández Alonso (2003: 58 y ss.), establece tres tipos de léxicos empleados en la prensa deportiva que son los siguientes:

1. El léxico argótico: con un empleo de palabras propias del deporte que se narra, utilizadas por los deportistas y los periodistas, que han producido un gran calado entre los aficionados y que se han trasladado y se utilizan ya en otros ámbitos de la vida social.

2. El léxico técnico-especializado: con grandes aportaciones de neologismos y préstamos, pero que nunca se empleará excesivamente, para evitar la confusión e incompreensión del texto

por parte de los lectores no iniciados. Además este léxico es excluyente del argótico, pues, donde abunda uno, el otro escasea.

3. El léxico trasladado: Que es sin lugar a dudas el más empleado en las crónicas, con una utilización, a veces excesiva, de metáforas (equivalente a introducir paréntesis o subrayados); de diversos campos como el religioso, el guerrero o de sabiduría popular; de sinécdoque; de polisemias y de sinonimias para evitar la reiteración.

Además, (2003: 57) establece los porcentajes con los que estos léxicos se encuentran en los medios de comunicación. El 60% del léxico utilizado se puede considerar común o estándar, mientras que el 40% tendría una particularidad deportiva propia, con la siguiente división: el 7% léxico argótico, el 12% léxico técnico-especializado y el 21% léxico trasladado.

Por otra parte, de las clasificaciones de las características que Castañón Rodríguez (1998) aprecia en el lenguaje de los medios deportivos escritos, extraemos las siguientes:

1. Adaptación fonética de palabras de origen extranjero al esquema fónico y acentual del español, sobre todo denominaciones de disciplinas deportivas y extranjerismos relacionados con resultados y grupos del deporte.

2. Transcripción de antropónimos y topónimos extranjeros.

3. Extranjerismos, préstamos y calcos semánticos, predominado los de origen inglés, relacionados con denominaciones técnicas y elementos de la práctica deportiva, y del francés, vinculados a giros para la difusión masiva a través de los medios y la publicidad [a éstos habría que añadirles también los de origen italiano y portugués por su vinculación con el fútbol brasileño].

4. Hispanoamericanismos léxicos.

5. Palabras inventadas, poco frecuentes y con un fin estilístico y humorístico.

6. Empleo de la onomatopeya para reproducir ruidos y emociones del público en la grada.

7. La composición aparece en términos de competiciones donde hay dos bandos o acciones con varios elementos.

8. La derivación utilizada para formar nuevas categorías de palabras desde términos extranjeros, y para designar una acción y su contrario.

9. La parasíntesis, aunque no es frecuente, porque al ser derivación y composición a la vez origina palabras de muchas sílabas.

10. La acronimia, basada en los nombres de entidades y competiciones.

11. Presencia de adjetivos calificativos. Este uso se extiende a los géneros informativos de noticias, como consecuencia del carácter subjetivo y de interpretación que requiere el periodismo especializado.

12. Redundancia, con reiteración de acciones.

El léxico del idioma español en el lenguaje deportivo se regula mediante los libros de estilo. En España, desarrollan trece criterios de actuación, que varían según se trate de medios de información general o de información especializada. Ambos coinciden en los ocho criterios siguientes: recordar las normas básicas del idioma; la adaptación de extranjerismos; la necesidad de dar un tratamiento nuevo a los tópicos; la presencia de terminología con dudas en su uso o en su grafía; atajar incorrecciones léxicas; dar uniformidad al uso de neologismos; unificar los criterios de transcripción de nombres de personas y de entidades y unificar el empleo de topónimos. Se diferencian en que los libros de estilo de información general además cuentan con cinco criterios para eliminar fórmulas gastadas, prevenir incorrecciones léxicas, evitar el uso de tecnicismos, evitar el empleo de términos excesivamente cultos y dar un tratamiento tipográfico especial a los términos con sentido figurado, asegura Castañón Rodríguez (1998).

Rojas Torrijos (2010: 328-329) considera que la manera de elaborar la información deportiva y el lenguaje empleado conlleva varios peligros añadidos que necesitan ser modificados:

(...) el afán innovador y la libertad estilística propias de este tipo de periodismo también traen consigo disfunciones habituales, como el abuso de voces extranjeras y neologismos innecesarios<sup>150</sup>, traslados semánticos erróneos, la incitación a la violencia a través de términos belicistas, la degeneración de formas coloquiales en vulgarismos, la introducción de elementos pseudoperiodísticos y una progresiva banalización de los contenidos, que a veces tienen más de espectáculo que de información.

(...) Surge, por tanto, la necesidad de mejorar el trabajo de corrección y edición para erradicar los errores más comunes y velar por la consecución de un producto informativo de calidad. Sin embargo, los mecanismos puestos en marcha para velar por la estandarización de la norma y las soluciones que aportan unos medios y otros no son coincidentes.

La unificación de criterios aparece como la única receta capaz de solucionar el desorden lingüístico que padecen cotidianamente los medios deportivos y para ello la vía más eficaz es contar con un libro de estilo que fije con claridad la aplicación de unos principios generales de actuación, que posteriormente se amolden con la suficiente flexibilidad a cada caso y circunstancia idiomática.

La utilización de los neologismos (palabras nuevas), es argumentada por Hernández Alonso (2003: 81) debido al íntimo contacto entre el lenguaje deportivo y otros lenguajes como el científico y el técnico y porque el periodista se considera dueño y señor de la lengua, con licencia para crear lo que quiera, si con ello causa impacto o da originalidad a sus textos.

En cuanto al empleo de préstamos (palabras provenientes de otras lenguas) establece tres momentos fundamentales en la historia del lenguaje deportivo español:

1. En los primeros momentos de expansión del deporte, éstos, que habían sido creados en Inglaterra, Estados Unidos y Francia,

---

<sup>150</sup> Hernández Alonso (2003: 85) está en contraposición con el autor cuando señala que en este tipo de lenguaje lo que predomina es el neologismo ocasional.

fueron exportados al resto del mundo al mismo tiempo que también era exportada su lengua, en la que está escrita la reglamentación. En pocos años el deporte se popularizó y con él, su lengua adquirió rango de internacionalización y los medios de comunicación y los aficionados emplearon los mismos recursos (fútbol, tenis, córner, penalti, etc.).

2. Con el ascenso de los regímenes totalitarios fascistas esta tendencia se redujo, ya que estos Estados propiciaron un nacionalismo deportivo, y los préstamos fueron sustituidos por palabras autóctonas. En España se cambió fútbol por balompié o córner por saque de esquina, por ejemplo [incluso las denominaciones de los clubes cambiaron, como Athletic por Atlético]. Sin embargo, el aficionado no se adaptó al cambio, al considerar más apropiado el término original y no obedeció, aunque sí se redujeron los préstamos en la mayoría de los deportes populares.

3. Hoy en día estamos volviendo al principio. Se tiende a emplear el término original, al considerarse que aporta prestigio a los medios, en lo que también influye la mercantilización del deporte y los efectos publicitarios, lo que hace que el deporte haya perdido mucho localismo para internacionalizarse más. Además, la internacionalización de la cultura inglesa, unida a su conocimiento y valoración por parte de los jóvenes conlleva un mayor arraigo.

Martínez Albertos (1989: 170) aprecia, no obstante, una preocupación permanente por las formas expresivas del relato<sup>151</sup>, donde muchos textos periodísticos son un repertorio de lugares comunes y frases hechas en la que las palabras han llegado a perder su significación original como consecuencia del uso reiterativo a que están sometidas. Para ello cita a Dovifat (1959) que se lamentaba constantemente de los vicios que detectaba en el lenguaje periodístico: lenguaje sin personalidad, exagerado, torpe (lleno de tópicos y clichés repetidos hasta la náusea), lenguaje telegráfico, etc.

---

<sup>151</sup> Martínez Albertos (1989) afirma que ha llegado a perfilarse la figura del periodista como un delincuente social o enemigo público número uno contra ese bien común que es el idioma propio del pueblo, apunta Yanes (2001).

Asimismo, Lecaros (1989: 177), observa que el lenguaje hace comunicables y comprensibles los contenidos de la comunicación, y para que esto sea así, el lenguaje debe estar bien trabajado. Un lenguaje mal utilizado no sólo hiere el idioma, sino que desvirtúa el contenido informativo, haciéndose cómplice de la manipulación que de él hacen los intereses extra informativos.

Aún así, Martínez Albertos (1998: 112-113) considera que hay que ser tolerante con los neologismos de carácter técnico. Por el contrario, las incorrecciones gramaticales son faltas graves porque revelan la ignorancia e inseguridad que tiene el escritor en sus relaciones de trabajo con su propio idioma. A pesar de lo expuesto el profesor considera que los medios de comunicación, en general, son respetuosos con la gramática castellana.

En su argumentación cita a Gabriel García Márquez (1996):

La mayoría de los graduados llegan (al periódico) con deficiencias flagrantes, tienen graves problemas de gramática y ortografía, y dificultades para una comprensión reflexiva de los textos (...) Para muchos redactores de periódicos, la transcripción (de la grabadora al texto escrito) es la prueba de fuego: confunden el sonido de las palabras, tropiezan con la semántica, naufragan en la ortografía y mueren por el infarto de la sintaxis.

Efectivamente, el lenguaje deportivo periodístico está cargado de giros propios y se le acusa de incorrección idiomática y saturación de préstamos, neologismos y reiteración de conceptos. En ocasiones estos conceptos son incomprensibles para aquellos que desconozcan el contexto deportivo.

Sin embargo, lo que a nosotros nos parece más preocupante es la excesiva emotividad que se imprime a las narraciones deportivas<sup>152</sup>, que conlleva el empleo de un lenguaje bélico-militar, y este tipo de lenguaje puede fomentar estados de ánimo exaltados y enfrentados de los cuales el periodista puede ser responsable.

---

<sup>152</sup> Debido a esa sustitución que hace el deporte, en el imaginario social, de los conflictos bélicos inherentes a la propia naturaleza humana.

## **5. INTERESES EMPRESARIALES, LÍNEA EDITORIAL, MANIPULACIÓN EN LA ELABORACIÓN INFORMATIVA Y LA APARICIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

En este epígrafe nos proponemos analizar los diversos condicionantes que influyen en el tratamiento y elaboración informativa por parte de los medios de comunicación. La empresa informativa, al igual que las empresas de otros sectores y aún siendo conscientes de la importante labor social que ejercen, tienen intereses económicos y deben rendir cuentas a sus propietarios y accionistas. Estos intereses no siempre se corresponden con el interés público y con el derecho de la ciudadanía a una información veraz. Dentro del marco empresarial de los medios surgen la línea editorial, los intereses empresariales y malversaciones informativas como la omisión, el servilismo y la desinformación, con las cuales se incurre en una manipulación de los hechos tratados. Estas prácticas están prohibidas por los códigos deontológicos.

También observaremos el impacto de las nuevas tecnologías en el tratamiento de la información y su relación con los condicionantes mencionados. El nuevo reto ante el que se encuentran los profesionales de la información.

### ***5.1 FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN***

La interpretación que los medios hacen de la realidad informativa puede llegar a ser muy dispar, según el medio de comunicación que consultemos. En ocasiones esta interpretación es totalmente distinta en unos o en otros. Esta diferencia puede venir determinada por la propia carga subjetiva del profesional y por su capacidad interpretativa, pero también por características propias del medio. Hemos desglosado dos factores que influyen en el tratamiento informativo y que son específicos de cada medio en concreto. Por un lado la línea ideológica del medio de comunicación y por otro las presiones, tanto externas como internas, a las que se encuentran expuestos tanto los periodistas como los medios.

### **5.1.1 LÍNEA IDEOLÓGICA DEL MEDIO: IMPACTO EN LOS PROFESIONALES Y EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL ADOCTRINAMIENTO EDITORIAL**

La línea ideológica es la que marcará el tratamiento de las noticias por parte de los medios y ésta tendrá una gran influencia. Podrá venir definida, en el caso del periodismo deportivo, por los intereses empresariales y por la propia afinidad de los periodistas hacia el equipo de la ciudad de donde se edita el diario. Además, el posicionamiento hacia un determinado equipo le proporciona una audiencia determinada, los seguidores de dicho equipo, lo que supone un beneficio económico esta fidelización de lectores. Las consecuencias son la subjetividad y la radicalización del medio.

Paniagua Santamaría (2002: 54) considera que el principal criterio que se deriva de la subjetividad en la prensa deportiva, es el componente empresarial. Para este autor, el medio seleccionará la información de acuerdo a los intereses estratégicos de su empresa editora, aunque ningún medio lo diga abiertamente<sup>153</sup>.

Una empresa y sus periodistas deben seguir la línea editorial. Como mecanismo de defensa del profesional ya existe la figura de la cláusula de conciencia, aunque Kovach y Rosenstiel (2003: 260) aprecian que existe una tendencia generalizada de crear redacciones que piensen igual que los jefes<sup>154</sup>.

La línea editorial es lícita, pero siempre que respete un marco ético. Lo que no se debe hacer es emplear esta figura para malversar la información o adoctrinar, una tentación en la que es fácil caer por parte de los editorialistas. La empresa informativa es privada y como toda empresa depende de los beneficios para su viabilidad económica, pero sin olvidar nunca la fundamental labor social que está encomendada a la prensa.

---

<sup>153</sup> Según un informe, publicado en *El País* el 27 de mayo de 1994, encargado por la Comisión Europea y elaborado por Sánchez Tabernero y Corredoira, España fue el país europeo, a principios de los 90, que menos transparencia demuestra en relación con la propiedad y funcionamiento de los medios de comunicación, como menciona Paniagua Santamaría (2002: 55-56).

<sup>154</sup> Según Roura (2001: 109), los medios de comunicación están más que nunca en manos del poder económico y de la precariedad del mercado de trabajo, que ha convertido a los profesionales en impotentes instrumentos al servicio del discurso único y del pensamiento único.

De esta manera, Blázquez (2000: 154) afirma que, según el Código de Ética de la Conferencia Nacional de Editoriales, él editorialista, al igual, que el hombre de ciencia, debe buscar la verdad, adondequiera que lleve, si quiere ser fiel a su profesión y a la sociedad<sup>155</sup>. Destaca como puntos fundamentales del mencionado código los siguientes:

a) El periodista debe presentar los hechos con honradez y sin omisiones.

b) Debe sacar conclusiones objetivas de los hechos expuestos, basándolas en el peso de la evidencia y en el concepto bien meditado del bien mayor.

c) Nunca debe estar motivado por un interés personal.

d) Debe comprender que no es infalible y permitir que se oiga la voz de aquellos que están en desacuerdo mediante las cartas del público.

e) Debe revisar y corregir sus propias conclusiones si están basadas en conceptos erróneos.

f) Debe apoyar a sus colegas cuando estos defienden las normas más altas de la integridad profesional.

Estas normas, plasmadas sobre el papel, nos parecen un gran acierto para el correcto funcionamiento ético de la prensa, pero los intereses corporativos suelen estar reñidos con estos parámetros. Lecaros (1989: 101) advierte que hay una importante frontera en el periodismo que no se debe traspasar, la frontera entre periodismo y educación. La profesora considera que el periodismo no tiene la misión central de educar e instruir, por ello, consideramos que no debe caer en el adoctrinamiento editorial, muy frecuente en la prensa deportiva.

Alex Grijelmo (2003: 126) presta mayor atención al editorial corto y contundente, propio de los periódicos “de opinión”, aquellos

---

<sup>155</sup> Como apunta Morenodávila Hernández (2008: 20): “Un auténtico editor tenderá a respetar los límites con mayor cuidado que otros editores que persigan con la influencia de los medios otros fines que no son puramente editoriales, aquellos que persiguen la influencia en la vida política, económica...”.

que más que explicar lo que ocurre desean cambiarlo, aquellos que se proponen más influir que interpretar, de modo que sean los lectores los que adopten sus propias decisiones. Para ello suministran su ideología en píldoras, de modo que resulte fácilmente accesible para el lector que no quiera seguir las largas reflexiones de un artículo de fondo. Los editoriales de los cuatro diarios deportivos que analizaremos en el trabajo de campo (*Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*) siguen los parámetros de esta diferenciación propuesta por Grijelmo.

Más crítico con esta práctica es el profesor Antonio Alcoba (1980: 180) que asegura la existencia de un falso periodismo deportivo:

Los medios de comunicación plantean el tema de la información desde dos vertientes: el deseo de difundir doctrinas que sirvan para captar adeptos con las cuales alcanzar el poder, o bien como un negocio que pueda ofrecer una rentabilidad económica a quienes arriesgan su capital. Ambas vertientes van encaminadas, por tanto, a la consecución de un mismo fin: el beneficio de un sector minoritario sobre el resto pues el periodismo, en su faceta de Empresa, carece de ideales y se muestra totalmente positivo al no importarle los medios a emplear para lograr sus particulares fines. Es entonces cuando surge lo que Hesse denomina como artículos producidos industrialmente al utilizar los medios de comunicación colectiva los géneros periodísticos para el servicio de unos intereses bien definidos, la propaganda política o la obtención de beneficios económicos, aprovechándose de las circunstancias que cada época marca en el contexto de la misma.

El profesor Félix Ortega (2007: 64 y ss.) nos muestra la figura del líder populista dentro del caudillismo periodístico, que se arroga tres prerrogativas: definir qué es la opinión pública, concretar cuál es la voluntad de la misma y qué debe hacerse para satisfacerla. Se construye un populismo, a través del liderazgo mediático, que administra la fabricación de las representaciones sociales y las emplea para neutralizar o agitar la vida social, controlando los ritmos y las motivaciones sociales.

Serán estos caudillos los encargados de producir el mapa de las preferencias públicas, por partida triple: definiendo la realidad,

interpretándola y transformando el futuro en presente, continúa Ortega (2007: 64 y ss.). Para este autor, el caudillo mediático, ya no puede ser imparcial, rol deseable en todo periodista, en la medida que tiene su propio proyecto, persigue su propio triunfo.

En relación con la influencia de la línea ideológica del medio y sus intereses, José Félix Díaz, nos expone un ejemplo clarificador<sup>156</sup>. Aunque lo curioso es que este periodista fue redactor jefe de *Marca*, siguiendo la línea editorial del medio, favorable al Real Madrid, y ahora como colaborador de *Mundo Deportivo* también sigue la de este diario, favorable al F.C. Barcelona. De hecho entre los medios que critica no se encuentra *Mundo Deportivo* (el artículo viene ilustrado con portadas de *As*, *Marca* y *Sport*, empleadas para su crítica), que también realiza alguna de las prácticas (véase el epígrafe 8) que repudia en su artículo, del cual hemos puesto los siguientes extractos:

#### **La independencia perdida en la Prensa deportiva**

Me precio de sentirme orgulloso de pertenecer a la Prensa deportiva desde que hace 20 años, (...)

***Lo sucedido durante la semana pasada debería servir de punto de inflexión para la Prensa deportiva y el rigor de la misma. Más allá del debate, lógico por otro lado, que puede aparecer tras cualquier jugada de un partido de fútbol, se esconden múltiples intereses que muchas veces van más allá de lo deportivo. No es de recibo que una misma acción sea considerada como agresión por unos, prensa catalana, y como lance del juego por otros, prensa madrileña. Claro, nos referimos a la jugada de Cristiano Ronaldo, héroe para algunos, y Mtiliga, casi provocador para los mismos que defendían al portugués. ¿Qué hay detrás de esas 'informaciones'? ¿Intereses comerciales? ¿Presiones?***

***La información ha dejado paso al negocio. Ya no se cuenta lo que sucede. Es secundario. Lo importante es escribir lo que piensan que puede gustar al potencial cliente y, sobre todo, no herir la susceptibilidad de los que mandan en los clubes. Ver una cosa y defender otra ya se ha convertido en***

---

<sup>156</sup> El artículo completo puede verse en el anexo 19. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/el-palco/independencia-perdida-prensa-deportiva-20100202.html>. Recuperado el 22 de marzo de 2011.

***moneda común. No reparan en gastos con tal de agrandar. Hasta se cae en el insulto. Deplorable (...).***

Más allá de las filias y fobias que levanta la figura de Cristiano Ronaldo, con el que se exagera en todo, tal y como hace él mismo, hay que hacer parada y pausa en el ya famoso gol de Pedro. Se puede admitir que en una jugada puntual como fue la protagonizada por Ronaldo y Mtiliga puedan existir interpretaciones diferentes, pero lo que ya es incomprensible es que una acción se considere o no fuera de juego. ***¿Cómo es posible que Cuatro, La Sexta, TV3 o Telemadrid ofrezcan resultados diferentes de una misma jugada? ¿Objetividad? Aún estamos a tiempo de recuperar el tiempo perdido y volver a disfrutar de una profesión apasionante. No es tarde. (...)***

Por otro lado, Morenodávila Hernández (2008: 20), asegura que existe un cierto consenso social por el cual el editor es el responsable de fijar la línea editorial del medio y de los límites éticos a que dan margen las leyes vigentes en cada momento. Aunque considera (2008: 24) que la influencia que éstos poseen en la información no tiene que ser negativa en todos los casos, pero sí que puede convertirse en una amenaza para la libertad, la ética y la información, al igual que lo pueden ser las fuentes y el informador.

Es lógico, por tanto, pensar que si se siguen los parámetros éticos la figura del editorialista es necesaria, y legal desde el punto de vista jurídico, para el correcto funcionamiento de la empresa informativa. Una figura necesaria para interpretar la realidad y servirla a los lectores, dejando que éstos puedan sacar sus propias conclusiones, pero sin buscar el adoctrinamiento. El peligro reside en que éste sea capaz de asumir las consideraciones deontológicas necesarias para desarrollar su labor y no dejarse tentar por el poder, que puede otorgar en la opinión pública, la influencia informativa. Debe ser honesto, responsable y consecuente con sus actos, buscando el bien colectivo, no los fines particulares.

Rodríguez Duplá (1995: 77) advierte sobre el peligro del mal uso de su poder por parte de los editorialistas a través de un símil con la retórica gorgiana, en la que el sofista encarecía esta retórica por su capacidad para someter a las demás artes:

Ante el desprecio masivo de la verdad y la exaltación del mal gusto que dominan hoy los medios de comunicación, ¿no haremos bien en recelar del intento de adquirir poder económico e ideológico a cualquier precio? Por supuesto, y como ocurre con la retórica de Gorgias, la de los medios de comunicación va acompañada siempre de una campaña de legitimación que, de no ser siniestra, resultaría cómica.

Adela Cortina (1995: 148) también señala el poder de los dueños sobre los profesionales, ya que el periodista trabaja para una empresa que necesita obtener beneficios para sobrevivir y que, en ocasiones, sólo busca el beneficio, con lo cual su libertad para actuar está muy condicionada. A continuación abordaremos con más profundidad la reseña expuesta por la profesora, cómo el profesional se ve sometido, en el desempeño de su labor, a presiones.

### **5.1.2 PRESIONES INTERNAS Y EXTERNAS DEL PERIODISTA**

El desarrollo de la profesión periodística no está libre de presiones. A las de carácter interno, por parte de la gerencia empresarial, se le unen las externas a la redacción. El poder de la información ejerce un importante influjo en los grupos económicos y políticos. En el ámbito deportivo, los presidentes de los clubes, de las federaciones y los representantes (éstos últimos los trataremos en el próximo capítulo relacionados con las fuentes) tratan de obtener, por parte de los profesionales, un trato favorable hacia su labor.

Por esto, remitirse a la única influencia de los editores, es una visión simplista, aunque no existe un código de conducta que establezca cuál es el límite de la libertad informativa del periodista y hasta dónde debe llegar la intervención de los editores en los contenidos, señala Morenodávila Hernández (2008: 19).

García Candau (2004: 478) afirma que en la actualidad hay más presiones que nunca, debido a la competencia brutal por las tiradas y las audiencias, provocando que la información deportiva sea la que menos facilidades tiene para ser ejercida con libertad, citado por Domínguez Pérez (2009).

Las presiones a los periodistas pueden llegar desde los lugares más remotos. A veces desde su propia casa. La toma de decisiones, sobre todo las relativas a la selección y jerarquía de las noticias, empieza a ser traspasada a los anunciantes, a las fuentes, a los dueños y al público, quienes no se orientan en criterios periodísticos, sino fundamentalmente en intereses o necesidades personales, consideran Velázquez y Torres (2004).

Ya hemos mencionado, en el anterior epígrafe, la cláusula de conciencia como mecanismo de autodefensa del periodista ante las presiones internas por parte de la gerencia empresarial, aunque, como apunta Jareño (2009: 119), ésta alerta sobre posibles manipulaciones e injerencias en la práctica del periodismo, sin embargo la actividad empresarial cotidiana puede poner muchos peros y reparos al valor efectivo de la cláusula.

Continúa (2009: 120-121) asegurando, que no es sencillo hacer valer este derecho, ya que el periodista está sometido a sus propias circunstancias económicas. Cuando se produce un cambio en el staff directivo, éste puede traer también un cambio en el modelo de trabajo. Quienes están más expuestos, en principio, son los becarios y los redactores que no posean un contrato estable, sobre todo en épocas de inestabilidad laboral.

Consideramos que la afirmación del profesor Jareño posee una gran lógica, pues, al igual que el profesional puede apelar a la cláusula de conciencia para evitar las presiones de la gerencia, ésta también puede despedir lícitamente a aquellos que no cumplan con la línea editorial, con lo que los periodistas se ven expuestos a la presión coercitiva económica que les puede acarrear consecuencias graves en caso de mantenerse firmes en su postura.

Además, los medios de comunicación están inmersos en unos condicionantes propios y ajenos como los estatutos de redacción, estatutos empresariales, presiones económicas y políticas, pactos empresariales y sindicales, etc, como asegura López (1995: 57-58).

La base deontológica debe ser el pilar que sustente la labor informativa, como proclaman los códigos de la profesión en virtud a la importante labor social de los medios, siendo la ética y la

conciencia moral, tanto de editores como de periodistas, la que debe marcar las diferencias. Llegados a este punto es donde aparecen las discrepancias y los intereses en juego. En referencia a esta problemática, Conill (1995: 209), señala lo siguiente:

El objeto de la empresa informativa es llevar a cabo una tarea profesional específica de comunicación, atendiendo a todos los sectores de la actividad mediante la edición de publicaciones, la emisión de programas o la publicidad. Aquí surgen en ocasiones problemas morales debido al posible conflicto de deberes y derechos de los profesionales por lo que concierne a sus fidelidades y lealtades, que deben ser tratados en el contexto de una ética de los profesionales de la información.

Estamos ante un problema de difícil solución, al encontrarse en juego la estabilidad laboral de los periodistas y los intereses de la gerencia. Esta situación se agrava, según el profesor Alcoba (1980: 171), al considerar las empresas informativas que los periodistas no tienen una responsabilidad con el público, sino que los consideran trabajadores sometidos a unas reglas más o menos estrictas, pero al servicio de una mentalidad económica o política. Considera que el periodismo siempre ha estado en manos de quienes tienen el poder político y económico, razón por la cual, la prensa independiente no ha pasado de ser una prensa plagada de penurias económicas, informativas y de presiones, concluye el autor (1999: 10).

A estas presiones internas se les deben añadir además las externas. En la comunicación deportiva, como en el resto, hay grandes intereses económicos en juego. El deporte ha llegado a ser un importante fenómeno social que genera un negocio muy lucrativo. Los dirigentes de los clubes y federaciones tratan de influir en la información. Alcoba (1980: 171) asegura que la situación se agrava en la información a nivel regional, ya que estos dirigentes suelen ser también personalidades locales que pueden ejercer una presión directa sobre la dirección del periódico o que incluso participan en la financiación del mismo.

Javier Gómez Matallanas, antiguo redactor del diario *Marca*, asegura que estas presiones existen<sup>157</sup>:

La presión sobre los medios deportivos es la misma que pueden producir sobre los medios políticos los partidos, los gobiernos o las multinacionales. O la publicidad misma, porque uno no critica a su máximo anunciante. Ahí se pierde la objetividad. El problema no es del que presiona, que está en su derecho de intentar dirigir la información según sus intereses, sino del que se deja presionar, no investiga y se queda en el comunicado. El periodismo no tiene que criticar por criticar, sino buscar la verdad. También sucede que hay muchos lectores que, como critican a su equipo, no compran el producto. El equilibrio es muy difícil.

Este periodista, reconocido seguidor del Atlético de Madrid, salió de la redacción de *Marca*. Según él mismo, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, le acusó de antimadridista. Matallanas afirma en la entrevista citada que había rumores de que su despido lo provocó el presidente madridista, aunque asegura que el propio Pérez se lo negó y él le cree. Por esa época, también cambiaron al director, Elías Israel. Vicente del Bosque, ex entrenador del Real Madrid y condecorado de los entresijos del mundo deportivo, afirmaba que él ya se imaginaba que se iban a producir cambios en la redacción del periódico con respecto a los periodistas críticos con la labor del presidente del Real Madrid. Estas teorías no se pueden demostrar, pero da que pensar que los propios protagonistas del mundo deportivo y periodísticos denuncien estos hechos. Lo podemos ver en la siguiente noticia<sup>158</sup>:

### ***PERIODISTAS AMORDAZADOS***

***"No quiero generalizar, pero la prensa ahora está peligrosamente amordazada".***

Vicente del Bosque se estrenó anoche como tertuliano en el "sanedrín" de *El Larguero*, y dejó sentencias como ésa. Comenzó recordando su experiencia en Turquía, pero la conversación no tardó

---

<sup>157</sup> Véase entrevista entera a Javier Gómez Matallanas, del 26 de diciembre de 2005, en anexo 20. Disponible en <http://www.notasdefutbol.com/personajes/javier-gomez-matallanas-despreciar-la-calidad-es-despreciar-a-los-lectores>. Recuperado el 14 de noviembre de 2010.

<sup>158</sup> GUTIÉRREZ, M. (2005). *Periodistas amordazados*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2005/02/periodistas-amordazados.html>. Recuperado el 15 de octubre de 2011.

en virar. ***De la Morena le preguntó si el cese de su amigo García Remón (también presente en la tertulia) le había pillado por sorpresa: “Me sorprendió, pero había visto síntomas de lo que podía pasar a través de los medios oficialistas, leyendo entre líneas”.***

***Del Bosque se refería al diario Marca, que había avanzado unos días antes que Florentino había retirado su confianza a García Remón.***

***Dos semanas después de aquello, la redacción de este periódico sufrió una enorme convulsión que tuvo una considerable repercusión en la Red.***

***Asegura Del Bosque que él “intuía” que algunos periodistas de Marca [críticos con la gestión de Florentino], “se iban a ir a la calle”; “aún estando a 4.000 km, he visto los movimientos que ha habido y sé de dónde vienen. Sé quién escribe hoy y cómo escribe”.***

***“Los medios están muy atados, pero muchas veces lo entiendo. Los profesionales tienen que vivir y la amenaza es grande. Creo que es peligroso ir contra el Madrid y el presidente. Es una opinión, nada más. Hay casos en los que se ha pasado la factura, y llamadas inmediatas sobre cualquier cosa”.***

Núñez Encabo (1995: 255), autor del Código Europeo de Deontología del Periodismo, entiende que la empresa periodística no es una empresa puramente económica sino una empresa socioeconómica, lo que sin duda influirá en un nuevo planteamiento jurídico de la empresa informativa en toda Europa. Además, argumenta la existencia de las presiones externas:

Hay que asumir esta nueva realidad donde los medios de comunicación se consideran los espejos donde se refleja lo más importante de la vida social de todos los campos. Si son espejos, es lógico que, sobretodo, aquellos sectores más importantes, más poderosos, quieran reflejarse en él. Es explicable, por tanto, que existan presiones para salir lo más favorecidos posible.

Por tanto, el periodista se encuentra ante una encrucijada conflictiva, ya que además de sortear los obstáculos que siempre existen en la búsqueda de la verdad, está expuesto a las presiones gerenciales y de los agentes externos, todo ello dentro de un marco

de inestabilidad laboral y teniendo presente que las consecuencias de sus decisiones pueden causarles un daño laboral. Entran en conflicto los derechos y deberes de los periodistas que deben ser resueltos de manera ética y moral, en función de la misión básica de la prensa. Como freno a estas presiones, sería provechoso que se aprobase el Estatuto del Periodista, que contempla la creación de Consejos de Redacción y que puede ejercer un control sobre las presiones.

## **5.2 MALAS PRÁCTICAS INFORMATIVAS**

Hemos desglosado varias prácticas que son la que consideramos como malversaciones informativas. La selección de éstas va en función de su grado de interrelación con respecto a una posible manipulación de los medios de comunicación. Son la omisión u ocultación, el servilismo, la desinformación, los intereses empresariales y la infoxicación y desinformación en los medios digitales (esta última solamente aplicada a este tipo de medios)<sup>159</sup>.

Con la realización de estas prácticas, excepto si es una desinformación no intencional, como la denomina Alonso Ruiz (2005:68), se incurre en la manipulación de la realidad conscientemente, acto condenable por los códigos deontológicos y que pretende un bien personal o empresarial, en lugar del bien social colectivo. Suponen un engaño a la ciudadanía.

### **5.2.1 LA OMISIÓN U OCULTACIÓN**

En el periodismo deportivo, en ocasiones, se produce la ocultación de hechos que puedan ser perjudiciales para el equipo o deportista a los cuales son afines los medios, por cuestiones ideológicas de la línea editorial del medio o por servilismo a la audiencia<sup>160</sup>, como tendremos ocasión de comprobar en el trabajo

---

<sup>159</sup> Alonso Ruiz (2005: 5) propone una clasificación que denomina desviaciones periodísticas, de la cual hemos tomado una, el servilismo, para la configuración de las malversaciones propuestas por nosotros, y que se desglosa en sensacionalismo, periodismo declarativo, periodismo servil empresarial, periodismo servil a la audiencia, periodismo político, periodismo militante y otros.

<sup>160</sup> Los medios, en el periodismo deportivo, se comportan como empresas con intereses económicos y, en ocasiones, deciden ocultar los hechos en los que queda en mal lugar el equipo del que son aficionados sus lectores, que eligen ese medio de un modo perceptivo-selectivo. Lo consumen porque es lo que quieren leer.

de campo, y como reconoce Matallanas en la entrevista anteriormente citada:

“Te puedo decir que, en nuestra última etapa en *Marca*, el equipo de Elías Israel nos pasamos varios meses haciendo periodismo para intentar ilusionar al madridismo de alguna manera y vender *Marca*. Pero no puedes engañar a la gente: si no se juega bien al fútbol, no se juega bien. Hay cosas, como los fichajes, que son un negocio. Tienes que vender periódicos y buscar oyentes. A mí me gusta que se haga dentro de la ética, de la objetividad y de los valores universales que el periodismo defiende pero que tampoco existen realmente. Cada periodista es subjetivo, así que buscar la objetividad es complicado”.

En su discurso de recepción en la Real Academia Española de la Lengua (25 de noviembre de 1984), Francisco Ayala disertó sobre la retórica del periodismo. Para este escritor y sociólogo, el periodismo actual es la continuación del púlpito y de la tribuna parlamentaria, y se caracteriza por la finalidad pragmática de influir sobre la opinión pública, dando lugar a una manipulación propagandística (Martínez Albertos: 1989). Correlativo al discurso propagandístico está la omisión. Cuando se intenta impregnar a la sociedad de unas ideas, se realzan los hechos positivos de la ideología y se ocultan los negativos.

En la misma línea, Lecaros (1989: 180) cita a Azorín cuando asegura que hay tres recursos estilísticos que han sido perfeccionados por el parlamento: la insinuación, la reticencia y la omisión. Paralelamente al parlamento, el periodismo, a pesar de sus máculas, trabajaba en el mismo sentido. Esa afirmación sitúa al periodismo dentro de la lucha por la influencia social.

Para Alcoba, la máxima en el periodismo deportivo es la venta, por lo que por encima de los redactores, que son los que elaboran las noticias, se sitúan periodistas de categoría más elevada, que son los que reciben bagatelas y prebendas de ciertos organismos y que no permitirán informaciones en detrimento de sus favorecedores (1980: 172). El profesor habla desde su propia experiencia (trabajó en *As*), aunque nosotros no podemos confirmar estos hechos en su totalidad, sí podemos imaginar, en virtud de las declaraciones de periodistas e investigadores, como el mismo

Alcoba, y por la propia observación y análisis (en el trabajo de campo), que la omisión intencionada se da en los medios deportivos.

Ante esta omisión intencionada, sólo cabe una excepción. Se realiza en la supresión de hechos importantes pero por cuestiones éticas, cuando de su publicación resulte un castigo desproporcionado para alguien a tenor de los datos que se disponen. Aunque debe quedar claro que se trata de una omisión intencionada, no de un despiste, según afirma Grijelmo (2003: 87). El autor se refiere a los casos en los que se pueden emplear datos sensacionalistas y que, aunque luego no se puedan demostrar, causarían un perjuicio irreparable en el protagonista de la noticia.

Las actitudes recientes de algunos informadores deportivos son criticadas por Forte (2001: 92), también periodista deportivo, que enumera las principales maniobras del mediocre inoperante activo, como él lo denomina:

- a) Acusar malévolamente.
- b) Aislar a los compañeros.
- c) Desconsideración hacia el trabajo ajeno.
- d) Ocultar los aciertos y magnificar los errores.

Finalmente, Alex Grijelmo (2003: 583), nos apunta otra de las posibles causas de la omisión en la prensa cuando se lleva a cabo, por parte del periodista, el vacío informativo hacia las personas con las que ha tenido problemas para obtener una determinada noticia. Advierte, como expone Julio Alonso en el primer *Libro de Estilo* de *El País* (1980), que las columnas de los periódicos no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean. Comenta que éste es un vicio que está desapareciendo de la prensa, excepto en los espacios deportivos.

La omisión intencionada por intereses personales o corporativos es, por tanto, una práctica lesiva con los intereses sociales informativos, además de ser denigrante con respecto al correcto ejercicio de la profesión periodística.

### 5.2.2 EL SERVILISMO

El servilismo hacia un equipo determinado, en la prensa deportiva, se puede realizar por afinidad a la línea editorial del medio si este es editado en la misma ciudad del equipo, por la propia subjetividad del periodista, por la búsqueda de fidelización de lectores que sean aficionados de un determinado equipo o por la búsqueda del medio de obtener prebendas, ya sean concesiones de entrevistas en exclusiva por parte de los componentes del equipo al medio o preferencia en la mercantilización de las promociones del equipo ante medios de la competencia (es frecuente en la prensa deportiva ofertar todo tipo de productos de los equipos afines).

Sea cualquiera que sea el motivo, cuando se lleva a cabo esta práctica se vuelve a faltar al deber periodístico con la ciudadanía y se denigra la profesión.

Como hemos mencionado, Alonso Ruiz (2005: 5), lo desglosa en tres realidades: periodismo servil a la audiencia, periodismo servil empresarial y periodismo servil político. Nosotros no llevaremos a cabo tal distinción, ya que en muchas ocasiones los dos primeros van unidos, pues al servir a la audiencia se cumple el objetivo empresarial de aumentarla y obtener de esta forma más beneficios, y el tercero no nos atañe en nuestra investigación. Por tanto, hablaremos únicamente de servilismo, pudiéndose dar el caso de que sea corporativo, presionados los periodistas por la gerencia de los medios, o particular de periodistas concretos.

En el trabajo de campo que hemos realizado introducimos una variable que sirve para averiguar el grado de manipulación y servilismo que hay actualmente en la prensa deportiva más leída en España, y el resultado refleja unos porcentajes serviles bastante elevados para lo que se puede considerar una prensa que goce de salubridad.

Misas Arango (2005: 145), asegura que los medios de comunicación poseen una característica universal: son serviles con los poderosos para que expresen “su verdad” [sic] sin cortapisas, mientras que con aquellos que no lo son apenas los dejan argumentar.

En esta línea, Alcoba (1980: 181), basado en su experiencia personal y profesional afirma lo siguiente:

Dentro del periodismo deportivo también se da el profesional que se vende por unas cuantas monedas. Son los nuevos Judas patrocinadores de informaciones deformadas, al escribir al dictado de las fuentes a las cuales sirven. La proliferación de puestos profesionales en gabinetes de prensa, dirección de revistas deportivas de entidades u organismos y las atenciones otorgadas por personajes influyentes, son un virus que corroe la ética y deontología del periodismo deportivo hasta colocarlo en un extremo de gravedad necesitado de una operación quirúrgica, destinada a extirpar los tumores desestabilizadores de una profesión impregnada de vocación.

Realmente, si apreciamos con detenimiento, sobre todo las tertulias televisivas dedicadas al deporte, podemos observar la proliferación de periodistas que se posicionan y defienden a determinados equipos, como si fueran aficionados, virulentos defensores del equipo de la ciudad de donde se edita su medio.

Continúa asegurando que hay demasiadas personas dentro del periodismo deportivo que se creen los protagonistas del mundo del deporte, decidiendo qué se debe publicar y aquello que se debe censurar. Todo aquello que puede ir contra los intereses de venta del medio o que denuncie a los dirigentes con los cuales tienen amistad, es rechazado o requisado.

Finalmente expone (1980: 278):

Si (...) la empresa periodística es la primera en tratar al deporte como negocio, no puede extrañar a nadie que muchos periodistas deportivos se olviden de su profesión culturizadora e informadora, así como del respeto debido al público receptor de sus informaciones, y acepten aportaciones por las cuales pueden desvirtuar la verdad de ciertos acontecimientos.

Nosotros consideramos que estas gratificaciones son, como señalábamos al empezar, aquellas consistentes en el aumento de la tirada, la promoción de productos oficiales en su diario y el acceso a informaciones exclusivas.

En la prensa deportiva, asociado al servilismo, se aprecia una postura maniqueista, por la que el medio se considera en posesión de la verdad absoluta, siempre en protección del equipo preferido, y desecha todas las demás opiniones. Un ejemplo de esto se puede observar en la portada del diario *Mundo Deportivo* del 26 de enero de 2011<sup>161</sup>, en la que se describe al entrenador del F.C. Barcelona como una persona ejemplar y al entrenador del Real Madrid como un personaje oscuro<sup>162</sup>.

Como decíamos todas estas prácticas atentan contra la profesión periodística y faltan al respeto de los lectores que tienen el derecho, y los medios la obligación, de que les proporcionen información fidedigna, sin que sean engañados por intereses ocultos.

### 5.2.3 LA DESINFORMACIÓN

La desinformación es otra de las desviaciones en las que se puede incurrir ejerciendo una incorrecta práctica del periodismo. Alonso Ruiz (2005: 68) advierte que su estudio y naturaleza no es concluyente, siendo la razón principal la falta de consenso con respecto al concepto del término. Sin embargo, nos propone la siguiente definición:

Aquel estado o proceso en que la labor de interpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación se encuentra obstruida-de forma estructural o coyuntural, intencional o no intencionalmente-de tal forma que la audiencia a la que se dirige el medio se encuentra impedida, a nivel individual o colectivo, para construir la realidad que le circunda; su 'presente social'.

Distingue entre obstrucción estructural, cuando la acción es mantenida durante un proceso de tiempo prolongado y obstrucción coyuntural, cuando se circunscribe a un tiempo determinado y específico.

También (2005: 68-69) diferencia entre intencional, si se lleva a cabo en aras de la consecución de un fin y de carácter no

---

<sup>161</sup> Véase anexo 21.

<sup>162</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *Portadas para niños, enésima entrega*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/01/portadas-para-ninos-enesima-entrega.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2011.

intencional, cuando sin existir motivos previamente establecidos y meditados, se constata que verdaderamente se produce un proceso de desinformación. Además, las clasifica en tres dimensiones: política, cuando la audiencia percibe una realidad política alterada o no real; empresarial, si los criterios periodísticos se encuentran supeditados a los empresariales y técnica, cuando se debe a carencias técnicas como la falta de formación de los periodistas, falta de medios o la precariedad laboral. Las dos primeras serán de carácter externo, mientras que la tercera posee un carácter más interno. Nosotros consideramos, además, que la desinformación, política y empresarial, están asociadas a la voluntad intencionada y la desinformación técnica a una falta de intención.

Cualquiera de ellas redundará en perjuicio de la sociedad y de su derecho a la información, pero consideramos que posee una mayor gravedad aquella que es intencionada, pues en la búsqueda de intereses personales o corporativos se infringen los códigos deontológicos y se mancilla el honor profesional de los medios de comunicación.

Por último, Alonso Ruiz (2005: pp. 69-70) establece tres formas en las que los individuos pueden hallarse en estados o en procesos de desinformación:

a) Sobrecarga de información, nueva situación generada por el impacto de las nuevas tecnologías, debido a la gran cantidad de información existente en internet, lo que se denomina “infoxicación” (y que veremos más adelante), imposibilitando la asimilación de toda esta información.

b) Visión parcial de la realidad, que se produce cuando no se da una suficiente carga contextualizadora de información para que se produzca un procesamiento completo de la realidad.

c) Visión superficial de la realidad, cuando el periodismo presenta una imposibilidad manifiesta para aportar datos necesarios y, sobre todo, relevantes para que se produzca una idónea comprensión de la realidad.

Núñez Encabo (1995: 257) señala que en el Código Europeo de Deontología del Periodismo se recomienda evitar la connivencia de los medios y de los periodistas con los poderes públicos y económicos, porque se puede llegar a una complicidad entre ellos que condicione el ejercicio del periodismo, entrándose de esta forma en un circuito de retroalimentación de la desinformación, que se inicia cuando el que presiona ofrece información sesgada al periodista y, debido a la complicidad existente, éste la publica en el medio. Entonces, la verdad a medias o la mentira se convierten en verdad; se multiplica porque se repite y tiene un efecto cultural, educativo, económico o incluso político de consecuencias incalculables. De esta forma, consideramos, que se pueden generar estados de opinión basados en información poco fiable y cuyo objetivo es adulterar la realidad.

Por otro lado, Paniagua Santamaría (2002: 56), considera que la intoxicación puede proceder también de las fuentes. Éstas, para lograr sus fines particulares, pueden tratar de influir en los medios con todas las técnicas a su alcance<sup>163</sup>. El medio será tan responsable como la fuente y será, entonces, la audiencia la que debe permanecer alerta para no resultar intoxicada.

Como hemos visto las desinformaciones pueden proceder de diversas causas, de manera intencionada o no, por las fuentes, etc. Todas ellas son negativas para la correcta interpretación de la realidad por parte de la sociedad, siendo, como ya hemos mencionado, a nuestro juicio, las más lesivas aquellas que se realizan de manera intencional por intereses ocultos.

#### **5.2.4 LOS INTERESES EMPRESARIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Una de las malversaciones informativas más importantes, que influye poderosamente en las dos primeras que hemos analizado, son los intereses empresariales por parte de la gerencia del medio

---

<sup>163</sup> En el ámbito de periodismo deportivo, además de las informaciones sesgadas que proporcionen los dirigentes, jugadores, etc, tienen una gran importancia las que son proporcionadas por los representantes de los jugadores para conseguir, mediante rumores e informaciones interesadas, un mayor beneficio económico para su representado y para sí mismos. Presionan con posibles traspasos u ofertas con la intención de que se les suba el salario, aprovechándose de la prensa para difundir estos supuestos intereses de otros clubes hacia los jugadores.

informativo. Éstos, además de cumplir una innegable labor social democrática con la ciudadanía, se rigen, como cualquier empresa, por los beneficios económicos. El problema surge cuando los balances de cuentas se priorizan frente a la función ética del periodismo<sup>164</sup>.

Además, Alcoba (1999: 15) advierte, basado en su experiencia profesional, del peligro de la llegada a la dirección o a la gerencia de los medios deportivos, de desilustrados con ganas de revancha que han llegado a estos puestos por amiguismo.

Este autor (1993: 55) considera que una de las grandes coacciones que sufren los periodistas deportivos, por parte de la gerencia empresarial, se hace para contentar a los clubes o federaciones, con el objeto de obtener invitaciones y, de esta manera, tener enviados especiales a coste cero o por una ínfima parte del coste.

Cuando se prioriza el deber informativo frente a las cuentas anuales se manifiesta una malversación informativa de carácter económico en contra de los principios éticos de la profesión periodística<sup>165</sup>, aunque desde la gerencia, en ocasiones, se manifieste que es lo que demanda el público. Camps (1995: 53-54) lo define así:

Parece que el único objetivo es vender, recabar audiencias, y que esta es la mejor forma de servir a un público extenso e indiscriminado. Del hecho de que el público compre un periódico, vea determinados programas televisivos o escuche unas emisoras radiofónicas más que otras se deduce que es eso, precisamente, lo que el público quiere y pide. La ecuación es muy sencilla y puramente numérica: a más ventas, más acierto y más prestigio profesional.

Parece una ecuación válida pero es falsa. Sabemos que la sociedad de consumo produce en exceso y tiene que vender todo lo

---

<sup>164</sup> Según Jareño (2009: 15): "El carácter netamente empresarial del mundo de la información puede poner en peligro un periodismo crítico y dinámico".

<sup>165</sup> Para Rodríguez Duplá (1995: 174-190): "Es un hecho que cualquier empresa que quiera sobrevivir en un sistema económico como el nuestro tiene que asegurarse una cuota de mercado. Para ello ha de acomodar su funcionamiento y su oferta a criterios comerciales precisos. Pero estos criterios no son los únicos a los que ha de someterse la empresa. También ha de regirse por principios deontológicos. Por desgracia, aquellos criterios y estos principios a menudo se inhiben mutuamente".

que produce. Para lo cual ha de crear la necesidad del consumo y la necesidad de unos productos, la mayoría de los cuales son perfectamente inútiles. Para conseguirlos están el marketing y la publicidad. Los cuales consiguen sus propósitos pero sólo hasta cierto punto. En tiempos de crisis y recesión económica, la oferta no genera demandas equivalentes. Además, el consumidor acaba verificando la veracidad (sic) de las ofertas, y acaba cansándose de los fraudes y de los engaños.

En referencia a la ecuación que plantea Camps, se puede apreciar en la actualidad dos programas televisivos, *Punto Pelota* de *Intereconomía* y *Futboleros* de *Marca TV*, cuyo formato está basado en el infoentretenimiento procedente del periodismo norteamericano y que en España triunfa y tiene los mayores índices de audiencia en la denominada *prensa rosa*. En estos programas los tertulianos analizan la actualidad deportiva en un debate donde los periodistas radicalizan sus posturas hacia determinados clubes deportivos, normalmente los de la ciudad donde se editan sus respectivos diarios, comportándose como foreros, gritando y no dejando hablar al “contrincante”, realizando una defensa a ultranza y buscando más la polémica que la información.

Núñez Encabo (1995: 258-259) también incide en este aspecto al considerar que la información no es una mercancía ni el fin justifica los medios en el periodismo, aunque desde los medios cada vez es más frecuente tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado con el objetivo principal de llegar a la mayor cantidad de público.

Petit (1995: 312) explica esta problemática o disfunción de la siguiente manera:

Difícilmente, en fin, vamos a avanzar en el camino ético en tanto para algunos primen razones de beneficio rápido, de ambiciones de poder espurias a la naturaleza social de los medios informativos, de lucha, por qué no decirlo, a cualquier precio y en la que todo vale, en lo que alguien ha llamado afortunadamente la “histeria de las audiencias”, que debemos recordar sin rodeos, y que constituyen un empeño de orden comercial y mercantil, que rara vez, por no decir ninguna, es periodístico en su sentido neto de informativo.

En consonancia con los intereses empresariales de los medios, en relación a las audiencias y al comportamiento ético de éstos, el periodista deportivo José María García, se postuló en Veo 7, en una tertulia junto a Pedro J. Ramírez y Eduardo Inda, el 12 de abril de 2011<sup>166</sup>.

Pese a compartir mesa con él, fue Eduardo Inda el primero en recibir *estopa* de 'Súper García'. El periodista reconoció sus méritos en lo referido a las ventas, pero le criticó por ser el responsable de un diario que, a su juicio, ha dejado de ser plural. "Sigue siendo importantísimo, pero *'Marca'* ya no es plural, ha pasado a convertirse en el boletín oficial del Real Madrid", indicó García, pese a reconocer que antes de ejercer de "junta letras" era socio del conjunto merengue.

Además, aunque admitió la valía del todavía director del diario deportivo, se dirigió a él como "jefe de prensa de Don Florentino" y desveló que no escribe en *'Marca'* porque no soportaría que le tocaran "una sola coma" a uno de sus artículos y "para no quitar libertad a Inda", en referencia a su defensa a ultranza de Florentino Pérez.

Precisamente, el presidente del Real Madrid fue uno de los que más *recibió* por parte de García. "Florentino es un corrupto - luego corrigió a "presunto corrupto"- y, después de Aznar, es el mayor censor que conozco. No hay una redacción de un medio de comunicación a la que no haya ido a quejarse", señaló, considerando el "mayor escándalo" que ha visto la "obra ilegal" de las torres de la antigua Ciudad Deportiva del club blanco.

El profesor Alcoba (1993: 51) es muy crítico con este aspecto del periodismo deportivo ya que considera que en los medios, la ética de los mandos de la redacción se ha desvirtuado hasta permitir la manipulación de las informaciones con tal de asegurar una mayor venta. Los redactores jefe han pasado a ser "rellenadores jefe", más obsesionados en cubrir cuanto antes las páginas con cualquier noticia no comprobada, que en exigir la veracidad de la misma.

---

<sup>166</sup> RAMOS, A. (2011) *José María García saca la metralleta en ayuda de Pedro J. e Inda*. Disponible en <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/237560/jose-maria-garcia-saca-la-metralleta-en-ayuda-de-pedro-j-e-inda>. Recuperado el 13 de abril de 2011.

Por otra parte, Martínez Albertos (1989: 83), cita a Umberto Eco cuando éste alega que los periódicos no pretenden vender información a todo el público, el periódico es el boletín de un grupo de poder que hace un discurso dirigido a otros grupos de poder. Y muchas veces este discurso debe pasar por las cabezas del público.

Por tanto, dentro de la clasificación de valores y responsabilidades que deben presidir el comportamiento profesional de los periodistas que realiza la profesora Elena Real Rodríguez (2005), destacamos aquel que menciona que no se debe luchar por conseguir, con malas artes, audiencias a cualquier precio, rebajando para ello la calidad de los contenidos que deben ser difundidos por el medio de comunicación.

También, Moreno-Dávila Hernández (2008: 23), alega que la calidad de la información no debe verse afectada por la influencia de la audiencia, salvo cuando se está dispuesto a declinar los más sagrados principios de la información en aras a conseguir una mayor audiencia, vulnerando la veracidad, la ética o cualquier concepto de calidad, aunque puntualiza que una cosa es decir que la audiencia no debe afectar a la calidad de la información y otra muy distinta negar la posibilidad, y hasta la conveniencia, de su influencia en los contenidos informativos.

En la misma línea crítica, se sitúan Víctor Roura (2001: 117) cuando afirma que a veces el único lenguaje deontológico de los empresarios de la prensa es el dulce y melódico tintineo de los dineros y Hugo Aznar (1999:38) al asegurar, citando a McManus (1994) que las directrices del departamento de marketing generalmente se imponen a las de la redacción.

Además, Alcoba (1980: 99) sentencia de la siguiente manera:

Hay mucho de aspecto poco ético en determinados comentaristas deportivos, pese a tratar ellos de colocarse en posiciones de hombres de buena fe y defensores a ultranza de sus deportes, cuando lo cierto es que detrás de esa piel de cordero sobre sus espaldas se esconde la fiera que no busca la verdad del deporte, sino los beneficios que el deporte y los dirigentes del mismo

puedan proporcionarle. Por eso pretenden hacer ver el deporte como competición y no como actividad cultural.

El medio, más allá del mensaje, es el editor. El problema radica cuando éste tiene otros valores por encima de los periodísticos. En ocasiones, este infeliz se contenta con la adulación y pone el medio al servicio del adulator. Este es el caso más patético de manipulación, donde no hay intereses de idea o de grupo, sólo mero ego, opina De Pablos Coello (2001: 250).

Este autor, además de exponer un nuevo tipo de interés editorial, en este caso el ego del responsable, afirma que un medio podrá mantener su autonomía mientras los resultados económicos y de ventas sean positivos, cuando se rompe este equilibrio el modelo entra en crisis y la independencia queda recortada. No se trata entre elegir periódicos sin honra u honra sin periódicos, sino de mantener el periódico con un poco menos de honra, con un nivel más atemperado de libertad de expresión y de independencia informativa. El periódico sin honra vende más, pero con una carga peyorativa sobre las conciencias de los responsables del medio, en el caso de que realmente tengan conciencia (2001: 253).

Otro de casos donde se puede apreciar que influyen los intereses empresariales de un medio es cuando, como observa Grijelmo (2003: 584), aparece en otro diario una noticia de gran importancia y en el primero no se publica o se le niega esa valoración al ser una exclusiva de la competencia. En realidad el castigo recae sobre los lectores del medio que no otorga la importancia necesaria a la noticia y quedan desinformados.

Por último, Kovach y Rosenstiel (2003: 41) afirman que estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica. A finales del siglo XX los líderes del periodismo se han transformado en hombres de negocios. Este cambio ha ocasionado problemas morales y ha minado la capacidad del periodista de redactar noticias sin favoritismo o temor. Este hecho ha sido a su vez responsable de la pérdida de confianza de la ciudadanía en la prensa (2003: 72).

Estos autores (2003: 265), terminan asegurando que los elementos del periodismo (la obligación de la verdad, la verificación, la lealtad con los ciudadanos, la independencia, el respeto a la conciencia profesional, etc) forman la base del periodismo del siglo XXI, creador de un significado que se basa en la síntesis, la verificación y una feroz independencia. Además, estos elementos serán la única protección para que la prensa no sea engullida por el mundo del discurso comercial.

Todos estos reputados autores y prestigiosos investigadores que hemos citado nos advierten de la problemática actual en relación con la actual primacía de los intereses empresariales frente a los valores éticos del periodismo. Es evidente que las empresas informativas, como cualquier empresa, debe obtener unos beneficios económicos para su propia viabilidad, pero se debe mantener el frágil equilibrio entre los intereses económicos y los valores éticos e informativos. Si los primeros priman ante los segundos, además de incumplir los códigos deontológicos de la profesión, se origina la pérdida de la propia esencia democrática del periodismo para garantizar a la sociedad su derecho a una información veraz. El periodismo dejaría entonces de tener sentido para convertirse en un mero portavoz de los grupos económicos de poder.

#### **5.2.5 PROBLEMÁTICA DE LOS MEDIOS DIGITALES: DESINFORMACIÓN E INFOXICACIÓN**

La última de las malversaciones informativas tiene relación con la nueva era digital que se le presenta al periodismo. No pretendemos en estas líneas profundizar sobre el futuro del periodismo impreso frente al periodismo de papel, sino comentar la malversación en que pueden incurrir los nuevos medios digitales: la infoxicación de datos que puede conducir a los lectores a un estado de desinformación al ser incapaces de procesar todo el material que se les proporciona.

Víctor Roura (2001: pp. 130-131), cita a Markl cuando éste avisa de los riesgos que conlleva el nuevo horizonte informático en los medios, ya que la información en abundancia puede asimismo desinformar, al considerar que al cerebro humano no se le puede

introducir información en cuantía ilimitada sin que olvide al instante la mayor parte de lo que recibe. Para asimilar las oleadas de información existentes en los medios digitales se requiere el desarrollo, mediante la educación, el ejercicio y la experiencia, de una facultad muy elevada de valoración y juicio que proteja a las personas del problema de vagar sin rumbo. El camino que va de la sociedad de los medios a la sociedad del saber es el que va de la información al significado, de la percepción al juicio.

También cita a Lebrun (2001: 128) cuando éste habla de una nueva libertad, desconocida y sin censura pero amenazada por un problema inesperado: el exceso.

Jean Baudrillard (1990) considera el exceso de información como un cáncer que avasalla a la sociedad, convirtiéndose en algo patológico donde no existe la posibilidad de dosificar la información ni de alcanzar algún punto de equilibrio. Una vez que la máquina informativa se ha puesto en marcha ya no hay vuelta atrás. No hay límite para la comunicación y es ahí donde reside el peligro, citado por Hernando (1990: 158).

Para el catedrático Canga Larequi (2001: 46) será la credibilidad la que marque el futuro de los medios digitales, ya que en un contexto de superabundancia, serán éstos los que habrán de mostrar a sus potenciales usuarios que son veraces o serán descartados por ellos.

Por tanto, la nueva era digital abre caminos inexplorados que por un lado sirven para que aparezca una mayor pluralidad y hace que el engaño de los grandes grupos económicos pueda ser descubierto con mayor facilidad, pero el problema radica en la sobreabundancia de información, que puede ser tan nociva como su falta. El usuario tendrá que ser capaz de asimilar esa carga y de discernir entre los rumores y las noticias veraces. Si no es capaz de llevar a cabo esta tarea es cuando aparece la malversación digital que, mediante esta infoxicación, conduce a un estado desinformativo, como hemos apreciado en un epígrafe anterior.

### **5.3 LA MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Estamos analizando, a lo largo de este capítulo, las distintas líneas ideológicas, presiones y malversaciones informativas en las que puede incurrir el periodismo. El interés económico y/o de poder es una tentación muy grande. Por ello es fácil traspasar la línea ética del periodismo para incurrir en la manipulación consciente de la información con el consiguiente perjuicio para la sociedad que consume dicha información.

La manipulación consciente de la información es una lacra del periodismo<sup>167</sup> que desvirtúa su propia esencia y su gran valor democrático: servir a la sociedad para ser libre mediante el conocimiento de la realidad.

Quien realiza la acción comunicativa mediática, el periodista, debe aceptar, para que su acción tenga sentido, que los oyentes son personas, interlocutores válidos, con los que merece la pena entenderse. Son personas que merecen su respeto, no simples instrumentos que se pueden manipular estratégicamente para conseguir un beneficio económico o para hacerse enormemente famoso y que a la larga tampoco es una actitud rentable, ya que a largo plazo será descubierto por el público, y a éste no le gusta sentirse despreciado, asegura Cortina (1995: 148-149).

Esta autora (1995: 149) denomina “principio de no instrumentalización” a aquellos indispensables en cualquier profesión, pero con mayor motivo en los medios de comunicación, que prioriza a las personas por encima de los bienes externos a la praxis periodística, como son el dinero, la fama y el poder.

Díaz (1995: 172) considera que mediante el personalismo comunitario se comprueba que ciertos medios se asemejan al “hechicero de la tribu” respecto del pueblo que a su vez se asimila al “zombi desasistido”.

---

<sup>167</sup> Díaz (1995: 169): afirma que: (...) “desde la perspectiva del personalismo comunitario, conviene recordar que la mayoría de los grandes medios de comunicación al uso de Occidente no siempre comunican ni siquiera cuando más blasonan al respecto, antes al contrario, es menester repetir que en su condición de medios median cual filtros opacadores de lo noticiable” (Díaz: 1995).

En la misma línea crítica se manifiesta el profesor Antonio Alcoba (1980: 173):

Todos, o casi todos los periodistas han sufrido, en su fuero interno, la vejación de la censura a sus artículos o comentarios. Sin embargo, esa vejación es todavía mayor si la verdad, objetiva, es manipulada y se torna en mentira para defender intereses personales. Si esta acción es ya de por sí denigrante, hay una categoría superior al ser realizada la manipulación por periodistas profesionales; por quienes se deben a un código de ética, y se llega al culmen de la vejación, cuando esa manipulación la realizan profesionales del periodismo a sus propios compañeros, no ya de profesión, sino de medio y de empresa.

Existen, por tanto, pequeñas debilidades, consistentes en manipular una información para favorecer una fuente informativa que representa un buen contacto para nuevas informaciones o por intereses puramente espurios. La grandeza de la profesión y la influencia social que llega a adquirir es el caldo de cultivo, no ya para informar sino para la apetencia de influir en la sociedad a la que informa. Ejercer esa influencia en beneficio de toda la sociedad o de la idea que el informador tiene de lo que conviene a toda esa sociedad, representa un ejercicio de honestidad muy difícil, cuando no psicológicamente imposible, afirma Morenodávila Hernández (2008: 21).

Observaremos a continuación un caso de manipulación, del diario *Marca*, sobre las declaraciones de árbitros retirados, comentaristas de diversas emisoras radiofónicas, con respecto a un gol anulado en el partido F.C. Barcelona-Real Madrid de la Liga de Campeones. El gol fue anulado al equipo madridista y este diario se edita en la misma ciudad a la que pertenece el equipo, siendo su línea ideológica afín al equipo. En este caso es una manipulación subjetiva acorde con los intereses del medio para contentar a su público, principalmente madridista. El siguiente extracto es de la página web *Anti-Marca*, del día 4 de mayo de 2011, en la cual también aparecen las declaraciones de los árbitros publicadas en *Marca* y los audios con las declaraciones radiofónicas de éstos<sup>168</sup>:

---

<sup>168</sup> NINI. (2011). *Vídeo manipulación Marca de las frases de los árbitros*. Disponible en <http://www.anti-marca.com/manipulacion-marca-de-las-frases-arbitros/6265/>. Recuperado el 4 de mayo de 2011.

**MARCA:** Andújar (árbitro comentarista de *Radio Marca* y *Marca TV*) cree que el tanto es válido.

**ANDUJAR:** “El gol nunca debió subir al marcador”.

**MARCA:** En la *COPE* no entienden que se anulase el gol.

**COPE:** “Debió señalarse primero la falta de Piqué”.

**MARCA:** El árbitro de la *SER* opina que también es legal.

**SER:** Opinan cuatro árbitros, de los cuales dos dicen que no debería subir y otros dos que era legal. Conclusión *Marca:* Poner sólo el que interesa que es el de la *SER* y omitir a los demás.

El papel educador de la prensa, que en principio debería ejercerse con la máxima responsabilidad, es utilizado con frecuencia para posicionar a la sociedad a favor o en contra de determinados actores. La propia limitación del individuo, que no puede informarse directamente de la realidad y que en raras ocasiones profundiza en la información recibida, acrecienta aún más el protagonismo que ejercen los medios para definir la sociedad y, en última instancia, para marcar sus líneas de pensamiento y actuación (Toledano Buendía: 2006). Este autor también cita a Van Dijk (2003: 120) al asegurar que el discurso influye en la mente de los receptores, por lo que los grupos poderosos también pueden controlar indirectamente, a través de los medios, la mente de otras personas.

Podemos asistir, por tanto, a una manipulación, sobre todo en el ámbito de la prensa deportiva, debido a las pasiones que levanta en la sociedad y aficionados, en las personas que no puedan discernir que, deliberadamente, se les está inculcando una creencia falsa sobre la realidad. Las audiencias y los intereses económicos y de poder juegan aquí un papel decisivo que atenta contra los principios básicos de la praxis y de la ética periodística. La delgada línea entre el papel educador de la prensa y la tentación manipuladora en virtud de intereses personales o empresariales es fácilmente traspasable.

El profesor Félix Ortega, cuando hace referencia a lo que él denomina caudillismo periodístico, aprecia al periodista transformado en un líder mítico, que no explica la realidad sino que se encarga de vigilar el liderazgo de otros, seleccionando líderes o desacreditándolos (2007: 60-61). Este marco que explica el autor, en el que un comunicador se deja arrastrar por el seductor aroma del poder y la influencia social, es el más propicio para incurrir en manipulaciones.

Continúa (2007: 62-63) afirmando que el terreno clave de la no responsabilidad tenga su desarrollo en el ejercicio de la profesión periodística entendida como influencia y presión. En aras de estos objetivos se puede tergiversar. A este rasgo del liderazgo lo denomina “fatalismo”. El oficio periodístico sólo parece encontrar sentido cuando el fatalismo se afianza en el regocijo que produce el enredo por el enredo y de paso también por los beneficios a que diere lugar.

Este autor (2007: 67) aprecia que el comunicador que se dedica a falsificar tiene como finalidad moldear la realidad conforme a sus intereses, fabricando para ello marcos interpretativos donde los hechos realmente acaecidos son sustituidos por otros inventados, generando entre su público la sospecha y la duda en múltiples direcciones:

1. Desacreditando cuantas instancias (institucionales, grupos o personas) intervienen en los acontecimientos reales.

2. Generalizando la desconfianza hacia las interpretaciones que pretenden ajustarse a la dinámica de los hechos.

3. Habitado a confiar en cualquier versión de naturaleza conjetural sobre la realidad, sin necesidad de aportar pruebas que posibiliten su validación, o basándose en pruebas no menos fabricadas y engañosas que el acontecimiento mismo.

4. Finalmente, el descrédito no sólo se proyecta sobre el presente, sino que tiene efectos tanto retrospectivos como prospectivos.

Todo ello constituye el crisol del populismo periodístico, fuente nutricia, por lo demás, de otros populismos políticos. El profesor considera que el periodismo que aspira a dirigir la sociedad es fácilmente reconocible por la utilización masiva de dos recursos principales, que sustituyen radicalmente a la información: la charlatanería y la opinión infundada.

Queremos poner un ejemplo en relación a lo expuesto por el profesor Ortega. El 19 de enero de 2011, Siro López, colaborador del programa *Punto Pelota* y de *Radio Marca*, afirmaba que José Mourinho, entrenador del Real Madrid, estaba meditando irse al finalizar la temporada y rescindir su contrato por desavenencias con la cúpula directiva del club. El diario *As*, también se hace eco de la noticia. Pero Eduardo Inda, entonces director de *Marca*, periódico afín ideológicamente al Real Madrid, y cuya línea editorial ensalza a Florentino Pérez, presidente del club y a Mourinho, calificó esta noticia de disparate o inocentada, de la “vendetta” de algún desaprensivo que anda suelto.

Esa misma noche, Siro López, el autor de la noticia, realizó las siguientes manifestaciones en el programa *Punto Pelota*<sup>169</sup>:

Si *Marca* no tiene la información, me parece bien que no hable de ella, pero decir que esto es una vendetta y un invento... Me parece impresentable que un advenedizo en el mundo del deporte hable de vendettas. Si él es conocido por algo es por salir en las fotos. Sé que esto me va a costar mi colaboración en *Radio Marca*, pero me da igual. Quien utiliza el periódico para vendettas es él: por eso machaca a Guardiola por no recoger un premio; por eso machaca a Valdano por no cogerle el teléfono; o a Sergio Ramos, hasta que se plegó y les dio una entrevista. Y si quiere, tiramos de hemeroteca.

Eduardo Inda, es un periodista, entonces director del diario más vendido en España, que nos parece que encaja con las definiciones dadas por el profesor Ortega. La venganza parece que tardó sólo dos meses en aparecer. El 15 de marzo de 2011, Siro López, dimite de su cargo de director de la página web

---

<sup>169</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *La vendetta y el advenedizo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/01/la-vendetta-y-el-advenedizo.html>. Recuperado el 20 de enero de 2011.

*defensacentral.com* debido al comentario de un forero de dicha página en el que se vinculaba el tumor en el hígado de Abidal, jugador del F.C. Barcelona, con prácticas dopantes. Al día siguiente, *Marca* publica en su web, sin autor, la siguiente noticia, bajo el subtítulo *Periodismo basura*:

***Siro López dimite como director de Defensacentral.com por vincular indignamente el tumor de Abidal con el dopaje***

El periodista Siro López ha dimitido de su puesto como director de la web 'Defensacentral.com' por vincular el tumor en el hígado que le ha sido encontrado al jugador del Barcelona, Eric Abidal, con el dopaje.

Los servicios médicos del conjunto azulgrana detectaron al defensa francés un tumor en el hígado del que tendrá que ser operado de urgencia el próximo viernes en el hospital Clínico de Barcelona.

Esta acción si nos parece una venganza en toda regla, máxime cuando el autor del comentario era un forero, no el director de la página. En todo caso la culpa sería del moderador de mensajes de la página web. Este comportamiento contrasta con las declaraciones del propio Inda, el mismo día 15 de marzo, en una conferencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Navarra, extraídas de la web *Anti-marca.com*<sup>170</sup>:

“Si transmitimos valores perversos, la sociedad se pervertirá. Si hacemos pasar lo malo por bueno al final el mal se adueñará definitivamente del universo. Si relativizamos el mal obtendremos a medio o largo plazo como resultado un mundo en el que todo vale y desde luego tenéis que buscar incansablemente la verdad – específica – para evitar que ese diablo hecho persona que era Joseph Goebbels tenga razón cuando decía que una mentira repetida mil veces acaba convirtiéndose en dogma de fe”. También cita a Cicerón para decir que “no hay nada más hermoso que buscar la verdad, nada más indigno que buscar la mentira y tratar que esa mentira se convierta en verdad”.

---

<sup>170</sup> MATTHAEUS, M. (2011). “*Si transmitimos valores perversos, la sociedad se pervertirá*”. Disponible en <http://www.anti-marca.com/%E2%80%9Csi-transmitimos-valores-perversos-la-sociedad-se-pervertira%E2%80%9D/>.

Con este ejemplo hemos querido, no profundizar en la credibilidad de la noticia que dio origen a todo, sino en los tintes manipuladores de los hechos posteriores.

Ortega Gutiérrez (2007: 74) cree que el crisol más representativo de populismo periodístico se da cuando los medios de comunicación emprenden campañas de descrédito contra las instituciones y las élites que no se avienen a sus designios, como hemos podido apreciar en el caso anterior, sólo en el caso de que alguna de estas instituciones le resulte válida en un momento determinado, la instrumentalizará y la salvará (momentáneamente) de sus embates.

Por último, cita a Minc (1995: 197), cuando éste asegura que el populismo es “tanto más poderoso cuando más débiles son la democracia representativa y la democracia social (...), el populismo es, pues, el compañero natural de la democracia de la opinión pública”. Cuanto menos rica y diversa es una sociedad, más centralidad ocupan los medios de comunicación (2007: 75).

Por otro lado, Misas Arango (2005: 140) advierte que los medios pueden manipular la información, pero no modifican totalmente la percepción. Este autor (2005: 148) aprecia retenciones a la expansión manipuladora de los grupos de poder y cita a Habermas en su argumentación:

Las opiniones públicas se pueden manipular, pero no se pueden comprar públicamente, ni arrancar al público mediante un evidente ejercicio de presión pública (Habermas: 1998). Por ello, se requiere un flujo continuo de información de los grupos de interés organizados hacia la opinión pública, a través de los medios, pues en la comunicación lo definitivo -aquello que se fija en la memoria colectiva- son los temas y el trasfondo, que crean un sistema colectivo de percepciones de los acontecimientos, de las personas (...) que no admite cuestionar ciertas prácticas, avala otras y condena, sin apelación, algunas que antes se aceptaban.

También se apoya en Luhmann (2000: 39) cuando éste afirma que en el campo programático de las noticias y los reportajes los medios difunden la ignorancia entre las masas (2005: 161).

Finalmente, Lecaros (1989: 183) señala otra posible fuente de manipulación: las cifras. Éstas por una parte complementan y a veces afirman las aseveraciones que el periodista hace al público, aunque tienen el peligro de ser enigmáticas para el lector no especializado y pueden producirle confusión y muchas veces inducirle al error. Representan, además, una fuerte tentación manipuladora.

Un ejemplo de esta circunstancia lo podemos apreciar en la siguiente noticia publicada en *Marca*, tanto en la edición papel como en la web, del 28 de octubre<sup>171</sup>:

### **'Mou Team' 191-188 'Pep Team'**

Mou Team, 191; Pep Team, 188. No se trata del marcador de un partido entre dos equipos de baloncesto con el nombre de los técnicos del Real Madrid y del Barcelona. ***Es el balance goleador de ambos equipos desde de la pasada temporada sumando todas las competiciones en las que se vieron y se ven las caras: Liga, Champions, Copa del Rey y Supercopa de España.***

Esta temporada el Real Madrid ha consolidado su superioridad goleadora. En catorce partidos oficiales, entre Supercopa de España, Liga y Champions, los blancos acumulan 43 goles, por 41 el Barcelona. El Madrid, que ya la pasada temporada fue el equipo más goleador de la Liga, lo vuelve a ser en la presente edición, con 31 tantos por 27 de los hombres de Guardiola.

### **A ritmo de récord**

El espectacular acierto goleador de los hombres de Mourinho en este inicio de temporada está poniendo contra las cuerdas el mítico récord de los 107 goles que anotó el Madrid de Toshack en la Liga 89-90. Con nueve jornadas disputadas, Hugo, Michel, Butragueño, Martín Vázquez y compañía llevaban 24 goles, siete menos de los que lleva el Madrid de los Cristiano, Higuaín, Kaká, Benzema y compañía.

Se publica un texto, basado en datos estadísticos, para resaltar las virtudes del Real Madrid frente al F.C. Barcelona, pero con dos condicionantes: por un lado no incluyen las competiciones

---

<sup>171</sup> CALDERÓN, J.L. (2011) 'Mou Team' 191-188 'Pep Team'. Disponible en [http://www.marca.com/2011/10/28/futbol/equipos/real\\_madrid/1319780617.html](http://www.marca.com/2011/10/28/futbol/equipos/real_madrid/1319780617.html). Recuperado el 28 de octubre de 2011.

en las que no ha participado el Real Madrid (Supercopa de Europa y Mundialito de Clubes), con lo que la diferencia goleadora ya sería favorable al equipo catalán y por otro lado, una diferencia de tres goles a favor en un total de casi 200 es un porcentaje prácticamente mínimo, en relación con la importancia que se le trata de otorgar. Tan mínimo que al día siguiente el F.C. Barcelona logró cinco goles y el Real Madrid uno en sus respectivos partidos. Por lo tanto el F.C. Barcelona ya superaba en un gol al Real Madrid y la noticia no tenía validez alguna. Esto pasa cuando se publica una noticia basada en estadísticas relativas con el objetivo de insuflar ánimos en su posible audiencia madridista.

En definitiva la manipulación en los medios es una gran tentación para aquellos profesionales en los que primen más los objetivos económicos y de poder que los valores éticos. Además, los grupos económicos pueden intentar influir en la sociedad a través de los medios y éstos, no lo olvidemos, son empresas que deben obtener una cuenta de resultados favorables, en relación con las audiencias, y tienen un capital privado que puede estar en consonancia con los grandes grupos económicos o pertenecer a los mismos.

#### ***5.4 EL EMPLEO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS***

A continuación observaremos el surgimiento de las nuevas tecnologías en el ámbito de la prensa, no desde el prisma dual entre la convivencia y/o supervivencia de la prensa tradicional frente a la digital, sino en cómo afecta esta nueva era del periodismo al ámbito de la información deportiva. Analizaremos, brevemente, el concepto de aldea global, la credibilidad y rigurosidad de los nuevos medios digitales y los efectos de la interactividad tecnológica en el tratamiento de comunicación deportiva.

##### **5.4.1 LA APACIRCIÓN DE INTERNET Y LOS BLOGS: LA ALDEA GLOBAL**

La aparición de internet ha traído consigo una nueva era en la comunicación. Debido a la convergencia digital se aúnan en un mismo formato audio, texto e imagen. Otro de los factores fundamentales es la inmediatez. Ahora en cualquier lugar del

mundo y en cuestión de segundos, las personas conectadas a la red pueden comunicarse e informarse. La interconexión inmediata entre las personas acorta, hasta casi hacerlos desaparecer, el espacio y el tiempo. Esto es lo que se ha venido a denominar la aldea global.

El modelo digital, al afectar a la comunicación entre los humanos, cambia la concepción del periodismo. Así lo aprecia también Martínez Albertos (2001: 21-22) cuando basándose en José Luis Orihuela (2000) asegura que Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y, además, ha originado una convergencia que facilita un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.

Continúa (2001: 24-25) afirmando que la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado, operando la red como un gran “desintermediador” que permite que la información circule libremente entre los usuarios y en las dos direcciones, sin la intervención de los medios. De igual modo que la desregulación genera docenas de reglas, la desintermediación genera nuevos intermediarios. Propone tres consecuencias en relación con los contenidos de los medios digitales:

1. La realidad virtual es un nuevo conocimiento del mundo exterior por parte de las personas y un recurso al alcance de un número creciente de personas [sin embargo la brecha digital crea una desigualdad informativa entre ciudadanos de países ricos con acceso a la red y ciudadanos de países pobres con acceso mucho más reducido y en ocasiones inexistente]<sup>172</sup>.

2. En la elaboración de los mensajes y en la elección de los contenidos, los usuarios pueden reemplazar progresivamente la figura del periodista profesional.

---

<sup>172</sup> Roura (2001: 129 ) asegura que: “Existe el riesgo cierto de un nuevo analfabetismo definido ya no por la incapacidad de leer y escribir -confiesa Chartier- sino por la imposibilidad de tener acceso a las nuevas formas de transmisión de lo escrito, que no son gratuitas ni mucho menos”.

3. El usuario puede igualmente acabar con la figura del editor o propietario de los medios, en la medida en que la norma habitual en el periodismo clásico, por lo menos desde una perspectiva teórica, encomienda a estas personas el papel de gate-keepers y la función de agenda-setting.

Estas dos últimas consecuencias nos parecen más discutibles, pues si bien es cierto que cada vez más los usuarios pueden acceder y elaborar (mediante los blogs) información, la figura del periodista y el editor cuentan a su favor con el fácil acceso que tienen a las fuentes primarias del periodismo deportivo: entrenadores, jugadores, dirigentes y representantes.

Martínez Albertos (2001: 30) también establece varias ventajas que aporta la nueva era digital al flujo informativo entre los seres humanos:

a) Una gran rapidez en la comunicación entre los medios y el público, similar a la que ofrecen la radio y la televisión como canales de comunicación, con la diferencia de que en estos soportes el público debe esperar a los horarios informativos, mientras que en internet son los usuarios quienes tienen la iniciativa y se pueden conectar e informar cuando les apetezca.

b) La posibilidad de enlazar rápidamente entre una noticia y las que la circundan: antecedentes, documentación, etc, que posibilita una información más exhaustiva sobre cualquier tema.

c) Desarrollo de las noticias de última hora, que el medio va actualizando permanentemente y que permite a la audiencia conocer las particularidades de las noticias importantes a lo largo de la jornada.

d) La posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación. Esta particularidad permite abrir debates sobre temas, aportar puntos de vista peculiares y, en definitiva, una mayor participación del público en el medio de comunicación.

Martínez Albertos (1988: 59-64) también es pesimista con la figura del periodista ante los nuevos retos tecnológicos, ya que

debido a la multiplicación, la riqueza y la accesibilidad de los bancos de datos se podría producir la muerte por asfixia del periodismo aunque advierte que el futuro de la comunicación estará mejor atendido si se produce un retorno a la distinción entre los distintos géneros del periodismo.

Sin embargo, Canga Larequi (2001: 35) cree que la prensa tradicional y el nuevo medio son complementarios y que la aparición de uno no tiene que suponer la desaparición del otro.

La experiencia nos ha demostrado que realmente son compatibles, aunque sí estamos de acuerdo con Martínez Albertos en la consideración de una distinción correcta entre los géneros<sup>173</sup>, que proclaman los códigos deontológicos y que sirven a la ciudadanía para discernir entre información y opinión.

En la información deportiva, durante los últimos años han proliferado los blogs, alcanzando una gran popularidad, siendo vistos como una nueva forma de interactividad, uno de los nuevos formatos que están cambiando el tradicional concepto de la comunicación de masas.

El weblog, bitácora o blog, es un determinado tipo de página web con la particularidad importante de que el creador puede publicar sus propios contenidos. Un usuario con los niveles básicos de informática puede disponer de su propio medio de comunicación de masas, que en muchos casos puede alcanzar audiencias muy superiores a las de los medios tradicionales, aseguran Ruiz San Miguel y Blanco (2005). Se produce, por tanto, un cambio tanto en el concepto de informador como de público.

Estos autores observan que se puede identificar un nuevo modelo dentro de los “influenciadores” que se podría denominar “mediainfluenciadores”. Citan a Varela (2005) que define a los “superusuarios” como ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a

---

<sup>173</sup>Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán (2000) afirman que: “La utilización de este nuevo canal (periodismo digital) para la difusión de textos periodísticos obliga necesariamente a adecuar los géneros y modificar sus estructuras”.

comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social.

En un contexto de aguda crisis en la calidad de la información deportiva, el blog se convierte en una herramienta alternativa, introduciendo aire fresco a la información ofrecida por los medios tradicionales que se conforman con las ventas, dejando completamente de lado los análisis críticos e inteligentes, apunta Richaud (2009).

Ciertamente, con la aparición de los blogs y las nuevas tecnologías se establece un foro de discusión e interactividad que puede influir en la sociedad y tratar de impedir una manipulación masiva y constante por parte de los medios de comunicación. Ante la diversidad de voces y opiniones, fácilmente accesibles para todos, se deja menos margen para la práctica manipuladora, lo cual no quiere decir que ésta se elimina.

En el marco de este nuevo panorama Casasús (2001: 50-51) considera que el rasgo determinante del periodismo en la nueva era digital será una apuesta por el compromiso ético, mucho más firme y más efectivo que el contraído hasta ahora por la profesión y por la teoría académica. Un compromiso ético de raíces aristotélicas (ética del mensaje y ética de los emisores), es lo que debe distinguir al periodismo digital de la comunicación digital en general. En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo. Y concluye postulando:

Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el comportamiento ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del amplio consenso de percepciones, como proponen Habermas (1996), Apel y Rorty (1983).

Efectivamente, ante la proliferación de informadores y rumores que acontecen en la red, se debe hacer una importante apuesta ética que contribuya a proteger a los usuarios de las malversaciones informativas y a otorgarles su derecho a una información fidedigna.

#### **5.4.2 CREDIBILIDAD, RIGUROSIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

La red puede servir para expresar todas las opiniones del público pero también proliferan los rumores, es por ello que muchas de las noticias son puestas en cuarentena. La falta de credibilidad y de rigurosidad son dos características que se le atribuyen. Como apuntaba Casasús es necesaria una apuesta ética de gran calado para garantizar una prensa digital creíble y rigurosa.

Este investigador (2001: 52) expone una serie de principios para la correcta función ética del periodismo digital, integrados por los que tradicionalmente ha estado obligada a cumplir la profesión y por los derivados de las obligaciones que nos imponen hoy la ética del acceso a la red y la ética de la recepción:

1. Asegurar la selección motivada y responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes.

2. Asesorar en la interpretación de los acontecimientos que circulan por la red.

3. Asegurar la veracidad de los contenidos informativos digitales.

4. Garantizar un uso correcto de la lengua desde el principio aristotélico de que las palabras no son las medicinas: valen si producen efectos positivos.

5. Desarrollar una nueva cultura del texto basada en una amenidad responsable y en nuevas formas de periodismo literario adaptado a las prestaciones de los nuevos medios de comunicación.

Molina Vizcarra (2009) también resalta el valor ético en las nuevas tecnologías con el objetivo de suministrar una información más objetiva, menos manipulada en este nuevo mundo digital que se ha convertido en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre. Por ello considera que los medios deben desarrollar profesionales que recolecten, jerarquicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen

contenido de calidad, libre de manipulaciones y con fines de informar a generaciones 3.0.

Ruiz San Miguel y Blanco (2005) definen, citando a Bowman y Willis (2003), la Comunicación 3.0 como “el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia”. Estos autores consideran que se ha perdido la confianza en los medios y el receptor ha decidido emitir su propia información y verificar, además, la información que proviene de los medios de comunicación de masas.

Finalmente, concluyen que la blogosfera ha llegado para quedarse y reclama un lugar como garante de la calidad de la información. El periodista ya no es el único constructor de la mirada social y el espectador ya no se conforma con la visión parcial de medios de masas, fuertemente mediatizados por una línea editorial influenciada por diversos sesgos políticos.

Por otro lado, Richaud (2009), considera que la sociedad consumista se está acostumbrando al periodismo deportivo mediocre y amarillista que se le ofrece hoy en día. Advierte, además, que en los blogs no todo es verídico ya que aprovechan la apertura y facilidad de acceso de estos foros para publicar también información falsa.

Un blog puede ser un arma de dos filos. Tiene un lado positivo. Al no tener el blogger vínculos con patrocinadores, la información que aporta no entra en ningún conflicto de interés y no como sí sucede en el periodismo tradicional. El lado negativo es que el blogger puede abusar de la confianza de sus lectores y publicar información falsa, afirma Richaud (2009).

Continúa asegurando que los periodistas deportivos tradicionales están sujetos, como cualquier empleado de cualquier compañía, a contratos legales que no les permite abordar los temas deportivos desde ciertos puntos de vista más críticos. Además, aprecia que cada vez es más común encontrar secciones de blogs

en los grandes medios de comunicación, aprovechándose éstos para analizar los problemas más a fondo, dejando de lado las ventas o el consumismo. El lector entrará en ellos porque le gusta el estilo de su autor y para leer críticas analíticas y verdaderas.

Para Richaud (2009) la aparición de estos blogs es un reflejo de que los jóvenes están dispuestos a lograr cambios en el periodismo, que las nuevas generaciones no están dispuestas a conformarse con el actual periodismo deportivo y no están dispuestas a observar como el deporte se estanca y no se hace nada al respecto. Estas generaciones tienen la ventaja de haber crecido en una época con grandes alcances tecnológicos, pero lo más importante es que saben que de nada sirve tener los medios si no se van a utilizar productivamente.

Canga Larequi (2001: 35-43) apuesta por la profesionalización y sugiere que los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por parte de los periodistas, como única forma de garantizar su objetividad, calidad y veracidad. Aunque el peligro podría estar en la desaparición y creación de secciones nuevas a un ritmo muy superior al normal que, por las demandas de los usuarios, obligaría a formar especialistas en tiempo record, corriendo el riesgo de perder el rigor informativo y parte de la credibilidad profesional.

Considera (2001: 45-46) que, aunque hay quien defiende que la red debe mantenerse como un lugar libre donde cada cual pueda subir lo que desee, la información periodística debe ser tratada por los propios profesionales para garantizar una eficaz cobertura de estos contenidos periodísticos y cita a Bullón (1999) para advertir del riesgo del tratamiento de la información por parte de personas no profesionales:

En los medios on line que no tienen vínculos con la prensa establecida, cualquiera puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Y sin llegar a este extremo, una noticia fragmentada, fuera de contexto, puede resultar irresponsable.

Finalmente, concluye (2001: 47) que sólo los profesionales son capaces de obtener unos niveles de calidad que les permitan atender satisfactoriamente la demanda, cada vez más intensa, de información veraz por parte de la sociedad en la que vivimos.

Consideramos que el tratamiento y comentario de la información no debe estar restringido únicamente a los periodistas, ya que la creación de un foro público puede ayudar a evitar las manipulaciones de los medios de comunicación de masas, aunque sí demandamos la necesidad de aplicar un carácter ético en su tratamiento con el fin de conseguir cierta credibilidad en los contenidos de la red, siendo, actualmente, el usuario quien debe emplear toda su capacidad crítica para discernir los elementos veraces de aquellos que no lo son.

#### **5.4.3 LA INTERACTIVIDAD Y SUS EFECTOS EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS**

Las nuevas tecnologías proporcionan al periodismo una interactividad con los lectores hasta hace poco inimaginable. Anteriormente se utilizaba únicamente la sección de cartas al director para producir este feedback o retroalimentación entre los profesionales y su público, con el inconveniente temporal, por lo que tardaban en publicarse las aportaciones de los lectores, y el inconveniente espacial.

Ahora las aportaciones se producen en tiempo real, instantáneamente, y el espacio es casi infinito, afirma Canga Larequi (2001: 37), sin las limitaciones típicas del soporte papel. Los periodistas pueden saber al instante cual es la opinión del público y podrán utilizarla en su provecho o intentar satisfacer sus quejas y demandas.

El periodismo 3.0 fundamenta su actividad en un activismo social, mediante la creación de profesionales que sepan apreciar la colaboración ciudadana, apunta Molina Vizcarra (2009). Además, la interactividad es plena a medida que una de las características fundamentales sea la posibilidad de incluir un sistema de comentarios al final de cada mensaje, de manera que el lector pueda agregar información valiosa, corregir la entrada original o

iniciar un debate que enriquezca el artículo original, corroboran Ruiz San Miguel y Blanco (2005).

Para Canga Larequi (2001: 379) la interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de responder de inmediato a una información, sino que, además, le permite participar más activamente en las secciones tradicionales como son las cartas al director, las sugerencias, los juegos, etc. Este autor cita a Núñez Aldazoro (1999) para explicar el proceso cuando este último afirma:

El ansiado feedback comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo, aportar datos nuevos. (...). Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador social, pues sabrá que ahora (...) casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, incluso en el mismo momento de difundirlas.

Esta nueva faceta puede servir de cortapisas de la manipulación consciente de los medios de comunicación de masas. Además de advertir a los profesionales sobre los gustos de los usuarios y de enriquecer las noticias con sus comentarios, la posible manipulación se hace más ineficaz ante la disparidad de voces del mundo digital.

Según Richaud (2009) la interactividad se produce, no sólo en los formatos digitales de los medios tradicionales, sino también en los blogs. La retroalimentación que se da en estos casos logra satisfacer muchas necesidades, tanto del blogger como del lector. Los lectores aprecian ser escuchados, por lo tanto, esta comunicación logra fortalecer el vínculo entre el blogger y su público y establecer un compromiso para que éste no deje de visitar el sitio web, pudiendo, también, extenderse hacia otros usuarios.

Para Real Rodríguez (2005) la interactividad puede servir, dentro de las características que esta autora le atribuye a los públicos inteligentes, para corregir a los profesionales cuando se hagan acreedores a una rectificación del error difundido por una

información incorrecta o por una opinión que pueda resultar, por tendenciosa, gravemente dañina para el honor, la intimidad o la honradez de la persona.

En definitiva, la interactividad permite que los profesionales puedan conocer los gustos de los usuarios, hacerles partícipes de la información y corregir las posibles manipulaciones o desviaciones periodísticas, estableciendo una retroalimentación entre los medios y el público, todo ello en tiempo real.

Sin embargo, en los medios deportivos se pueden producir dos casos negativos, que podrían estimular futuros comportamientos violentos por parte de los aficionados. Por un lado la prácticamente inexistente, aunque en teoría no es así, moderación de comentarios violentos y soeces de los usuarios durante la crónica *on line* de partidos de fútbol y, por otro lado, las posibles consecuencias o influencias en los aficionados de las acusaciones de corrupción arbitral por parte de los profesionales. Éstos, en las estaciones radiofónicas, suelen ser aficionados reconocidos del equipo local y se comportan como forofos, haciendo acusaciones de robos arbitrales en jugadas dudosas. Los aficionados que están presenciando el evento *in situ* no pueden ver las repeticiones porque lo prohíbe la Liga de Fútbol Profesional, pero en las cabinas de prensa sí se pueden ver por circuito interno. Pero los aficionados, mediante las tecnologías móviles, pueden escuchar los comentarios en los que los periodistas acusan a los árbitros de manipulación consciente, lo que puede crear estados de ánimo violentos en aquellos aficionados que tengan un malentendido grado de pasión hacia el deporte, y que éstos decidan “vengarse” por su cuenta.

## **6. EL SENSACIONALISMO Y EL RUMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS**

### **6.1 EL SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA**

La técnica sensacionalista es frecuente en la información deportiva, con el objetivo de atraer la atención del lector y, por consiguiente, de aumentar las audiencias, a pesar de estar sancionada en los códigos deontológicos de la profesión periodística. La espectacularización de los contenidos como reclamo para el lector se produce en el marco de lo que se denomina el infoentretenimiento, introduciendo contenidos secundarios en la información deportiva e, incluso prevaleciendo éstos frente a los estrictamente deportivos. Esta técnica es usada, también, con frecuencia en los medios televisivos en general, asociando la información al espectáculo y entendiendo los dos conceptos como uno solo. A continuación analizaremos los orígenes, los objetivos, el empleo y el tratamiento del honor que se lleva a cabo cuando se emplea esta técnica por parte de los medios de comunicación deportivos.

#### **6.1.1 ORÍGENES, EMPLEO Y OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN: AUMENTO DE AUDIENCIAS Y TIRADAS**

Los inicios del sensacionalismo tienen su origen a finales del siglo XIX en Estados Unidos -y también en Europa y América Latina- cuando la prensa ideológica existente hasta entonces cede el paso a otra denominada “popular”. Se comienza a utilizar el material gráfico en abundancia, con grandes titulares y un lenguaje claro y directo para, posteriormente, aplicar el color con generosidad. Surge así la llamada prensa “amarilla”<sup>174</sup>, como afirma Lecaros (1989: 122). Roura (2001: 40) aprecia que esta prensa está abocada a proyectar las noticias trágicas con un morbo calculado.

Se produce, por tanto, una diferenciación entre el periodismo informativo y el periodismo sensacionalista. El primero pretende la máxima neutralidad posible a través de la pirámide invertida y otros

---

<sup>174</sup> Según Paniagua Santamaría (2002: 91) a finales del siglo XIX se enfrentan, en el mundo anglosajón, dos tipos de periodismo: el periodismo informativo y el sensacionalista, que a pesar de los lógicos cambios tecnológicos han persistido hasta la actualidad.

métodos más actuales, mientras que el segundo busca la máxima audiencia, tratando de llegar a un público más amplio, utilizando para ello un lenguaje claro y llano<sup>175</sup> que llegue a la masa y provocando deliberadamente el morbo. El periodismo informativo no posee los rasgos propios del sensacionalismo pero observaremos como en las noticias deportivas es bastante empleado.

Se comienza a generar una importante estrategia de trabajo en equipo entre redactores, reporteros y corresponsales, con el claro objetivo de generar la noticia, incluso a costa de la provocación. El resultado principal fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo masivo, según Belén Alonso (2005).

Paniagua Santamaría (2002: 92), además de comentar que las publicaciones deportivas de España están asociadas con la prensa sensacionalista, nos describe las características de ésta: menor cuidado del lenguaje, relevancia de facetas secundarias que no guardan relación estricta con el deporte y una menor extensión textual. Donde mejor se aprecian los rasgos sensacionalistas es en los titulares<sup>176</sup>, que se apartan de lo informativo para derivar en opinión implícita o hacia campos difíciles de precisar que no se corresponden con una evolución natural y racional del mensaje. En ocasiones sólo revelan su sentido teniendo en cuenta un tipo de lenguaje e información muy especializados, como por ejemplo la expresión ¡Uf!, que no informan de nada, sino que están dirigidos a expertos o aficionados.

---

<sup>175</sup> Barrera (2004) lo define de la siguiente manera: “La escritura es sencilla y fácilmente inteligible (...). En consecuencia predomina un uso coloquial, callejero y con expresiones comunes de repetida aparición”, asegura Alonso (2007).

<sup>176</sup> Alcoba (1999: 90) afirma que el modelo generalizado en España emplea grandes titulares y fotografías insertadas, aunque difiere de Paniagua Santamaría en la extensión de los textos, que califica de amplios. También comenta que los titulares suelen ser escandalosos y se hacen con el afán de sorprender al lector con noticias que luego, en el interior, no responden a la expectativa provocada. Además, (1980: 47) considera que el sensacionalismo es el gran negocio de la empresa periodística que obliga a que la prensa pierda calidad y vulnere los principios éticos del periodismo. A su vez, Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 104-106) aprecian que una de las funciones de los titulares debe consistir en atraer la atención del lector, pero esta función debe estar subordinada a la de informar. También observan que los titulares apelativos, dirigidos a realizar la función comentada, son característicos de la prensa sensacionalista, y frecuentes en la prensa deportiva y de sucesos.

Grijelmo (2003: 534) también considera que los titulares de la prensa deportiva son sensacionalistas<sup>177</sup>, cercanos a la técnica de la prensa popular, en un intento de convertir lo nimio en fundamental y en considerar efímero todo lo que se publica, lo cual no es impedimento para que, en sucesivas ocasiones, se pueda comentar u opinar lo contrario de lo que se ha dicho.

Blázquez (2000: 153) aprecia estos rasgos y los define como la precisión descendente, que es otro truco del sensacionalismo periodístico, estableciendo algo como cierto de forma exagerada para luego rebajarlo gradualmente en párrafos sucesivos. Puede ser un recurso de mero impacto, pero también una forma manipuladora o distorsionadora de la información.

Para Rojas Torrijos (2010: 312), el sensacionalismo se asocia en España con la prensa deportiva por la inexistencia de cabeceras de información general que empleen este formato, como sucede en otros países. Cita a Garrido Lora cuando asegura que “el sensacionalismo contamina todo el discurso informativo, garantizando audiencias y aliándose con las más modernas estrategias del discurso publicitario, en el que las pasiones humanas se convierten en indiscutibles argumentos de ventas donde antaño reinaron el precio, la garantía o la fiabilidad”.

También cita a Alsina (2001: 67) cuando éste afirma que “la prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no les ha hecho perder lectores (...). Un caso especial en los informativos son los deportes donde nos encontramos ante una información que es espectáculo, seguramente más espectáculo que información”<sup>178</sup>(2010: pp. 312-313).

Concluye (2010: pp. 315-316) afirmando que la necesidad de satisfacer una demanda de información diaria deviene muy a menudo en contenidos más triviales que adolecen de un tratamiento informativo adecuado, ya sea por la inclusión de asuntos que

---

<sup>177</sup> Forte (2001: 60) afirma que: “En efecto, cumpliendo una Ley no escrita, los periodistas deportivos inundan con titulares explosivos sus primeras páginas”.

<sup>178</sup> Rojas Torrijos (2010: 312) señala que esa tendencia al espectáculo se aprecia en el empleo de titulares más grandes y donde las fotografías e infografías ganan espacio con respecto al texto y sirve, como afirma Garrido, porque el lector de la prensa deportiva mira más que lee, percibe más estímulos sensoriales e interpreta menos los textos que el de la prensa de información general.

deberían ir en la sección de Sociedad o en las revistas de la prensa del corazón. Por ello la prensa deportiva española tiene el objetivo de entretener antes que el de informar o educar.

El periodista Rubén Uría utiliza la figura del entrenador del Real Madrid, José Mourinho, para definir, a su juicio, a la actual prensa deportiva<sup>179</sup>:

***Hace tiempo que el periodismo deportivo ha degenerado en un sucedáneo de "Tómbola", que ha heredado los vicios de "Dónde estás corazón" y que imita a "Sálvame de Luxe" para dar la razón al que grita más. Así que en este estilo de entender el periodismo deportivo, en el arte de confundir la búsqueda de la objetividad con los estudios de audiencia, el fenómeno José Mourinho está de moda. Es el pan nuestro de cada día. Hasta en la sopa, por fas o por ne fas, Mou arrasa en los medios de comunicación. Perdón, de intoxicación. Mou, nudos de corbata Windsor al margen, vive de ser un polemista profesional tan paradójico como irresistible. El entrenador del Real Madrid, de la escuela defensiva en lo futbolístico y de la escuela ofensiva en la sala de prensa, se ha convertido en la auténtica sensación y en el gran protagonista de este periodismo que ha cambiado el periodismo denuncia por el oficio de buhonero. Mourinho es el caldo de cultivo perfecto para generar cientos de tertulias radiofónicas, miles de descabezados debates televisivos y un sinfín de portadas de diarios con titulares Comic Sans 88. El portugués une tanto como divide, es un animal mediático, oro para caranchos pesebreros, una cornucopia de desafíos, un tsunami de resultados, un arrogante avalado con títulos y un tratado de "la mala educación". Un filón (...).***

Yo creo que Mourinho no miente cuando dice que Pedro León no es Zidane, ni Maradona, ni tampoco Di Stéfano. Pero alguien debería decirle a Mourinho que él tampoco es Miguel Muñoz, ni Bill Shankly, ni tampoco Brian Clough. ***Sólo es el entrenador que se merece este periodismo deportivo.***

Ejemplos de sensacionalismo lo podemos apreciar en las portadas de 1 de marzo de 2011 de *Mundo Deportivo*<sup>180</sup>, donde la noticia principal reza: "***El Barça ficha a Shakira***", del 22 de febrero

---

<sup>179</sup> URÍA, R. (2011). *El entrenador que se merece esta prensa deportiva*. Disponible en <http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/ruben-uria/article/14792/>. Recuperado el 28 de marzo de 2011.

<sup>180</sup> Véase anexo 22.

del mismo año y del mismo diario que dice<sup>181</sup>: “**Impacto**”, también referente a la relación amorosa de Piqué, jugador de fútbol del F.C. Barcelona y la mencionada cantante y, sobre todo, en la portada de *Sport* del 22 de febrero de 2011<sup>182</sup> que lleva dos noticias de este tipo, por un lado la mencionada relación entre el futbolista y la cantante y por otro la supuesta implicación de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, con una prostituta. En esta última además se resalta como positiva la primera en la que aparece relacionado un futbolista del equipo de la ciudad donde es editado el diario y como negativa donde aparece el futbolista del Real Madrid, equipo rival del F.C. Barcelona. En todas ellas las portadas están ocupadas, casi en su totalidad, por esas noticias que nada tienen que ver con la información deportiva, sino que están íntimamente relacionadas con las noticias propias de la prensa rosa.

Este tipo de publicaciones incumplen el art. 8 del código de la FIP: **El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión;** el art 6 del código de la UNESCO: ***Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista;*** el art. 23 del Código Europeo de Deontología: ***Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada;*** el art. 9 del código del Colegio de

---

<sup>181</sup> Véase anexo 23.

<sup>182</sup> Véase anexo 24.

Periodistas de Cataluña: **Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin**; el art. 4 del código de la FAPE: **Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que: a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento** y el art. 13.1 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: **El/la periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a los/las protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales, tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social.**

Otra opinión de un profesional del periodismo deportivo sobre esta tendencia informativa lo encontramos en las declaraciones de Paco Grande, de TVE, en una charla en la Universidad Complutense de Madrid, como podemos ver en el siguiente extracto de un artículo del 9 de noviembre de 2011 de José Miguel Escobar, periodista de [palcodeportivo.com](http://palcodeportivo.com)<sup>183</sup>:

(...) Grande confesó haber perdido prácticamente toda la ilusión con la que salió al mercado laboral, un mercado que ha logrado hipnotizar a un periodismo que ha acabado en sus brazos. **“En cuanto el dinero se mete de por medio, adiós ética, deontología y teoría de la información”, espetó el periodista.**

(...) Dentro de la especialización deportiva, Grande es de esos periodistas que pese a hacerlo todo correcto, es decir: acudiendo a la fuente, preparando la narración del evento con meticulosidad, aportando un valor añadido a lo que los ojos del espectador ven, etc, no logra permanecer en la retentiva del

---

<sup>183</sup> ESCOBAR REQUENA, J.M. (2011). *P. Grande: “Sauca es limitado y Silvia Barba desparrama”*. Disponible en <http://www.facebook.com/notes/palcodeportivo.com/p-grande-sauca-es-limitado-y-silvia-barba-desparrama/244301885625820>. Recuperado el 9 de noviembre de 2011.

espectador por mucho tiempo. **“Soy un periodista muerto. Una especie que ya no existe”.**

Desgraciadamente para el periodismo de calidad, TVE, y en especial *Teledporte*, es el único refugio que le queda a gente como Grande y algún que otro compañero que dedica su vida a la información deportiva. **“Hoy en día lo que vende no es el periodismo, es la gente espectáculo como Roncero, Manolete, Roberto Gómez, etc”.**

No obstante y al igual que para el resto de cadenas, a la pública y estatal le traen de cabeza las audiencias. **“En la televisión no hacemos nada, solo audiencia. Cultivamos la cultura del sofá”, argumentó Grande refiriéndose al objetivo primordial de TVE. No es pues ajeno a ello un periodismo deportivo al que poco o nada le importa fomentar una cultura deportiva ‘inexistente en la sociedad española’ en palabras del propio Grande.**

**A nadie escapa la fama que desde hace unos años han logrado las caóticas y desordenadas tertulias deportivas en las que gana el que más grita y que sientan precedente en el programa ‘El Rondo’ que introdujo TVE. “Se lo cargó Florentino Pérez porque era favorable a Ramón Calderón” (...).**

**La indignación de Grande con la devaluación de la figura del periodista y el periodismo en general no se quedó ahí. Al igual que la televisión, el resto de medios tampoco son ajenos a esta cultura del todo vale con tal de vender, sin importar incluso que la información sea errónea o poco ética.** No dudó Grande pues en señalar algunos de los puntales de esta corriente tanto de prensa escrita como de información radiofónica. COPE, SER y Marca serían los señalados, con De la Morena e Inda como cabezas de turco de los dos últimos.

**Toda esta vorágine de defectuoso periodismo dedicado más al entretenimiento banal y absurdo que a la información propiamente dicha ha llevado a que ahora la noticia se obtenga a partir del chascarrillo, del comentario, sin ni siquiera hacer amago de acudir a las fuentes. El periodismo deportivo ha llegado a unas cotas de deformación y vulgarización informativa que a buen seguro serán imposibles de mantener por mucho más tiempo. “Llegará un día en que esto estalle y vuelva a reiniciarse”, sentenció Grande.**

En la misma línea, Roura (2001: 30) considera que los editores quieren noticias que “vendan”, no que le digan “verdades” a su público. El perro que muerde al hombre no es una noticia pero sí lo será si el hombre muerde al perro. Continúa (2001: 90) asegurando que el espectáculo, para los medios de comunicación, no es una actuación pública sino el dinero que les deja dicha actuación.

Con frecuencia los periodistas aducen que si la prensa decae, si es demasiado sensacionalista, es por culpa de los ciudadanos, si éstos quisieran un periodismo mejor, el mercado se lo daría. Sin embargo, la naturaleza de un periódico está muy influida por los valores humanos de sus propietarios. Los periódicos están influidos por la cultura que domina en la redacción y la forma en que está organizada la industria periodística, aseguran Kovach y Rosenstiel (2003: 263 ).

Así Benach (1971: 59) lo califica de la siguiente manera:

Hay que considerar de otro lado, el papel de los medios informativos. La competencia real por el mercado del lector que se establece entre diarios y revistas del ramo hace que día a día se desorbite la noticia deportiva y que el trascendentalismo asalte las crónicas de los “acontecimientos” de cada domingo y las referencias de hechos triviales en torno a sus protagonistas (Alcoba, 1980: 290-291).

Martínez Albertos (1999: 20-21), por su parte, destaca un factor que se da en la prensa actual y que actúa de manera negativa: la consideración de la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo, el llamado *infotainment* [o infoentretenimiento] que empezó a producirse a mediados de los años 80 en los Estados Unidos<sup>184</sup>, basado según Bertrand (1992) en la inclusión de hechos diversos, escándalos, conflictos, que carecen de importancia y que informan muy poco del mundo que nos rodea.

---

<sup>184</sup> Santander Molina (2005: 182) asegura que: “La primacía del espectáculo se comienza a manifestar por doquier: la farandulización de la información, la emergencia de nuevos significantes como “infoentretenimiento” u opinólogos”, la presencia de rostros de las noticias en avisos publicitarios, la adopción de formatos periodísticos en programas de farándula e incluso la eliminación de los editoriales en ciertos diarios muestran una sostenida colonización del espectáculo sobre espacios antes reservados al discurso factual y también la cooptación de la estética de los informativos en programas o secciones de entretenimiento y/o ficción, con especial énfasis en la televisión”.

Considerada ahora como mercancía, la información deja de estar sometida a los criterios tradicionales de verificación o autenticidad. Cuando el referente que prima es el espectáculo, cuando el discurso comienza a alejarse de la referencia factual, sus referentes se debilitan y están dadas las condiciones para que el significante comience a autonomizarse del significado, asevera Santander Molina (2005: 189).

En cierta medida, la técnica del infoentretenimiento<sup>185</sup> usada en los formatos televisivos de la prensa del corazón, debido a sus altos niveles de audiencia, se ha extendido a la prensa deportiva, tanto en televisión (programas como *Punto Pelota*, *Futboleros* o el ya desaparecido *El Rondo*) como en la prensa escrita. Lo que prima es el espectáculo, la polémica y el morbo. Entonces, es cuando los aspectos secundarios de la información se convierten en aspectos noticiosos dejando en segundo lugar a la noticia estrictamente deportiva. Lo banal adquiere, por tanto, una sobredimensión. El negocio prima sobre la información.

Un ejemplo de expuesto lo encontramos, bajo el calificativo de Balón Rosa, en la noticia publicada en la web del diario Sport de 9 de junio de 2011, que incumple los artículos mencionados anteriormente y que dice<sup>186</sup>:

### **¡GIGGS INTENTÓ SEDUCIR A LA MADRE DE SU CUÑADA!**

Mientras trata de salvar su matrimonio con su mujer Stacey en la Costa del Sol, el culebrón que está protagonizando Ryan Giggs por sus aventuras extramatrimoniales parece no tener fin. Superado el 'shock' que supuso que el galés fuera "la estrella de la Premier League" que se acostaba con la modelo Imogen Thomas, ahora el interés de los tabloides británicos se centra en escarbar en la relación que durante ocho años ha mantenido con Natasha, la mujer de su hermano Rhodri, y es a partir de ahí de donde ha surgido el último escándalo, al trascender que Giggs trataba de seducir también a Lorraine Lever... ¡la madre de su cuñada!

---

<sup>185</sup> Domínguez Pérez (2009) asegura que el periodismo deportivo ha dejado la información en segundo término y que apuesta todo contenido a lo atractivo, a lo que divierte.

<sup>186</sup> GIBLIN, P. (2011). *¡Giggs intentó seducir a la madre de su cuñada!* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/balon-rosa/20110609/giggs-intento-seducir-madre-cunada/1036609.shtml>. Recuperado el 9 de junio de 2011.

Según el 'Daily Mirror', el extremo del ManUnited intentó una relación con Lorraine, de 49 años, durante su relación extraconyugal con su hija Natasha. “Los familiares sentían cómo Ryan estaba demasiado cerca de Lorraine y cómo flirteaban”, citó una fuente cercana al jugador. Joanna Wilson, tía del futbolista, considera que Giggs tiene un problema de adicción al sexo, como le sucedió a Tiger Woods. “No puedo creer lo que Ryan está haciendo de su vida. Es un depredador de mujeres. Puede tener adicción al sexo sin saberlo. Su problema es que no puede mantener sus pantalones subidos y necesita ayuda”.

Al igual que su compañero Rooney -que también tuvo problemas extraconyugales-, Giggs se ha sometido a un tratamiento anticalvicie. El problema se le ha agravado con el stress y ha optado por un nuevo tratamiento de 30.000 libras.

Aunque la siguiente noticia, publicada por José Luis Carazo, entonces subdirector de *Sport*, roza el patetismo, máxime cuando su fuente de información es la *Incielopedia*, una página web donde se inventan los contenidos con el ánimo de entretener a sus usuarios sin ningún tipo de rigor. Este es un extracto de la noticia<sup>187</sup>:

Winston Bogarde ha sido siempre un jugador muy original. **Nadie sabe a ciencia cierta cuándo nació**, su paso por el Barcelona fue efímero, se decía que tras su retirada estuvo de **portero de discoteca en la zona de Sabadell** y hasta se comentaba que **actualmente vivía en una comuna gay de folclóricas**, pero ahora nos han comentado que se está sacando el título de entrenador en Irlanda. ¡Increíble!

Para Domínguez Pérez (2009) el periodismo deportivo recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, al público mismo como concursante, en fin, echa mano de todo dispositivo de espectacularización. Al igual que en el cine o en el teatro, el del periodismo deportivo es un espectáculo planeado y muy bien estructurado. Además, cita a Sunkel (2002: 124) cuando asegura que hasta el más mínimo síntoma de espectacularización permitiría asociar al periodismo deportivo con las modalidades sensacionalistas, donde el objetivo no es otro que conseguir “un relato vívido capaz de impresionar emocionalmente”, a menudo

---

<sup>187</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *Bogarde y la comuna gay de folclóricas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2009/04/bogarde-y-la-comuna-gay-de-folcloricas.html>. Recuperado el 15 de abril de 2011.

utilizando “un estilo narrativo que mezcla lo testimonial con la técnica de la crónica”.

Roura (2001: 96) cita a Turke para asegurar que el mercado es el que determina la sensación:

El mercado siempre ha estado rodeado de un halo de espectacularidad. Donde hay un mercado hay mercaderes, pregoneros y charlatanes, hay la imperiosa necesidad de ensalzar las mercancías propias como si fueran cosas extraordinarias. El brillo de lo extraordinario forma parte de la presentación habitual de las mercancías, como el ruido de las herramientas forma parte del trabajo. Los personajes, sucesos y productos más fascinantes, los más llamativos, los más horribles, adquieren en el mercado algo de aquel carácter de rareza absoluta que cada mercancía reclama para sí.

Núñez Encabo (1995: 260), también define la búsqueda de sensaciones por parte de los medios de comunicación:

Algunos periódicos buscan los titulares más sensacionalistas y los medios audiovisuales transforman sus programas en espectáculos con la presentación de imágenes chocantes destinadas a producir únicamente sensaciones y emociones inmediatas y a satisfacer frustraciones y deseos inalcanzables, apelando incluso a los instintos más primarios de los ciudadanos.

En relación con esta afirmación, traemos un ejemplo de reclamo sensacionalista, donde el titular, además de no ser una noticia estrictamente deportiva, connota que hay intención mientras que en el cuerpo de texto se explica que fue un accidente. La noticia es del 2 de febrero de 2011 de la página web de *Sport*<sup>188</sup>:

### **ASHLEY COLE SE LÍA A TIROS CON UN EMPLEADO DEL CHELSEA**

El lateral del Chelsea se jugó una fuerte sanción antes de fichar por los ‘blues’, por negociar con el mismísimo José Mourinho, entonces *técnico londinense, sin permiso del Arsenal*.

---

<sup>188</sup> (2011). *Ashley Cole se lía a tiros con un empleado del Chelsea*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/futbol-internacional/20110228/ashley-cole-lia-tiros-con-empleado-del-chelsea/print-947698.shtml>. Recuperado el 2 de febrero de 2011.

**Recientemente se ha separado de su esposa, la cantante Cherly Cole, que decidió decir basta a las continuas infidelidades del futbolista.**

**Pues Cole ha rizado el rizo. Según cuenta el dominical 'News of the World', el lateral del Chelsea disparó por accidente a Tom Cowan, un empleado del club, antes de un entrenamiento. Cole se presentó en la sesión preparatoria con un rifle de aire comprimido del calibre 22 y empezó a bromear apuntando a Cowan, pensando que el arma no estaba cargada. Total, que el joven de 21 años resultó herido por un perdigón y tuvo que ser trasladado a un centro hospitalario después de recibir la atención de los médicos del Chelsea.**

Cole puede verse inmerso en un nuevo escándalo, ya que Cowan está valorando emprender acciones legales contra él. Y todo por una estupidez.

Debido a las circunstancias y formatos que estamos analizando, es por lo que Santiago Segurola, uno de los más prestigiosos periodistas deportivos españoles, hizo la siguiente reflexión en un artículo de opinión<sup>189</sup>:

### **TIEMPOS MISERABLES**

**Esta es la Liga de Messi y Cristiano Ronaldo, de Xavi y Kaká, de Iniesta y Xabi Alonso, de Higuaín y Luis Fabiano, de Ibrahimovic y Benzema, de Casillas y Víctor Valdés, de Villa y Llorente, de Navas y Silva, del mejor Barça de la historia, del mejor Madrid de los últimos años, de brillantes jóvenes como Canales y Muniaín, de una selección maravillosa, de todo aquello que debería hacer felices a los aficionados y a los periodistas. Por desgracia, esta magnífica realidad queda sepultada por una visión belicosa y grosera. *Sólo importa el ruido mediático y los desagradables personajes que genera. En nombre de aburridas y nunca demostradas teorías conspirativas nos dicen que abandonemos nuestro juguete, que no disfrutemos de este privilegiado momento, que desconfiemos de todo, que nos olvidemos del fútbol por falsario, que evitemos la diversión y elijamos una trincheras en las truculentas guerras que se desatan cada día en la prensa. Teníamos noticia de la degradación en otros ámbitos: basta echar un vistazo al miserable espectáculo de lo que un día se***

---

<sup>189</sup> SEGUROLA, S. (2010). *Tiempos miserables*. Disponible en [http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago\\_segurola/1265629964.html?a=c9cfd05ffe51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423](http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago_segurola/1265629964.html?a=c9cfd05ffe51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423). Recuperado el 15 de diciembre de 2010.

***conoció como prensa del corazón y que ahora sólo es el reino de la bajeza. Definitivamente, este perverso modelo se ha impuesto en casi todas las instancias del periodismo. Se conceden premios prestigiosos a los difusores de la basura, se busca el agravio y el daño, se animan mediocres y violentas polémicas, se alimentan los instintos más bajos y los personajes más ridículos, se desacredita todo y nada se salva. Tampoco el fútbol. Una pena.***

Lecaros (1989: 124-126), por su parte, establece una separación entre el sensacionalismo que se da en la prensa popular, donde se exagera el valor de la noticia, y el que se produce en la prensa de élite, que produce la sensación en el público de estar en el lugar donde se produce la noticia. Distingue, además, entre un sensacionalismo ético, cuando se resalta un hecho que verdaderamente es importante, y un sensacionalismo carente de ética, cuando sucede lo contrario<sup>190</sup>.

El hecho de que actualmente se analicen de un modo exhaustivo los índices de audiencia es señal inequívoca de que no sólo hay una preocupación por los réditos económicos, sino que han cobrado importancia los niveles de atracción que procuran los medios, niveles estos que condicionan el tipo de contenidos<sup>191</sup>, expone Jareño (2009: 39).

Paniagua Santamaría (2006: 188) aprecia como causa de lo que denomina el pseudoperiodismo deportivo en la televisión, el cambio producido en la década de los 90 con la aparición de las cadenas privadas. Con anterioridad a éstas no existía la lucha por las audiencias y, por tanto, no existían tampoco esos rasgos ajenos al periodismo, como el humor y la participación del público. También advierte (2006: 193) que, aunque en la televisión se incorporan elementos pseudoperiodísticos, este soporte, a la vez que información, es espectáculo, por ello el maridaje de ambos elementos no debería considerarse contra natura.

---

<sup>190</sup> Grijelmo (2003: 536) considera que el sensacionalismo no supone una especialidad rechazable si se parte de que el periódico juega con esa técnica, si constituye un divertimento para el lector. Pero sí condena su técnica (el rumor y la exageración) en periódicos que se presentan como serios y rigurosos, porque eso acarrea un engaño para el lector.

<sup>191</sup> Pernau (1995: 300) afirma que: "La prensa escrita, que por razones históricas marcó pautas informativas a los demás medios, se mueve ahora miméticamente por comportamientos audiovisuales, que tienden a valerse de la información o convertirla en espectáculo".

Ribes Alegría (2005), por su parte, observa una degradación y empobrecimiento de los formatos, en los que las cadenas reproducen los mismos esquemas, debido a la lucha por los índices de audiencia y olvidando su labor social, repercutiendo en la falta de calidad.

Siguiendo los preceptos de Maury Green, Martínez Albertos (1983: pp. 477-483) considera que la carga emocional que se da en la televisión es el resultado de tres elementos:

1. La importancia de lo visual.
2. El culto a la personalidad.
3. La información periodística es asociada al espectáculo<sup>192</sup>.

Continúa afirmando que esto produce que la noticia se presente, por tanto, como un espectáculo y que no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional -la lengua hablada o escrita, fundamentalmente-, sino a la lógica de un lenguaje emocional.

El pseudoperiodismo, que escenifica polémicas artificiales para alentar el conflicto y la provocación, forman parte de lo que la escritora Deborah Tannen ha llamado “la cultura de la polémica”, que funciona como un afrodisíaco para los medios de comunicación en su esfuerzo por conseguir más audiencia y beneficios. El auge de esta cultura, sin embargo, no se debe a que proliferen las audiencias sino a que resulta más barata. El coste de producción de un programa de entrevistas o una tertulia no supone más que una pequeña parte de lo que cuesta una infraestructura puesta al servicio de la elaboración y difusión de reportajes informativos, aprecian Kovach y Rosenstiel (2003: 192).

Para Camps (1995: 54) el sensacionalismo produce, tal vez, una rentabilidad económica inmediata pero la fidelidad a unos principios éticos también es rentable, pues otorga credibilidad y prestigio.

---

<sup>192</sup> Kovach y Rosenstiel (2003: 169) aseguran que el periodismo está transformando su función de vigilancia y control en una forma de diversión.

Rodríguez Duplá (1995: 74) nos define la actual tendencia que se da en los medios de comunicación:

El sensacionalismo, el recurso a la violencia o al sexo, la parodia llena de acidez, se abren paso también en la prensa escrita. El denominador común parece ser la tendencia a favorecer la pasividad, el acomodamiento indolente en un placer siempre disponible. Y no cabe disculpar esta presencia del placer externo de toda referencia al bien alegando el pluralismo insuperable de la vida buena, entre los que se cuenta el acceso a la verdad y el espíritu crítico.

Podemos observar que el sensacionalismo se ha instalado en la prensa deportiva debido, en gran medida, a la búsqueda de elevados índices de audiencia y, por tanto, a la obtención de beneficios. Los formatos televisivos del infoentretenimiento y del espectáculo son copiados también en la prensa escrita. Estos formatos ya han triunfado en la prensa del corazón, en relación con las audiencias, aunque el principal perjudicado sea el propio público, ya que la calidad se ve notablemente reducida. Se magnifica la anécdota relegando, por tanto, a la noticia, lo que conlleva un engaño para el lector, al que no se le suministra información veraz y rigurosa y contradice los aspectos éticos promulgados por los códigos deontológicos. Además de resaltar los aspectos banales, el sensacionalismo posee otra vertiente, peligrosa, cuando se inmiscuye o informa sobre hechos que puedan afectar a la intimidad y al honor.

### **6.1.2 EL TRATAMIENTO DEL HONOR, LA INTIMIDAD Y EL MORBO EN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA**

El empleo de técnicas sensacionalistas, conlleva que en ocasiones, se realicen intromisiones gratuitas en la vida privada de los protagonistas de la noticia. Esta intromisión está sancionada en el art. 20.4<sup>193</sup> de la Constitución Española que versa sobre la libertad de expresión y, además, existe jurisprudencia condenatoria en contra de los profesionales de la información.

---

<sup>193</sup> “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”. *Constitución Española*. Disponible en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html). Consultado el 29 de noviembre de 2010.

Sin embargo, nuestro análisis no consistirá en apreciar este ámbito judicial sino en analizar el ámbito deontológico y los artículos que lo condenan (mencionados con anterioridad). Queremos averiguar si se producen estos hechos y por qué, ya que desde el punto de vista informativo, carece de sentido que los medios de comunicación deportivos se inmiscuyan en la vida personal de los deportistas, siempre que no les afecte en el desarrollo de su actividad. La información debe ir relacionada con el deporte y no con otras facetas sociales, como la mencionada o la política, que como veremos más adelante, acompaña al deporte desde sus inicios.

De esta manera, Domínguez Pérez (2009), basándose en García Candau (2004), advierte de la minusvaloración de los periodistas deportivos, entre el conjunto de profesionales de la información, debido al nivel de infoentretenimiento de la prensa deportiva. Consideramos que una de las causas de esta minusvaloración puede estar motivada por uno de los aspectos que señala el autor, que una parte notoria de la información se dedica a cubrir diversos pormenores, no necesariamente deportivos, de la vida del deportista famoso. Erigidos en luminarias del espectáculo, los atletas son ahora el motivo de atención primordial de los paparazzi deportivos, prestándose más atención a los escándalos amorosos del deportista que a su nivel de rendimiento cuando compete.

Corroborando estas ideas, Martínez Albertos (1999: 21-22) nos presenta unos datos del comportamiento de la prensa, del estudio del "Project for Excellence in Journalism", en asociación con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, de un análisis con un intervalo temporal que ocupa entre 1977 y 1997, extrapolable a la prensa deportiva: En esos veinte años las noticias puras y duras bajaron del 32% al 25%, mientras que las relacionadas con los famosos, calidad de vida, seguridad de vida e interés público pasaron del 15% al 43%, advirtiéndose en el telediario la explosión de las noticias sobre los famosos y sus escándalos. De estos datos se deduce un importante crecimiento del infoentretenimiento sobre la información.

Lecaros (1989: 99) considera que la trivialidad no es lo propio de información y cita a Solzhenitsyn (1981: 135) cuando éste critica la afirmación tradicional de que “todos tienen derecho a conocerlo todo” y asevera que “es un slogan falso, característico de una época falsa. Las personas tienen también derecho a no conocer, y es un derecho mucho más valioso: el derecho de no tener las almas divinas atiborradas de chismes, necedades y palabras vanas”. Para esta autora (1989: 118) la intimidad es una realidad extra informativa.

Por otro lado, Jareño (2009: 136) aprecia que el periodista debe ejercer su responsabilidad cuando valora si se tiene que satisfacer ciertos requerimientos *voyeuristas* de los potenciales destinatarios de la información o proteger determinados aspectos de la vida que *colorean* lo más irrenunciable de los sujetos.

Estas consideraciones valoradas por el profesor no se han tenido en cuenta cuando se publica una noticia como esta, en la prensa deportiva, de la página web del diario *Sport*, de 22 de febrero de 2011<sup>194</sup>:

### **BENZEMA FUE IMPUTADO POR TENER SEXO CON UNA MENOR**

**El pasado verano, Karim Benzema fue incluso imputado por mantener relaciones sexuales con una menor**, una tal Zahia, que desveló un encuentro con el delantero del Real Madrid y su compañero de selección Frank Ribéry después de una entrega de premios.

Benzema fue llamado incluso a declarar ante el juez instructor y posteriormente, según desveló el periódico francés 'L'Equipe', habría reconocido haber contratado los servicios de esta joven durante un viaje a París.

**Según esta información, Benzema habría pagado 400 euros a Zahia en mayo de 2008, cuando él tenía 19 años y la joven sólo 16. El delantero del Real Madrid habría alegado ante el juez que desconocía la edad de la chica. Tanto Benzema como Ribéry fueron puestos en libertad, ya que la propia Zahia**

---

<sup>194</sup> ROSSI, E. (2011). *Benzema fue imputado por tener sexo con una menor*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110222/benzema-fue-imputado-por-tener-sexo-con-una-menor/print-947316.shtml>. Recuperado el 22 de febrero de 2011.

**reconoció en su declaración que ninguno de los dos futbolistas era consciente de estar con una menor. (...)**

Esta noticia es publicada, además, porque se trata de un jugador del Real Madrid, equipo rival de la ciudad en donde es editado el periódico, con el ánimo de desprestigiar, al igual que la siguiente noticia, que se inmiscuye en la vida privada de los deportistas, del mismo diario, el día 2 de marzo de 2011<sup>195</sup>:

**EL PRÓXIMO VERANO EL MADRID SERÁ CAMPEÓN EN...LA PRENSA ROSA**

**El próximo verano será movido en el seno del Real Madrid y no solo por aspectos meramente deportivos. La prensa del corazón está expectante y se frota las manos ante los próximos acontecimientos que protagonizarán futbolistas del Real Madrid.**

**La prensa rosa sigue muy de cerca los pasos de Iker Casillas y Sara Carbonero, relación que apunta a matrimonio el próximo verano. Los medios del corazón han destacado el hecho de que la periodista luciera en un reciente acto promocional un anillo que sería la muestra del compromiso entre Sara y el meta de Móstoles.** Desde que ambos oficializaran la relación con el mediático beso 'mundialista', los medios dedican especial atención a los pasos de la pareja.

**Otro jugador también sufrirá un pegajoso marcaje: Cristiano Ronaldo. En su caso, por partida doble, por su próximo matrimonio con la modelo rusa Irina Shayk y por la posible paternidad.** Según la prensa portuguesa, la actual pareja de Cristiano luce una pequeña tripa que confirmaría su embarazo. El diario 'Correio da Manhã' va más allá y apunta que la rusa luce un anillo de compromiso que apunta a la boda el próximo verano.

**Özil también es protagonista por cuestiones extradeportivas y algunos medios destacan lo bien que se ha adaptado a la vida madrileña, incluyendo la nocturna. El centrocampista frecuenta uno de los bares que Guti era asiduo.**

Estas son prácticas que fomentan el morbo y buscan atraer a la audiencia, además de incumplir los artículos de los códigos

---

<sup>195</sup> *El próximo verano el Madrid será campeón...en la prensa rosa.* (2011). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110302/proximo-verano-madrid-sera-campeon-prensa-rosa/print-948447.shtml>. Recuperado el 2 de marzo de 2011.

deontológicos citados con anterioridad, y es esta curiosidad morbosa, que afirma Blázquez (2000: 203), la que hace que muchos profesionales de la información salgan a la caza, de forma irresistible, de lo más íntimo, debido a que la electrónica y la informática no encuentran ya barreras físicas.

Esto ocasiona un grave perjuicio a la credibilidad y veracidad periodística como señala Beat Mazenauer:

La verdad, en el sentido pragmático de hecho acontecido, tiene que aguantar duras pruebas y manipulaciones. Noticias en letras gruesas y su consiguiente silencio nos señalan que éstas prenden en el aire entre fábula, chisme, información, excerpta científica y noticia instrumentalizada. Vistos desde su estructura narrativa, las noticias, el rumor, las fábulas y los cuentos son iguales: impresos y con imágenes recibimos algo que nos narra sobre cosas que han o deberían haber estado fuera del espacio de nuestras experiencias (Cfr. Roura, 2001: 91).

Es la propia ética profesional del periodista la que debe decidir cuál es el punto a partir del que tiene el deber de informar a la sociedad sobre las faltas de algunos de sus miembros, decidir si hay suficientes pruebas para poner en tela de juicio una reputación. Pero todos los directores coinciden en poner en portada su mejor producto, asegura Forte (2001: 20). Esto ocasiona que, a veces, por intereses de captación de audiencias, se publiquen portadas como esta, del diario *Mundo Deportivo* del 15 de diciembre de 2010 cuyo titular reza<sup>196</sup>:

### **“FRACTURA BLANCA”**

En la portada también aparecen las imágenes de Casillas y Cristiano Ronaldo, jugadores del Real Madrid, y Sara Carbonero, periodista deportiva y pareja sentimental del primero y en los subtítulos hace referencia a que los jugadores citados ya no se hablan por unas críticas que realizó la periodista sobre Cristiano Ronaldo. Este tipo de noticias, como decíamos, buscan el morbo y son especulaciones.

---

<sup>196</sup> Véase anexo 25.

El profesor Alcoba (1993: 54) advierte que estas son las prácticas habituales en la prensa deportiva, pero que con el tiempo puede redundar en contra de la fidelización de lectores:

Los estudiantes de periodismo, y sobre todo cuantos desean dedicarse al género específico del deporte, deben tener presentes que no todas las teorías impartidas en las aulas son realidad en las redacciones de los medios. Las empresas, en su afán por vender el producto informativo elaborado en sus respectivos medios, consideran más productivo atender a lo sensacionalista y vulgar, (...) logran acomodar a la información de forma sistemática y premeditada, en un estado de vulgaridad que si en determinados momentos puede ser rentable, a la larga produce hastío y rechazo y, en consecuencia, la pérdida de confianza de clientes y receptores en ese medio, terminando por abandonarlo y pasar a otro con la esperanza de encontrar la información perdida en el anterior.

Para Camps (1995: 56) el mayor daño que pueden hacer los medios consiste en informar de lo que no deben. El derecho a la intimidad es el derecho más amenazado por la libertad de expresión. Se trata de un conflicto de libertades: la libertad del individuo a ser soberano de lo que sucede en su ámbito privado, contra la libertad del medio a revelar lo que ocurre en ese ámbito cuando juzga que es de interés público.

Continúa la autora (1995: 58) afirmando que la ley es rigurosa sólo hasta donde puede serlo, en relación con el empleo de aparatos de escucha o filmación de manera ilícita para penetrar en la vida íntima de las personas, pero no puede dejar absolutamente claro dónde empieza y acaba el ámbito de lo privado, ni en qué momento la revelación de un dato mancha la reputación personal.

La siguiente noticia se sitúa en el marco de lo expuesto por esta autora, cuando una noticia de un medio deportivo puede manchar una reputación, empleando informaciones de la vida privada del deportista, y si esta información es de interés público. Se publicó en la página web de *Sport* el 20 de marzo de 2011<sup>197</sup>:

---

<sup>197</sup> *Irina Shayk, tan repelente como Cristiano Ronaldo*. (2011). Disponible en <http://www.sport.es/irina-shayk-tan-repelente-como-cristiano-ronaldo-balon-rosa/mht>. Recuperado el 20 de marzo de 2011.

## **IRINA SHAYK, TAN REPELENTE COMO CRISTIANO RONALDO**

***Si Cristiano Ronaldo no es nada bien recibido en muchos campos españoles por sus habituales desprecios y chulería, parece que su novia, la modelo Irina Shayk, también se está ganando a marchas forzadas la antipatía de la prensa del corazón.***

Os contamos: la semana pasada ya corrió el rumor de que la rusa iba a vetar a algunos medios de comunicación durante su comparecencia en la feria 'Expocalzado' de Madrid.

Y así fue. La prensa escrita quedó fuera de una convocatoria en la que las televisiones tuvieron preferencia. Todas... menos una. Porque la presencia de una cámara y un reportero del programa 'Sálvame' de Telecinco en Ifema provocó la polémica.

***Querían sacarle alguna declaración a Irina, pero los guardaespaldas de la modelo, al grito de 'no nos gusta Sálvame' y algún que otro empujón, se la llevaron de allí como si la estuviera persiguiendo el diablo. Hace unos meses, Irina ya atacó duramente a la Revista GQ por un reportaje. Todo indica que su novio, al que ella por cierto califica de "elegante e inteligente", le ha pegado los malos modos.***

Pernau (1995: 299) afirma, por tanto, que en la prensa hay demasiado insulto, demasiado rumor expresado como hecho cierto, demasiada explotación del dolor ajeno y excesivas cautelas y timideces a la hora de rectificar una información que se ha demostrado falsa.

Definitivamente, las técnicas sensacionalistas se pueden inmiscuir en el ámbito privado o menoscabar el honor de los deportistas. Al margen de la delicada línea que separa lo que es de interés público de aquello que no lo es (y que debe delimitar y delimita la ley), el profesional de la información tiene que actuar con conciencia ética, dejando de lado los intereses morbosos y económicos, y seguir los preceptos de los códigos deontológicos, ya que si la información deportiva quiere aspirar a ser seria, no debería dar cabida a la información relacionada con la prensa del corazón.

## 6.2 EL RUMOR: NEGATIVIDAD COMUNICATIVA

El rumor es un elemento extra informativo que más que informar actúa como desinformador. Los códigos deontológicos de la profesión sancionan esta práctica debido a esta característica, aunque en la prensa deportiva es un recurso demasiado frecuente<sup>198</sup>. Los medios publican rumores, en este ámbito concreto, por diversas causas. Pueden hacerlo como cortinas de humo, cuando el equipo del que son simpatizantes atraviesa un mal momento, anunciando fichajes sonados, con la intención de aumentar el ánimo entre los aficionados y, consiguientemente, las audiencias; para desprestigiar a los equipos o jugadores rivales o, en verano, para rellenar las páginas de los diarios con publicaciones sobre fichajes. Aquí también juegan un papel importante los representantes de los jugadores, que filtran el interés de otros equipos en sus representados, para conseguir aumentos de sueldos o renovaciones.

Sea cual sea el motivo del lanzamiento del rumor, es una práctica poco ética, pues la base de la noticia es la contrastación y, además, aunque se desmienta, luego será muy difícil erradicarlo de la conciencia colectiva, produciendo un engaño en el lector.

Lecaros (1989: 161), en base a diversos estudios, asegura que gran parte de los rumores son producto de polémicas correctamente no asumidas o lanzados a la circulación como ideas exploratorias, para ver hasta qué punto tendrán éxito en la opinión pública. Una información basada en un rumor está muy lejos de informar, más bien desinforma.

Martínez Albertos (1999: 27-28) expone que el requisito previo de todo texto informativo consiste en que los hechos puedan ser comprobados. Ésta es la primera fase del proceso creador, que se corresponde con la *inventio* descrita en la *Retórica* aristotélica. La segunda fase es la *dispositio*, la obligación deontológica de comprobar la veracidad del hecho que se va a difundir. En la tercera fase, *elocutio*, el periodista pone por escrito o codifica el contenido intelectual del acontecimiento que va a informar, sirviéndose de un

---

<sup>198</sup> Véase los datos estadísticos del trabajo de campo en el capítulo 8.

determinado medio de masas. Por lo tanto, el rumor no tiene cabida alguna en los planteamientos propios de un periodismo que pueda ser considerado técnicamente correcto y deontológicamente aceptable.

Continúa (1999: 30-31) asegurando que los nuevos modos periodísticos tienden hacia las formas actuales del periodismo televisado. La carga emocional del mensaje televisado hace desvanecer los contornos fronterizos entre lo que es un hecho comprobable y realmente comprobado, la noticia, y lo que es simplemente un rumor.

En la misma línea se manifiesta Mazenauer cuando afirma que Internet es el medio de los rumores por excelencia. En ningún otro lugar se puede diferenciar menos que nunca entre realidad y posibilidad, citado por Roura (2001: 93).

Manezauer considera que desde la invención de la prensa, los rumores, las falsificaciones y las mentiras son parte sustancial de ella. En el trasfondo se esconden intereses estratégicos de tipo político-económico<sup>199</sup>, populista, ideológico, subversivo, irónico, artístico o para el entretenimiento. Además, comenta la dificultad existente para erradicar los rumores:

Siempre queda algo en el aire, porque lo desmentido, en la lógica del rumor, no es percibido como corrección sino como encubrimiento solapado. Esto hace de toda defensa contra los rumores una actividad difícil y arriesgada, un “arte peligroso”. Tampoco se le aligera el peso mediante el derecho común a la rectificación, sino todo lo contrario. Los periódicos, mediante la frecuente puesta al margen de una nota de rectificación, hacen aumentar las probabilidades de que mayor cantidad de personas capten un dudoso rumor (Cfr. Roura, 2001: 92).

Estas características que estamos comentando las podemos apreciar en la siguiente noticia del diario *Sport*, del día 13 de febrero

---

<sup>199</sup> Grijelmo (2003: 579) asegura que: “A veces los rumores forman parte del juego político. Se difunden como arma arrojada para desacreditar a una persona”.

de 2011<sup>200</sup>, donde se afirma, sin rubor, que las informaciones son rumores:

### **EL MADRID LLEGÓ A BACELONA PENSANDO EN EL PRÓXIMO AÑO**

El Real Madrid llegó a última hora de la tarde de ayer a Barcelona para preparar el partido de esta noche ante el Espanyol, **pero lo cierto es que los últimos rumores e informaciones apuntan a que son pocos los dirigentes madridistas que siguen pensando en esta temporada.**

Con la Liga complicada, la maquinaria blanca se habría puesto ya a trabajar de cara a la próxima campaña para tratar de frenar el dominio futbolístico del FC Barcelona. **El primer objetivo, al parecer, sería el de encontrarle sustituto a Jorge Valdano como director general de la entidad debido a las malas relaciones que mantiene con el técnico José Mourinho. Desde Inglaterra insisten en que el luso le habría pedido a Florentino Pérez la incorporación este próximo verano del danés Frank Arnesen, actual director deportivo del Chelsea y con quien ya coincidió en el club londinense durante su etapa en la Premier League. Algunos señalan que Mourinho y Arnesen ya se las tuvieron en el último año del técnico al frente del conjunto 'blue', pero su petición personal al presidente no parece descabellada si se entiende como un nuevo episodio en la guerra abierta que mantiene con Valdano.** No quiere al argentino en el Madrid y, como ya ha demostrado, está dispuesto a demostrarlo siempre que tenga la oportunidad. Con el fichaje de Adebayor ya salió ganador pese a Valdano consideró públicamente que no era necesario **y, ahora, busca imponerse definitivamente con el fichaje de un nuevo director deportivo.**

El uso de los rumores en la elaboración de la noticia, como en este caso, incumple el art. 9 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: **El/la periodista sólo difundirá informaciones de las que conozca su origen, sin que pueda nunca hacerse eco de anónimos y rumores, y siempre pondrá en conocimiento de la ciudadanía los rasgos esenciales de esas noticias, sin que autorice o consienta ni su supresión ni su ocultación;** el art. 4

---

<sup>200</sup> RAMOS, L. (2011). *El Madrid llegó a Barcelona pensando en el próximo año*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110213/madrid-llego-barcelona-pensando-proximo-ano/947201.shtml>. Recuperado el 13 de febrero de 2011.

del Código Europeo de Deontología: ***La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos*** y el art. 1 del Código del Colegio de Periodistas de Catalunya: ***Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.***

Blázquez (2000: 68), cuando se refiere al rumor, lo califica como un globo sonda, una acción para calibrar las reacciones del público, aunque para muchos informadores se ha convertido en la antesala de la noticia<sup>201</sup>. No se pretende averiguar la verdad ni calcular el beneficio o perjuicio que se puede causar, sino satisfacer alguna necesidad psicológica del público de forma morbosa. La institucionalización del rumor es una forma de desinformación, cuya variante es la cortina de humo, empleada como arma política para desviar la atención hacia un hecho anecdótico<sup>202</sup>.

Grijelmo (2003: 579) asegura que los periodistas difundían informaciones avisando que eran rumores. Luego, si se confirmaban, podían apuntarse el tanto y si se desmentían, ellos ya habrían avisado de que se trataba de un rumor. Esta actuación es parecida a la que hemos podido observar que se lleva a cabo en el diario *Marca*. Durante el verano, periodo de inactividad futbolística, lanza gran cantidad de rumores sobre posibles fichajes. En caso de que acierte en alguno, publica que ya lo había adelantado, pero en los que no acierta, la mayoría, corre un tupido velo y no rectifica diciendo que estaba equivocado.

---

<sup>201</sup> Así lo afirmaba José María García en la radio, asegura Grijelmo (2003: 579), aunque apreciamos que en realidad se puede considerar la antesala de la desinformación, pues no está contrastado y se puede utilizar para difundir cualquier tipo de falacia, provocando la indefensión del público ante la imposibilidad de corroborarlo.

<sup>202</sup> En la prensa deportiva sucede cuando, después de una derrota del equipo al que el medio es afín, anuncia posibles fichajes de grandes jugadores.

Otro ejemplo de rumor se dio en la noticia difundida por la cadena *SER* sobre el apuñalamiento de un escolta de Mourinho, entrenador del Real Madrid, hecho que no fue confirmado ni por el entrenador, ni por el club y del que además no existe denuncia policial. Sin embargo el rumor fue lanzado y se hicieron eco de él multitud de medios de comunicación. Esta es la noticia publicada en Sport, el 4 de marzo de 2011<sup>203</sup>:

### ***UN AFICIONADO INTENTO APUÑALAR A MOURINHO EN LA CORUÑA***

***Según anunció este viernes José Ramón de la Morena en la Cadena Ser, citando fuentes del club, el herido recibió una puñalada de cuatro centímetros.***

***Los hechos habrían tenido lugar*** en el Aeropuerto de la Coruña. Al parecer, Mourinho se dirigía a atender a un grupo de aficionados que le pedían autógrafos cuando el miembro de seguridad que le acompañaba, de nombre Eduardo, sintió la puñalada. Rápidamente el resto de guardaespaldas se llevaron a Mourinho y comprobaron que a su compañero le había herido con lo que parecía un punzón.

De la Morena asegura que nadie informó a Mourinho de lo que había sucedido hasta este mismo viernes.

La publicación de estos hechos sin confirmar incumple los artículos mencionados con anterioridad, además de intentar atraer a la audiencia con publicaciones morbosas.

Para Roura (2001: 89), el suceso real es una quimera, y el cotilleo, el murmullo, el zumbido, el susurro, la habilita. El chisme o el cuchicheo ocupan un lugar preponderante en la realidad informativa<sup>204</sup>.

Pernau (1995: 304), en la defensa de la importancia del Código del Colegio de Periodistas de Cataluña, ejemplifica con el caso más famoso del periodismo, el *Watergate*. Nixon tuvo que

---

<sup>203</sup> *Un aficionado intentó apuñalar a Mourinho en La Coruña*. (2011). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110304/aficionado-intento-apunalar-mourinho-coruna/948187.shtml>. Recuperado el 4 de marzo de 2011.

<sup>204</sup> Forte (2001:42) asegura que: "Ciertamente nada nos envuelve en mayores males que acomodarnos al rumor, persuadidos de que lo mejor es lo admitido por el asentimiento de muchos, tener por buenos ejemplos numerosos y no vivir racionalmente, sino por imitación".

dimitir, precisamente, porque se respetaron las normas elementales del periodista: difundir sólo informaciones fundamentales y evitar la difusión de rumores, contenidas en los artículos 1 y 2 del citado código. Las confidencias de “Garganta Profunda” orientaban sus pasos, pero los periodistas tenían que comprobar que aquellas pistas y acusaciones eran ciertas.

Alcoba (1980: 113) considera que el rumor en el deporte es producto de una condescendencia otorgada por quienes desean disponer de poder, sin importar el sentido negativo. En realidad una gran parte de información difundida proviene de rumores, unas veces con fundamento y la gran mayoría inventos sacados a la luz por los propios intereses de los dirigentes o por los periodistas.

Un caso similar ocurrió con la información que vinculaba al F.C. Barcelona con prácticas dopantes. Alcalá, periodista de la cadena *COPE*, y alegando una fuente del Real Madrid, lanzó el rumor. Más adelante, esa supuesta fuente no le respaldó y el F.C. Barcelona denunció a la *COPE* y al periodista, que tuvieron que rectificar. Pero la prensa catalana, en su ánimo de defender a ultranza al equipo del que es afín, cometió otro error gravísimo: acusar al presidente y al entrenador del Real Madrid de estar detrás de la filtración sin pruebas, aunque desde el club se negara cualquier implicación.

*Mundo Deportivo* sacaba en portada el 15 de marzo de 2011 las imágenes de ambos con el siguiente titular<sup>205</sup>:

**“¡QUÉ VERGÜENZA!”**

La portada de *Sport*, también con la imagen de ambos, del mismo día rezaba<sup>206</sup>:

**“¡BASTA DE MENTIRAS!”**

**“El Madrid pone en marcha el ventilador. La COPE, el último altavoz mediático de Mourinho y Florentino”** [entrenador y presidentes del Real Madrid, respectivamente].

---

<sup>205</sup> Véase anexo 26.

<sup>206</sup> Véase anexo 27.

Y *El 9 Sportiu de Catalunya*, avanza peligrosamente en la politización y publica, el mismo día, la siguiente portada, con la imagen del presidente del Real Madrid<sup>207</sup>:

**“EL PRÓXIMO PASO, ¿INVADIR POLONIA?”<sup>208</sup>**

También fue poco ético el comportamiento fotográfico de la página web de *ABC*, que el 14 de marzo se hace eco de la noticia en la que aparece una fotografía de Xavi, jugador del Barcelona tocándose la nariz, en un gesto que puede ser asociado a prácticas de drogadicción, bajo el titular<sup>209</sup>:

**“EL REAL MADRID DUDA DE LA REPUTACIÓN DE LOS MÉDICOS DEL BARCELONA”**

Todos estos comportamientos son irresponsables al igual que la siguiente noticia de *Mundo Deportivo* del 20 de marzo<sup>210</sup>:

**JUEGO SUCIO DEL MADRID CON LAS INSINUACIONES DEL DOPAJE DEL BARÇA**

***El Real Madrid dio el pasado domingo una vuelta de tuerca más, quizás ya en un camino sin retorno, en su estrategia de juego sucio para intentar desestabilizar al FC Barcelona. Y es que desde el club blanco se filtró a la Cadena Cope que pedirá a la Federación Española de Fútbol controles antidopaje más rigurosos porque no se fía del Barça ni del Valencia. Según avanzó la Cope citando a "fuentes del Real Madrid", en el club blanco se recela de los métodos de preparación y recuperación física tanto del equipo de Pep Guardiola como del de Unai Emery. Una insinuación cargada de veneno contra el gran rival deportivo del Madrid que no tiene otra intención que desestabilizar a Guardiola y sus hombres en el tramo final de la temporada.***

---

<sup>207</sup> Véase anexo 28.

<sup>208</sup> Este titular es sumamente desacertado pues se pueden hacer dos interpretaciones políticas, o las dos a la vez. Una que cuando nombra a Polonia se esté refiriendo al calificativo que emplean ciertos sectores nacionalistas españoles para nombrar a Cataluña y otra, que haga referencia a la invasión alemana de Polonia que dio inicio a la Segunda Guerra Mundial, vinculando de esta manera al Real Madrid con el nazismo. Ambas interpretaciones son muy irresponsables.

<sup>209</sup> Véase anexo 29. GUTIÉRREZ, M. (2011). *La inoportuna foto de ABC*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/03/la-inoportuna-foto-de-abc.html>. Recuperado el 15 de marzo de 2011.

<sup>210</sup> ZÁRATE, O. y POLO, F. (2011). *El juego sucio del Madrid con las insinuaciones de dopaje del Barça*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110315/juego-sucio-del-real-madrid-con-las-insinuaciones-del-dopaje-en-el-barca\\_54127341444.html](http://www.mundodeportivo.com/20110315/juego-sucio-del-real-madrid-con-las-insinuaciones-del-dopaje-en-el-barca_54127341444.html). Recuperado el 20 de marzo de 2011.

En la información de la Cope, desvelada por el periodista Juan Antonio Alcalá, se llegó a asegurar que "el Barça trabaja con doctores de dudosa reputación" y que el Valencia había tenido en nómina en su época de mayores éxitos a Eufemiano Fuentes, supuesto gurú del dopaje deportivo.

La noticia de la Cope, la madrugada del domingo al lunes, cayó como una bomba en el seno del primer equipo azulgrana, que la conoció justo al aterrizar de su desplazamiento a Sevilla. Rápidamente, y comandados por Pep Guardiola, los mecanismos del FC Barcelona se pusieron en marcha y ayer por la mañana el club emitió un duro comunicado en el que pedía una rectificación a la Cope y avisaba que estudiaba acciones legales para defender su honor y el de sus profesionales.

***Ante esta reacción del Barça, Alcalá, el periodista de la Cope, pidió disculpas en una intervención para Catalunya pero insistió en que la información le llegaba desde una instancia directiva muy alta del Madrid.*** Y es que la noticia de la Cope ha sido, según ha podido saber MD, ***la guinda a una ristra de informaciones filtradas y alentadas desde el club blanco*** en las últimas semanas. Primero, en una contraportada de Marca se señaló a los médicos del Barça como los responsables del gran rendimiento físico del equipo, sembrando ya la duda sobre sus métodos. ***El pasado jueves, también Marca hizo un reportaje en que se decía que los controles antidoping del fútbol español son "de risa". Y el domingo, en la Cope, se abrió ya definitivamente la caja de Pandora poniendo al Barça en la diana del dopaje.***

También, del mismo calado es el artículo de opinión del director de *Sport*, Josep María Casanovas, del 15 de marzo de 2011<sup>211</sup>:

### **LA 'OPERACIÓN VENTILADOR' DEL MADRID/COPE FRACASA**

***OBJETIVO: DESESTABILIZAR AL BARÇA. Juro que esta columna está escrita con indignación y cansancio. Indignación por la sucia campaña emprendida desde la capital contra el Barça. Cansancio porque llevan tres meses contando mentiras que solo son excusas de mal perdedor. Y lo que es peor, no paran en su intento de desestabilizar al Barça. Lo último ya es***

---

<sup>211</sup> CASANOVAS, J.M. (2011). *La operación ventilador del Madrid/COPE fracasa*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-casanovas/20110315/operacion-ventilador-del-madrid-cope-fracasa/print-948046.shtml>. Recuperado el 15 de marzo de 2011.

***de juzgado de guardia, de querrela. A la vista de que la lengua de Mourinho ya no sabe qué inventarse, que sus acusaciones caen en saco roto, que Guardiola le ignora olímpicamente, el Madrid ha decidido pasar a la segunda fase de la campaña y enchufar el ventilador de la porquería, el ventilador de la infamia, el ventilador que quiere ensuciar el prestigio del mejor equipo del mundo. Sí, sí, lo que faltaba, atacan la reputación de los médicos, ponen en duda la alimentación de los jugadores y dejan caer que hace falta controles antidoping más severos. Como que no pueden ganar la Liga ni por lo civil ni por lo criminal, se dedican a intoxicar.***

***AQUÍ NO VALE TODO. ¡Basta ya de mentiras y falsas acusaciones! Aquí no vale todo, la guerra sucia iniciada por Mourinho y respaldada por Florentino es intolerable. La pasada temporada ya utilizaron la misma táctica, la táctica de la impotencia, la táctica del difama que algo queda, una táctica que se les volvió en contra cuando se quedaron sin ganar nada. Recuerden la campaña arbitral del ‘Villarato’, la portadas del Marca hablando de ‘canguelo’ y a raíz de la eliminación en Champions en semifinales titulaban a toda página que “se acabó el ciclo”. Pero ahora se han pasado de la raya, han caído en lo más bajo cuando hablan de doping con una ligereza insultante. Hay que pararles los pies, llevar el caso al Juzgado para exigir responsabilidades. La COPE ha disparado con un cartucho sin pólvora. Les han utilizado y se han dejado utilizar. Hasta ayer atacar al Barça en Madrid era barato y rentable. El club debe defender a sus jugadores de forma implacable, vengan de donde vengan las mentiras (...).***

Finalmente, este rumor quedará en el imaginario colectivo y será difícil su erradicación, al igual que el poco ético comportamiento de la prensa catalana que culpó al Real Madrid sin ninguna prueba. Un rumor puede ocasionar conflictos y situaciones tan dantescas como esta, que sólo sirven para “calentar” los ánimos de los aficionados y crispar el ambiente.

Alcoba (1980: 113-114) considera que, al emplear los medios deportivos básicamente noticias de fútbol porque le son más rentables, se produce una demanda informativa imposible de suplir salvo con los rumores. Además, define el empleo de estos rumores en el periodismo deportivo:

El periodista deportivo se encuentra en una situación privilegiada para producir la noticia sin necesidad de esperar que esta venga a él. Quizá por ese rumor inventado, pero fundamentado por la situación del deporte al cual va dirigido, se puede conseguir una situación favorable para obtener información y promover nuevas fuentes de noticias. De todas formas, un titular simple al que se le agregue una buena noticia y no, como podría parecer lo correcto, una noticia simple para un titular vistoso, puede promover e incitar al aficionado a leer, escuchar o ver por los medios de comunicación social.

Podemos afirmar, a tenor de lo expuesto, que el rumor es un elemento extra informativo cuyo uso puede producir un estado de desinformación en la sociedad. Está muy extendido en la prensa deportiva debido a las características propias de ésta, pero su empleo, como aconsejan los códigos de la profesión, es incorrecto cuando se inicia la elaboración informativa. Una prensa rigurosa y que aspire a ser catalogada como seria debe eliminar esta práctica de su quehacer cotidiano. Además de desinformar, al no estar contrastado, puede ocasionar daños por su difícil eliminación del imaginario colectivo. El mejor método de desechar los rumores y asegurar una información fiable consiste en la contrastación de las fuentes y en un empleo equilibrado de éstas.

### ***6.3 LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO***

Las fuentes son la base fundamental del rigor y la credibilidad profesional, de su correcto uso depende la calidad del texto informativo en contraposición de lo que sería un simple rumor. A continuación veremos cuántas se emplean en la prensa deportiva. Comentaremos también la denigrante práctica de la suplantación de fuentes y analizaremos la rigurosidad y contrastación de las fuentes en relación con la inmediatez en el actual panorama comunicativo. Además, prestaremos atención a otro hecho que se puede dar: la manipulación consciente o inconsciente de las fuentes, ya sea porque las fuentes utilizan al periodista para conseguir sus propios intereses (representantes, jugadores, entrenadores, etc), por relaciones de amistad entre las fuentes y los profesionales o por servilismo.

### 6.3.1 LA UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES INFORMATIVAS: ¿CUÁNTAS SE EMPLEAN?

El empleo correcto de fuentes, dando voz a las distintas partes de un hecho aporta riqueza, credibilidad y rigor a los textos informativos, además de ser un filtro para que el público pueda detectar si la información que está leyendo o visualizando es un rumor o realmente una noticia.

Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 92) advierten que no es difícil detectar la riqueza de un texto. Bastará con una lectura crítica para que el lector se cerciore de si hay un peso excesivo de la agenda oficial/oficiosa de los medios, crítica que se atribuye actualmente a los medios. También se debe tener en cuenta si se respeta el equilibrio de las fuentes, si se da voz a todas las partes en conflicto.

En la prensa deportiva es frecuente el uso de rumores y un escaso empleo de fuentes. En nuestro trabajo de campo<sup>212</sup> podemos observar como más del 40% de los textos analizados afirmaban los hechos sin aportar pruebas, el 26% no utilizaban ninguna fuente o empleaban el condicional, casi el 65% empleaban una única fuente, sólo el 20% utilizaban dos fuentes o más y apenas el 5% daban voz a todas las partes en conflicto.

Con estos datos se puede afirmar que la prensa deportiva en España adolece de falta de rigor informativo, cualidad necesaria en el correcto desempeño laboral del periodismo y característica exigida por los códigos deontológicos de la profesión.

En la línea expuesta, Borrat (1998) asegura que la credibilidad de un medio está en relación directa con la cantidad, calidad y diversidad de las informaciones y fuentes que cita, mientras que Tuchman (1983) pone de ejemplo a Bernstein y Woodward, los periodistas que descubrieron el *Watergate*, cuando sostienen que todo hecho debe estar verificado por dos fuentes independientes entre sí (Cfr. Forte, 2001:90).

---

<sup>212</sup> Véase capítulo 8.

Grijelmo (2003: 550) apunta que una norma elemental de cualquier periódico riguroso consiste en hablar con todas las partes implicadas en un acontecimiento informativo, aunque no se consiga se debe intentar (Grijelmo: 2003).

Sin embargo, Kovach y Rosenstiel (2003: 108) nos advierten sobre el peligro de concederles la misma importancia a las distintas partes de un conflicto, ya que no tiene porque constituir un fiel reflejo de la realidad.

Puede ocurrir, afirma Grijelmo (2003: 553) que, a veces la consulta a la otra parte desarme la noticia que se tenía preparada. Ocurre con frecuencia que una fuente malintencionada pase una información de la que se sustraigan datos importantes, entonces, sólo acudiendo a la parte acusada se podrá acceder a toda la verdad. Aquí es donde el periodista debe actuar con honradez, si tras la consulta a la parte acusada no aprecia sospechas suficientes, deberá tirar la denuncia a la papelera o archivarla hasta que aparezcan nuevos indicios.

Es, por tanto, fundamental un correcto empleo de fuentes, ya que son éstas, en su diversidad y contrastación, las que hacen que el periodista pueda llegar a la verdad y, de esta manera, no dejarse manipular por un único informador. Además, el periodista deberá tener un espíritu ético para no caer en la tentación, ya sea por la presión de la inmediatez actual de los medios o por intereses ocultos, de suplantar a las fuentes.

### **6.3.2 SUPLANTACIÓN DE FUENTES**

Una práctica peligrosa y antiética consiste en la suplantación de alguna fuente, cuando el periodista da su opinión o afirma sus pensamientos atribuyéndoselo a una fuente. Se puede hacer por intereses empresariales (para conseguir publicar una noticia o para ocultar un hecho que vaya en contra de la línea editorial del medio) o por el agobio producido ante el cierre del periódico. Esta es una práctica denigrante para la profesión, con el consiguiente daño ocasionado a la ciudadanía, a la que se trata de engañar y manipular. Para eso ya están los textos de opinión, si un periodista quiere aportar su “realidad” puede hacerlo en ellos.

Lecaros (1989: 164) afirma que los profesionales pueden sentirse “obligados” a comunicar lo falso, en cuanto producido sólo para ser noticia y asevera que:

Aunque es una regla periodística no cuestionada que el ideal al dar una noticia es que las citas o datos vayan acompañados del nombre de las personas que las han dado, hay una serie de estudios que demuestran que el público o no lo nota o no le importa mucho la ausencia de ellas. Y esto hace tentadora la posibilidad de hacer una afirmación propia para posteriormente adjudicársela a una “fuente” con el agravante de defender esta postura diciendo que probablemente esa afirmación refleja –si se hubiera reportado- el pensamiento de alguien. Este hábito no sólo se presta para esconder la flojera en el reporte sino que es un modo de balacear un artículo en la línea de los intereses personales del periodista. Al ser falso es una falta a la ética profesional. Por esto es imperativo desde el punto de vista de la deontología que se deje expresa constancia del *off the record* cuando éste se utiliza (1989: 107).

Además, cuando se actúa así el periodista o el medio debe ser consciente de que, aparte de incumplir las normas deontológicas, puede acarrearle, si se descubre, la pérdida completa de su credibilidad y, también, los posibles daños personales si los afectados acuden a la justicia.

### **6.3.3 RIGUROSIDAD Y CONTRASTACIÓN DE LAS FUENTES: LA INMEDIATEZ EN EL DISCURSO COMUNICATIVO ACTUAL**

Para una correcta atribución de fuentes, con la inmediatez reinante y la falta de tiempo en el actual panorama mediático, es necesaria la contrastación con la cual se consigue el rigor informativo. La falta de ésta originaría que en lugar de estar ante una noticia se estuviera ante un rumor.

López (1995: 14) afirma que, precisamente por la rapidez técnica y feroz competencia de los medios audiovisuales, se tiende a convertir la información en espectáculo, de lo que se aprovechan los grupos de presión políticos y económicos para tratar de controlar la información a través de potentes gabinetes de prensa. Por ello consideramos necesaria la contrastación.

Kovach y Rosenstiel (2003: 65) aseguran que, ahora que los medios trabajan 24 horas, las noticias son cada vez más fragmentarias y las fuentes ganan poder con respecto a los medios.

Si los medios se dejan llevar por la presión de la inmediatez, pueden incurrir en el error de no contrastar las noticias, lo que facilita la manipulación por parte de las fuentes.

Para Rodríguez Duplá (1995:78), utilizando la ética platónica, la hoy tan frecuente “tiranía” de los índices de audiencia, despoja a los medios de su dignidad profesional (la *technê*) quedando relegado a la categoría de alcahueteo o adulación (*kolakeia*).

El hecho de ser articulista, periodista de opinión, tampoco exime al profesional de su responsabilidad de contrastar la información antes de publicarla, asegura Grijelmo (2003: 579). La falta de rigor y contrastación puede originar, como hemos apreciado en el último ejemplo sobre el rumor del dopaje del F.C. Barcelona, pérdida de credibilidad y acciones judiciales en contra.

Cuando no se contrastan las informaciones no sólo influyen factores de inmediatez, sino también empresariales. Alcoba López (1980: 157) lo expresa así:

(...) Muchas veces los buenos deseos de los periodistas deportivos por tratar el deporte en su aspecto cultural y divulgar sus beneficios, chocan con los intereses de las empresas y hay que doblegarse ante ellos. El deporte como cultura no vende ejemplares, pero si lo hace –mientras el nivel cultural de la población no se eleve y se tenga otro concepto del deporte- toda información considerada como interesante, pese a no tener, en muchas ocasiones, verosimilitud.

El profesional debe ser consciente de la importancia fundamental de la contrastación de las fuentes, a pesar de la falta de tiempo, ya que sin ella los medios se encontrarían en una situación de inferioridad ante las fuentes o en sus manos. Además, el rumor y la manipulación desplazarían a la información.

#### **6.3.4 LA MANIPULACIÓN CONSCIENTE Y NO CONSCIENTE: LOS INTERESES DE LAS FUENTES, LAS RELACIONES DE AMISTAD Y DE SERVILISMO**

Los informadores deben poner en cuarentena los datos suministrados por las fuentes ya que éstas pueden ser partes interesadas en el proceso informativo<sup>213</sup>. Se puede producir una manipulación en la realidad informativa, ya sea de manera consciente, cuando el periodista mantiene relaciones de amistad o de servilismo con las fuentes y omite informaciones perjudiciales hacia éstas; o de manera inconsciente, cuando la fuente se aprovecha para intoxicar al medio al tener sus propios intereses particulares<sup>214</sup>.

Esto último es común en el ámbito del periodismo deportivo, cuando jugadores, entrenadores y representantes filtran informaciones interesadas, sobre supuestas ofertas de otros clubes, para obtener mejoras económicas o contractuales, por parte de sus clubes, para impedir su marcha a otro club. Estaríamos entonces ante un caso de manipulación inconsciente por parte de los periodistas, que dan información de una noticia cuando en realidad se trata de un rumor o, peor todavía, de un invento. En la misma línea, Paniagua Santamaría (2002: 24-25) lo define así:

La fuente no es sólo un observador. Normalmente está tan interesada o más en que el hecho, su conocimiento, llegue a su destino. En este sentido es también un promotor, incluso un creador, de información. Lejos de ser un observador imparcial, la fuente representa muchas veces a entidades y organismos, públicos y privados, (clubes, federaciones...) para los que es vital que esa información fluya en los términos que ellos quieren. Para ello no dudarán en ofrecer a los medios no sólo datos sino textos ya elaborados listos para publicar o emitir<sup>215</sup>. Como tampoco dudarán en acotar la parte de realidad que ellos quieren que sea observada

---

<sup>213</sup> López (1995: 37) afirma que con las fuentes se debe tratar siempre con cierto distanciamiento, mientras que Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 63) aseguran que en una sociedad más compleja, donde los medios juegan un papel crucial, las fuentes acumulan una importante cuota de poder convirtiéndose en pieza clave del proceso informativo.

<sup>214</sup> Jay Epstein asegura que los testigos sólo cuentan a los reporteros lo que ellos opinan basándose en su propio interés, y pueden mentir o adornar su historia con un propósito particular sin arriesgar ningún castigo legal (Cfr. Lecaros, 1989:104).

<sup>215</sup> Estas prácticas son la que utilizan normalmente las fuentes institucionales. Si el medio se basa prioritariamente en este tipo de fuentes corre el riesgo de convertirse en un medio oficialista.

por el periodista, dirigiendo el interés de éste hacia temas o personas mediante entrevistas planificadas, conferencias de prensa, etc.

La manipulación consciente, como hemos indicado, se puede producir cuando se establecen relaciones de amistad entre la fuente y el periodista o por razones de servilismo. Grijelmo (2003: 575) considera que algunos personajes tienen la habilidad de suministrar buenas informaciones, convirtiéndose así en fuentes privilegiadas que hacen favores a los periódicos y esperan recibirlos a cambio. Por eso, el buen periodista debe procurar un distanciamiento con respecto a sus fuentes. Este autor lo define de la siguiente manera:

Un buen observador puede apreciar como algún periódico tiende a proteger a aquellos personajes que le suministran información, cómo en determinados escándalos alguien siempre quedará por encima del bien y del mal, o cuyas acciones se disculpan y se enmarcan adecuadamente.

La ecuanimidad del periodista riñe con esa discriminación (...).

Continúa, citando a José Javier Muñoz:

Cada día más, y especialmente en temas de escándalos, las exclusivas no son tanto fruto de la sagacidad de los periodistas como de la codicia de determinadas fuentes que venden sus informaciones al mejor postor.

Javier Gómez Matallanas, periodista deportivo, ante la pregunta de si sus fuentes le piden cosas a cambio, responde<sup>216</sup>:

No, suele ser un intercambio puro, en el sentido de que es una relación de confianza, sobre todo en no desvelar su identidad. Lo que ocurre es que, por esa buena relación, igual le favoreces inconscientemente, sin que él te lo pida. Sabes que puedes tener más información si le tratas mejor, pero intentando ser justo (...).

Paniagua Santamaría (2002: 57) advierte que las fuentes no dudarán en influir en el medio con todas las técnicas a su alcance para conseguir sus fines, por lo que el medio aparecerá como un

---

<sup>216</sup> GUTIÉRREZ, M. (2005). Javier Gómez Matallanas: "Despreciar la calidad es despreciar a los lectores". Disponible en <http://www.notasdefutbol.com/personajes/javier-gomez-matallanas-despreciar-la-calidad-es-despreciar-a-los-lectores>. Consultado el 14 de noviembre de 2010.

ente neutral que debe permanecer alerta para no sufrir las intoxicaciones de la fuente<sup>217</sup>.

Javier Gómez Matallanas opina sobre esta disyuntiva<sup>218</sup>:

(...) Te filtran nombres, las fuentes te meten goles aunque contrastes con varias. No es que estén conchabados, pero es un negocio y el periodismo es muy importante para que el negocio salga. A veces, sin atender contra tu ética, sabes que tienes que meter una mentirijilla para dar con la [noticia] buena. Lo contrastas con el club y a lo mejor te dicen: “Sí, me lo han ofrecido, lo estamos estudiando”. Es fastidiado estar permanentemente en esas. En Italia es otro rollo, porque el que lleva la información de fichajes siempre maneja toda la información: años de contrato, lo que les van a pagar, estado de la negociación... Aquí hay un oscurantismo que no existe en el periodismo político. Las fuentes no te cuentan de la misa la media y tienes que ir de mentira a verdad siempre.

Otro peligro, con el que hay que observar una gran cautela, son las fuentes anónimas, pues éstas también pueden ser fuentes interesadas en proporcionar “su” información e influir en los estados de ánimo por intereses particulares.

Como precaución se pueden emplear técnicas de verificación como la utilizada por Joe Lelyveld, citada por Kovach y Rosenstiel (2003: 126), director ejecutivo de *The New York Times*, que exige a los reporteros y editores de este medio que se hagan dos preguntas antes de hacer uso de una fuente anónima:

a) ¿Qué conocimiento directo tiene esa fuente del suceso?

b) ¿Qué motivo, si es que hay alguno, podría tener la fuente para engañarnos o confundirnos, o para exagerar u ocultar datos importantes que puedan alterar nuestra impresión de la noticia?

Por tanto, para evitar las manipulaciones de las fuentes, hay que actuar con rigor y ética profesional, evitando los rumores y publicando sólo la información que esté debidamente contrastada.

---

<sup>217</sup> López (1995: 32-33) afirma: “Por intoxicación debemos entender cualquier intento de proporcionar informaciones falsas a un medio con el objetivo de crear un estado de ánimo favorable o desfavorable a determinadas instituciones, empresas o personas”.

<sup>218</sup> GUTIÉRREZ, M. (2005). Javier Gómez Matallanas: “Despreciar la calidad es despreciar a los lectores”. Disponible en <http://www.notasdefutbol.com/personajes/javier-gomez-matallanas-despreciar-la-calidad-es-despreciar-a-los-lectores>. Consultado el 14 de noviembre de 2010.

Además, es una grave falta ética la práctica de favorecer a determinadas fuentes que facilitan información a los periodistas.

#### **6.4 ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ÁRBITRAL Y ESTAMENTAL**

En la prensa deportiva española este tipo de actuaciones, por parte de los periodistas, están muy difundidas<sup>219</sup>. Es una práctica íntimamente ligada a la subjetividad y al rumor, pues se aprecian los rasgos subjetivos porque son hechas cuando los profesionales consideran que se ha perjudicado al equipo al que es afín el medio, normalmente el equipo de la ciudad donde es editado, y se relaciona con el rumor debido a que no son noticias contrastadas, y no se aportan pruebas, sólo son especulaciones<sup>220</sup>. También está relacionada con la manipulación y el servilismo con el objetivo de fidelizar a los lectores que sean aficionados del equipo de la ciudad de donde se edita el medio. Además, resulta una práctica irresponsable por parte de los medios, pues con estas manifestaciones se puede crear tal estado de ánimo crispado en los aficionados que en algunos de ellos, con un mal entendido grado de pasión, puede derivar en agresiones físicas y/o verbales hacia el colectivo arbitral.

Estas actuaciones se producen, como hemos mencionado, cuando el equipo del que es simpatizante el medio, se considera perjudicado, aunque también es una postura victimista que se puede emplear como cortina de humo para quitar responsabilidad en la derrota al propio equipo, tapando las carencias de éste y buscando un factor externo al que culpar, que siempre otorga más autoestima que asumir los propios errores.

Todo esto conlleva un enorme desprestigio social para los árbitros y las instituciones acusadas, que son calificados de corruptos sin el menor escrúpulo, sin pruebas y con el consiguiente

---

<sup>219</sup> En el trabajo de campo esta variable apenas llega al 4% pero se debe a que este tipo de prácticas son frecuentes, sobre todo, en las crónicas y en las informaciones posteriores a los partidos. Se puede apreciar, en las fichas de recogida de datos, como durante el tramo temporal en que se celebró la Supercopa de España entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, estas acusaciones proliferaron.

<sup>220</sup> “La especulación es igualmente, junto al rumor, una de las lacras que hace del periodismo de referencia mero papel impreso”. (De Pablos Coello y Mateos Martín: 2004).

descrédito que ocasionan y que no está teniendo ningún tipo de castigo. Además, se incumplen con esta práctica los códigos deontológicos de la profesión, principalmente el art. 8 del código de la FIP: ***El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión;*** del art. 21 del código de Europa: ***Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares;*** del art. 2 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: ***Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques i privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos;*** del art. 13.a del código de la FAPE: ***El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia: a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos;*** y del art. 5.1 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***Él/la periodista comprometido/a con la tarea de informar presentará su trabajo sin permitir que en él interfieran sus propias creencias y preferencias, y, en el reconocimiento de que es***

***imposible la completa objetividad informativa, tendrá cuidado de no permitir que los propios prejuicios influyan en la elaboración y difusión de la información, con clara distinción entre hechos y opiniones y del art. 14.1 del mismo código: La calumnia y, en mayor medida, la injuria son incompatibles con el ejercicio de la profesión, y su apreciación por los tribunales constituye el peor delito en el que puede incurrir un/a periodista.***

Vamos a analizar este comportamiento, tanto en la prensa madrileña como catalana, a través de algunos ejemplos concretos y destacados (ya que los ejemplos totales serían múltiples) que incumplen estos artículos.

Actualmente, en los medios de Madrid, principalmente en el As, es frecuente el empleo de la denominada teoría del “Villarato”, según la cual los árbitros, por mandato de Ángel María Villar, presidente de la Federación Española de Fútbol, benefician premeditadamente al F.C. Barcelona, siendo la causa principal el apoyo del presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, a la candidatura de Gerardo González, rival de Villar en las elecciones a la Federación, y el apoyo del entonces presidente del F.C. Barcelona, Joan Laporta, al propio Villar. Según esta teoría, como Villar ganó y pudo continuar, decidió devolver los apoyos al equipo catalán con favores arbitrales y castigar a los madridistas.

Alfredo Relaño, director de As, fue el precursor de la teoría y la explica de la siguiente forma<sup>221</sup>:

### **TEORÍA GENERAL DEL VILLARATO**

***(...) En realidad Villar no inventa el ‘villarato’, es algo tan viejo como el poder, que siempre ha ideado técnicas para mantenerse. Pero el suyo es un caso tan próximo, tan prolongado y tan de catón, que merece el homenaje de un término que le sobreviva.***

(...) Arbitrar así es una ciencia, una artesanía, un arte, un cinismo, algo de todo eso. Llegan más arriba los que mejor lo hacen.

---

<sup>221</sup> RELAÑO, A. (2011). *Teoría general del Villarato*. Disponible en <http://blogs.as.com/me-gusta-el-futbol/consultado>. Recuperado el 7 de julio de 2011.

***Tiene que parecer un accidente, un descuido, si no vale. Si te pasas te apartan, porque 'Roma no paga a traidores'. Pero peor que pasarse es equivocarse como no conviene.***

Y no es una conspiración. No hay que decir nada, ***nada debe notarse***, a nadie se le felicita expresamente cuando hace algo así. Pero sigue prosperando. Y el fútbol da oportunidades. Casi en cada partido hay dos o tres jugadas dudosas, de esas que usted o yo tenemos que ver cuatro veces repetidas; ***con fallarlas todas en la misma dirección, ya se ha hecho suficiente por la causa.***

(...) Florentino, que por entonces creía controlarlo aún todo y ya no controlaba nada, apoyó a Gerardo González. Gaspart respaldó a Villar. Laporta, a la sazón presidente del Barcelona, rompió la disciplina de voto de la Liga y votó a Villar. Ganó Villar y ahí sigue.

***(...) He visto a Tristante Oliva concederle un penalti discutido al Madrid, al final de un partido contra el Valencia (el 'ushiro nage', ¿recuerdan?) que, por cierto, para mí fue. Bueno, pero para el caso es lo mismo. Bien, pues fue eyectado del sistema. El año siguiente era delegado de campo del Murcia. (No había llegado a la edad de jubilación). He visto a Daudén Ibáñez limpiarle un gol legalísimo al Atlético contra el Madrid (Helguera le lío con su protesta) y perder la internacionalidad.***

Así que he visto pistas suficientes que explican, no justifican, que en caso de duda los árbitros hagan así en vez de asao. Ya sé que esto cada cual lo ve de una forma y con frecuencia hay quien me esgrime esta u otra jugada. Y sí, aún hay veces que el Madrid sale bien, y hasta veces que el Barça sale mal, pero son las menos. Y esto hay que mirarlo como un cuadro impresionista, tomándolo desde cierta distancia, pero no pincelada a pincelada.

***(...) ¿Quién designa a los árbitros? Un triunvirato. Por la Federación, Sánchez Arminio, que sale en este texto por segunda vez. Por la Liga, Puentes Leira, nada que decir. Y un tercero, López Nieto, árbitro siempre bien relacionado con el Barça, que le invitó a más de un Gamper y le llamó para arbitrar la grandiosa ocasión del homenaje a Cruyff.***

Bien, me dirán, ¿y qué tiene que ver Europa en todo esto?

Bueno, pues Villar es vicepresidente de la UEFA, además de presidente de la Comisión de designación de árbitros, dato que en España, para mi sorpresa, mucha gente desconoce y menos gente aún valora. También están en la UEFA Gaspart como miembro de la

comisión de las competiciones entre clubes (o sea, Champions y Europa League) nada menos y hasta Laporta, en el llamado Consejo Estratégico del Fútbol Profesional, cargo que no sé, dicho sea de paso, si sigue cuidando.

***El Madrid no tiene a nadie ahí por ningún lado.*** Lo más parecido al Madrid que hay es Hierro, que salió de mala manera del club, en el llamado comité de fútbol, que estudia cosas del tipo de propuestas de cambio de norma.

***Al revés, Florentino estuvo en la conjura de los grandes clubes, en aquel G-14 que trataba de afianzarse como un contrapoder de la UEFA. Aquel motín se disolvió, pero el resquemor quedó.***

Para más completarlo, Platini, desde su llegada, se ha mostrado crítico con el fútbol de los grandes números y favorable al de cantera. Correcto. Pero lo ha expresado públicamente más veces de las convenientes. Criticó explícitamente el fichaje de Cristiano por 95 millones, como criticó la línea Abramovich. De hecho, ha lanzado la iniciativa del 'fair play' financiero, para cortar la progresiva incorporación de grandes millonarios a los clubes, cosa que a su juicio desvirtúa la competición.

***Así que oficialmente el Barça es un club virtuoso, y además está introducido en la UEFA. El Madrid es sospechoso.***

***El Chelsea es algo más que eso, está visto poco menos que como un enemigo del sistema. Con todo y eso, se coló hasta una final, felizmente la de Moscú. Pero en otras ediciones le han abrasado. Particularmente cuando se cruzó con el Barça, que es justamente lo contrario. Aquel día fue la tormenta perfecta: Abramovich, enfrente el Barça, y encima si hubiera pasado el Chelsea se habría repetido la final del año anterior, Manchester United-Chelsea, dos de un mismo país. Todo eso junto explica el exceso de Ovrebo, que saltó todos los límites.***

***Así que no es raro que al Barça le vaya generalmente bien en los arbitrajes europeos también, y al Madrid generalmente mal. Ha puesto sus velas a favor del viento. Sin llegar casi nunca a lo de Ovrebo, claro. Pero no es de extrañar que si Guardiola expresa su preocupación por la designación de un árbitro portugués éste aterrice en la otra semifinal. O que si Mourinho ataca a cinco árbitros le pongan uno de ellos para el partido inmediato. Saldo: Pepe fuera con 0-0, luego los dos goles de Messi. Y gol anulado a Higuaín (anulación de verdad***

**surrealista) con 0-0. Dos empujoncitos oportunos. Que parezca un accidente, como titulamos en AS. Y pasó el Barça. (...)**

La realización de especulaciones y acusaciones de este tipo, basadas en hechos peregrinos y sin pruebas, no son responsables e incumplen los códigos citados con anterioridad, fomentan estados de ánimo crispados, además de que pueden ser castigadas judicialmente por injuriosas y calumniosas. Ocasionan un grave perjuicio a la veracidad a que tiene derecho la ciudadanía y contaminan la opinión pública. De Pablos Coello y Mateos Martín (2004) lo definen de la siguiente forma:

Que estas fuentes de alimentación de la opinión pública (...) fluyan tan contaminadas no favorece la salud social de ningún estado (...). Lo que tenía que ser información (...) termina siendo discurso tan expresionista como el de los frisos románicos, cargados de gárgolas, diablillos comehombres y monstruos alegóricos que debían atormentar el sueño de los feligreses medievales para impulsarles a buscar la protección de algún dios. Aquellas exageraciones de rasgos del discurso románico eran doctrina, adoctrinamiento, tenían un cometido ideológico que cumplir: ganar votos para la iglesia, ganar adeptos. Estas exageraciones de rasgos y desviaciones del discurso informativo (...) también fabrican fantasmas adoctrinadores. La pregunta es, ¿a qué religión sirven?

En la misma línea se manifiesta también Miguel Serrano, periodista de Marca, por un supuesto insulto, en que llamó “mono” (que no se pudo demostrar) de Busquets, jugador del F.C. Barcelona, a Marcelo, jugador de raza negra del Real Madrid<sup>222</sup>:

**La UEFA, esa institución monolítica que ostenta el monopolio del fútbol europeo, se ha puesto el mono de trabajo para que el Barça, tras más de 100 años de filosofía y cantera, supere en Champions a Raúl.** Con Platini y sus monosabios monoteístas al frente -sólo creen en el franco suizo-, está llena de viejales monotes, monocordes y un poco monomaniacos, como esos rancios aristócratas de monóculo y bigotes de domador, pero con sus lujosos monoplazas tan monos aparcados a orillas del lago Lemán.

**Y en esa institución, mitad medieval mitad siciliana - donde los sicarios llevan silbatos por pistolas-, el Real Madrid es el último mono. Como Bruce Lee cuando se ponía el kimono,**

---

<sup>222</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *El último mono*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/05/el-ultimo-mono.html>. Recuperado el 22 de mayo de 2011.

***los árbitros europeos les han dado a los blancos la del pulpo. Ha sido un monótono monográfico de sospechosos errores, porque nos guste o nos disguste, la UEFA es como la mafia. Perdón. La UEFA es la mafia. Platini y sus secuaces controlan el negocio del fútbol como Tony Soprano controlaba la basura de Nueva Jersey y la directriz con el Madrid era clara: leña al mono.***

***Luego ocurrió el monólogo de Busquets, que se tapaba la boca como si tuviera monos en la cara para decirle a Marcelo que si le apetecía tomarse un chupito de Anís del mono. Pero como la UEFA tiene el mono con el Barça, el muchacho podrá jugar la final de la Champions como si nada. Una decisión muy mona, vive Dios.***

Otro ejemplo de la prensa madrileña lo apreciamos en la siguiente noticia de la web del diario *Marca*, de 23 de febrero de 2010<sup>223</sup>:

#### ***EL HOLANDÉS KUIPERS NO SEÑALÓ DOS CLAROS PENALTIS DEL BARÇA***

***A la media hora de juego el colegiado holandés Bjorn Kuipers perdonó un penalti al Barcelona cometido por Gerard Piqué por desviar con la mano la trayectoria del balón dentro del área.***

***Los jugadores del Stuttgart protestaron airadamente al árbitro una jugada que podría haber supuesto el segundo gol de los alemanes tras el tanto inicial conseguido por el brasileño Cacaú.***

***Al filo del descanso tampoco quiso saber nada el holandés en un empujón de Rafa Márquez a un delantero alemán*** en lo que significaron los peores momentos del Barcelona en la primera parte.

Estas manifestaciones sólo se producen cuando el perjudicado es el equipo afín al medio o el considerado contrario. Cuando estas acciones (errores sin intención) se producen a favor del equipo afín o en contra del contrario suelen obviarse y no se les da esta trascendencia máxima. Pero esta técnica no es exclusiva de la prensa madrileña, también la catalana la emplea (de hecho en el

---

<sup>223</sup> *El holandés Kuipers no señaló dos claros penaltis del Barça.* (2010). Disponible en [http://www.marca.com/2010/02/23/futbol/liga\\_campeones/1266957000.html](http://www.marca.com/2010/02/23/futbol/liga_campeones/1266957000.html). Recuperado el 23 de febrero de 2010.

trabajo de campo sus porcentajes fueron mayores que los de la prensa de Madrid), pero a la inversa. Se puede apreciar cuando rebate la mencionada teoría del “Villarato” acusando al equipo madridista de ser él quien recibe los favores. Se observa en la portada de *Mundo Deportivo*, de 10 de noviembre de 2010 que reza<sup>224</sup>:

### **“MANO BLANCA”**

En clara referencia a los supuestos favores arbitrales para el Real Madrid y expuesta en el siguiente extracto de una noticia de dicho diario del mismo día<sup>225</sup>:

***La actuación del árbitro*** valenciano Mateu Lahoz en el Real Madrid-Atlético del pasado domingo ***ha vuelto a dejar una evidencia: que la ya cansina cantinela del ‘Villarato’*** (casposa teoría según la cual los árbitros ayudan al Barça por orden de Ángel María Villar) ***no es más que una patraña para enmascarar la realidad. Y la realidad es que desde el regreso de Florentino Pérez a la presidencia del Real Madrid hay una sospechosa ‘mano blanca’ arbitral que se encarga de hacerle favorcitos a los merengues.***

También el diario *Sport* rebate la teoría en este otro extracto<sup>226</sup>:

No contento con mandar por completo en el banquillo madridista, Mourinho está extendiendo sus tentáculos para modular el panorama futbolístico español a su antojo. Enfermo de protagonismo, el técnico portugués se ha fijado un nuevo blanco donde emplear sus artimañas: los árbitros. [...] ***El victimismo que Mou ha utilizado en las últimas jornadas para manifestar que el Barça siempre sale favorecido a nivel arbitral en sus partidos también obtuvo una respuesta contundente en la pasada jornada.***

Además, desde *Mundo Deportivo*, se justifican las supuestas ayudas mediante la siguiente información<sup>227</sup> en la que se acusa,

---

<sup>224</sup> Véase anexo 30.

<sup>225</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010) *Mano blanca*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/mano-blanca.html>. Consultado el 10 de noviembre de 2010.

<sup>226</sup> *Ibidem*. Consultado el 10 de noviembre de 2010.

nuevamente sin pruebas, al presidente del Real Madrid de condicionar el calendario a su antojo. Sin embargo, la temporada siguiente a la publicación de esta noticia, el orden de los partidos de los que se quejaban fue el contrario:

### **“FLORENTINO SÍ SE MUEVE; EL CALENDARIO NO”**

Hasta hace poco, Florentino Pérez no mantenía unas relaciones fluidas con Ángel Villar porque en 2004 dio su apoyo a su entonces competidor en las elecciones a la presidencia de la Federación, Gerardo González. ***Tras su retorno a la poltrona blanca en 2009, Pérez se movió para volver a la Federación y lo ha logrado. Lo que no se mueve es el calendario: desde hace ya cuatro años, el clásico de la segunda vuelta, el más decisivo de cara al título, se disputa en el Bernabéu.***

Pero las acusaciones de corrupción no se dirigen únicamente al ámbito estatal, sino que también va más allá de nuestras fronteras, en las competiciones europeas. Este fue el texto que publicó en su web *Mundo Deportivo*, el 29 de Abril de 2010<sup>228</sup>:

### **OTRO ARBITRAJE DECISIVO**

Tomó la palabra Thiago Motta en la víspera para avanzar el discurso que Jose Mourinho le había inducido a enviar. "Los jugadores de ambos equipos debemos ayudar al árbitro". Su técnico lo repitió después. Pues vaya por donde los abanderados del 'fair-play' fueron quienes peor le pusieron las cosas al belga Frank de Bleeckere, que castigó el juego sucio del Inter en el partido más espinoso de su carrera pero ***que acabó siendo decisivo al invalidar el gol de Bojan Krkic en la prolongación por unas manos de Touré Yaya pese a tenerlas enganchadas al cuerpo. Y en el minuto 9, Zlatan Ibrahimovic tuvo que cambiarse su camiseta rota, producto de un agarrón de Walter Samuel en el área que el árbitro pasó por alto.***

A diferencia del portugués Olegário Benquerença, De Bleeckere al menos fue más contundente con la versión más subterránea del Inter. ***Sacó una merecida amarilla a Motta por***

---

<sup>227</sup> Florentino sí se mueve; el calendario no. (2011). Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20101109/florentino-si-se-mueve-el-calendario-no\\_54067130925.html](http://www.mundodeportivo.com/20101109/florentino-si-se-mueve-el-calendario-no_54067130925.html). Consultado el 16 de agosto de 2011.

<sup>228</sup> SOLÉ, S. (2010). *Otro arbitraje decisivo*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20100429/otro-arbitraje-decisivo\\_53918791351.html](http://www.mundodeportivo.com/20100429/otro-arbitraje-decisivo_53918791351.html). Consultado el 29 de abril de 2010.

**cazar a Alves en el minuto 10. Luego volvió a aplicar el reglamento cuando el ex azulgrana perdió la cabeza una vez más al propinar un manotazo a Busquets. A la calle. Y entre las 'piscinas' que increíblemente se atrevió a censurar Motta y el teatro del malo (léase Sneijder, Lúcio, Cambiasso) fingiendo lesiones para detener el juego azulgrana que no fueron sancionados por el belga, Julio César abusó de la pérdida de tiempo de forma excesiva. Pese a ello, pasaron 35 minutos hasta que el meta vio la cartulina. De Bleeckere le avisó en el segundo tiempo. Con 'Mou' en la banda, otra roja habría sido demasiado.**

Curiosamente desde la prensa madrileña se criticó que la expulsión fue injusta, calificando al jugador del F.C. Barcelona de teatrero, y recalcó que el gol del F.C. Barcelona fue en fuera de juego. Sin embargo en *Mundo Deportivo* se justifica la expulsión y se obvia esa posible situación ilegal en el gol barcelonista. Está claro que no existe interpretación y que es todo fruto del subjetivismo, obviando lo favorable, o justificándolo, y criticando lo desfavorable según en qué ciudad se edite el medio. Además, desde la prensa madrileña se acusa a las instituciones y árbitros de corrupción, pero a la inversa, sintiéndose perjudicados ambos equipos. Esta percepción es distinta según la prensa que se lea.

La realización de estas prácticas, además de incumplir los códigos y calumniar a las instituciones y al colectivo arbitral, con el consecuente perjuicio moral para los afectados, puede acarrear acciones judiciales contra los medios y es denigrante para la profesión. Sin embargo se hace por criterios subjetivos e incluso empresariales con los que ganarse la fidelización de unos lectores que sean seguidores del mismo equipo que el medio.

## **7. EL IMPACTO SOCIOLOGICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UTILIZACIÓN POLÍTICA DEL DEPORTE, TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE Y RESPONSABILIDAD PROFESIONAL**

En este capítulo nos proponemos delimitar el impacto de los medios en la sociedad y su importancia como productor de “realidades” en el imaginario colectivo. Es útil establecer esta delimitación para relacionarlo con otro de los puntos que se incumplen de los códigos deontológicos: la emisión y publicación gratuita de imágenes y actos violentos, que no guardan relación con los valores del deporte. A su vez, estableciendo el impacto social de los medios y el tratamiento que hacen de los actos violentos, queremos resaltar la responsabilidad del periodista respecto a información que difunde. No ya sólo la responsabilidad relacionada con las prácticas mencionadas, sino la responsabilidad que tiene sobre todo aquello que difunde (rumores, parcialidad, sensacionalismo,...) y que incumple los códigos deontológicos, siempre teniendo presente el notable impacto social de los medios y su influencia en la sociedad. También resaltaremos otra práctica nociva y peligrosa: la politización del deporte.

### ***7.1 IMPACTO SOCIOLOGICO DE LA PRENSA DEPORTIVA***

#### **7.1.1 IMPORTANCIA DEL DISCURSO MEDIÁTICO: SOCIEDAD DE MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA**

Pretendemos delimitar cuál es el impacto del discurso mediático en la sociedad, ya que entendemos que, debido al poder de los medios, se puede influir, mediante éstos, en la creación de estados de ánimo y en la percepción de la realidad que la ciudadanía se hace del mundo que le rodea y de la temática tratada en la prensa.

Siguiendo la doctrina aristotélica, “sin legein (habla, discurso, decir) no hay polis”, lo que conlleva a interpretar que sin comunicación no hay sociedad, puesto que en términos rigurosos persona y sociedad son inseparables e incluyen necesariamente la información, confirma Lecaros (1989: 135). Entendemos que el ser humano como persona social necesita la interrelación con su

entorno y, por tanto, con otros seres sociales que, ineludiblemente, afectan e influyen en la concepción de la realidad<sup>229</sup>.

Según Grijelmo (2003: 541) los historiadores, desde hace tiempo, nos dicen que los gobernantes utilizaban la información para mantener unida a la sociedad. Las noticias permiten una sensación de unidad que, incluso, ayudaba a los gobernantes tiránicos a mantener el dominio sobre sus súbditos, sometiéndolos a una amenaza común<sup>230</sup>.

López (1995: 113), argumenta en la misma línea citando a McQuail (1991):

Los medios de difusión masiva por el simple hecho de prestar atención a algunas noticias y silenciar otras, tiene un claro efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública.

Hernando (1991: 135-136), por su parte nos habla de la relación de los medios y de su lenguaje periodístico con una moderna mitología, siendo la mitología clásica la más fascinante creación humana por medio del lenguaje. Considera, basándose en Morin, que no es difícil reconocer en el lenguaje de los medios un papel integrador en las sociedades actuales, similar al que ejercían los mitos en las sociedades clásicas. Continúa aseverando:

Las técnicas de “armonización” de los antiguos mitos están hoy en los Medios. Con menor empaque y riqueza expresiva que en la Mitología clásica, desde luego, pero con parecida eficacia. Gran parte de la “realidad” que se alberga en las mentes de nuestros contemporáneos no es una *realidad real* (= directa y personalmente experimentada) sino una *realidad sugerida/construida* por el lenguaje periodístico. Con el plus de gravedad psicológica de que esas mismas mentes están como convencidas del conocimiento directo (poco cotidiano, persistente, acumulativo) de países, personas y cosas que sólo la fe en el lenguaje periodístico puede hacer *realmente reales*. ¿No es esto una nueva mitología?

---

<sup>229</sup> Lecaros (1989: 136) argumenta que: “Si la sociedad no es una sociedad de personas, no es sociedad en sentido humano. La expresión sociedad de masas es una contradicción interna. Por eso la comunicación tiene relevancia ética; es tan importante que sin comunicación no hay sociedad”.

<sup>230</sup> Por eso cuando se impone un gobierno dictatorial una de las primeras medidas consiste en implantar la censura previa y en apropiarse del control de los medios. En las sociedades democráticas los grupos de poder también tratan de controlar los medios, pero lo hacen mediante la coerción económica y las presiones.

Para un análisis de la opinión pública se debe tomar en consideración como mínimo los tres elementos que la conforman, apunta Rubio Ferreres (2009):

- a) Los sujetos o individuos que opinan.
- b) El objeto o tema sobre el que se opina.
- c) El ámbito o contexto con el que se forma la opinión pública.

Este autor aprecia que la opinión pública no es lo mismo que la cultura, como tampoco el conjunto de paradigmas de ideas, creencias y valores, sino que se crea y se mueve dentro de los límites de esos paradigmas. Por lo tanto, considera que la opinión pública es como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social<sup>231</sup>.

Continúa destacando que la opinión pública está formada por la interrelación de las ideas entre los individuos, según Mora (2005: 235), pero, citando a Habermas (1973: 61) para destacar el papel que tienen los medios en la configuración de la opinión pública:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en que los individuos se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transparencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público<sup>232</sup>.

Rubio Ferreres (2009), asegura que, según Lippman (2003), los medios son una fuente primaria, aunque no la única, de las imágenes y ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública, aunque ésta responde, no

---

<sup>231</sup> Nuevamente surge la importancia de los medios en la configuración del imaginario colectivo social como propagadores de “realidades”.

<sup>232</sup> En la nueva era digital, a los mencionados debemos añadir también internet.

al entorno, sino al pseudoentorno construido por los medios y que estimula el comportamiento de los individuos. Para esta argumentación cita a Lippmann (2003: 33):

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño.

Rubio Ferreres (2009) señala que la base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Pero por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. Y, finalmente, El ambiente familiar y compartido por todos individuos -llamémosle "mundo de la vida"- es sustituido por un pseudoentorno, al que contribuyen la propaganda política, los medios, las imágenes individuales, el egocentrismo y la manipulación, así como la experiencia de mundos y realidades no disponibles directamente.

Este autor prosigue exponiendo las tres modalidades que existen, según Sartori (2007: 77), de procesos de formación de la opinión pública:

- a) Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo<sup>233</sup>.
- b) Una agitación desde la base hacia arriba.
- c) Una identificación de grupos de referencia.

---

<sup>233</sup>Díaz (1995: 170) afirma: "La noticia viene dada habitualmente en formato favorable a los de arriba. La noticia se maneja como si se tratara de misiles, quien posee los medios posee las armas, y viceversa".

Rubio Ferreres (2009) llega a la conclusión de que los individuos [a pesar de la influencia de los medios en la configuración de la opinión pública] poseen mecanismos de defensa ante el poder de las élites, como asegura Sartori (2007: 79):

De vez en cuando el público se plantea y reacciona de manera inesperada, imprevista y no deseada por parte de los que se encuentran en las cuencas superiores. Por tanto, se producen "mareas de opinión" que de verdad consiguen remontar el curso de las aguas. Tan sólo dejando aclarada y bien aclarada esta cuestión se puede estar de acuerdo con la tesis de que los procesos normales, o más frecuentes, de génesis de opinión pública son en escala.

Por otra parte, Foote y Hart (1953) describen cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública, según Rubio Ferreres (2009):

1) Fase del problema: una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos.

2) Fase propuesta: tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.

3) Fase política: el centro de atención se encuentra en el debate activo; se discuten las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones. En esta fase el debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales.

4) Fase programática: es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.

5) Fase de valoración: involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.

Roura (2001: 28) también advierte del poder de los medios, en la configuración de las “realidades”, en el discurso de Goebbels, ministro de propaganda nazi<sup>234</sup>:

No hay domador que domine mejor a sus fieras. Basta con soltar al pueblo convertido en masa lectora, y él mismo se lanzará por las calles hacia el objetivo leído (...) Luego bastará una señal con el bastón de mando de la prensa y el pueblo lector se calmará y se volverá a su casa.

Este poder de los medios en la configuración de la opinión pública puede ser determinante en el ámbito de la prensa deportiva, al tratar ésta sobre un tema de gran consideración por las sociedades modernas, en las que el deporte está situado en un alto escalafón en los valores sociales.

Sobre este poder de los medios, Rubio Ferreres (2009), concluye citando a Noelle-Neumann (2003):

Podemos (...) afirmar que los medios de comunicación de masas - como consecuencia final de su papel en la configuración de la mentalidad dominante y en la manufactura del consentimiento colectivo - terminan por ser piezas claves al servicio de la aparición, desarrollo, fijación y mantenimiento de ciertos peligrosos dogmatismos democráticos que de vez en cuando afloran en las sociedades de inspiración liberal y pluralista, y cuyo efecto es la "espiral del silencio".

Jareño también observa una tentación de los medios por ejercer su dominio porque, junto con la enseñanza, apela a los elementos estructurales de la condición humana (2009: 26-27) . No es complicado presentar en la prensa las cosas como “aquello que la gente opina”, cuando en realidad se trata de una visión sesgada de determinados medios que pertenecen a grupos que poseen una ideología concreta (2009: 53).

---

<sup>234</sup> Rubio Ferreres (2009) apunta: “Podemos decir que la condición democrática de la opinión pública hace que ésta sea "polifónica", es decir, que la opinión pública esté marcada intrínsecamente por un "conflicto de interpretaciones", dándole una riqueza de contenido y de puntos de vista.

Hasta aquí el *principio*, la teoría; mejor dicho, lo que debería ser. Pero, desgraciadamente, la realidad es muy diferente, pues la opinión pública ha sido golpeada, y sigue siéndolo todavía más actualmente, por la propaganda sutilmente totalitaria de los líderes y por el poder de control social de los medios de comunicación de masas”.

En la misma línea, Uriarte (1996) destaca, citando a Habermas, que hemos pasado de una supuesta sociedad de públicos, en la que un público informado y culto discutía sobre asuntos de interés público, a una sociedad de masas, donde ciudadanos desinformados e incultos, son manipulados, entre otras vías, por los medios de comunicación<sup>235</sup>.

También el profesor Ortega (1994) señala que los periodistas han asumido funciones que anteriormente pertenecían a otros grupos: representación de la opinión, legitimación del orden social, moralización y otorgamiento de notoriedad, según Humanes (1998). Esta última autora considera que los medios de comunicación en España son el principal canal a través del cual los ciudadanos obtienen la información y, por lo tanto, el más influyente en la formación de las opiniones.

Esta autora realizó un estudio de investigación con una muestra de periodistas españoles y, según las respuestas y los datos obtenidos, llegó a la conclusión de que las informaciones difundidas no son rigurosas, mezclándose el rumor y la opinión. De este modo, los medios, pueden enfrentarse en un futuro al mismo tipo de deslegitimación y falta de credibilidad que los poderes tradicionales, como ya ocurre en Estados Unidos o Inglaterra.

Reig (1999) afirma que debido a la dinámica unidireccional de la información en los medios se produce un nuevo efecto:

Esta avalancha de información origina en los públicos lo que he llamado efecto de hibernación, es decir, que esos públicos, genéricamente considerados, mantienen la actitud de la no actitud provocada por la incapacidad sincrónica del receptor.

También destaca la importancia social de los medios y su impacto, citando para ello a Schiller (1993):

Los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de

---

<sup>235</sup> Blázquez (2000: 33) afirma: (...) “La prensa, la radio y la televisión son casi las únicas fuentes de información y de conocimiento ordinario de las masas en general. El influjo real de los media sobre la gente no es necesariamente proporcional al número matemático de lectores de prensa o habituales de la radio o televisión. Hoy en día se puede ser ciego, mudo, sordo, analfabeto, y tener ideas, comportamientos y opiniones condicionado todo ello por los media”.

los medios de comunicación. De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo sobre esto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse<sup>236</sup>.

Reig (1999) considera que, en la dinámica de la emisión mensajística, el empleo de la emotividad y del discurso dual sigue siendo una constante, a la vez que afirma que en la acción homogeneizadora de convertir a los públicos en masa, se encierra una de las claves del control social de la comunicación de masas. Y concluye:

Es cierto que los media recogen la confusión y la índole psicológica de la sociedad, que estudia y desarrolla. Pero a los media no les preocupa disminuir realmente un estado de confusión sino sostenerlo, por razones de rentabilidad económica, de un lado, y por razones ideológicas de otro. Es necesario que el receptor común o general no posea lo que César Moreno (1989) llama conocimiento certero, interpretativo, para que pueda ejercerse un control sobre ese receptor genérico.

Para aminorar o terminar aparentemente con su confusión, con su incertidumbre, el ser humano llega incluso a negarse a sí mismo, a renunciar a su individualidad, como recogen los experimentos de Asch que cita Watzlawick (1989); este comportamiento humano es aprovechado por la persuasión comunicacional de masas sobre todo en sus ámbitos publicitario e informativo-periodístico.

Núñez Encabo (1995: 256) destaca el enorme poder de la prensa, al considerar que la clásica división de poderes está quedando desfasada, debido al gran influjo de los medios de comunicación que a veces sustituyen a los poderes clásicos de la democracia, creando disfunciones y desequilibrios no previstos.

Es por todo ello, por la enorme influencia de la prensa en la configuración de la opinión pública, por lo que se exige del

---

<sup>236</sup> Reig (1999) afirma que: "La comunicación de masas origina unas conductas determinadas. Por ejemplo, en un estudio de Manuel Martín Serrano publicado en 1993 del que se hacía eco la prensa, los españoles reconocían que los medios de comunicación rigen sus vidas y crean arquetipos conductuales".

profesional un alto grado ético en sus acciones para no dejarse vencer por los grupos de presión y facilitar al ciudadano una información veraz. Alcoba (1980: 264) lo define así:

En este ambiente se tiene que desenvolver el periodista deportivo y no es fácil evadirse de las presiones políticas. Tan sólo su independencia y ética pueden salvarle de caer en las garras de los intereses políticos, pues en caso de acceder a las manipulaciones de quienes se encuentran en el poder, su labor se minimiza y queda como un seguidor más de doctrinas y hombres en perjuicio de su identidad como periodista, al rebajarse a conceder beneficios propagandísticos en contra de las verdades que debe reflejar en sus informaciones. En ese caso, cosa frecuente, se engaña al pueblo y se prostituye la profesión.

### **7.1.2 LA AGENDA SETTING: MARCADOR DE PAUTA EN LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN INFORMATIVA**

Los medios no sólo tienen una notable influencia en la configuración de “realidades”, sino que también deciden qué es lo importante, es decir, sobre qué se debe hablar, marcando la difusión de lo noticiable, ampliando unos temas y postergando otros<sup>237</sup>. Es la denominada teoría de la agenda setting propuesta por McCombs y Shaw<sup>238</sup>.

Rubio Ferreres (2009), sostiene que esta teoría es la que mejor define los efectos de los medios sobre la sociedad, efectos que se ampliaron con la llegada de la televisión, donde los editores y directores informativos, mediante la selección de contenidos, influyen en la percepción social de cuáles son los temas importantes del público<sup>239</sup>, decidiendo éste, a través de estas pistas de relevancia, donde fijar su atención. De esta forma la agenda de

---

<sup>237</sup> Cohen (1963) puntualiza que la prensa no consigue decir a la gente lo que tiene que pensar, pero sí es capaz de decir a los propios lectores sobre qué temas tienen que pensar (Rubio Ferreres: 2009).

<sup>238</sup> Según Shaw, el presupuesto fundamental de ésta es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios (Rubio Ferreres: 2009).

<sup>239</sup> López (1995: 113) asegura que: “Podríamos decir que una buena parte de los medios de comunicación son un espejo insuficiente y deficiente que depara y materializa una imagen de la realidad que aunque distorsionada, será comúnmente aceptada por el público a través de la presencia reiterada de temas y personajes.

La elaboración de una agenda temática pensando en una sociedad plural, democrática y libre parece constituirse en el gran reto de los medios ante la inminente sociedad de las autopistas de la información”.

los medios se convierte también en la agenda pública. Este autor lo expone así:

Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tiene especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias. Éstas influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana (McCombs 1996). Y aunque el contenido de la información pueda ser más o menos "objetivo", en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores<sup>240</sup>, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración (McQuail 2000: 327-357). Este es un mecanismo sociocultural y político de gran influencia y de fuerte presión simbólica y que se encuentra en las dos partes: en los emisores y en los receptores, en el público. La descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes.

La hipótesis de la agenda setting no es una vuelta a la teoría hipodérmica (Wolf 2000: 22-35), y por tanto, no defiende unos efectos poderosos de los medios, ni considera tampoco a los receptores como autómatas que dan simples respuestas a los estímulos de los medios, pero sí da una importancia a los medios a la hora de hacer el repertorio de la agenda pública; insistiendo en lo que ha dicho antes Lippmann, la información que nos suministran los medios juega un papel importantísimo en la construcción de nuestras imágenes de la realidad social. Lo que influye, por tanto, en la construcción de esas imágenes es el conjunto total de la información que nos dan los medios, afirma Rubio Ferreres (2009).

Esta teoría afirma, por tanto, que la agenda de los medios, por su selección de temas configura la agenda pública, aunque López

---

<sup>240</sup> "Por lo general, los medios de comunicación han sido creados para generar una imagen de la sociedad que es la que interesa al poder, de ahí que no deba sorprendernos el hecho de que la agenda temática sea el filtro definitivo que emplean estos medios para cumplir con el objetivo señalado", según López (1995: 112).

(1995: 115), citando a Saperas (1987), considera que la agenda temática es una sinfonía acompañada de subtipos que genera cuatro especificaciones concretas:

a) La agenda intrapersonal: conjunto de temas de actualidad en manos de un individuo que evidencian sobre qué piensan y con qué grado de relevancia.

b) La agenda interpersonal: conjunto de temas de actualidad que un grupo de individuos supone de mayor interés para el resto de los individuos.

c) La agenda del medio: conjunto de temas de actualidad presentes en el medio de comunicación durante un periodo.

d) La agenda pública: conjunto de temas que reclama la atención pública durante un periodo, expresada a través de los estados de la opinión pública.

Además, Paniagua Santamaría (2002: 51) observa otro elemento que posibilita que los medios tengan los mismos temas centrales. Lo denomina mimetismo, técnica consistente en seleccionar un tema por el simple hecho de que lo han dado otros medios, por lo que es común el mimetismo entre la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales<sup>241</sup>.

Para Martínez Albertos (1989: 232-233) fuera de estas agendas sólo hay oscuridad y miseria informativa, aunque destaca un importante matiz. Finalmente, en los medios de comunicación se acaba hablando de lo que deciden los profesionales de la noticia y no de lo que les gustaría a empresarios y editorialistas. Este autor, por tanto, otorga un papel preponderante en la configuración de la agenda al profesional por encima de la gerencia empresarial.

Rubio Ferreres (2009), citando a McCombs (2006: 269), señala una serie de variables a tener en cuenta en los efectos de la agenda mediática y de la agenda pública:

---

<sup>241</sup> Un caso específico lo encontramos entre el diario *Marca* y los informativos deportivos de *La Sexta* donde quizás, debido a las buenas relaciones entre ambos, es frecuente que el informativo se haga eco de las noticias y las exclusivas que ofrece el diario.

1. La experiencia personal.
2. El nivel educativo.
3. El interés por la política.
4. La necesidad de orientación.

a) La relevancia personal de la noticia.

b) El grado de incertidumbre, el cual dependerá de la experiencia y del conocimiento anterior del tema en cuestión.

5. La “combinación de agendas” (la agenda setting).

Además, el autor (2009) advierte sobre lo que califica como un segundo nivel de la agenda setting. En éste se establecería una agenda de los atributos, posibilitado por el empleo por parte de los periodistas de palabras cargadas de opinión y valoración y que McCombs las califica como atributos. Finalmente lo define así:

El establecimiento de la agenda de los atributos reclama una atención sobre la perspectiva valorativa de los comunicadores y de sus receptores o audiencias. Esto supone un avance importante en la explicación de los efectos de los medios. Efectivamente, los medios no sólo influyen porque resaltan la importancia de ciertos temas y cuestiones, sino también porque proporcionan los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones. El primer aspecto de la *agenda setting* es denominado *priming* (preparación o preactivación). Existe un segundo aspecto llamado *framing* (encuadre).

"Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (McCombs 2006: 170).

Por el "encuadre" los medios llevan a cabo un sutil proceso de selección de ciertos aspectos de la información, que son presentados como más importantes, al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativos del tema. Los medios, pues, inducen al público no sólo a pensar sobre un tema o temas

concretos, sino que sugieren también qué decir de los hechos, cómo interpretarlos y evaluarlos. El *framing* o encuadre es el *marco interpretativo de la información*.

La "preactivación" (*priming*) y el "encuadre" (*framing*) constituyen los dos aspectos fundamentales de la *agenda setting* y ambos están vinculados al proceso de la construcción social.

Pero McCombs (2006: 186) recalca que, a pesar del gran poder de los medios sobre el público, éste tampoco es tan fácilmente influenciable y lo afirma de la siguiente manera, recogido por Rubio Ferreres (2009):

En muchos casos, estos puntos de vista del periodismo influyen de manera importante en las imágenes del mundo que posee el público. ¡Pero no siempre! (...). Los medios informativos son la principal fuente de información del público sobre los asuntos públicos, pero el público no es un autómatas que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen.

Aún con matices, la importancia de los medios es de tal magnitud, que López (1995: 52) considera que en sus manos está el popularizar o endemoniar a algún personaje o institución mediante su mantenimiento en la agenda durante días o semanas.

Actualmente, los medios siguen políticas de establecimiento de agendas temáticas muy subjetivas: reiterando escenarios, repitiendo personajes, olvidando ciertos temas y postergando sectores sociales. Una agenda temática, procedente del tratamiento selectivo-jerarquizador de la agenda del medio, ha de estar en perfecta sintonía con la capacidad humana y profesional, el equipamiento tecnológico y la capacidad de autofinanciación del propio medio. Si se consigue la armonía estaremos ante un medio independiente y equilibrado, en el caso de que falle alguna de estas bases, el medio ofrecerá un bagaje informativo pobre (quizás adulterado) o económicamente deberá someterse a intereses extraños al periodismo, según López (1995: 111-112).

Además, Rubio Ferreres (2009), llega a la siguiente conclusión con respecto a los efectos de la *agenda setting* en la opinión pública:

No perdamos de vista que la teoría de la *agenda setting* no estudia propiamente los efectos de los medios a corto plazo, sino los efectos en tanto consecuencias a largo plazo. Dicho de otro modo, según la teoría del establecimiento de la agenda los efectos no tienden directamente a la determinación explícita e inmediata del comportamiento de la masa, sino más bien a influenciar la forma en la que el público organiza su propia imagen del mundo. Los efectos de la *agenda setting* son, por tanto *efectos cognitivos*, puesto que influyen en los sistemas de conocimiento que la audiencia asume y estructura establemente. Por esto no se trata ya de efectos puntuales, sino acumulativos y sedimentados temporalmente. Esto explica, en parte, la influencia actual de la sociología del conocimiento, cuyo interés está centrado en la contribución del poder mediático a la construcción social de la realidad a través de la opinión pública.

Por tanto, los efectos de los medios sobre la opinión pública influyen en la configuración de la “realidad social”, factor de máxima importancia cuando el profesional trata, con irresponsabilidad periodística y falta de ética, asuntos de la trascendencia actual del deporte en la sociedad y sus posibles influencias en los estados de ánimo de los lectores, que pueden ser aficionados con un mal entendido grado de pasionalidad (pudiendo acarrear conductas violentas), contrario a la función educativa-social del deporte.

### **7.1.3 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y LOS INTERESES CREADOS EN EL DEPORTE**

Ya hemos argumentado sobre el papel principal que se le otorgó al deporte en sus orígenes modernos durante la época victoriana: la educación y la formación de las nuevas generaciones en función de esta actividad lúdica. Sin embargo este papel ha sido modificado hacia una competencia feroz y un importante negocio económico, una rivalidad en la cual surge la violencia como algo innato en las actividades que realiza el ser humano.

Debemos de tener en cuenta que tanto juego como deporte son por sí mismos creadores de cultura capaces de afianzar los lazos de unión de los individuos y de generar sentimientos exaltados en las masas, tal y como lo podemos observar en los deportes de equipo, sobre todo en el fútbol. Estos equipos, a pesar de que desde ciertas instancias se sigan promoviendo como

educadores de actitudes positivas: compañerismo, entrega, actividad física, salud, ocio..., ya no representan sólo una función social educativa sino que también se han transformado en auténticos ejércitos que dirimen batallas y son vividos como tales por sus respectivos aficionados. Cada partido es una lucha representativa de las mismas emociones que las batallas de la antigüedad.

El deporte actual es una representación dramática, como lo fue el circo romano y los gladiadores, en la exposición pública como espectáculo dirigido a las masas, fomentado y magnificado por los medios de comunicación que han visto en esta práctica su particular “tesoro”. Los propios medios se han convertido en actores de esta representación dramática.

Este aumento del impacto mediático en la población es tan grande y tan extendido a todas las esferas sociales<sup>242</sup> que lo podemos apreciar con claridad en el hecho de su propia expansión a ciertas capas sociales donde antes estaba mal visto. Si bien no hace mucho en los círculos intelectuales no interesaba el deporte y, quizás, estaba asociado a las pasiones bajas de otros grupos de población y a la incultura, en nuestros días no es difícil encontrar escritores y pensadores que colaboran en los diarios deportivos como columnistas y expresan públicamente su afición por determinadas disciplinas deportivas. El deporte se ha institucionalizado en todas las esferas de la sociedad.

Además, García González (2009), observa la importancia social del deporte por sus valores físicos como la salubridad y la oportunidad que ofrece su práctica para la interrelación personal, aunque también representa una opción donde poder manifestar la competitividad.

---

<sup>242</sup> Carl Warren (1975) afirmaba que, según las encuestas, entre un 80% y un 90% de los individuos son aficionados a los deportes, sin que ningún otro tema especializado atraiga a una audiencia tan vasta (Cfr. Alcoba, 1999: 3). Además, Forte (2001: 85) asegura que la Federación Internacional de Fútbol tiene más países asociados que la Organización de las Naciones Unidas (201 frente a 185). Por último, Rafael Albella, define el impacto social del deporte así: “Para nadie es un misterio la desmesura que del fenómeno deportivo ha llegado a adquirir. Su importancia trasciende de la esfera que le es propia, invade parcelas ajenas, paraliza los países en ocasión de los grandes fastos” (Cfr. Alcoba, 1980: 62).

El tremendo impacto social que en la actualidad tiene el deporte y en concreto el fútbol, lo refleja, a través de un artículo de *El País Semanal*, de 22 de agosto de 1999, Néstor Hernández (2003: 44):

La adicción que crea el futbol satisface múltiples necesidades emocionales elementales: la necesidad de una tensión que se libera inmediatamente después; el instinto tribal, la necesidad que tiene el hombre de identificarse con un grupo más amplio que su familia; el ansía de héroes; y la oportunidad de compartir una intensidad emocional que la vida corriente no suele ofrecer. El fútbol es una fuerza, una fuerza irresistible que, estos tiempos ideológicos, mueve al mundo como ninguna otra. Cuando Jamaica consiguió clasificarse para la fase mundial, el Gobierno declaró fiesta nacional, Maradona [en Argentina] es un héroe tan importante como el liberador San Martín. Sólo una victoria bélica es capaz de provocar la emoción de las masas en igual medida que el fútbol.

Alcoba (1980: 109) considera que el periodista deportivo crea ídolos y también puede destruirlos. Los aficionados se dejan convencer por los profesionales y, cuando éstos ensalzan las facultades o habilidades de algún deportista, los aficionados procuran seguir a dicho deportista.

Para resaltar esta importancia del fútbol en la sociedad, el profesor Alcoba (1980: 254-255) expone la argumentación de Javier Solana, antiguo miembro del gobierno socialista de Felipe González:

Durante estos años el deporte español se ha reducido prácticamente al fútbol, siempre empleado como droga para hacer olvidar al hombre de la calle sus problemas cotidianos y [siendo] utilizado sistemáticamente en vísperas de las jornadas laborales más conflictivas. Fraga Iribarne, en concreto, como ministro de Información y Turismo, acertó a combinar perfectamente las de toros y fútbol para todas las vísperas de las jornadas obreras del primero de mayo (...).

También cita a Gastón, cuando éste alude al sociólogo McLuhan, en lo que calificó como la planificación emocional de las poblaciones a través del deporte, al igual que se planifica la

economía, con lo que se puede dirigir, planificar y controlar la sociedad<sup>243</sup>.

Bordieu señala que en la construcción del discurso social, las instituciones más influyentes han sido la educación y los medios de comunicación. En la actualidad, podría decirse que los medios son más importantes y tendrían un elemento a través del cual construir el concepto de nación en el imaginario colectivo: las selecciones nacionales de fútbol, según Plaza Martín (2009).

Esta autora menciona a Villena (2003), al considerar el fútbol como uno de los productos mediáticos, sobre todo televisivo, de mayor éxito y que, como deporte-espectáculo, actúa en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales.

Un ejemplo de la importancia social lo podemos apreciar en la siguiente noticia del 28 de marzo de 2011 de la página web de *Marca*<sup>244</sup>:

#### ***UN ATAÚD EN UN ESTADIO DE FÚTBOL***

La Policía de la ciudad colombiana de Cúcuta reconoció que fue sorprendida con la entrada al estadio General Santander del cadáver de un menor de edad en un ataúd, hecho por un grupo de aficionados en los últimos minutos del partido entre el Cúcuta Deportivo y el Envigado.

***Los hinchas que estaban en los graderíos observaron con asombro cómo los seguidores de la barra del 'Indio' burlaron todos los controles policiales y lograron entrar el féretro con el cuerpo de Christopher Alexander Jácome Sanguino, de 17 años, quien fue asesinado a tiros el sábado anterior mientras jugaba un partido de fútbol.***

***El menor asesinado era ferviente seguidor del Cúcuta Deportivo.*** "Fue una situación verdaderamente insólita y sorprendente, que nos ha llevado a reunirnos para analizar cómo debemos controlar este tipo de actividades que no teníamos previstas", dijo.

---

<sup>243</sup> Esta sería la antigua política romana de "Panem et Circenses", pero sustituyendo el circo por el deporte en la actualidad.

<sup>244</sup> EFE. 2011. *Un ataúd en un estadio de fútbol*. Disponible en [http://www.marca.com/2011/03/28/futbol/futbol\\_internacional/america/1301338502.html](http://www.marca.com/2011/03/28/futbol/futbol_internacional/america/1301338502.html).

Recuperado el 28 de marzo de 2011.

El oficial dijo que los militantes de esta barra brava tienen prohibido su ingreso en el estadio por los hechos violentos que ya han provocado.

Todos los temas que suscitan interés en la sociedad conllevan, ineludiblemente asociados, un importante negocio económico. Los medios de comunicación son conjuntamente empresa económica<sup>245</sup> y social<sup>246</sup>, aunque, desgraciadamente, impere más el primer concepto que el segundo. Es por ello que el deporte es explotado económicamente, alejándose cada vez más de los valores victorianos originarios en el renacimiento deportivo moderno.

Según el sociólogo José Sebreli (2000), los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina de ingresos económicos. La ausencia o presencia en un evento deportivo de gran magnitud puede ser el despegue o no de un diario, hablando publicitariamente. El deporte dejó de ser amateur y se convirtió en un negocio que el periodismo ha hecho suyo, apunta Pérez (2009). Este autor, concluye su apreciación del deporte como componente de gran valor económico con unas declaraciones de Joseph Blatter, presidente de la FIFA, en la página web de la misma:

Desde principios del siglo XX los medios ha sido pilares para los Mundiales y ambos hemos crecido juntos, por ello es entendible que busquen la rentabilidad en sus páginas como nosotros lo hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero que nunca termine.

El deporte actual, y sobre todo las modalidades deportivas mayoritarias, es un lucrativo negocio que genera cantidades astronómicas. Los deportistas profesionales llegan a alcanzar sueldos desorbitados y se mueven muchos millones con los fichajes y traspasos. Las televisiones realizan contratos multimillonarios para conseguir los derechos de imagen y la publicidad explota los

---

<sup>245</sup> Pajoni (2007: 64) advierte: “Los medios de comunicación son parte de una industria que experimenta una fuerte concentración económica y poder social y político relevante.

<sup>246</sup> Núñez Ladeveze (2002: 83) asegura que: (...) “La actividad periodística tiene una considerable influencia social porque otras actividades esenciales, como la vida política y económica, dependen de la difusión de la información”.

iconos deportivos. El amateurismo propagado en la era victoriana ya no tiene cabida en un mundo deportivo profesionalizado. En relación con este tema son frecuentes las voces críticas hacia la mercantilización del deporte.

Por ejemplo, Blázquez (2000: 236), aprecia que el deporte es presentado como una mera exhibición de imágenes más o menos frívolas y excitantes, sin ningún lenguaje humano como no sea el comercial. Este hecho da lugar a lo que denomina “culto a la competición”. Bajo este prisma los medios se vuelcan con los ganadores y se olvidan de los perdedores, degradándose el sentido humanístico del deporte y derivando, prioritariamente, hacia objetivos comerciales y propagandísticos. El deporte acaba siendo una excusa para hablar de negocio. La preocupación por los aspectos comerciales termina suplantando a la información deportiva en sí misma<sup>247</sup>.

En la misma línea, Alcoba (1980: 276) manifiesta:

Los clubs, apoyados por el papanatismo de unas masas que no entienden de deporte, haciendo el juego a dirigentes para quienes el deporte es un punto de apoyo hacia otras escalas superiores, pretenden superar sus cotas de posibilidades deportivas y económicas, contratando a profesionales del deporte por cuantiosas sumas de dinero que, luego se dan cuenta, no pueden satisfacer. Los clubs se hipotecan, piden créditos y se echa mano de la tabla salvadora de la publicidad como medio más inmediato y fácil para hacer frente a la banca rota de sus derruidas economías. Llega el momento en el que no son los clubs los que dirigen las sociedades deportivas, sino el potencial económico de las firmas que los ayudan a subsistir.

También, Eduardo Galeano (2004) observa una mercantilización en el fútbol, a la que denomina industria caníbal. Basándose en datos de la revista *France Football*, apreció que la vida útil del futbolista se ha reducido a la mitad en los últimos veinte años, pasando de doce a seis años. Los obreros del fútbol rinden cada vez más y duran cada vez menos.

---

<sup>247</sup> Medina Cano (2009) asegura: “Para los empresarios y los medios de comunicación [el fútbol] es un mercado importante o un universo simbólico del que puede importar los valores agregados para caracterizar una marca o un producto y crear una diferencia imaginaria frente a la competencia”.

Continúa argumentando que el fútbol industrial, que la televisión ha convertido en el más lucrativo espectáculo de masas, impone un modelo único, que borra los perfiles propios y pone de ejemplo, ante lo que califica como la tiranía de la FIFA donde los jugadores no pueden quejarse, excepto en el caso del club brasileño Corinthians, que durante 1982 y 1983, fue dirigido por los propios jugadores y todas las decisiones eran llevadas a votación. Durante ese breve periodo de tiempo, el club ofreció el fútbol más audaz y vistoso del país, atrajo las mayores multitudes a los estadios y ganó dos veces seguidas el campeonato local.

Se observa, por tanto, un influjo e impacto del deporte en la sociedad, lo que lleva implícito otro importante impacto económico, que potencia la mercantilización del deporte y pone en juego diversos intereses económicos, de los que no está exenta la prensa. Estos intereses económicos conllevan que se potencie desde ésta lo más trivial, lo banal, las polémicas y que la prensa pierda parte de su identidad ética<sup>248</sup>, en lugar de potenciar la difusión educativa del deporte.

## ***7.2 LA POLITIZACIÓN DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD Y EN LA PRENSA DEPORTIVA***

La política ha estado presente y ha utilizado al deporte desde que éste se convirtió en un fenómeno de masas. Los gobiernos han intentado aprovechar los éxitos deportivos para apropiárselos como propios, en competencia con las demás naciones o regiones y utilizarlos como bálsamo<sup>249</sup> hipnotizante para la sociedad ante los problemas económicos y democráticos. Queremos analizar este suceso desde una doble perspectiva. Por un lado, cómo se produce este fenómeno y, por otro lado, cuáles son los posibles riesgos de esta práctica. Además, plantearnos si se puede considerar ético que la prensa desvirtúe los valores del deporte y sea partícipe de esta politización.

---

<sup>248</sup> El profesor Paniagua Santamaría (2002: 18) destaca que este tipo de periodismo [el deportivo] trata el deporte habitualmente ocupándose sólo de lo muy estrechamente ligado a la actualidad. No profundiza en él, y cuando lo hace es para tratar polémicas, violencia, corrupción..., es decir, siempre casos sustancialmente ajenos al deporte.

<sup>249</sup> En realidad tiene las mismas propiedades que el mítico "bálsamo de Fierabrás", del ingenio quijotesco de Cervantes. Actúa como la medicina que cura todos los males (en este caso los adormece), pero sólo produce un efecto placebo.

### **7.2.1 ORÍGENES HISTÓRICOS: ADOCTRINAMIENTO SOCIAL Y POLÍTICO DE LOS MEDIOS CON EL DEPORTE**

En ocasiones, el deporte se ve envuelto en situaciones conflictivas promovidas por la política, para sacar de él un provecho con evidentes deseos productores de un beneficio social, atendiendo a Alcoba (1980: 117).

Arango Forero (2005) nos expone algunos ejemplos de utilización política del deporte. Uno de ellos es el de las dictaduras fascistas de los años 30. La Italia de Mussolini celebraba el Mundial de Fútbol de 1934 en su país y este hecho quiso ser aprovechado por el dictador para exaltar el patriotismo y las virtudes fascistas al mundo. El propio dictador llegó a amenazar al seleccionador italiano para conseguir el mundial, que finalmente [y gracias además a las presiones arbitrales] acabó ganando la selección italiana. También Hitler quiso demostrar la supuesta supremacía de la raza aria con motivo de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, aunque fracasó, ya que el auténtico héroe de los Juegos fue el atleta afroamericano Jesse Owens, ganador de cuatro oros olímpicos.

Otro caso desgraciado de politización lo expone el profesor Arango en la celebración de los Juegos Olímpicos de Munich en 1972. Ocho terroristas palestinos entraron en el edificio donde se encontraba la delegación israelí y mataron a dos deportistas. Durante el posterior tiroteo con la policía alemana, mataron a nueve deportistas más.

En 1968, en vísperas de la celebración de los Juegos Olímpicos de México, los estudiantes mexicanos realizaron una manifestación que fue duramente reprimida y acabó en masacre. Poco después, en la ceremonia de entrega de medallas de las pruebas de atletismo, dos atletas afroamericanos, aprovecharon el acto para protestar contra la desigualdad racial en Estados Unidos, según Alcoba (1980: 256-257).

Sin duda, los eventos susceptibles de atraer la atención de millones de personas producen, a su vez, una apetecible instrumentalización por parte de los Estados.

En Colombia, el 6 de octubre de 1985, cuando un comando del movimiento guerrillero M-19 asaltó la sede del Palacio de Justicia, la Presidencia de la República declaró de interés público un partido entre los clubes de Millonarios y Unión Magdalena. El propósito de transmitir el partido en directo por el Canal 3 era distraer la atención de la opinión pública sobre la cuestionada recuperación del Palacio, a sangre y fuego, que el presidente Betancourt había autorizado horas antes, según Arango Forero (2005).

A nivel internacional, también están los conflictos entre la URSS (y el bloque de países socialistas) y EEUU (y sus aliados), negándose a acudir a las Olimpiadas que celebraron ambos países en su territorio.

En España tampoco hemos estado exentos de esta politización, ni mucho menos. Néstor Hernández (2003: 22-23) explica la utilización del régimen franquista de los éxitos deportivos del Real Madrid y cita a Botines (1979) para describirlo:

El Real Madrid ha sido durante años el equipo que mejor ha servido al régimen<sup>250</sup>. El Real Madrid ha pregonado por todo el mundo la importancia de un país que evolucionaba con forzado retraso respecto a todo lo europeo. Nuestro subdesarrollo encontraba en el Real Madrid una excepción que permitía a los españoles salir al extranjero con la cabeza muy alta.

---

<sup>250</sup> Socialmente, y como tendremos ocasión de profundizar más adelante, el Real Madrid ha estado asociado al régimen franquista y el F.C. Barcelona a la izquierda. Aunque, en realidad, la utilización política de estos clubes no consiste en una dualidad entre la derecha y la izquierda, sino entre el nacionalismo español y el catalán. En los años de la dictadura en España, la única forma de expresión, sugestiva y por supuesto no consentida, de la identidad catalana se producía a través de dicho club, por ello se catalogaban asimismo como “más que un club”. La burguesía y la derecha catalana siempre han apoyado al club, lo que puede demostrar esta teoría. Además, desde 1939 hasta principios de los 50 el Real Madrid no logró ningún título, ni Franco pareció mostrar adhesión por el club; sin embargo fue a partir de dicha fecha cuando el régimen, al observar la relevancia que adquiriría el club madrileño a nivel internacional, “se apuntó al carro” de los vencedores para proyectar una imagen próspera de una España realmente paupérrima a nivel social y económico. De hecho, en 1939, el primer año de la victoria franquista, a la final de la Copa llegó un equipo que históricamente ha estado en la segunda línea del panorama nacional (y que nunca jugó en Primera División ni llegó a otra final), el Racing de Ferrol, la ciudad en la que nació Franco. Además, los dos años siguientes a la victoria militar de Franco, la Liga la ganó el Atlético de Madrid, por entonces llamado Atlético de Aviación, y equipo del Ejército del Aire, que en la última temporada antes de la guerra descendió a Segunda División, aunque fue rescatado debido al descenso del Real Oviedo, que no disponía de un terreno de juego por los bombardeos de la aviación franquista.

Además, Hernández (2003: 23) prosigue argumentado, en base a la teoría de Garelli, la complicidad de los periodistas en la politización:

Garelli (1974), al hablar de esta dependencia del periodismo con relación al poder acuña el término Burolingua. Cree este autor que todo poder tiene la obligación de informar y al mismo tiempo ha de hacerlo de tal manera que conserve dicho poder. Los periódicos recogen esta Burolingua porque son dependientes de los centros de poder, además del hábito o la moda del momento. Esta Burolingua la producen los propios periodistas del poder. Viene a ser un sobrelenguaje propio, de derivación intrínseca, pero condicionada por ese poder. Todo ello va creando unos hábitos que tienden a eternizar fórmulas, repeticiones mecánicas...Con esto la individualidad del periodista queda anulada o dentro del sistema prefijado.

Un ejemplo de la utilización política del deporte, en este caso del nacionalismo centralista de raíces castellanas medievales, lo podemos apreciar en la siguiente noticia reflejada en la web del diario *Marca*, de 22 de octubre de 2010<sup>251</sup>. La supuesta polémica viene suscitada por la negación de ambos entrenadores a que sus jugadores, que poco antes debían jugar un partido, no acudieran a la entrega del premio Príncipe de Asturias a la selección española por ganar el mundial, haciendo prevalecer los intereses profesionales de sus clubes, y las posteriores declaraciones del presidente de la Federación Asturiana de Fútbol:

**“MOURINHO Y GUARDIOLA SON PRÁCTICAMENTE EXTRANJEROS Y NO SABEN LO QUE SIGNIFICA EL PRÍNCIPE DE ASTURIAS”**

La polémica por la ceremonia de entrega de los Premios Príncipe de Asturias sigue coleando horas antes de que la selección española recoja el galardón. En declaraciones a Radio MARCA, el presidente de la Federación Asturiana de Fútbol, Maximino Martínez, ha criticado la postura adoptada por Mourinho y Guardiola de no dejar que los internacionales de sus equipos viajaran a Oviedo un día antes de los partidos del sábado.

---

<sup>251</sup> “Mourinho y Guardiola son prácticamente extranjeros y no saben lo que significa el Príncipe de Asturias”. (2011). Disponible en <http://www.marca.com/2010/10/22/futbol/seleccion/1287744903.html>. Recuperado el 22 de octubre de 2010.

**"Son dos entrenadores prácticamente extranjeros. Mourinho es de Portugal y Guardiola catalán, así que igual no saben lo que significan los Premios Príncipe de Asturias. Tenían que haber recibido la orden de sus presidentes y no haber dicho en principio que no, porque no sabían lo que estaban diciendo", argumentó Martínez.**

**Posteriormente, Guardiola no quiso responder en rueda de prensa: "Las palabras se califican por sí solas, sin comentarios. Si de verdad piensa esto de nosotros es que no entiende nada. Podemos sumar entre todos y ser muchos más ricos con cuatro lenguas distintas", afirmó.**

Según Cazorla (1979), la politización nacionalista durante la dictadura fascista en España fue constante (Cfr. Hernández Alonso (2003: 26). Este último autor (2003: 26) aprecia que la prohibición que realizó Franco de todos los símbolos vascos y catalanes, propició que el deporte se convirtiera en el catalizador de las nuevas protestas y luchas regionalistas. También cita a Botines (1977) cuando éste manifiesta que por la otra parte, la del nacionalismo españolista, el periodismo deportivo, en aquella época, fue manipulado y controlado por Franco, pese a la creencia de que era el único periodismo autorizado para contar todo.

El profesor Alcoba observa el mismo control y politización:

Y es que la información deportiva estuvo controlada durante años, especialmente por el único diario deportivo de la capital de España, "Marca", perteneciente a la Cadena de Prensa y Radio del Movimiento. No podía extrañar, pues, que su subdirector, Antonio Valera, fuese uno de los hombres de mayor influencia en la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes -perteneciente, claro está, a la Secretaría General del Movimiento- como funcionario de la misma; ni que muchos de sus redactores -salidos unos de la Escuela Oficial de Periodismo y otros con el carnet oficial dado por otros conductos pese a no tener la carrera de periodista- estuvieran incluidos en las nóminas de organismos oficiales, deportivos e incluso en distintas federaciones, con lo cual el control de los desastres deportivos se podía diluir en informaciones carentes de veracidad mientras, por el contrario, se exageraban los efímeros

éxitos conseguidos por las escasas individualidades que ha dado nuestro paupérrimo deporte<sup>252</sup>.

El empleo de la prensa como portavoz de ideas políticas es una práctica poco ética en el periodismo deportivo, pero que se produzca en la época democrática es aún más inaceptable.

*Marca*, de ideología madridista y centralista, empezó una campaña de desprestigio hacia Joan Laporta, ex presidente del F.C. Barcelona e independentista reconocido. Lo acusaban de utilizar al club para emprender su carrera política y cometió un grave error, en su empeño por denostarle, cuando el 22 de octubre de 2010 le dedicaron la portada con el siguiente titular:

**“LAPORTA COBRÓ UNA COMISIÓN ILEGAL DE 3 KILOS SIENDO PRESIDENTE DEL BARÇA”**

Éste había sido denunciado por un representante de jugadores, pero el periódico ya había emitido su veredicto y no respetó la presunción de inocencia. Infringió los códigos deontológicos y, finalmente, Laporta fue declarado inocente sin que el diario emitiese disculpas por ello.

Pero también la prensa catalana politiza el deporte. El 22 de noviembre de 2011, cuando el Partido Popular ganó las elecciones generales, el diario *El 9 Sportiu de Catalunya* llevó a portada una foto de Rajoy, presidente del partido, al lado del escudo del Real Madrid, con el siguiente titular<sup>253</sup>:

**“EL MADRID SE REFUERZA”**

Además, ese mismo día, *Mundo Deportivo*, a través de su redactor Lluís Canut, decía lo siguiente<sup>254</sup>:

Existe la certeza de que dentro de su estudiada ambigüedad, [Rajoy] se decanta más por el color blanco que por el blaugrana. ***Las aficiones de Rajoy no deberían de resultar una cuestión***

---

<sup>252</sup> En esta última frase hay que tener en cuenta que aún no se había producido el *boom* del deporte español, a partir de las Olimpiadas de Barcelona en 1992.

<sup>253</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *Rajoy Madrid*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/11/rajoy-madrid.html>. Consultado el 22 de noviembre de 2011.

<sup>254</sup> *Ibidem*. Consultado el 22 de noviembre de 2011.

**trascendente, lo verdaderamente preocupante es la amplia concentración de poder político en la capital con la presidencia del gobierno, la comunidad autónoma y el ayuntamiento del PP con cuyos mandatarios tan estrechas relaciones mantiene todo un seguidor de voluntades como Florentino Pérez. Con este escenario el palco del Bernabéu, que tanto gusta de cultivar el presidente madridista, amenaza en convertirse en uno de los mayores centros de influencia política y de negocios del país. Algo que sin duda no beneficia para nada al Barça.**

En *Sport*, también el mismo día, su redactor Iván San Antonio decía<sup>255</sup>:

La primera Champions que un equipo de la Liga ganó en democracia fue la que el Barça conquistó en Wembley en 1992. Anteriormente, **mientras Franco imponía su doctrina fascista por la fuerza y las cámaras registraban en blanco y negro lo que querían, el Real Madrid ganaba peso en Europa.** [...] La bipolaridad existente, supuesta o real, entre los triunfos del Barça con socialistas en el gobierno y los del Real Madrid con el Partido Popular mandando se intensificó a partir de la llegada de José María Aznar. **El 'amigo' de Bush trajo suerte, entre otras muchas cosas, a los blancos. Exhibía su pulsera madridista en las Azores y la lucía orgulloso. Corrían buenos tiempos para su equipo, el que mejor representaba a España y su identidad. El Real Madrid, con Aznar al mando, ganó tres Champions, las tres en color que posee. Lo hizo en 1998, 2000 y 2002.** [...] Cuando las urnas, su déspota utilización de la mayoría absoluta y la gestión cobarde y electoralista que hizo de los ataques terroristas del 11-M dieron carpetazo a sus ocho años de gobierno, la suerte empezó a sonreír al Barça, dejando al Madrid de lado. **Llegaron los socialistas, otra vez ellos, y el club blaugrana volvió a hacerse grande en Europa. La presencia de un presidente español en la Moncloa que nunca ha escondido su afinidad con el Barça permitió iniciar el reinado europeo.**

Otro caso lo tenemos en el de un artículo de José María Batlle en *Sport*, de 30 de enero de 2010, del cual destacamos el siguiente extracto:

La justicia deportiva no ha sucumbido a **las presiones del Madrid** y ha mantenido la sanción de dos partidos a Cristiano Ronaldo. Una buena noticia porque estábamos acostumbrados a

---

<sup>255</sup> Ibidem. Consultado el 22 de noviembre de 2011.

que **los Comités temblaran de miedo cada vez que alguien del Realísimo movía un dedo para beneficiar a su club.** Una buena noticia porque parece que los tiempos van cambiando, que **aquellos días en que las cautelares se regalaban por sistema y el Madrid tenía derecho de pernada en los despachos** han quedado atrás.<sup>256</sup>

Desde ambos sectores de la prensa se produce una identificación nacionalista. Desde la prensa de Madrid se mezcla el deporte con el nacionalismo centralista y desde la catalana (aunque es cierto que en sus páginas se celebran los éxitos de los deportistas y de las selecciones españolas), algunos de sus redactores, relacionan el deporte con el nacionalismo periférico. Se obvia, por tanto, los valores originales del deporte para emplear una instrumentalización política.

Sin embargo, consideramos que la postura que debe adoptar la prensa sería mejor si se identificaran con las manifestaciones que realizó Martí Perarnau, periodista catalán, en su blog el 18 de noviembre de 2005<sup>257</sup>:

#### ***UN MADRID-BARÇA NO ES UN ESPAÑA-CATALUNYA***

El ambiente en Madrid no es propicio para todo lo que huele a catalán en estos momentos. No siempre ha sido así, ni mucho menos. En 1992, Jordi Pujol fue elegido “Español del Año” por el diario “ABC” y los catalanes fuimos ensalzados hasta cotas indescriptibles debido al éxito de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Desde entonces han sucedido muchas cosas y la realidad de hoy es bien distinta, aunque como toda realidad es fluctuante y dentro de cierto tiempo puede haber variado de nuevo. ***Lo cierto es que el ambiente no es propicio en Madrid para lo catalán, al margen de donde residan las causas, responsabilidades y atizadores de la crispación.***

***Al ambiente habitual en este tipo de partidos, esta vez se añade un notable malestar social que algunos grupos pretenden capitalizar y trasladar al escenario de juego. Es como si en vez***

---

<sup>256</sup> GUTIÉRREZ, M. (2011). *La leyenda del Realísimo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/01/la-leyenda-del-realismo.html>. Recuperado el 30 de enero de 2010.

<sup>257</sup> PERARNAU, M. (2005). *Un Madrid-Barca no es un España-Catalunya*. Disponible en <http://martiperarnau.blogspot.com/2005/11/un-madrid-bara-que-no-es-un-espaa.html>. Recuperado el 4 de abril de 2011.

**de un fenomenal partido de fútbol tuviéramos que asistir a un enfrentamiento político-social España-Catalunya. Como si la resolución de los problemas generales que debemos afrontar entre todos (los políticos en sede parlamentaria, los sociales en diversos ámbitos) tuviera que dirimirse jugando al fútbol, reducción absurda como concepto por sí mismo, pero sobre todo en un país democrático por lo que supondría precisamente de quiebra de la confianza en la propia democracia.**

**Esta doble identificación maniquea Barça = Catalunya y Real Madrid = España es una de las grandes falacias de nuestro tiempo. Es indiscutible que el Barça es una entidad catalana (catalanista, según proclama Laporta) que ha sido, es y será un gigantesco símbolo catalán. Pero el significado de un símbolo no es el mismo en una dictadura que en democracia. Durante cuarenta años de dictadura el Barça fue una de las grandes (la más importante) vías de representatividad de un pueblo, una lengua y una cultura laminada, humillada y privada de sus legítimas instituciones. Ese papel jamás podrá ser negado ni borrado por más Píos Moas que pretendan tergiversar la historia del franquismo. En democracia, sin embargo, Catalunya posee hoy su legítimo autogobierno y su representatividad política y parlamentaria por lo que aunque el Barça preserva y mantiene su identidad, su simbología adquiere otro sentido más normal, más natural: el del fútbol. Con toda la pasión y el fervor inherentes al deporte, pero sin otra lectura diferente, “suprapolítica” digamos.**

**El Barça es un gran símbolo catalán, pero yo reivindico que es algo más: no sólo es catalán. Es también un símbolo español. Sé que esta frase puede sonar mal en Madrid y también en Barcelona, pero es la realidad que yo veo y planteo. El Madrid no es el único símbolo del fútbol español y nadie puede pretender que así sea. No acepto que el Madrid y los madridistas acaparen y monopolicen toda la simbología del fútbol español. También el Barça es un gran símbolo del fútbol español: un símbolo de juego bonito, vibrante y espectacular. Al igual que Barcelona es la otra gran capital de España. Prefiero decirlo hoy bien claro, antes de que mañana se viva un ambiente confuso, dentro y fuera del Bernabéu, con demasiada gente pretendiendo mezclar sentimientos políticos con pasiones futbolísticas, enarbolando banderas españolas como si fuesen lanzas virtuales contra los aficionados del Barça (como si no hubiera madrileños y españoles que son del Barça;**

***¿no habíamos quedado que los catalanes también somos españoles?, ¿luego, por qué agitan la bandera española contra otros españoles?), con pancartas tan politizadas como las muy desafortunadas que también a veces se exhiben en el Camp Nou<sup>258</sup>. Prefiero decirlo hoy: se juega un Madrid-Barça, pero no un España-Catalunya. Aunque muchos quieran que sea así.***

Esta politización del deporte no es saludable ni para la misma actividad deportiva ni para la sociedad, aunque, como advierte Medina Cano (2009), el fútbol sea utilizado por muchos Estados como fuente de orgullo<sup>259</sup> y como recurso para promover la identificación nacional, que aumenta la lealtad de los aficionados al país<sup>260</sup>.

Otro caso de politización es el que aprecian dos autores, en sendas investigaciones, sobre el fenómeno de la selección española.

Plaza Martín (2009), expone que la Eurocopa de 2008, que ganó la selección española, sirvió para construir un imaginario social, en torno a la selección, representado a España como un país de éxito (unido a los logros del deporte español en los últimos años) para que ésta funcione como representante del concepto de nación, transmitido de manera constante por la televisión con las celebraciones tras los partidos en las diferentes ciudades españolas, haciendo hincapié en las catalanas y vascas<sup>261</sup>.

Esta autora, destaca además que se produjo una resignificación de los símbolos nacionales<sup>262</sup>, alejándolos de las connotaciones franquistas, tratando de alejar el trauma tradicional de la sociedad española, donde los valores españolistas están asociados a la derecha, para que, de esta manera, las personas de

---

<sup>258</sup> El autor se refiere a las frecuentes pancartas que rezan "Catalonia is not Spain".

<sup>259</sup> Hernández Gutiérrez (2009) afirma que: (...) "Se construye y refuerza la idea de lo propio y lo ajeno, lo conocido y lo extraño, lo nacional y lo extranjero, el *yo/nosotros* y el *ellos*, los nuestros y los otros/los enemigos".

<sup>260</sup> Para Dávila y Londoño (2003: 130) el fútbol se ha convertido en eje condensador de adhesiones y arraigos detrás de los cuales se nutre el sentimiento nacionalista, según Hernández Gutiérrez (2009).

<sup>261</sup> Esto último, sin duda, para tratar de afianzar este sentimiento en las zonas más tradicionales del nacionalismo periférico peninsular.

<sup>262</sup> Screti (2011) aprecia en el hecho mediático y moderno de denominar a la selección española como "La Roja", en femenino cuando en los países del entorno el apodo de las selecciones con respecto a los colores es en masculino, tiene la connotación de asociar el término a la patria, ya que el calificativo "los rojos", en España, estaría asociado a los comunistas.

izquierdas también puedan sentirse identificadas con el “orgullo” de ser español.

Concluye exponiendo que, durante el transcurso de la competición, se produjeron declaraciones contrarias (de los partidos políticos nacionalistas periféricos) y favorables (del resto de partidos).

En el otro estudio, Screti (2011), afirma que el deporte es un aspecto fundamental de la expresión cultural de una nación y es empleado para escenificar la “guerra” entre las naciones de manera simbólica o metafórica. Considera, además, que tras la victoria de la selección española en el Mundial de 2010, España ganó en peso y visibilidad internacional y pudo relanzar la marca-país a pesar de la pérdida de credibilidad internacional debido a la crisis económica, consiguiendo distraer la atención de los ciudadanos, aunque sea por unos días, de la gravedad de dicha crisis.

Estos autores destacan, por tanto, el provecho político producido por los medios en el imaginario colectivo español a través de los triunfos de la selección española de fútbol.

### **7.2.2 RIESGOS DE LA POLITIZACIÓN Y CAUSAS DE DIFERENCIACIÓN EN LA SOCIEDAD: POSIBLES CONFLICTOS VIOLENTOS**

El riesgo de la politización del deporte, debido al gran impacto social que éste tiene en el imaginario colectivo, es que se acrecienten las diferencias nacionales y regionales, pudiendo derivar en conflictos violentos entre las aficiones<sup>263</sup>. También se calientan los ánimos antes de los partidos, lo cual nada tiene que ver con el espíritu deportivo. La prensa, cuando utiliza la politización, comete un grave error y se le debe exigir que sea responsable. No debe comportarse como si fueran otros aficionados más.

El deporte es el lugar común que emplean todas las dictaduras para tener a la gente distraída y desviar su atención de las injusticias sociales. Cuando esto sucede, los informadores

---

<sup>263</sup> Screti (2011) haciendo una paráfrasis de la máxima de von Clausewitz (2004) de que “la guerra es la continuación de la política con otros medios”, aprecia que el silogismo podría concluir con la idea de que “el fútbol es la continuación de la guerra con otros medios”.

corren el riesgo de convertirse en colaboradores activos de esas desviaciones activas del deporte, asegura Blázquez (2000: 235). Pero en democracia también existe dicho riesgo y el periodista es responsable, con declaraciones exaltadas, de provocar enfrentamiento entre aficiones rivales.

Vamos a exponer algunos casos de lo que acabamos de argumentar. El 27 de abril, el mismo día que el F.C. Barcelona visitaba el campo del Real Madrid para jugar un partido de Liga de Campeones, Antonio Burgos publicó en *ABC* el siguiente artículo de opinión<sup>264</sup>:

### **BRINDIS DE GOLES**

**(...) Los aficionados a la Fiesta Nacional que siempre se lamentan a toro pasado y mal la defienden, se quejan de la contradicción de que la Tauromaquia haya sido declarada en Francia como Patrimonio Cultural Inmaterial y aquí, en cambio, haya sido prohibida en una parte de España que no quiere serlo. Y es que a la vista de la furia española por el fútbol, donde hasta el Rey crea marqueses a los entrenadores de la selección como sus antepasados hacían duques a los conquistadores de glorias patrias, yo no creo que los toros sean ya la Fiesta Nacional.** La verdadera Fiesta Nacional es el fútbol, y al llamado Clásico de esta noche me remito. Con una curiosidad importante: en el fútbol cada vez se copia más a los toros. **Esos catalanes que han prohibido la Fiesta Nacional y que odian tanto todo lo español, convierten las gradas del campo del Barcelona en tendidos, coreando con olés los pases de Messi con su cara de alzado y las triangulaciones de Iniesta. Qitan los toros y se quedan con el olé, aunque dicho con mucho malaje.** Los óles toreros donde suenan bien de verdad son en el campo del Currobetis.

**(...) Bueno, pues que lo expresen como quieran, pero que el Real Madrid nos brinde esta noche por lo menos cinco goles como cinco óles a los que seguimos creyendo que Cataluña es España.**

El mismo día pero después de la disputa de dicho partido, en un blog de *El Mundo*, Antonio Alcaide, después de unas

---

<sup>264</sup> BURGOS, A. (2011). *Brindis de goles*. Disponible en <http://www.abc.es/20110427/opinion-colaboraciones/abcp-brindis-goles-20110427.html>. Recuperado el 27 de abril de 2011.

declaraciones en las que Guardiola, entrenador del F.C. Barcelona, calificaba a la prensa de Madrid como “la central lechera”, decía lo siguiente<sup>265</sup>:

### **PEP ORDEÑA LA CENTRAL LECHERA**

(...) Felicidades [a Guardiola] por haber colocado a Villa en la derecha y todas esas cosas. Pero qué morro tienes, crack. De parte de los lecheros de Madrid, felicidades. ***A ti ya te felicitarán todos tus lecheros de Barcelona y la amplia delegación que tienes en la capital de España. Aunque no hablen catalán, son más antimadridistas que Gaspart.*** Y están felices. Y recuerda que el Madrid no tiene delegación en Barcelona. ***Allí todos se arrodillan ante ti. No hay central blanca. Los echarían de sus periódicos, radios o televisiones. En la capital de España hay libertad. En tu pequeño país, no.***

Este tipo de publicaciones son susceptibles de provocar más odio entre los aficionados, desvirtúan el espíritu deportivo y siguen incidiendo en las rencillas políticas asociadas al deporte.

Aunque los dirigentes futbolísticos tampoco colaboran con algunas declaraciones, como las de Alfons Godall, ex vicepresidente del F.C. Barcelona, el 16 de marzo de 2011 y recogidas en la web de *Marca*<sup>266</sup>:

### **GODALL COMPARA SE ESPAÑOL CON LA DESGRACIA DE JAPÓN**

***Alfons Godall ha comparado "ser español" con la "tragedia del Japón". El ex vicepresidente del Barcelona, acérrimo catalanista independentista, ha utilizado la red social para comparar la desgracia acaecida en Japón tras los terremotos con el hecho de ser considerado español. "Los catalanes somos unos ciudadanos castigados por la desgracia y las injusticias históricas", explica en su página.***

***El amigo de Laporta continúa: "El destino y la desgracia nos ha llevado a tener que ser españoles y sufrir las***

---

<sup>265</sup> ALCAIDE, A. (2011). *Pep ordeña la central lechera*. Disponible en <http://www.elmundo.es/blogs/deportes/championstar/2011/04/27/pep-ordena-la-central-lechera.html>. Recuperado el 27 de abril de 2011.

<sup>266</sup> FONT, S. (2011). *Godall compara ser español con la desgracia en Japón*. Disponible en <http://www.marca.com/2011/03/16/futbol/equipos/barcelona/1300274331.html>. Recuperado el 16 de marzo de 2011.

***consecuencias. Por eso entendemos la desgracia de Japón y de su gente. Viven en la desgracia de tener que sufrir los terremotos y tsunamis. La diferencia es que nosotros lo podemos resolver. Todo el apoyo a la gente de Japón".***

***Su comentario ha provocado un alud de críticas y quejas que en un principio rebatió pero después ha acabado retirando su comentario porque "hay gente que lo ha considerado ofensivo".***

Son bastante desafortunadas estas declaraciones y fomentadoras de odio y violencia. Esta politización es un componente demasiado peligroso, ya que, como afirma Medina Cano (2009), el fútbol es uno de estos universos simbólicos en los que se puede representar la imagen de un país y generar referentes de identidad nacional<sup>267</sup>, y aunque este autor califica al fútbol como rivalidades amistosas [o así debería ser], considera que un campeonato nacional es un duelo entre regiones, entre ciudades, que confirman la diversidad y pluralidad de un país, las distancias de clase y las tensiones entre las diferentes culturas de un territorio nacional.

En relación con la misma línea argumentada por nosotros, Garrigues Walker (1977) manifiesta:

Ninguna actividad específica del hombre o la mujer deben ser politizadas, y en particular entendemos que el deporte debe vivir al margen de la política, aún cuando bien es verdad que en todas las actuaciones del ser humano hay siempre un aspecto político, porque no sin razón se ha dicho que el hombre es un animal político. Pero lo que se debe evitar en el deporte es que el deportista levante banderas ideológicas, de nacionalidades y regiones y que se convierta esa actividad en campo de expresión de las ideas políticas (Cfr. Alcoba, 1980: 76).

Así pues, estos dos ejemplos que vamos a mostrar a continuación deben ser desechados de la práctica periodística. Este fue el artículo de opinión publicado por José María Fonalleras en la

---

<sup>267</sup> Alcoba (1980: 96) asegura: "Si a ello unimos (a las audiencias supermillonarias) el interés que los gobiernos muestran por las victorias deportivas de sus respectivos países contra otros, fomentando en el pueblo reacciones patrióticas por triunfos conseguidos en este campo, los medios de comunicación social pasan a ser utilizados en este aspecto como inductores de pasiones triunfalistas o derrotistas".

web de *Sport* el 14 de mayo de 2011, donde se vuelve a relacionar al Real Madrid con el régimen franquista<sup>268</sup>:

### **ADIÓS MADRID**

Como escribía ayer Josep M. Casanovas, quizás ha llegado el momento de que el Barça rompa relaciones institucionales con el Real Madrid. La medida es seria y contundente, pero me temo que necesaria. Vamos por partes: lo que se cuece en un terreno de juego pertenece, por tradición y casi por decreto, a la estricta intimidad competitiva de los jugadores. Es una regla no escrita en la que se tienen en cuenta factores como la inmediatez, el acaloramiento, la tensión vivida en el rectángulo. Después, todo vuelve, o debería volver, a su cauce. Después de los clásicos, la norma ha saltado hecha añicos porque el resumen de tanto partido se cifra en que se han acabado jugando más minutos fuera que dentro del campo. La competición, dura y sin remilgos, se ha basado en argumentos mezquinos que nos han hartado hasta casi desquiciarnos. ***Ante la imposibilidad de triunfar por la vía deportiva, el Madrid (toda la institución) ha hecho valer su peso en el mundo de la prensa, en el universo de la trampa, en el planeta de la insensatez.*** Como decía Casanovas, el caso Busquets es la gota que colma el vaso. ***Les propongo un simple ejercicio político-futbolístico. Imagínense que el Madrid vence en las semifinales y que está a las puertas de un acontecimiento tan notable como una final de la Champions. Piensen en la posibilidad que un club español como el Barça (aún lo es, nos guste o no, les guste o no) interceda de motu proprio ante la UEFA para que uno de los pilares del Madrid (no sé, Xabi Alonso, por ejemplo, o Pepe) se pierda el encuentro sin que eso beneficie al Barça sino que perjudique al Madrid, que, recuérdendolo, es también español. ¿Acaso no tendríamos entonces la Brunete a los pies del Tibidabo? ¿No sería vista esa maniobra como un caso de lesa patria, una excusa para que el ejército interviniera?*** Si Busquets insultó, primero que se demuestre. Es imposible, y lo saben. No defiendo un hipotético insulto, por supuesto, sino la soberanía del césped, que el Madrid ha menospreciado de manera ultrajante. Adiós, Madrid.

Otro caso desechable de politización se produce cuando el diario *Marca* lleva a portada, el 23 de noviembre de 2010 la siguiente noticia<sup>269</sup>:

---

<sup>268</sup> FONALLERAS, J.M. (2011). *Adiós Madrid*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-fonalleras/20110514/adios-madrid/print-1004925.shtml>. Recuperado el 14 de mayo de 2011.

## **“LOS ULTRAS DE LA REAL CANTARON AL ATLETI ‘ESPAÑOLES HIJOS DE PUTA’ POR LLEVAR ESTE BRAZALETE”**

El brazalete en cuestión llevaba la bandera de España. Sin embargo, en los campos de fútbol, los hinchas no dejan de decir barbaridades a lo largo del encuentro, por eso la prensa no debería hacerse eco de todos los insultos (y llevarlos a la portada) que se producen durante los partidos. Máxime cuando al club ofendido le sigue un grupo ultraviolento y neonazi que podría decidir tomarse venganza en el siguiente partido contra la Real Sociedad. Cabe recordar que los ultras del Atlético de Madrid ya mataron a un simple aficionado de la Real Sociedad, en 1998, por llevar los colores del club vasco.

Es, por tanto, necesario erradicar la politización del deporte en la sociedad y en los medios de comunicación, debido a las posibles consecuencias nefastas de esta práctica y para que no se fomente la diferenciación nacional y regional, dejando los conflictos políticos al margen del espíritu deportivo, ya que, como afirma Alcoba (1980: 249):

En España el deporte ha sido (...) una de las materias más politizadas (...). Y es que el deporte, como fenómeno de masas, tiene, por tanto, una gran relación e influencia en la opinión pública, pues, se trata de una evasión de fácil comprensión para todo tipo de personas, por regirse a través de unas reglas asimilables a cualquier preparación cultural o índole intelectual. No obstante, estas reglas son deformadas según los intereses de personas, organismos, etc., y también por las tergiversaciones o informaciones deformantes de los medios de comunicación.

### **7.3 LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **7.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS DE COMPORTAMIENTO: LOS GRUPOS ULTRAS**

El enorme impacto y el carácter beligerante que, desde ciertos sectores, se le ha otorgado al deporte, sobre todo al fútbol, ha

---

<sup>269</sup> Véase anexo 31.

llevado asociado, en las últimas décadas, acciones violentas por parte de los aficionados más radicalizados de los clubes deportivos<sup>270</sup>.

El deporte, actualmente, es tratado por la sociedad y por los medios como un sustitutivo de la guerra. Una forma de delimitar y afianzar las identidades nacionales y regionales y la supremacía de unas naciones o ciudades con respecto de otras. Desde esta perspectiva social se pierden los valores educadores del renacimiento del deporte en la era victoriana, convirtiéndose éste en una batalla (donde el lenguaje de los medios de comunicación colabora estrechamente en esta concepción social) para expresar el innato carácter bélico del ser humano<sup>271</sup>.

Cuando esta circunstancia se produce, personas con un mal entendido sentido pasional llegan a convertirse en grupos vándalos proclives a la violencia. Primero analizaremos sus orígenes y sus actos y después expondremos las diversas teorías sociológicas que tratan de explicar esta conducta, con la intención de delimitar la influencia de la prensa en el comportamiento violento de los aficionados más radicales.

El psiquiatra Leopoldo Ortega aprecia que los ultras radicales configuran un grupo que ve a los seguidores del equipo contrario como acérrimos enemigos. Un grupo fanatizado, inmaduro y de posturas extremas que necesita buscar enemigos y los que tienen un mayor significado son los del otro equipo, apuntan Seara y Sedano (2001: 9).

Estos autores (2001: 62) continúan afirmando que en España, los grupos ultras han sido utilizados por los dirigentes de los clubes

---

<sup>270</sup> Definir al fútbol como “un mecanismo de sublimación de la guerra y de la competición de un país en el conjunto de otros países”, significa tener una perspectiva cognitiva, discursiva e instrumental. Esto es: el fútbol es pensado como una guerra, es “hablado” como si se tratase de una guerra y es vivido como si lo fuera, es decir, da los resultados que daría una guerra, señala Screti (2010).

<sup>271</sup> En España, la Comisión Estatal contra la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte, recogió, en sus memorias de la temporada 2008/09, tanto en el ámbito profesional como en el que no lo es, que se contabilizaron 35.149 integrantes de grupos de riesgo que se desplazaron a otra ciudad para ver a su equipo; hubo 1.143 propuestas de sanción, la mayoría de las cuales correspondió a promover o participar en altercados e insultar o agredir a policías o vigilantes de seguridad; 518 expulsados y 88 detenidos; y 57 partidos de fútbol declarados de alto riesgo. En lo que respecta al ámbito del deporte aficionado, quedaron registrados incidentes en 264 encuentros, en casi su totalidad de fútbol (Cfr. Rojas Torrijos, 2010).

como guardia pretoriana personal, como reventadores de asambleas deportivas conflictivas o como intimidadores de candidatos rivales en procesos electorales. Su financiación puede proceder de la venta ilícita de merchandising del equipo al que representan, de la reventa de las localidades que el club les dona, de la venta de carnets propios de cada grupo o de fotomontajes realizados por sus integrantes y de las aportaciones de los jugadores del club al que apoyan.

De esta manera, la profesora Redondo García (2010: 29) define la situación de la violencia deportiva así:

En efecto, como se ha estudiado ampliamente, la violencia posee una gran capacidad de atracción sobre las personas, “fascinación” según Garrido Lora (2002: 131-147). Satisface su necesidad de excitación, de experimentar emociones fuertes, apela al morbo de encontrarse cerca del peligro pero a salvo, un fenómeno paradójico que, como describe Penalva (2005: 398), mezcla angustia y placer, y roza el masoquismo. Además, posibilita ejercitar la compasión por aquellos que la sufren y al tiempo compararse con ellos para íntima satisfacción por sentirse fuera de peligro.

Es en la década de 1970 cuando empiezan a producirse los primeros altercados violentos, según Seara y Sedano (2001: 134), con unos niveles preocupantes en el fútbol inglés. Aunque Dunning (1988) sitúa el efecto hooligan en 1966, durante los preparativos de la Copa del Mundo de fútbol en Inglaterra, confirma Garrido Lora (2002).

A partir de entonces, se suceden los actos trágicos. Forero Arango (2005) nos describe algunos de ellos. En 1985, antes de la final de la Copa de Europa entre Liverpool y Juventus, hinchas del equipo inglés atacaron a los seguidores italianos dentro del estadio Heysel de Bruselas, lo que produjo una desbandada de estos últimos que, en su huida, se agolparon contra las vallas, con el trágico balance de 39 aficionados italianos muertos por aplastamiento.

Poco después, en 1989, en un partido de copa entre Liverpool y Nottingham Forest, murieron 96 aficionados cuando unos dos mil

seguidores del Liverpool decidieron pasar al estadio sin entrada, produciéndose una avalancha.

También, en 2001, en Ghana, murieron 120 personas en el partido entre Heart of Oak y Asante Kotoko, cuando se produjeron enfrentamientos entre las aficiones rivales y la policía trató de neutralizarlos empleando gases lacrimógenos, lo que provocó que cundiera el pánico y posteriores avalanchas

En Sudamérica son muy frecuentes, también, los enfrentamientos entre hinchadas, con el resultado de muertes violentas. En los últimos veinte años, han muerto más de 500 personas en el mundo por sucesos violentos en el deporte, apunta Arango Forero (2005).

Desde 1965, cuando un aficionado del Milwall lanzó una granada de mano desactivada al terreno de juego en un derby contra el Brentford, los medios se obsesionaron por relatar acciones violentas acaecidas en los partidos de fútbol británicos, prestándosele idéntica o más atención a este aspecto que al desarrollo de los partidos. Las imágenes de los vándalos ocupaban las portadas de los diarios y los mejores minutos de la parrilla televisiva, asegura Garrido Lora (2002). Este autor (2002) define el impacto de los medios en la violencia deportiva:

Puede decirse que no había más violencia en las gradas, o al menos no había crecido de manera desproporcionada, sino que los medios comenzaron a difundir de forma sobredimensionada informaciones sobre hechos que antes pasaban mayoritariamente desapercibidos. La retórica militar se hizo dueña de la información deportiva y del comportamiento de los seguidores. Ciertamente también se vendían más periódicos y subía la audiencia televisiva cuando se insertaba información de este tipo.

Como consecuencia de todo esto, muchos espectadores - especialmente los más jóvenes- se sintieron parte del espectáculo y desarrollaron toda una estética y una conducta de grupo que los aglutinaba. A modo de profecía autocumplida, la difusión de noticias acabó por crearlas. Desde entonces, todos los equipos de fútbol de todo el mundo tienen un grupo de seguidores (*ultras*, en la terminología española) que se caracterizan por su radicalidad en la

grada y por estar asociados con la delincuencia dentro y fuera de los recintos deportivos.

La prensa deportiva española no contribuye a la erradicación de la violencia en el deporte cuando realiza manifestaciones como estas del diario *Sport*, de 9 de marzo de 2007, antes de la celebración de un partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona<sup>272</sup>:

**El once de Rijkaard tiene que salir a por todas, poniendo en el empeño talento, trabajo, sacrificio, ‘testiculina’ y si fuera necesario morir en el empeño [José Luis Carazo / *Sport*].**

No les quepa ninguna duda, **si los blancos salen humillados del Camp Nou y con un saco de goles en la espalda**, todo esto se arregla por arte de magia [Josep María Casanovas / *Sport*].

Los barcelonistas, además, tienen la oportunidad de **apuntillar** el proyecto de Capello, que será destituido fulminantemente por Calderón si cae en el Camp Nou. **Sería una satisfacción añadida ver rodar la cabeza del enemigo por el césped del estadio** [Lluís Mascaró / *Sport*].

Otro ejemplo son las declaraciones de Jordi Guardiola, narrador de *ONA FM*, durante el partido entre F.C. Barcelona y Real Madrid el 3 de mayo de 2011, aunque luego pidió disculpas:

**“Ayer cayó Bin Laden, hoy cae Mourinho”**

Otras declaraciones desafortunadas se producen cuando el forofismo se antepone a la profesionalidad y se incurre en el insulto a una afición entera, con las posibles consecuencias violentas que se puedan producir, como las que realizó el, entonces subdirector de *Sport*, José Luis Carazo, el 17 de febrero de 2011 en el programa *Punto Pelota*<sup>273</sup>:

**(...)“A los madridistas habría que recordarles que no hay peor ciego que el que no quiere ver. Son gente que se empeña**

---

<sup>272</sup> GUTIÉRREZ, M. (2007). *Señores del Sport: sólo es un partido de fútbol*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2007/03/seores-del-sport-slo-es-un-partido-de.html>. Recuperado el 11 de noviembre de 2010.

<sup>273</sup> MARBÁN BERMEJO, R. (2011). *José Luis Carazo, contra Punto Pelota y su 'Ejército Blanco': "Han lanzado una cruzada desmesurada contra el barcelonismo"*. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/deportes/futbol/2011/02/18/carazo-punto-pelota-barcelona-caverna-mediatica.shtml>. Recuperado el 18 de febrero de 2011.

***en no querer ver la verdad ya sea porque les da miedo, porque no les gusta o porque simplemente están mejor creyendo sus propias mentiras. Son los que acostumbran a ponerse una venda en los ojos antes de enfrentarse a la realidad y dedicarle los cinco sentidos en busca de la verdad"(...).***

Y también las realizadas por el diario *Go!* el 22 de noviembre de 2011, tres semanas antes de un partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona, con motivo de la enfermedad de Tito Vilanova, segundo entrenador del equipo catalán<sup>274</sup>:

#### ***EL MADRIDISMO DESEA LA MUERTE DE TITO VILANOVA***

***Cuando tu entrenador se dedica a provocar, a insultar y a meter el dedo en el ojo de los rivales provocas que tus seguidores muestren la misma falta de respeto que tú haces.*** Eso es lo que ha demostrado José Mourinho con su llegada al Real Madrid.

***El madridismo ha vuelto a demostrar hoy que ha perdido cualquier tipo de señorío, si es que alguna vez lo ha tenido.*** Y es que, tras saber que Tito Vilanova ha tenido que ser operado de urgencia de la glándula parótida por el equipo de cirugía maxilofacial del Hospital de la Vall d'Hebron, ***las webs de los principales diarios deportivos de Madrid y de Barcelona se han llenado de comentarios que deseaban la muerte del segundo técnico azulgrana.***

***“Vilanova muérete” u “Otro culé más que la diñará” son algunos de los deseos que la afición blanca ha dedicado a Vilanova. Hasta tal punto han llegado la dureza de los comentarios que el madridismo ha lanzado al segundo técnico azulgrana que las webs de Marca y Sport se han visto obligadas a cerrar los comentarios para que los improperios acabasen. Esta es la penosa consecuencia del ya conocido dedo en el ojo de Mourinho a Vilanova y sus constantes ataques y provocaciones al barcelonismo.***

En esta “noticia” se generaliza la actitud de unos aficionados violentos al resto de la afición, con lo que sólo se puede conseguir que el ambiente se crispe y se enrarezca. Esta práctica es el sensacionalismo, la subjetividad y la irresponsabilidad llevada al

---

<sup>274</sup> *El madridismo desea la muerte de Tito Vilanova* (2011). Disponible en <http://diariogol.com/a/gol/2011/nov/madridismo-desea-muerte-tito-vilanova/471>. Recuperado el 22 de noviembre de 2011.

máximo extremo. Además, posteriormente se jactaron de aumentar el número de visitas a su web con esta publicación.

Pero la crispación generada le repercute también a la propia prensa. De esta manera, el 3 de mayo de 2011, durante la celebración de los aficionados barcelonistas por eliminar al Real Madrid de la Liga de Campeones, el hotel donde se encontraban los periodistas narrando el hecho, fue atacado por grupos violentos lanzando botellas y bengalas.

Sobre la posible estimulación de los medios con respecto a la violencia, a nivel general no sólo deportivo, Garrido Lora (2002), en virtud a un estudio suyo sobre las investigaciones que han analizado este caso, concluye:

En general, ningún autor llega a observar una relación causa-efecto fuertemente correlacionada. Incluso Huesmann, el más proclive a demostrarlo, se muestra precavido a la hora de interpretarlos. Podría decirse entonces que no existe una relación unidireccional entre ver violencia y actuar mecánicamente de modo agresivo. No obstante, los resultados parecen estimables (moderadamente) tanto a corto como a largo plazo cuando se trata de niños, entre los cuatro y los doce años de edad, mayoritariamente de sexo masculino, que reciben una enorme ración televisiva desde la infancia, que conviven con unas condiciones sociales desfavorables y que, en general, carecen de otros cauces (familia, escuela, amigos...) que amplíen sus fuentes de conocimiento. Es decir, no disponen en sus vidas de experiencias reales que vengan a equilibrar los posibles efectos perniciosos de las vicarias.

Han sido múltiples los estudios e investigaciones sociológicos que han tratado de encontrar las causas del estallido de la violencia en el mundo del deporte. Javaloy (1989) llevó a cabo un compendio de las teorías que explican por qué surge la violencia alrededor del deporte, según Hernández Mendo y otros (2001):

**1. Teoría del contagio.** Formulada en principio por Le Bon, que propone tres mecanismos de transmisión: el contagio mental (fenómeno de tipo hipnótico), la sugestibilidad (que convierte a la multitud en autómatas y acríticos) y el anonimato (la persona cambia la conducta al no sentirse identificada). Esta teoría permite explicar una amplia variedad de comportamientos, sobre todo los de

carácter expresivo y agresivo. A esto han contribuido el modelo de reacción circular (Blumer 1946), el modelo de imitación (Wheler, 1966) y el modelo de desindividuación (Zimbardo, 1970). Este último modelo considera tres condiciones en su desarrollo: anonimato, fusión con el grupo y activación generalizada.

**2. Teoría de la convergencia.** Esta perspectiva centra su atención en la composición de la multitud sobre la base de que en esta convergen un cierto número de individuos que comparten las mismas predisposiciones o tendencias latentes. El individuo, más que transformarse en la multitud, como sostiene la teoría del contagio, lo que hace es manifestar su verdadero yo. Esto se puede observar en los estadios cuando los hinchas del mismo equipo tienen tendencia a colocarse juntos y liberan sus propias tendencias y deseos. Esta teoría da apoyo a la hipótesis de la frustración y agresión de Dollard (1939).

**3. Teoría de la norma emergente.** Turner (1964) y Turner y Killian (1987) proponen que la interacción entre el individuo y la multitud tiende a generar una norma de conducta, una definición de la situación y de la conducta que se considera apropiada. Este tipo de conducta se produce con la turba o multitud adquisitiva. Este tipo de conducta contradice el estereotipo popular de la multitud como desordenada y caótica (Mann 1970, 1977). Javaloy señala que la actividad provocadora de los hooligans obedece a una planificación y a unas normas y rituales. La multitud no es automática ni acrítica y sólo responde si se halla excitada y la acción sugerida es conforme a sus impulsos y predisposiciones. La escasa incidencia de hechos violentos avala esta teoría.

**4. Teoría del valor añadido.** Es una noción económica provista de seis determinantes que secuencialmente permiten ir añadiendo valor a los anteriores: conductividad estructural (condiciones de la estructura social que favorecen determinado tipo de comportamiento colectivo), tensión estructural (que brota de los conflictos existentes), surgimiento de una creencia generalizada (que atribuye a un determinado objeto la fuente de la tensión), factor desencadenante (que dispara la tensión latente), movilización de los participantes para la acción (aparición del comportamiento

colectivo). Esto se ha podido apreciar en la “Guerra del Fútbol” entre El Salvador y Honduras de 1969 ya que la rivalidad futbolística reflejaba las tensiones y agravios mutuos de hace años.

**5. Enfoque recompensas-costos.** Este enfoque considera que el individuo toma decisiones en situaciones colectivas como en cualquier otro contexto. Jugadores y espectadores están motivados por el afán de victoria y cuando esta se halla en peligro tienden a forzar la situación para conseguirla a cualquier coste.

Por otra parte, la profesora Zapico Robles (s.f.), señala, apoyándose en Elias, que el deporte es un invento social sujeto a los mismos procesos de civilización de la sociedad en la que se ha originado, por lo que a esta autora no le resulta extraño pensar que si en las sociedades modernas se registran situaciones de violencia, en el deporte, como integrante de la sociedad que es, también puede haberlas. El deporte genera ilusión, orgullo y satisfacción entre los aficionados, espectadores y practicantes, pero también produce agresiones y violencia. Continúa sintetizando diversas teorías que tratan de explicar los comportamientos violentos que se producen en el deporte, principalmente en el fútbol:

a) **Las teorías que parten del reconocimiento de la existencia de un problema de estructura social, de desajustes en la estructura social.** Estas teorías se diversifican en dos posturas: las que se basan en el estudio de los motivos, reconociendo la violencia como un comportamiento instrumental; y las que no se centran en los motivos desencadenantes, para las cuales los comportamientos violentos de los individuos suponen una reacción a las condiciones sociales en las que viven.

b) **Las Teorías sobre estilos subculturales.** Autores como J. Clarke (1973) por ejemplo, mantienen que la violencia en el fútbol debe entenderse como una intervención simbólica de los jóvenes, en el sentido de desarrollar estilos diferenciadores que utilizan como medios de pertenencia a subculturas identificativas. Según este autor, los comportamientos que caracterizan a estos modelos subculturales son intentos de resolver los problemas concretos experimentados por cada generación de jóvenes.

c) **Otros sociólogos han tratado de buscar la explicación de la violencia en los rasgos y características propias del juego deportivo**, centrándose en las transformaciones experimentadas dentro de la organización social del fútbol profesional y en el sistema de relaciones entre los seguidores, los deportistas y el propio juego deportivo (Taylor, 1971).

d) **Las Teorías antropológicas sobre la violencia, en relación con el papel que desempeña la formación del grupo.** P. Marsh (1978) desarrolla el concepto de “aggro” como un comportamiento agresivo ritualizado, que es universal en todas las sociedades por ser una forma de ritualizar los conflictos reales de la sociedad. Este carácter ritual explicaría el consenso entre los miembros del grupo.

e) **El enfoque sociológico figuracional de N. Elias**, pretende explicar el fenómeno de la violencia deportiva en su globalidad, desde su naturaleza “figuracional”, es decir, como un entramado de grupos y sectores sociales interdependientes y ligados entre sí con múltiples implicaciones e intereses entre ellos.

f) **Las interpretaciones de los Sociólogos de la Nueva Izquierda** se basan en el análisis de la violencia deportiva dentro del conjunto de relaciones sociales donde se enmarcan, dentro del conjunto de relaciones primarias entre las clases sociales y el Estado. Siguiendo los postulados marxistas, autores como Cancio (1990) se inclinan por considerar al fútbol como un campo específico de dominación y la violencia como una manifestación concreta, como una consecuencia de la lucha de clases.

g) **Finalmente, el sociólogo García Ferrando reclama para estas manifestaciones de violencia un marco teórico conflictual** ya que, si la naturaleza de lo social es conflictiva, inevitablemente lo ha de ser también la organización social del deporte. Este autor mantiene que, sin renunciar a explicaciones sobre factores concretos, hay que partir de una amplia teoría de la sociedad para insertar en ella las explicaciones parciales sobre las manifestaciones de violencia en el deporte.

Además, Molina Macías (2004) destaca las teorías de la Escuela de Leicester y el Modelo Psicosocial de Kerr. Esta autora explica las ideas de Dunning, de la Escuela de Leicester:

Dunning (1986) reconoce que el fenómeno de la violencia en el deporte introduce *"una aparente contradicción en el proceso de civilización"* (pp. 78) Este modelo sugiere, que dado un proceso histórico de civilización, los valores creados mediante formas particulares de socialización han sido progresivamente marginados a medida que sectores cada vez más amplios de la clase trabajadora se han ido incorporando a la sociedad. Sin embargo, siguen existiendo bolsas de "clase trabajadora dura" que convergen en el contexto del fútbol. Se considera que en el fútbol la multitud ofrece esencialmente una oportunidad para que ciertos tipos de personas se reúnan para representar disposiciones preexistentes.

El aspecto central del proceso civilizador llevó aparejado un cambio en el patrón de lazos sociales, es decir, del proceso por el que los lazos segmentarios fueron sustituidos cada vez más por lazos funcionales. Esta transformación fue producto de un proceso en el que disminuyó la importancia de lazos de unión a la familia y al lugar de residencia, aumentando la importancia de los lazos que se producían en relación con el trabajo y la organización social. Las condiciones que facilitan este desarrollo son el crecimiento económico, el control social que se centraliza en el Estado y el uso de la fuerza física controlada.

Dunning (1984) formula la hipótesis de que la conducta violenta de los hinchas del fútbol está relacionada de manera central con normas de masculinidad y de este modo con una estructura social de los lazos segmentarios.

Eric Dunning (1986), expone los que considera factores fundamentales en la actual violencia del ámbito deportivo: los cambios estructurales ocurridos en diferentes sectores de la clase obrera, la aparición de un mercado del ocio específicamente juvenil con la facilidad actual de los jóvenes para poder desplazarse incluso fuera de sus fronteras, los cambios en el deporte y las relaciones entre clubes y aficionados [en ocasiones los grupos ultras y violentos son ayudados económicamente por las propias directivas de los clubs], las formas en que las autoridades políticas y futbolísticas han abordado este problema, los cambios ocurridos en

los medios de comunicación de masas con la llegada de la televisión y la aparición de la prensa sensacionalista y la caída casi absoluta del mercado juvenil de trabajo.

Mientras, según Macías Molina (2004), el modelo psicosocial de John Kerr (1994) surge de la integración de la Teoría de la Inversión de Apter (1982, 1989) y del modelo de Manipulación de Tono Hedónico de Brown (1991), el modelo de Kerr al integrar estos dos modelos no sólo permite explicar las conductas violentas sino que además permite proponer una posible intervención.

Atendiendo a la Teoría de Inversión de Apter encontramos unos argumentos que tratan de explicar la motivación que conduce a los sujetos a cometer actos violentos, lo explica en virtud de dos pares de estados:

-Estado Télico-Paratélico: en el estado metamotivacional télico la conducta de la persona está orientada a metas y en el estado paratélico la conducta tiende a ser espontánea y sin orientación a metas, pero con una alta preferencia a sensaciones inmediatas.

-Conformidad- Negativismo: En el estado de conformidad se siente la necesidad de cumplir las normas establecidas. En el estado negativista, una persona siente una gran necesidad de revelarse contra las normas impuestas.

Parece ser, por tanto, que las personas que cometen actos propios de *hooligans* lo hacen para escapar del aburrimiento y alcanzar así el estado metamotivacional en el que el *arousal* (grado de excitación) sentido que experimenta se corresponda con el deseado, que en el estado paratélico será un *arousal* elevado, según Molina Macías (2004).

Finalmente, en su estudio, esta autora, destaca la importancia que la prensa otorga a los acontecimientos violentos en el deporte.

Por lo tanto, no se puede establecer una relación causa-efecto entre la difusión de hechos violentos (con el empleo también de un lenguaje bélico) y la realización de éstos. Pero es importante tener en cuenta el enorme impacto sociológico que produce en los

individuos el discurso mediático. Esta influencia es evidente ya que, si bien los estudios de marketing aconsejan a las empresas que anuncien su publicidad en los medios debido a la influencia de éstos en los posibles consumidores, también influyen las opiniones, informaciones e imágenes que los medios realicen sobre cualquier temática, en este caso sobre los actos violentos en el deporte.

Por ello es recomendable una gran prudencia a la hora de otorgarles demasiada repercusión y espacio en los contenidos mediáticos, aunque la profusión de estos hechos en los medios, debido al sensacionalismo y el morbo, les reporte grandes audiencias y tiradas. La empresa periodística, además de económica, es una empresa social y como tal debe buscar la democratización y el bienestar social.

Además, todas estas prácticas y ejemplos incumplen el art. 6 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***En el ejercicio de su profesión, el/la periodista debe adquirir un compromiso ético a favor de la paz y la no violencia, y se esforzará en defender los derechos humanos y la justicia social***; el art. 35 del código de Europa: ***Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado***; el art. 12 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: ***Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions u opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral*** y el art. 7 del código de la FAPE: ***El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente***

***discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.***

### **7.3.2 DOBLE MORAL INFORMATIVA: EDITORIALES CONDENATORIOS Y PROFUSIÓN DE IMÁGENES Y HECHOS VIOLENTOS**

La prensa deportiva, cumpliendo su misión social, frecuentemente editorializa contra la violencia en el deporte, aunque se produce una incongruencia o doble moral, cuando, desde sus editoriales, proclama la defensa del juego limpio en el deporte y condena las prácticas violentas, tanto de deportistas como de aficionados, y por otra lado proliferan los contenidos sobre hechos violentos o noticias y artículos susceptibles de incitarla.

Casasús señala que, en la prensa deportiva, se transmiten modelos negativos al emitir imágenes e informaciones sobre agresiones físicas, actitudes salvajes, gestos insultantes o degradantes, apunta Rojas Torrijos (2010: 322).

Estas prácticas son nocivas por la influencia social de los medios y del deporte y su repercusión en las masas<sup>275</sup>. Para Redondo García (2010), si la violencia es considerada como un valor noticioso destacado y deseable, la lógica le lleva a concluir que, en ocasiones, el sensacionalismo contribuye a exagerar, e incluso falsificar, su presencia con el fin de intensificar el gancho informativo<sup>276</sup>. La profesora cree que la imagen que la sociedad ofrece de sí misma en los medios es la de una comunidad violenta y en permanente conflicto. Una tensión que conduce a la esquizofrenia de condenar la violencia formalmente (a través de la ética y el derecho) pero vivir rodeados de representaciones de ella, incapaces de escapar a la sugestión que nos causa<sup>277</sup>.

---

<sup>275</sup> Forte (2001: 54) apunta: "Dice Marías (...), que el fútbol es la representación épica de la guerra, pero con tal facilidad de comprensión que puede ser interpretado por la mayoría. Es, por así decirlo, una versión simple del cine y el teatro".

<sup>276</sup> Esto suele suceder con las informaciones que hacen alusión al hockey sobre hielo en la televisión. En España, éste es un deporte minoritario y sólo se informa sobre él para emitir las escenas de peleas entre los jugadores, frecuentes en este deporte.

<sup>277</sup> En un estudio conjunto entre las Universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra, entre junio de 2005 y junio de 2006, se destacaba la presencia de noticias violentas en los telediarios de las principales cadenas, sólo superada por los contenidos deportivos que ocupaban una cuarta parte del tiempo, señala Redondo García (2010). Por lo tanto, la mezcla de ambos de manera conjunta: violencia y

Cuando se emiten o se magnifican los sucesos violentos en el deporte se incurre en un grave riesgo social, como plantean De Antón y Pascual del Riquelme y Tejera (1990: 128):

“Los medios de comunicación social, radio, prensa y televisión, tienen una gran parte de culpa de la agresividad y violencia que ocurre en el deporte de hoy. Su influencia penetra en millones de hogares, de conciencias, imponiendo la regla de su información crítica. Los comentarios, en cualquier medio de comunicación, en la mayor parte de las veces son sumamente analizados, exagerados y poniéndose mucho énfasis y corazón, no contribuyendo con ello a calmar la pasión o la agresividad, y menos aún a promover el juego limpio” (Cfr. Barrero Muñoz, 2008: 143).

Vamos a observar dos ejemplos de lo expuesto, cuando un medio editorializa contra la violencia pero ofrece contenidos que pueden promoverla. El 10 de diciembre de 2011, antes de la celebración de un partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona, el diario *Marca* decía en su editorial:

### **SÓLO FÚTBOL, EL MEJOR DEL MUNDO, EN EL MADRID-BARÇA**

**(...) Fútbol. Es lo que debe primar esta noche en el Bernabéu. Los incidentes pretéritos, intolerables se miren por dónde se miren, tienen que quedar desterrados de una vez por todas. La emoción y la rivalidad han de coexistir con el respeto al contrario, el reglamento y el fair play. Con los formidables intereses en juego y la enorme tensión propia del choque entre los más grandes, parece una quimera aspirar a que prevalezca el espíritu deportivo, pero aspiramos.** Por ejemplo a que el fútbol no degenera en juego duro o que nadie trate de engañar al árbitro. Es una noche para satisfacción de los aficionados de todo el mundo.

Sin embargo ese mismo día publicaban en su web la siguiente noticia<sup>278</sup>:

---

deporte, puede resultar contraproducente en el imaginario colectivo social, aunque esto genere grandes audiencias.

<sup>278</sup> ALDUNATE, R. (2011). *El lado bronco del clásico*. Disponible en <http://www.marca.com/2011/12/09/futbol/equipos/barcelona/1323464590.html?a=6f0701c9b20b7306ac97c0cec23c52e2&t=1323535960>. Recuperado el 10 de diciembre de 2011.

## **EL LADO BRONCO DEL CLÁSICO**

***El Clásico, partido tenso y vibrante como ninguno, nos ha dejado a lo largo de la historia múltiples escenas de roces entre los futbolistas de ambos equipos. En los últimos tiempos, con la llegada de Mourinho y la acumulación de 'partidos del siglo' en un corto período de tiempo, la tensión llegó a ser insoportable. Eso se reflejó en el campo con algunos de los momentos más calientes que la historia de nuestro fútbol recuerda. Nueve expulsados en los últimos siete Clásicos así lo atestiguan.***

Aquí repasamos esos momentos echando un vistazo a esos partidos en los que Mourinho y Guardiola se han enfrentado en los banquillos de los dos equipos más grandes del país. ***Pura dinamita.***

**1º Clásico:** El de la 'manita' ***también será recordado por el de la primera tangana.*** Comenzó tras un encontronazo entre Guardiola y Cristiano Ronaldo porque el primero no le devolvió el balón en la banda. ***También hubo otra antes del descanso por un codazo de Carvalho a Messi. No obstante, la imagen del partido es la patada de Ramos a Messi con el 5-0 en el marcador, fruto de la impotencia. (Expulsado Ramos).***

**2º Clásico:** El que decidió la Liga. Fue un partido trabado, con muchas faltas, pero sin ningún encontronazo entre jugadores fuera de lo habitual. (Albiol expulsado).

**3º Clásico:** El de la ida de la Champions. La imagen del partido es el planchazo de Pepe a Alves. Ese por el que todavía no se han puesto de acuerdo para decidir si la roja al portugués está bien mostrada. ***Este Madrid-Barça nos dejó una tangana al descanso en la que Pinto se fue a la calle por darle un bofetón a Arbeloa.*** Es el partido de la rueda de prensa de Mou preguntándose "¿por qué?". (Expulsados Pepe, Pinto y Mourinho).

**4º Clásico:** El de la final de Copa. Partido duro por parte de ambos equipos. Aún se recuerda el planchazo de Busquets a Xabi Alonso. Algo que escoció especialmente en el madridismo porque la roja a Pepe en Champions aún estaba muy reciente y el barcelonista se fue de rositas. ***Este choque también nos dejó la imagen de Arbeloa pisando a Villa cuando estaba en el suelo.*** (Di María expulsado)

**5º Clásico:** El que metió al Barça en la final de Wembley. Un partido que se le fue de las manos a De Bleeckere y ***en el que***

***ambos equipos repartieron estopa de lo lindo. Memorables los piques de Lass con Mascherano y Pedrito y las acciones de Carvalho, que coqueteó con la roja todo el encuentro. (Sin expulsados)***

**6º Clásico:** El de la ida de la Supercopa. Probablemente el menos tenso. El verano le vino bien a ambos equipos y no vinieron tan revolucionados como en los anteriores. Pepe y Alves tuvieron otro encontronazo, pero nada serio. (Sin expulsados)

**7º Clásico:** El que decantó la Supercopa del lado culé. El más reciente, el del dedo de Mourinho en el ojo de Villanova. Como en el del día de la manita, un jugador del Madrid perdió los nervios por pura impotencia. ***Esta vez fue Marcelo, que le hizo una entrada criminal a Cesc. Eso derivó en una tangana monumental que se saldó con varias expulsiones y la agresión del técnico madridista al segundo de Guardiola. (Expulsados Marcelo, Özil y Villa).***

Además, el 22 de febrero de 2011, este diario llevaba a portada el rostro desfigurado y ensangrentado, manipulado informáticamente, de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, tras un pique de este con Pandiani, jugador de Club Atlético Osasuna y diciendo lo siguiente<sup>279</sup>:

***“ASÍ QUIERE DEJARLE LA CARA PANDIANI A CRISTIANO”***

***“EN MI PAÍS CR7 HUBIERA TENIDO QUE PEDIR CITA CON EL DENTISTA”***

Parece incongruente cuando por un lado se “aspire” a que triunfe el espíritu deportivo y por otro, se publica una información con los detalles más morbosos y violentos de los últimos encuentros entre ambos equipos. Además, nos parece susceptible de incitar a la violencia el hecho de recordar todas las rencillas previas. Los aficionados pueden extralimitarse si leen esta información y “deciden” buscar venganza.

Otro ejemplo lo vemos en un artículo de opinión (en este diario no hay editoriales, pero la figura del artículo del director bien

---

<sup>279</sup> Véase anexo 32.

puede suplir a la anterior) de Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*, el 9 de abril de 2011<sup>280</sup>:

### **TONTERÍAS, LAS JUSTAS**

**No es el momento de ir calentando el ambiente de la sobredosis de Barça-Madrid que nos espera. No hay que hacer caso de las exageraciones de un sector de la prensa de Madrid, interesada en no abrir un debate real futbolístico. Parece que es más interesante situar al FC Barcelona en otro nivel que no sea el del fútbol, cuando es en el lugar donde habría que colocarlo siempre.**

**Es posible que en los próximos días asistamos a más de una provocación y que se intente elevar la temperatura.** El Barça debe huir, como ha hecho casi siempre, de ese circo. **El único debate que interesa es el futbolístico** y cuatro clásicos son un póker apasionante, inédito e irreplicable. **La rivalidad es indiscutible, pero desde todas las tribunas ha de apelarse al 'fair play'. Por eso, tonterías, las justas.** Sería interesante hacer un esfuerzo para colocar los 'clásicos' en su espacio futbolístico. Hoy va a ser un día clave para afrontar los grandes días. Los resultados de Barça y Madrid pueden marcar el encuentro del Bernabéu en la Liga. Todos son importantes, pero en función de la ventaja con la que acuda el Barça a Chamartín, ese partido puede tener diversas lecturas.

El primer encuentro importante será el de la final de Copa. Porque ahí sí se va a dirimir de forma directa un título. El primero. Los detalles van a ser clave y la recuperación de los jugadores en un calendario infernal, también. **Por eso, que se dejen de chorradas y vayamos al tuétano: el fútbol.**

Estas intenciones contrastan, sin embargo, con la crónica de Josep María Serra, de 20 de marzo de 2011, publicada unos días antes en la página web del mismo diario, en la que no condena los insultos que les profirió la afición del Atlético a jugadores del Real

---

<sup>280</sup> NOLLA, S. (2011). *Tonterías, las justas*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110409/opinion/tonterias-las-justas\\_54139294435.html](http://www.mundodeportivo.com/20110409/opinion/tonterias-las-justas_54139294435.html). Recuperado el 9 de abril de 2011.

Madrid, sino que los justifica porque éstos, supuestamente, habían provocado a los aficionados<sup>281</sup>:

### **MADRES EN EL DÍA DEL PADRE**

(...) Quien más padeció fue Cristiano. Pese a que Mourinho admitió en la previa que su compatriota "está en situación de riesgo", no sólo le alineó de titular sino que lo mantuvo en el campo hasta poco antes de que se cumpliera la media hora de la segunda parte. **CR7, que se marchó cojeando, fue abroncado e insultado por la parroquia rojiblanca. 'Cristiano muérete', le cantaron. El luso no pudo reprimirse, como lo hacen los profesionales, y provocó al público levantando los dos brazos, para que chillaran más. Marcelo, que también provocó lo suyo, también recibió las iras de la parroquia colchonera: "Marcelo, eres un mono", le corearon.**

Mención aparte merece Lass Diarra. A los ocho minutos ya había cometido tres faltas clarísimas y, como vio que Fernando Teixeira no se enteraba, **siguió sacando su hacha** hasta que Mou le sustituyó para que no viera la segunda amarilla.

Y también resulta contradictorio que se abogue por el juego limpio y la erradicación de la violencia y, sin embargo la portada del 23 de febrero de este diario rece así, con una imagen de Wenger, entrenador del Arsenal sentado en un banquillo, al que se acusa de "robar" jugadores de la cantera del F.C. Barcelona<sup>282</sup>:

### **"WENGER, ENEMIGO PÚBLICO Nº 1 DEL BARÇA"**

Si de verdad se quiere contribuir a erradicar la violencia en el deporte, estas prácticas de doble moral deben ser erradicadas de un periodismo ético que respete los códigos deontológicos, sin importar las tiradas o los índices de audiencia. Seara y Sedano (2001: 10), destacan que las informaciones sobre los grupos ultras y las imágenes gráficas refuerzan su identidad. Por tanto, consideramos que no se les debe dar publicidad gratuita a los violentos.

---

<sup>281</sup> SERRA, J. M. (2011). *Madres en el día del Padre*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110320/madres-el-dia-del-padre\\_54129904878.html](http://www.mundodeportivo.com/20110320/madres-el-dia-del-padre_54129904878.html). Recuperado el 20 de marzo de 2011.

<sup>282</sup> Véase anexo 33.

En la violencia deportiva también influye el lenguaje bélico-militar del discurso periodístico, como hemos mencionado en capítulos anteriores. De esta forma, Grijelmo (2003), advierte de que este lenguaje épico y bélico puede hacer que los más desequilibrados de la afición deseen sumarse a la batalla<sup>283</sup> (Cfr. Rojas Torrijos, 2010).

Otro ejemplo de esta conducta poco responsable lo observamos en la portada de *Súper Deporte*, de 22 de febrero de 2011, donde aparece la clásica figura empleada en el reclutamiento de tropas en Estados Unidos, pero manipulada con la cara de Unai Emery, entrenador del Valencia F.C., bajo el lema<sup>284</sup>:

### **“EMERY TE LLAMA A FILAS”**

También en este artículo de opinión de Josep María Casanovas, director de *Sport*, de 13 de noviembre de 2010, donde se insulta y se justifica el odio hacia Jose Mourinho, entrenador del Real Madrid:

### **SE ABRE LA VEDA, MOURINHO ES UN CANALLA**

**MOURINHO VA A LA GUERRA. Mourinho está jugando con fuego. Se está pasando de la raya. Parece que disfruta ganando enemigos. Se está convirtiendo en un personaje odiado por muchos y en cierta manera sus declaraciones provocativas generan violencia.** Disfruta en su papel de activista pero a este paso el Real Madrid pagará cara la mala imagen que levanta. En Inglaterra acabó enfrentado a todos los entrenadores, **en Italia fue más lejos ya que lo consideraron un indeseable.** Esta semana su escalada de protagonismo ha conquistado cotas peligrosas. **El miércoles le expulsaron del banquillo por mandar a la mierda al árbitro. Y el día siguiente disparó con bala contra el entrenador del Sporting en vísperas de jugar en Gijón. Manolo Preciado le ha respondido con la misma moneda, con genio y contundencia: “Es un canalla, un mal compañero”. Mou se ha metido en una guerra donde tiene las de perder, se ha abierto la veda.**

---

<sup>283</sup> Lewinsky (2002: 150) sostiene que el *staff* de una revista argentina designa como “cronistas de guerra” a los periodistas, para señalar que cubren más incidentes policiales que partidos.

<sup>284</sup> Véase anexo 34.

**CHARLATAN DE FERIA.** Lo único que salva al portugués es que su equipo gana. Para justificar lo injustificable argumenta que todo esto lo hace para proteger a sus jugadores, para que sólo se metan con él. No cuele. A veces da la sensación de que tiene celos de los jugadores y quiere ser la estrella al precio que sea. ***Si no fuera porque tiene un palmarés deportivo envidiable, podríamos decir que es un charlatán de feria.*** De momento, el Comité de Competición ya le ha tenido que parar los pies sancionándole por dos partidos. ***En Gijón será recibido como un enemigo y allá donde se siente, probablemente en el palco, será el blanco de los aficionados por aquello que dijo que el Sporting regaló el partido al Barça.*** Lo que ha dicho Preciado es lo que piensan la mayoría de entrenadores españoles, el portugués se pasa varios pueblos mientras Florentino se lo consiente (...).

Y por último en la portada que le dedicó *Marca* al árbitro del partido Racing de Santander-Real Madrid, el 15 de abril de 2007. En ella aparecía la imagen del colegiado señalado con una flecha cuyo interior contenía la siguiente frase<sup>285</sup>:

**“ESTA ES LA CARA DEL HOMBRE QUE ALEJA AL REAL MADRID DE LA LIGA”**

Mientras el titular era:

**“VERDUGO TURIENZO”** [el árbitro]

Esta actitud, por parte del diario, es susceptible de crear situaciones de violencia contra este árbitro si es reconocido por la calle por cualquier ultra del equipo madridista. Significa colocarlo en el punto de mira por haber cometido, supuestamente, errores arbitrales en contra del club madrileño.

Otro hecho que destaca la importancia que le otorgan los medios a la violencia es su ubicación. Con frecuencia es llevada a las portadas y en ocasiones aparece en las páginas centrales dobles del diario, en estas páginas aparece la información, según Alcoba (1999: 100), de los asuntos de más trascendencia que no merecen ir incluidos en la segunda y tercera página. Las define como las páginas de lujo del medio, dedicadas al lucimiento de los

---

<sup>285</sup> GUTIÉRREZ, M. (2007). *Turienzo Álvarez, verdugo o valiente*. Disponible en <http://www.diariosdefutbol.com/2007/04/15/turienzo-alvarez-verdugo-o-valiente/>. Recuperado el 15 de diciembre de 2010.

redactores y destinadas, por ello, a causar el mayor impacto en los lectores.

Un ejemplo de esto lo observamos en las páginas centrales de *Marca* del 15 de mayo de 2008 bajo el epígrafe “El tema del día”, en las cuales se narraban los disturbios violentos entre las aficiones de Glasgow Rangers y Zenit de San Petersburgo con la policía, después de la celebración de la final de la Copa de la UEFA en Manchester, proliferando las imágenes con contenido violento y cuyo titular decía<sup>286</sup>:

### **“MANCHESTER FUE UN CAMPO DE BATALLA”**

Todo esto conlleva una sobredimensión de la violencia en perjuicio de los valores deportivos, circunstancia de la que se lamenta Alcoba (1980: 68), que aprecia la búsqueda de la victoria no como un motivo más de satisfacción, sino como una venganza a las imposibilidades de triunfo en la vida cotidiana, y concluye:

(...) Los medios de comunicación social confunden el juego con el juego competitivo. Para nosotros [en España] todo es igual: cuando se hace deporte y enfrente hay otro ser, la misión fundamental es intentar ganar, no jugar. Con ese pensamiento, que por supuesto no es general pero sí está en el ánimo de la mayoría, se puede llegar a situaciones conflictivas que comienzan con una pequeña competición entre amigos, para pasar a ser ésta una disputa en toda regla llegando inclusive a convertirse en duelo a muerte, aunque no se utilicen pistolas o espadas.

### **7.3.3 RECORDATORIOS PREVIOS A LOS PARTIDOS: FORZAR DECLARACIONES Y REITERACIÓN DE DIFERENCIAS ENTRE LOS ACTORES DEPORTIVOS**

La violencia en el deporte es reprobable por las consecuencias dañinas, tanto físicas como morales, que conllevan para la sociedad. Como hemos apreciado, a pesar de que se editorializa en su contra, se difunden y magnifican los hechos violentos acaecidos en el deporte por parte de los medios. Otra práctica común en el periodismo deportivo, contraria a los mismos artículos de los códigos deontológicos que los anteriores, consiste

---

<sup>286</sup> Véase anexo 35.

en recordar los conflictos existentes entre clubes y deportistas antes de la celebración de partidos en una búsqueda de la polémica<sup>287</sup>.

Hay polémicas falsas en las que un conflicto es sacado de la realidad o se inventa, por razones de interés particular, por sensacionalismo o por afán de lucro y venta. Con ello se consigue exacerbar el odio y las pasiones, señala Lecaros (1989: 148). Los informadores gráficos, en el automovilismo por ejemplo, se sitúan de forma que puedan capturar las fotografías de los accidentes, por razones morbosas, afirma Alcoba (1980: 73).

Los recordatorios de hechos conflictivos entre los protagonistas antes de los eventos son frecuentes y cotidianos en la prensa deportiva. Los ejemplos son múltiples. Destacaremos algunos.

El 3 de mayo de 2011, *Marca* publicaba en su web la siguiente noticia, el mismo día que se iba a celebrar un partido entre F.C. Barcelona y Real Madrid<sup>288</sup>:

### **EL CLÁSICO MÁS CALIENTE DE LA HISTORIA**

**(...)Todo comenzó el 29 de noviembre en el Camp Nou. *El histórico 5-0 del Barça al 'Mou Team' acabó en una gran celebración con la manita como gran protagonista que no gustó al vestuario blanco. El rifirrafe Cristiano-Guardiola o la tángana final en la expulsión de Sergio Ramos fueron sólo algunos de los feos detalles que encendieron la mecha. Picados en su orgullo, los blancos prometieron venganza y el calendario propició que los dos mejores equipos del fútbol europeo se tuvieran que ver las caras en cuatro ocasiones en sólo 18 días.***

---

<sup>287</sup> Redondo García (2010) apunta: “Tomás y Valiente, paradójicamente víctima de la violencia, denunciaba, en el contexto político pero también extrapolable al deportivo, que las entrevistas buscan (...), la frase mordaz y la contestación sarcástica a lo que otro ha dicho en otra entrevista. (...) Sólo parece que cuentan, pues eso es lo que con frecuencia, cuando no de forma exclusiva, se transmite, los minutos de enfrentamiento entre líderes, las frases hirientes, la esgrima entre ingeniosa y mordaz, que en ocasiones se convierte en dura violencia verbal”.

<sup>288</sup> CONTRERAS, E. (2011). *El clásico más caliente de la historia*. Disponible en [http://www.marca.com/2011/05/03/futbol/liga\\_campeones/1304400153.html?a=PRO563f1dff04dd9fe9802d76a5e903c63e&t=1323796489](http://www.marca.com/2011/05/03/futbol/liga_campeones/1304400153.html?a=PRO563f1dff04dd9fe9802d76a5e903c63e&t=1323796489). Recuperado el 3 de mayo de 2010. Además, antes de la celebración del primer *derby* de la temporada entre estos equipos, las portadas del diario estaban decoradas con un sello, anunciando los días que quedaban para la disputa del partido, en el que se veía la figura de los dos entrenadores de ambos equipos dándose la espalda y armados con dos pistolas, como si fueran a efectuar un duelo a muerte.

***El panorama se calentó con una campaña publicitaria con jugadores del Barça recordando la manita y algunos mensajes de Mourinho previniendo ante los arbitrajes que estaban por llegar: "Para jugar ante el Barça, tengo que ensayar con 10". El Clásico de Liga dio el pistoletazo de salida el 16 de abril. Poco fútbol, muchos piques, una buena ración de polémica: dos penaltis y otra vez el Madrid acabó con 10 por la justa expulsión de Albiol en un partido en el que Messi lanzó un pelotazo a la grada. Pero lo peor estuvo en el túnel de vestuarios, con Piqué mandando un mensaje a los "españolitos" madridistas: "Vamos a ganar la Copa de vuestro Rey".***

(...) El Barça ganó la ida de las semifinales de Champions con un doblete de Leo Messi justo después de que ***Wolfgang Stark expulsase a Pepe de manera injusta. Mourinho, que también vio la roja, explotó, cargó contra la UEFA y los arbitrajes favorables al Barça y puso en duda la limpieza de la competición: "Me daría vergüenza ganar las Champions como Guardiola". Era lo que faltaba. El Barça denunció ante la UEFA a Mourinho, el Madrid contraatacó acusando a Pedro, Busquets y Alves de "teatros" y el lío de los vídeos de uno y otro lado. Y todo el mundo preguntándose si Barça y Real Madrid han dado el mejor ejemplo al planeta fútbol. La respuesta es evidente.***

Otro ejemplo lo podemos ver en la noticia publicada en la web de As, el día 15 de marzo de 2011, antes de jugarse un partido entre Real Madrid y Olympique de Lyon, que recordaba incidentes anteriores entre jugadores de ambos equipos<sup>289</sup>:

#### **EL MADRID RECUERDA LA MOFA DEL LYON EN LOS VESTUARIOS**

***El final del Real Madrid-Lyon de la temporada pasada, que dejó a los blancos fuera de Europa, dio paso a una fuerte trifulca en el túnel de vestuarios del Bernabéu. Lisandro inició el incendio. Esperó a Sergio Ramos antes de meterse en su vestuario y le echó en cara unas declaraciones en la previa: "¡Oye! ¡Tú! ¿No nos ibais a meter 3-0?".***

***En el tumulto se le unieron Chelito Delgado y Vercoutre (portero suplente), que se mofaron de varios madridistas. Higuaín, Kaká y Ramos respondieron a la provocación y si la***

---

<sup>289</sup> FORJANES, C.A. (2011). *El Madrid recuerda la mofa del Lyon en los vestuarios*. Disponible en [http://www.as.com/futbol/articulo/madrid-recuerda-mofa-lyon-vestuarios/20110315dasdaiftb\\_45/Tes](http://www.as.com/futbol/articulo/madrid-recuerda-mofa-lyon-vestuarios/20110315dasdaiftb_45/Tes). Recuperado el 15 de marzo de 2011.

**sangre no llegó al río fue por la reja de separación que divide el túnel.**

El Lyon se intentó justificar. **Lisandro acusó a Ramos de que "se le calienta la boca y hay que recordárselo", Pjanic habló de "soberbia madridista" y Delgado dio su versión: "Molestó que dijeran antes de jugar que nos ganarían tres a cero".**

**Unas declaraciones que encontraron respuesta en la plantilla blanca. Ramos acusó al Lyon "de no saber ganar" y Arbeloa fue el más enfadado: "Ya nos habían eliminado, que no tocasen más las narices..."**

En 2006 tuvo lugar otra tângana con Malouda

**La tensión entre Ramos y el Olympique de Lyon se remonta al 21 de noviembre de 2006. Aquel partido finalizó en medio de una fuerte tângana entre el defensa de Camas y Malouda, por aquel entonces una de las estrellas del equipo lionés. El Madrid había conseguido empatar un 0-2 en contra y en el 91' el extremo francés realizó una violenta entrada con pisotón posterior a Reyes. Ramos, el madridista más cercano a la jugada, respondió empujando con fuerza a Malouda. El incidente se hizo masivo al sumarse prácticamente todos los futbolistas que estaban en el césped y acabó con el árbitro noruego Terje Hauge amonestando a Malouda y Raúl.**

Y otro más, quizás de los más graves, ya que esta noticia se publica el día antes de jugarse la final de la Copa del Rey entre Real Madrid y F.C. Barcelona, con 50.000 aficionados de ambos equipos presentes el mismo estadio, en la web de *Marca* el 19 de abril de 2011<sup>290</sup>:

**PIQUÉ DIO LA NOTA EN EL TUNEL DE VESTUARIOS DEL BERNABÉU: ¡OS VAMOS A GANAR LA COPA DE VUESTRO REY!**

Lo gritó a los cuatro vientos, pero lo hizo al estilo Luis Aragonés: mirando a la carita a los jugadores del Real Madrid, de quienes le separaba una fina valla metálica: "¡A ocho puntos, a ocho puntos! **¡Españolitos, ya os hemos ganado vuestra Liga española, que os den!**", seguía picando Piqué, embriagado por

---

<sup>290</sup> HERNAÉZ, J.V. (2011). *Piqué dio la nota en el túnel de vestuarios del Bernabéu: "¡Os vamos a ganar la Copa de vuestro Rey!"* Disponible en <http://www.marca.com/2011/04/19/futbol/equipos/barcelona/1303236385.html>. Recuperado el 19 de abril de 2011.

**la alegría de verse con su tercer título liguero consecutivo** desde que Pep lo rescató de las garras del malvado Ferguson.

**Al final, más de un jugador del Madrid -Ramos, Casillas, Carvalho, Pepe y Adebayor estaban por allí- se encaró con el central e incluso tuvieron más que palabras. Los insultos jugaban un partido de tenis con la valla de separación como red.**

También alguno de los ayudantes de Mourinho, siempre presentes en la escena del crimen, presenció El Piqué del siglo y mandó al central azulgrana que se metiera en su vestuario y dejara de tocar las narices.

Pero la cosa no acabó ahí. **Piqué, crecido por un empate que le daba la Liga al Barça, emplazó a los madridistas para la final de mañana. "¡Españolitos, ahora os vamos a ganar la Copa de vuestro Rey!", les espetó el barcelonés. La contestación que recibió fue directa al mentón. "A ver si te pones tan chulito cuando vayas con la selección", le dijeron los madridistas.**

**Pepe, que no rehúye una buena trifulca, también se metió de por medio cuando la cosa se iba calentando. Los del Barça le acusan de escupirles, pero el portugués lo niega.**

**Lo que ocurrió en el túnel es sólo el aperitivo de lo que puede pasar mañana sobre el césped de Mestalla. Los jugadores del Madrid están picadísimos -y no sólo con Piqué- y los del Barça no están dispuestos a rehuir la pelea si pintan bastos. Menos mal que se prevé que diluvie en Mestalla, porque la final va a jugarse ardiendo.**

Todos estos ejemplos son susceptibles de incitación a la violencia e incumplen los códigos deontológicos periodísticos. Además, el Consejo Audiovisual Andaluz, emitió unas recomendaciones en las que instaba a los periodistas a no "calentar" el ambiente, a no apelar a la ofensa ni a las bajas pasiones y que eviten los insultos y las broncas en antena.

Alcoba (1980: 74 y ss.) aprecia también que los dirigentes de los clubes utilizan a los medios para crear rivalidades entre ciudades y regiones con el objeto de desviar la atención y crear un estado de ánimo en el seguidor no deportista, por carecer de la educación deportiva más elemental, lo que puede producir

altercados de orden público, y manifiesta su repulsa ante las polémicas creadas por los medios:

Como los medios informativos deben vender antes de los encuentros o competiciones, se lanzan a una batalla dialéctica tomada de las palabras pronunciadas por deportistas, técnicos y federativos, entresacando aquellas frases más explosivas con el fin de crear ambiente, aún cuando la atmósfera pueda convertirse en conflictiva y ser la precursora de encender la mecha de un barril de pólvora<sup>291</sup>.

Paniagua Santamaría (2002: 41-42) asegura que la violencia también está presente en los enfrentamientos dialécticos, llegando incluso a eclipsar otros aspectos, por ejemplo, en una disputa entre dos jugadores, el hecho en sí de la disputa suele concitar más interés que la jugada de fondo que hubieran protagonizado minutos antes en el mismo escenario.

Rojas Torrijos (2010) considera que la proliferación en los medios de los recurrentes cruces dialécticos entre los protagonistas del deporte se debe, en gran medida, a la necesidad de llenar amplios espacios informativos que no se cubren con los propios hechos deportivos. Así, se puede alargar una historia con nuevas contradicciones impactantes, que además garantiza el aumento de las ventas. Y destaca (2010: 321) la especial peligrosidad de cruzar declaraciones altisonantes en los días previos a los partidos de máxima rivalidad, por el efecto que pueden causar en los aficionados de uno y otro equipo, especialmente en los más radicales<sup>292</sup>.

Más ejemplos de estas prácticas poco éticas lo podemos apreciar en la noticia de la web de *Marca*, del 18 de noviembre de 2010, cuando, antes de la celebración del partido entre Betis y Getafe, recuerda una pelea ocurrida en el terreno de juego entre ambos equipos 19 años antes. Cabe preguntarse que se pretende

---

<sup>291</sup> Alcoba (1980: 188) afirma: (...) “Es evidente que no puede tratarse el tema deportivo desde un punto de vista comercial promoviendo temas conflictivos para que las noticias deportivas sean atractivas al público y, a la vez, intentar llevar una imagen formativa cuando se ponen en conocimiento, de esa masa que recoge el mensaje deportivo, unas facetas antideportivas”.

<sup>292</sup> La publicación reiterativa de cruces dialécticos entre los actores deportivos o directivos puede ser, por tanto, muy perjudicial, ya que Seara y Sedano (2001: 18) consideran que uno de los diversos factores que pueden predisponer a los hinchas a la violencia puede ser este.

con esto, ya que ni es actualidad ni es un tema conocido por los aficionados más jóvenes de ambos equipos. El titular era el siguiente<sup>293</sup>:

**“GETAFE Y BETIS SE ENFRENTAN DE NUEVO EN COPA TRAS LA BATALLA DEL 20-N DE 1991”**

Y el antetítulo decía:

**“SE ENFRENTARON EN UN PARTIDO QUE TERMINÓ ENTRE PUÑETAZOS”**

Otro ejemplo es observable en el artículo de opinión de Josep María Casanovas, director de *Sport*, de 25 de enero de 2011. En el afán de los medios de combatir al equipo contrario, se elabora un artículo que puede servir para “calentar” los ánimos, justificando el ambiente crispado contra el entrenador del Real Madrid. Dice así<sup>294</sup>:

**MOURINHO NO SABE LO QUE LE ESPERA EN SEVILLA**

**(...) SEVILLA SERA UNA CAJA DE TRUENOS. Con este panorama tan turbulento en la maleta, viaja el Madrid a Sevilla para jugar una semifinal de Copa que anuncia emociones fuertes. El Sánchez Pizjuán acogerá un partido de alta tensión, un cóctel explosivo si nos dejamos llevar por el spot de televisión que ha preparado Del Nido para recibir a los blancos como si fuera el gran enemigo. Dinamita pura. El Madrid de Mou va a recoger lo que ha sembrado, un recibimiento hostil, un ambiente caldeado.** El campeón de Copa se toma el encuentro como una final anticipada, conscientes de que este es el único título que pueden ganar. **Y no hace falta decir que una eliminación madridista en semifinales dejaría a Mourinho tocado y hundido.** Mientras el Barça sobre el papel no tiene que sufrir ante el Almería si se toma el partido con la seriedad que merece, al Madrid le toca bailar con la más fea en el momento más inoportuno. **El Sevilla, en plan campeón, tiene ganas de pasar por la piedra a los blancos.**

---

<sup>293</sup> EFE. (2010). *Getafe y Betis se enfrentan de nuevo en Copa tras la batalla del 20-N de 1991*. Disponible en <http://www.marca.com/2010/11/18/futbol/equipos/getafe/1290098174.html?a=f627f51b5fc646e6757a19486bae169b&t=1323850376>. Recuperado el 18 de noviembre de 2010.

<sup>294</sup> CASANOVAS, J.M. (2011). *Mourinho no sabe lo que le espera en Sevilla*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-casanovas/20110125/mourinho-sabe-que-espera-sevilla/print-798576.shtml>. Recuperado el 25 de enero de 2011.

Y otro más, donde se recuerdan incidentes entre entrenadores antes de jugar un partido, lo vemos en la portada de *Marca* de 14 de octubre de 2010, donde se comenta un pique que tuvieron Mourinho, entrenador del Real Madrid, y Jesualdo Ferreira, entrenador del Málaga, cuando ambos entrenaban en Portugal y el primero comparó al segundo con un burro. La portada del diario rezaba<sup>295</sup>:

### **“LE LLAMÓ BURRO”**

Y en la “o” de la palabra burro aparecía la imagen de un animal de dicha especie.

Horas después, el propio entrenador madridista, en una entrevista en Real Madrid TV, calificó como una “vergüenza” que le recordaran este acontecimiento y aseguró mantener una “relación óptima” con el entrenador malacitano.

Un último ejemplo se produjo en el diario valenciano *Súper Deporte*, con motivo de la celebración de un partido de Liga de Campeones entre el Valencia C.F. y el Schalke 04, donde juega Raúl. En la portada, de 14 de febrero de 2011, aparecía la cara de este jugador dentro del punto de mira de un fusil y el titular decía<sup>296</sup>:

### **“ENEMIGO RAÚL”**

Todas estas actitudes bélicas, por parte de los medios, son susceptibles de generar violencia, además de incumplir los códigos deontológicos. Una violencia contra la que ellos mismos editorializan.

En 1990, el Dictamen de la comisión especial de investigación de la violencia en espectáculos deportivos, entrevistó a deportistas, miembros de las fuerzas de seguridad del Estado, del mundo de la Justicia, etc, y en la mayoría de las comparecencias se hizo referencia a los medios de comunicación como uno de los principales factores que promueven la violencia en el deporte,

---

<sup>295</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *Con la borrica a brincos*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/con-la-borrica-a-brincos.html>. Recuperado el 14 de octubre de 2010.

<sup>296</sup> Véase anexo 36.

especialmente en el fútbol, ocupando los medios el tercer lugar en la lista de factores, según Barrero Muñoz (2008: 141-156). Este autor concluye enumerando los motivos:

Concretamente, estas fueron algunas de las declaraciones que se hicieron y que apuntaban como culpables a los medios de comunicación: exhibicionismo de la violencia en los medios, demasiada publicidad de estos actos y de sus actores, las declaraciones de los dirigentes y de otros protagonistas de las que se hacen eco los medios y se hacen públicas a través de ellos, las equivocaciones o “mala elaboración” de las noticias, el periodismo sensacionalismo y promotor de la violencia, el lenguaje bélico de los medios de comunicación social, la recreación de los medios en la violencia, las informaciones previas y posteriores a los partidos de fútbol, el “calentamiento del ambiente por los medios de comunicación”, los comentarios y las declaraciones de los periodistas, falta de neutralidad en los medios, entre otras muchas acusaciones.

Por tanto, se debe tener especial cuidado con aquellas noticias que sean proclives de recordar anteriores disputas, aquellas en las que se busca el mejor titular, forzando declaraciones y aquellas en las que se reproducen los enfrentamientos, físicos y dialécticos. Este comportamiento no es ético y no respeta los códigos deontológicos, además de poder ocasionar graves incidentes violentos entre las aficiones.

#### **7.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERIODISTA**

La función social, educadora y democrática del periodismo en la sociedad exige, por parte de los profesionales, una gran responsabilidad. En el periodismo deportivo, debido a su difusión multitudinaria y al enorme impacto sociológico que éste origina en los aficionados, el profesional debe ser consciente de las consecuencias de una irresponsable praxis profesional<sup>297</sup>. Los periodistas son responsables de la creación de estados de ánimo, por ello deben extremar la prudencia de sus informaciones y manifestaciones, respetando los códigos deontológicos.

---

<sup>297</sup> “La responsabilidad del periodista es tan enorme que puede situársela en el área de la responsabilidad del maestro o del sacerdote, pues, todos esperan de él un criterio realista y eficiente a través del cual promocionarse” (Alcoba: 1980).

En las Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía ya se advierte de los riesgos éticos que se sufren en el periodismo deportivo y como es necesario que se eviten la emisión y reiteración de imágenes violentas por cuestiones morbosas y sensacionalistas, prestando un cuidado especial al lenguaje bélico que se emplea. Por tanto, si la prensa se denomina como “cuarto poder”, debe conocer, en el ejercicio de una correcta labor profesional, la influencia que ejerce en las masas, velando para que no se produzca una exaltación violenta en el deporte y evitando las diferencias conflictivas acentuadas entre regiones y ciudades.

De esta manera, Castañón (2005) destaca la importancia de la labor del periodista en relación con su responsabilidad social:

El fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es sólo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador, orientador de la información y mediador comercial<sup>298</sup>. Está en el medio de la pasión de los espectadores, la violencia propia del juego, el frenesí comercial y publicitario que intenta sacar rendimientos incitando al consumo y la asimilación de varios hechos que ocurren a la vez, teniendo que seleccionar el más llamativo (Cfr. Arango Forero, 2005).

Arango Forero (2005) asegura que la obligación del periodista radica, por tanto, en retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición [en ocasiones] fanática y frenética producto de la mera emotividad.

Lecaros (1989: 30-33) afirma que la sociedad exige a un periodista que haga bien su profesión y por ello debe decidir qué acción hay que realizar, qué es la información y cuál es su objeto propio. Por ello consideramos que, aunque su labor es complicada, debe anteponer los conceptos éticos a los empresariales.

No es sencillo, pues a las presiones de la gerencia se unen otros factores como la propia subjetividad del profesional y, en el caso de este tipo de periodismo especializado, también, en

---

<sup>298</sup> Alcoba (1980: 151) afirma que: “Un buen periodista es capaz de educar a una afición entera, siempre y cuando este periodista deportivo tenga una formación cultural elevada y sus exposiciones estén avaladas por un perfecto conocimiento del tema documentado desde los más diversos ángulos” (Alcoba: 1980).

ocasiones, el forofismo del mismo periodista hacia un determinado equipo y su animadversión hacia el contrario. Pero un profesional debe estar por encima de las pasiones propias de los aficionados y ser consecuente de sus actos, que pueden ser tan decisivos en la opinión pública.

Desantes define la responsabilidad profesional de la siguiente manera:

La identidad del informador no consiste en figurar en un registro o poseer un carné -lo que tiene un significado puramente probatorio y por lo tanto procesal o formal-, sino que se demuestra por sus actos, actos humanos, actos informativos, actos de justicia<sup>299</sup> (Cfr. Lecaros, 1989: 47).

Una práctica poco responsable aparece en la siguiente noticia de la web de *Sport* del 24 de mayo de 2011<sup>300</sup>:

### **UN CULÉ Y UN MERENGUE IRAQUÍES SALDAN CUENTAS**

La localidad iraquiana (sic) de Nassiriya, a 370 kilómetros de Bagdad, vivió una escena que da cuenta de que ***en el fútbol no hay fronteras y menos si hablamos de un Barça-Madrid. Sus duelos se siguen en cualquier rincón del planeta y los fans lo son hasta las últimas consecuencias.***

Para ponernos en antecedentes la situación fue la siguiente: Haidar Samir, un militar de 25 años y merengue como pocos estaba en un bar de la localidad iraquiana (sic) el 3 de mayo viendo la vuelta de las semifinales de la Champions League entre el Barça y el Madrid. A pocos metros en el mismo bar se encontraba Hassan Attar, un funcionario de 23 años culé donde los haya. Corría ya la segunda parte del partido. Era el minuto 47 y con el marcador a cero el árbitro anuló un gol a Higuaín por falta previa de Cristiano Ronaldo.

---

<sup>299</sup> Según Weber, una obra periodística buena exige, al menos, tanto espíritu como cualquier obra intelectual, pero con el condicionante de la inmediatez. Como lo que se recuerda es la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, pocas personas saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada cede a la de cualquier otro intelectual, apunta Uriarte (1996).

<sup>300</sup> FÀBREGUES, A. (2011). *Un culé y un merengue iraquíes saldan cuentas*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/barca/20110524/cule-merengue-iraquies-saldan-cuentas/1016882.shtml>. Recuperado el 24 de mayo de 2011.

¿Lo recuerdan? La polémica estaba servida en todos los bares, tertulias y casas en las que se estaba viendo el trascendente partido. El último de los cuatro clásicos que se vivieron en un mes apasionante de fútbol. **Haldar y Hassan empezaron a discutir sobre la jugada. La discusión derivó en una violenta disputa que a su vez acabó en una pelea a porrazo limpio. “Discutieron sobre si el gol era válido o no y comenzaron a insultarse y a pelearse”, explicó Haidar al-Hamdani, primo del aficionado merengue. Los clientes del bar les separaron.** Las peñas de cada uno de los aficionados se reunieron posteriormente para mediar sobre la pelea. Tras analizar los hechos concluyeron que Haidar Samir debía pagar 12 millones de dinares (7.315 euros) a Hassan Attar. El seguidor madridista encontró la cifra exagerada y tras pedir una reducción le aprobaron una multa de dos millones de dinares, es decir, 1.257 euros.

“Haidar pagó ayer”, señaló su primo. **Asunto resuelto. El culé recibió más en la pelea, pero acabó con el Barça clasificado para la final de la Champions y un buen dinero en la cartera.**

No es responsable hacer publicidad gratuita de un hecho violento, además tan lejano e intrascendente, y regodearse, dejándose llevar por la filiación barcelonista del diario, de la victoria moral y económica del aficionado iraquí barcelonista. Estas actuaciones vulneran los códigos deontológicos.

Jareño (2009: 15) también incide en la necesidad del periodista de ejercer sus funciones dentro de un marco moral que guíe sus acciones debido a su efecto en los receptores<sup>301</sup>. Por ser periodista no se tiene libertad plena para actuar.

Continua (2009: pp. 40-41), siguiendo los estudios de McLuhan, expresando que la idea central de éste propone que los medios son prolongaciones de nuestros sentidos, suplantando, en ocasiones, a nuestro sistema nervioso central. Ello hace que su influencia sea decisiva en la formación de opiniones, incluso permiten modelar la conciencia. Jareño considera que no se trata de una simple confianza derivada, dado que seguimos creyendo en

---

<sup>301</sup> Seara y Sedano (2001: 17) señalan: “En estos factores [aquellos que inducen a la violencia] juegan un papel muy importante los medios. Son los que siguen y difunden con amplia repercusión hechos concretos que pueden motivar una predisposición por parte de los hinchas hacia actitudes violentas. La sola presencia de los medios de comunicación ha incentivado la actitud de los grupos violentos”.

lo que vemos, oímos o sentimos de algún modo. Aprecia que una gran porción de la información que procesamos y de los conocimientos que adquirimos se origina por los medios de comunicación, que han sustituido, en gran medida, a las historias orales y a la literatura. Por tanto, no le parece descabellada la idea de que los medios, al actuar como una prolongación de nuestros sentidos, actúen, también, como una prolongación de nuestra conciencia. Concluye que los medios nos trasladan al lugar de los hechos y nos obligan a tomar posición con respecto a ellos.

El profesor Alcoba (1980: 280) destaca la responsabilidad de los periodistas deportivos en las situaciones conflictivas que se producen en el deporte. Afirma (1980: 120) que mediante las crónicas de los periodistas que anteponen el negocio a la ética, se llega a extremos comprometedores para la convivencia entre los habitantes de un país, una región o una ciudad, sin que a estos periodistas se les pida explicaciones cuando provocan divisiones y enfrentamientos entre aficionados. Incluso considera (1980: 153) que el influjo de los periodistas es de tal magnitud que aquellas personas que han sido testigos directos de los hechos, al igual que el propio periodista, cuando los escuchan o leen, recapacitan y pueden cambiar su percepción y seguir a quien consideran como más capacitado para emitir opiniones. De esta forma delimita la responsabilidad profesional cuando los periodistas se comportan como aficionados:

Dicen que la “salsa” del fútbol se encuentra, precisamente, en esa disparidad de criterios, y puede que sea cierto. Lo grave es cuando esa disparidad de necesidades puede soliviantar a una población contra otra, a una región contra otra o a un país contra otro. Los riesgos de la información deportiva manipulada por el sin sentido del periodista, y por su falta de ética y deontología, pueden ser motivo de acciones violentas, y será tan culpable como deportistas, técnicos, árbitros y dirigentes, de los daños que su irresponsabilidad cause en la sociedad (1993: 50).

Otro ejemplo de irresponsabilidad en el periodismo deportivo lo localizamos en la siguiente noticia de la web de *Marca*, de 28 de febrero de 2011, tras la celebración de un partido entre Valencia

C.F. y Athletic de Bilbao en el que se acusó a Javi Navarro, jugador del Valencia F.C., de juego violento<sup>302</sup>:

### **DAVID NAVARRO ENTRA EN LA LISTA DE LOS 'BAD BOYS' DE LA LIGA**

***“Todo el mundo sabe que Navarro va a hacer daño” o “a Llorente le han acribillado”. Son frases que fueron pronunciadas por Fernando Llorente y por Joaquín Caparrós a la finalización del partido entre el Athletic y el Valencia. El codazo de David Navarro al internacional español no ha dejado indiferente a nadie y el defensa ‘che’ entra de esta manera en la lista de los 'Bad Boys' de la Liga:***

- **Simeone.** Ex jugador del Atlético de Madrid y actual técnico del Catania. El argentino es recordado con mucho cariño por la parroquia colchonera por todo lo que hizo en el Atlético, ***pero otros muchos también le recuerdan por aquella acción protagonizada con Julen Guerrero. Era diciembre de 1999 y Simeone clavó uno de sus tacos en el muslo del jugador del Athletic. La imagen aún está en la retina de bastantes aficionados. Esa agresión supuso tres partidos de sanción para el argentino.***

- **Javi Navarro.** Marzo de 2005. ***Acabó pidiendo perdón, pero la fuerte entrada que realizó sobre Arango casi costó la vida al por entonces futbolista del Mallorca. Javi Navarro propinó un tremendo codazo a su rival, que tuvo que marcharse con oxígeno del terreno de juego y con el mundo del fútbol pendientes de su estado de salud. Al ex sevillista le cayeron 5 encuentros de sanción y es, junto con Pablo Alfaro, uno de los estandartes del juego duro de la Liga.***

- **Marchena.** ***Un fijo en todos los rifi-rafes de su equipo. El campeón del mundo siempre es protagonista en momentos de tensión y muchas veces se le ha cuestionado esa forma de fingir cuando realmente él no es la víctima, sino el verdugo. Suele hacer lo que realizó David Navarro con Fernando Llorente: dar para después quejarse en el suelo.***

- **Pepe.** Abril de 2009. ***Posiblemente, la mayor agresión vista en el estadio Santiago Bernabéu. A Pepe se le cruzan los cables y patea en el suelo a Casquero durante una jugada para***

---

<sup>302</sup> ESTEPA, J. (2011). *David Navarro entra en la lista de los 'Bad Boys' de la Liga*. Disponible en <http://www.marca.com/2011/02/28/futbol/1adivision/1298899248.html>. Recuperado el 28 de febrero de 2011.

**más tarde propinar un puñetazo a Albín. 10 partidos de sanción para el portugués, la octava sanción más fuerte de la historia de la Liga.**

- **Ballesteros.** Defiende actualmente la elástica del Levante, pero **famoso son sus desplantes y malos gestos tanto dentro como fuera de los terrenos de juego. Un perro viejo de nuestra Liga que hace lo que sea para que su equipo se lleve la victoria.** En el último partido ante el Real Madrid, Ballesteros tuvo sus más y sus menos con Cristiano Ronaldo.

- **Michel Salgado.** Por entonces militaba en el Celta de Vigo y en la temporada 1998/99 **cazó a Juninho** en un encuentro frente al Atlético de Madrid. El brasileño era una de las estrellas del conjunto rojiblanco y aquella lesión de tobillo cuando se marchaba solo para marcar ante el guardameta supuso un punto de inflexión para el futbolista. **Juninho no volvió a ser lo que era pese a su larga recuperación.**

-**Stoichkov. Genio y figura. Uno de los tipos duros de nuestra liga y que siempre dio mucho de qué hablar. Protagonizó más de una agresión y en los partidos ante el Real Madrid siempre saltaban chispas. En uno de ellos (Camp Nou, diciembre de 1990), El búlgaro intentó engañar al colegiado con una falta que no fue. Ildefonso Urizar no picó y, tras una pequeña bronca con el técnico Johan Cruyff, Stoichkov se aproximó al árbitro y le propinó un pisotón. Urizar estuvo a punto de suspender el partido. ¿El castigo para el azulgrana? Seis meses. La tercera sanción más fuerte de la historia de la Liga.**

- **Goikoetxea. Lesionó de gravedad al por entonces jugador del Barcelona, Diego Armando Maradona. El 'Pelusa' estuvo cuatro meses de baja por una entrada por detrás y a destiempo del futbolista del Athletic. Era el año 1983 y a Andoni Goikoetxea le cayeron 18 partidos de sanción.**

- **Aguado.** Futbolista del Zaragoza en la década de los 90 y principios del 2000. **Es el jugador que más veces fue expulsado en Primera división. Nada más y nada menos que 18 cartulinas rojas.**

No sólo se rescatan datos violentos de este jugador, acompañado de imágenes y videos, sino que se elabora una lista negra con anteriores jugadores acusados de dureza en el juego,

algunos de ellos aún en activo, lo que puede provocar que, al demonizarlos, sean recibidos con hostilidad por parte de las aficiones rivales cuando jueguen fuera de casa. Toda la noticia gira únicamente alrededor de la violencia y el morbo.

Rojas Torrijos (2010) afirma que cada vez son más numerosas las voces críticas que atribuyen parte de responsabilidad, por el empleo de un lenguaje bélico<sup>303</sup>, de la violencia en el deporte a los periodistas, como, por ejemplo Bernardo Nespral (1999).

También Medel (2008) advierte de los peligros de la espectacularización de los contenidos, que ocasiona que salgan a la luz los aspectos más destructivos de la práctica deportiva (afirmaciones identitarias de confrontación, rivalidad, voluntad de dominio, excitación irracional de odio...). Además, Álex Grijelmo (2003) destaca que la utilización, en la prensa deportiva, de un lenguaje bélico y violento, ocasiona que se traspasen los sentimientos xenófobos y competitivos de las naciones. Mientras que Casasús (2006) recalca que el periodismo del siglo XXI no tiene sentido sin un compromiso ético que se adquiere con un uso inteligente de las imágenes y de las palabras, siendo la violencia, la grosería y la insolencia actitudes antiguas, viejas, propias de la anterior generación (Cfr. Rojas Torrijos, 2010: 318-320).

En la misma línea se manifiesta Barrero Muñoz (2008: 153-154), que, en su estudio de investigación sobre el tratamiento de la violencia en el fútbol, afirma que se puede aceptar que el periodista realice metáforas literarias para hacer más atractivo el texto, pero siendo recomendable que las figuraciones no encerraran el contenido bélico y violento que encontró en su análisis, que puede ocasionar que se cree un ambiente bélico en el mundo del deporte.

Este autor aprecia que el componente retórico de las crónicas deportivas puede acarrear efectos secundarios en los receptores. Los textos retóricos pueden llamar más la atención e, incluso, “caldear” a los lectores de manera violenta.

---

<sup>303</sup> Barrero Muñoz (2008: 145) considera de vital importancia el cuidado léxico por parte de los informadores.

Concluye asegurando que, en su investigación, no ha estudiado los efectos que pueden provocar los términos, las metáforas, las críticas, las expresiones despectivas, las polémicas, las referencias a actos violentos, pero sí sostiene que contribuyen a crear un clima propicio para la aparición de actos violentos, lo que puede constituir una de las causas de la violencia en el fútbol.

Un último ejemplo de práctica profesional irresponsable lo observamos en el siguiente caso. El 6 de abril de 2010, Eduardo Inda, entonces director de *Marca*, con motivo de la celebración de un partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona dijo<sup>304</sup>:

Juan Merengue tendrá que cruzar los dedos para que los suyos tengan más puntería que en el partido de ida. Con eso y con **frenar a Messi, por lo civil o por lo criminal**, a lo mejor tal vez baste.

En septiembre de 2010, Ujfalusi, jugador del Atlético de Madrid, realiza una fuerte entrada sobre Messi que acabó lesionado y alarmó al barcelonismo. Guardiola, entrenador del F.C. Barcelona, recriminó entonces las palabras que Inda dijo en su día. Y éste, el 21 de septiembre de 2011, le contesta en el diario *Marca*<sup>305</sup>:

***Hace 70 años hubo un régimen aborrecible de cuyo nombre no quiero acordarme que se dedicaba a marcar las casas y los comercios de los que no eran genéticamente como ellos. Luego los matones de turno, psicópatas cuando no tontos útiles al servicio de mentes diabólicas, hacían las veces de ejecutores eliminando física o civilmente a los objetivos marcados por los seres superiores. Algo tan burdo es lo que hace uno que dice que dicen para que otros digan y hagan. Cuidadín, porque las armas las carga el diablo. De esto al fascismo, hay un paso.***

Para continuar, unas horas después, en una conferencia para alumnos de periodismo, afirmando que<sup>306</sup>:

---

<sup>304</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *Por lo civil o por lo criminal*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/04/por-lo-civil-o-por-lo-criminal.html>. Recuperado el 11 de octubre de 2011.

<sup>305</sup> GUTIÉRREZ, M. (2010). *Dianas y fascistas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/09/dianas-y-fascistas.html>. Recuperado el 11 de octubre de 2011.

<sup>306</sup> *Ibidem*. Recuperado el 11 de octubre de 2011.

***Guardiola, al más puro estilo fascista, me ha puesto en la diana. Si me pasa algo, él será responsable.***

El director elude su responsabilidad sobre el primer comentario asegurando que es una frase “típica” del fútbol y que él matizó diciendo “siempre dentro del reglamento” (lo cual no es cierto pues en el audio de su videoblog no aparece esta matización) y culpa a Guardiola de lo que le pueda pasar. Esta actitud es poco ética, máxime cuando el 27 de diciembre de 2009, siendo él director de *Marca*, este diario publicó en portada la imagen de Mijatovic, entonces director deportivo del Real Madrid, y de Bucero, su adjunto, bajo el lema<sup>307</sup>:

### **“ES PARA MATARLOS”**

Esto fue debido a que estas dos personas cometieron el error de fichar a dos jugadores en el mercado de invierno sin percatarse de que sólo uno de ellos podría jugar la Liga de Campeones por cuestiones federativas.

La misma responsabilidad que reclama Inda para Guardiola es la que el debe asumir por sus declaraciones, sobre todo por la importancia en la opinión pública que puede tener el diario más vendido en España, tanto de prensa deportiva como generalista.

La responsabilidad de los periodistas, debido al carácter educador, democrático y social de la profesión, alcanza a todas las actuaciones que éstos realizan. Cuando se incurre en la parcialidad, en la difusión de rumores, en el sensacionalismo, en el servilismo o se publicita por intereses empresariales los actos violentos y las disputas entre los actores o las aficiones se comete un grave incumplimiento de los códigos deontológicos. El profesional de la información debe ejercer su labor dentro de unos parámetros morales que le sirvan de guía espiritual para la complicada misión comunicativa.

Actualmente, la irresponsabilidad de los profesionales no tiene ninguna repercusión sobre ellos. Sin embargo, si saliera adelante el proyecto del Estatuto del Periodista Profesional se contemplaría en

---

<sup>307</sup> *Ibidem*. Recuperado el 11 de octubre de 2011.

él ciertas medidas disuasorias para las prácticas periodísticas incorrectas, amparadas en el cumplimiento de los códigos éticos. Existe en dicho Estatuto una distinción entre las faltas leves y las graves, y consideramos que estas medidas, aunque coercitivas, serían beneficiosas por su carácter sancionador frente al libre albedrío, utilizado a merced de intereses económicos u ocultos.

## 8. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA PRENSA DEPORTIVA ESCRITA EN ESPAÑA

### 8.1 HIPÓTESIS

El deporte como actividad e identificación cultural ha llegado a unas cotas de impacto sociológico inimaginables en sus orígenes. Una actividad que renació en la era moderna, con unos conceptos y objetivos educadores y fomentadores de salud, ha llegado a convertirse en un auténtico negocio muy lucrativo y generador de pasiones bien distintas a las originarias.

En relación con la ética, ésta brilla por su ausencia, pues a la presión de la empresa informativa debemos añadir el *forofismo* de los propios profesionales y la abundancia de información sobre la violencia o recordatorios de ésta antes de eventos considerados “calientes”. Una información que nada tiene que ver con el espíritu deportivo. Esta temática la analizaremos a través de varios códigos éticos existentes para comprobar cómo los profesionales de los medios no respetan dichos códigos.

La espectacularización de los formatos televisivos en la elaboración informativa ha tenido un impacto importante en el comportamiento de la prensa deportiva. Actualmente, han proliferado los debates y las tertulias en cadenas nacionales y temáticas, donde la tónica general es el enfrentamiento áspero y directo entre los profesionales, los cuales declaran abiertamente su posicionamiento con grandes discusiones donde apenas se puede escuchar lo que argumentan, muy similares a la prensa rosa. Actúan como si tuvieran el deber de defender al equipo del que se declaran seguidores y combatir, por tanto, al considerado rival.

Actitudes de este tipo tienen su cabida en los formatos de opinión pero, cuando se extrapola a los contenidos informativos, atentan contra la veracidad, el rigor y la sobriedad de este estilo, además de incumplir los códigos deontológicos de la profesión periodística, normas básicas por las que se deben regir los profesionales de la información.

Todo ello conlleva a una distorsión comunicativa que puede incurrir en el servilismo, la manipulación y el adoctrinamiento social. También desvirtúa el carácter transparente y democrático que el periodismo posee como aportación significativa a la ciudadanía. En definitiva, estas malversaciones informativas suponen un engaño a la sociedad.

Pretendemos demostrar como la prensa deportiva en España no respeta los códigos deontológicos de la profesión. Creemos que, teniendo en cuenta el impacto actual del deporte en la sociedad, el profesional de la información debería cuidar sus expresiones (no debemos pasar por alto el carácter ético y educador de la prensa), y consideramos que la prensa deportiva debe plantearse nuevas vías de comunicación y de lenguaje en su servicio a la sociedad como contrapoder, y cumplir con su deber moral de ofrecer a la ciudadanía una información veraz y rigurosa. Nuestra hipótesis, el incumplimiento de los códigos deontológicos, se desglosa en una serie de premisas:

a) Los medios de comunicación en el ámbito de la información deportiva poseen una carga subjetiva que afecta negativamente a la objetividad, veracidad y parcialidad.

b) Existe, en este tipo de prensa especializada, una latente mezcla de géneros, donde la información y la opinión se entrelazan en el mismo texto.

c) Por sus características particulares, en la prensa deportiva tiene una gran presencia el rumor, lo que afecta necesariamente a la rigurosidad de los profesionales. Esto conlleva que no se contraste y/ o se empleen las fuentes necesarias para una correcta publicación informativa.

d) La prensa deportiva puede tener responsabilidad en la aparición de la violencia en los recintos deportivos. Creemos que no es posible establecer una conexión directa de causa-efecto debido a que influyen diversos factores. Aún así, pensamos que hay una cierta relación, que veremos a través de la omisión de los profesionales de los códigos deontológicos cuando hacen referencia

a la emisión y publicación gratuita de sucesos e imágenes violentas, además del tipo de lenguaje que es empleado en los textos.

e) La prensa deportiva ha creado un lenguaje específico para este tipo de periodismo especializado. Siendo éste un lenguaje alegórico-bélico creado para mantener la emoción.

f) Además, se lleva a cabo la publicación de noticias sensacionalistas, en detrimento de la rigurosidad y de las noticias estrictamente relacionadas con la información deportiva, que conlleva que cobren más valor los elementos ajenos al deporte que el propio deporte.

g) Consideramos que se observa un cierto grado de servilismo y/o manipulación en la empresa informativa hacia el equipo de la ciudad de donde se edita el diario, en una búsqueda por la fidelización de lectores y debido, también, a la propia carga subjetiva que le imprime el periodista.

h) Debido a esta última consideración, se incurre de manera premeditada en otra alteración de los códigos deontológicos, la acusación sin pruebas de corrupción arbitral hacia el equipo considerado contrario a la línea editorial del medio, factor este bastante peligroso por el descrédito ocasionado en personas e instituciones, por la promoción de campañas dirigidas a desestabilizarlos y por la posible creación de ambientes crispados. Estas acusaciones consiguen influenciar e implantarse en el imaginario colectivo, con las posibles consecuencias negativas que se deriven de los actos de los aficionados al deporte más exaltados, por ejemplo, en las categorías inferiores del fútbol español, donde la seguridad es escasa, son frecuentes las agresiones físicas y verbales a los componentes del colectivo arbitral.

## **8.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS**

El trabajo de campo se ha desarrollado en función del estudio y observación en la prensa deportiva (*As*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo*) de varias variables independientes. La repetición de éstas en un tiempo de observación de un mes será el indicador de los valores elegidos, dentro de una observación no participante, en la que no influimos en la experimentación, sino que nos dedicamos a recolectar las repeticiones para ofrecer una frecuencia de su uso en los periódicos deportivos de la muestra y así poder elaborar unos porcentajes de dicha repetición.

La codificación de la plantilla utilizada, donde se exponen las variables elegidas, es numérica. Se emplea un 1 cuando una variable se aprecia en un texto periodístico y un 0 cuando no se observe.

Se analizarán noticias, reportajes y crónicas exclusivamente, los textos de opinión no serán estudiados, ya que al ser libres en ellos no se pueden aplicar las variables elegidas, puesto que han sido seleccionadas en función de los puntos que los códigos deontológicos exigen que se cumplan. Para poder analizar la parcialidad y la manipulación o servilismo, todos los textos periodísticos estudiados pertenecen a las secciones de los diarios deportivos que están dedicadas a los equipos de fútbol de Real Madrid y F.C. Barcelona para poder valorar el comportamiento de estos medios en relación con cada uno de estos equipos.

Las variables principales, desglosadas en las subvariables que hemos seleccionado, las podemos ver en la siguiente plantilla, que es la que se utilizó en el análisis, y que a continuación explicaremos con mayor profundidad:

<b>FECHA Y MEDIO DE DONDE SE EXTRAE:</b>	
<b>ÁMBITO DE ACTUACIÓN:</b>	
<b>TIPO DE MEDIO:</b>	
<b>TIPO DE TEXTO:</b>	
<b>TITULAR:</b>	
<b>VARIABLES</b>	
<b>1. SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD</b>	
1.1 Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren	0
1.2 Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	0
1.3 Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	0
1.4 Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	0
1.5 Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	0
1.6 Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente	0
<b>2. MEZCLA DE GÉNEROS</b>	
2.1 Utilizan la frase aparte en las noticias	0
2.2 Utilizan gran cantidad de adjetivos en las noticias	0
2.3 Realizan especulaciones en las noticias	0
<b>3. RUMOR-RIGUROSIDAD</b>	
3.1 Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas	0
3.2 No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional	0
3.3 Utiliza 1 fuente	0
3.4 Utiliza 2 o más fuentes	0
3.5 Dan voz a todas las partes en conflicto	0
<b>4. SENSACIONALISMO</b>	
4.1 Emplea titulares llamativos y expresivos	0
4.2 Emplea signos de exclamación	0
4.3 La información no guarda relación con el deporte	0
4.4 Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia	0
4.5 Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja	0
<b>5. LENGUAJE VIOLENTO</b>	
5.1 Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas ...)	0
5.2 Utiliza imágenes violentas	0
5.3 Emplea un tono emotivo o alegórico	0
5.4 Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido	0
<b>6. MANIPULACIÓN-SERVILISMO</b>	
6.1 No emite todos los datos u opiniones	0
6.2 Oculta los hechos negativos para el Real Madrid	0
6.3 Oculta los hechos negativos para el F.C. Barcelona	0
6.4 Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid	0
6.5 Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona	0
6.6 Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos	0
<b>7. ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ARBITRAL Y ESTAMENTAL</b>	
7.1 Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid	0
7.2 Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona	0
7.3 No aporta pruebas que apoye su argumentación	0

Como hemos indicado todas las variables son elementos o prácticas que están sancionadas por los códigos deontológicos.

La primera de ellas es la que se refiere a la subjetividad-parcialidad. Esta variable está sancionada en el código de la FIP, art. 1: ***Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla constituye el deber primordial del periodista***; en el art. 1 del código de la UNESCO: ***El derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación***; en el art. 21 del Código Europeo de Deontología: ***Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares***; en el art. 2 del código de la FAPE: ***El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad*** y en el art. 3 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***Él/la periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez, para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión, y se abstendrá de participar en actividades que supongan conflicto de intereses con su trabajo profesional.***

Para catalogarla, esta variable ha sido dividida en varias subvariables:

1. Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren.

2. Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes, buscando en el texto las connotaciones implícitas que indiquen esta circunstancia.

3. Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes, igual que la anterior.

4. Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes, también buscando las mismas características.

5. Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes, igual que la anterior.

6. Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente. Aquí se anotan las especulaciones subjetivas del autor del texto y/o las aseveraciones del mismo en las que éste parece saber lo que piensan los protagonistas y cómo actuarán o piensan actuar. Es una figura propia de la literatura y no del texto informativo, donde el autor conoce cada uno de los sentimientos y preocupaciones de los protagonistas de la noticia. Emplea formas como “es consciente” o aseveraciones rotundas.

Las subvariables 1 y 6 nos indican los elementos subjetivos introducidos por el autor.

Las subvariables 2, 5, 3 y 4 nos indican los mismos elementos subjetivos o interpretaciones y posicionamientos que el autor realiza en relación con el F.C. Barcelona y Real Madrid respectivamente. Con éstas se puede apreciar la línea editorial del medio y las filias y fobias que poseen los autores de las noticias, teniendo presente que los códigos deontológicos exigen la mayor asepsia posible sin la introducción de estos elementos en el género informativo.

La segunda de las variables hace referencia a la mezcla de géneros (la máxima periodística de que los hechos son sagrados y las opiniones libres) donde los códigos sancionan que la información y la opinión deben tener espacios distintos y no deben aparecer en un mismo texto. El uso de esta variable incumple el art. 5 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***El/la periodista comprometido/a con la tarea de informar presentará sus trabajos sin permitir que en ellos interfieran sus propias***

**creencias y preferencias, y, en el reconocimiento de que es imposible la completa objetividad informativa, tendrá cuidado de no permitir que los propios prejuicios influyan en la elaboración y difusión de la información, con clara distinción entre hechos y opiniones; el art. 3 del código Europeo: *El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas; el art. 1 del Colegio de Periodistas de Catalunya: *Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets y el art. 17 del código de la FAPE: *El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.*****

Esta variable está dividida en las siguientes subvariables:

1. Utiliza la frase aparte en las noticias, definida por Álex Grijelmo como la introducción de una frase que expresa la opinión personal del autor dentro de un relato informativo.

2. Utilizan gran cantidad de adjetivos, cuando las normas periodísticas delimitan el empleo de éstos a su mínima expresión en los textos informativos con la intención de no introducir elementos valorativos.

3. Realizan especulaciones en las noticias, íntimamente relacionada con la subvariable 6 de la primera variable, que son elementos propios de los textos de opinión y no de los de información, que deben ceñirse a los hechos.

La tercera de las variables delimita la rigurosidad y el rumor en los textos informativos mediante las fuentes empleadas. Incumple el art. 9 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid:

***El/la periodista sólo difundirá informaciones de las que conozca su origen, sin que pueda nunca hacerse eco de anónimos y rumores, y siempre pondrá en conocimiento de la ciudadanía los rasgos esenciales de esas noticias, sin que autorice o consienta ni su supresión ni su ocultación;*** el art. 4 del Código Europeo de Deontología: ***La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos*** y el art. 1 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: ***Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.***

Está dividida en 5 subvariables:

1. Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas, asegurándolos sin fuentes ni nada que lo corrobore.

2. No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional, cuando en el texto no mencionan ninguna fuente y/o emplean especulaciones, sustrayéndose del deber de rigurosidad del estilo informativo.

3. Utiliza una fuente.

4. Utiliza dos fuentes o más.

5. Dan voz a todas las partes en conflicto, consistente en exponer las distintas versiones cuando para la interpretación de una noticia haya partes contrapuestas o así se requiera.

Las subvariables 1, 2 y 3 son las más próximas al rumor y a la falta de rigurosidad, mientras que la 4 y la 5 son sus opuestas. Aunque durante el estudio se llegan a dar en la misma noticia la subvariable 1 junto con la 4 o la 1 y la 2 a la misma vez que la 4.

La variable cuarta mide el grado de sensacionalismo, alejado de la seriedad que exige el estilo informativo, que poseen las

noticias analizadas. Su uso está sancionado en el art. 8 del código de la FIP: ***El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión;*** art. 6 del código de la UNESCO: ***El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista;*** el art. 23 del código de Europa: ***Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada;*** el art. 30 del mismo: ***En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal;*** el art. 9 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: ***Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin;*** el art. 4 del código de la FAPE: ***Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen*** y el art. 13.1 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***El/la periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a***

**los/las protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales, tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social.**

Se divide en 5 subvariables:

1. Emplea titulares llamativos y expresivos, que buscan resaltar la información o llamar la atención del lector mediante titulares que connotan hechos conflictivos, apelativos, morbosos, etc.

2. Emplea signos de exclamación, éstos, además de llamar la atención del lector, se utilizan para introducir elementos valorativos.

3. La información no guarda relación con el deporte, donde se aparta de la esencia meramente informativa para relatar hechos personales de los protagonistas o anecdóticos.

4. Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia, introduciéndose la información en aspectos personales de los protagonistas susceptibles de herir la intimidad de los protagonistas o cuando en el texto se emplean términos peyorativos e insultos que pueden ser susceptibles de denuncia judicial por parte de éstos.

5. Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja, que no guardan relación con la realidad deportiva de la noticia empleando connotaciones más propias de la prensa rosa y sensacionalista.

La quinta de las variables estudiadas guarda relación con la utilización en la prensa deportiva de un lenguaje con componentes y connotaciones violentas susceptibles de incitar a los lectores a la violencia y/o “calentar el ambiente”. El empleo de esta variable incumple el art. 6 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***En el ejercicio de su profesión, el/la periodista debe adquirir un compromiso ético a favor de la paz y la no violencia, y se esforzará en defender los derechos humanos y la justicia social***; el art. 35 del código de Europa: ***Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y***

**los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado;** el art. 12 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: **Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral** y el art. 7 del código de la FAPE: **El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.**

Se divide en 4 subvariables:

1. Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas...), con términos procedentes del argot militar o agonísticos.

2. Emplea imágenes violentas, apareciendo éstas como material gráfico e ilustrativo de las noticias.

3. Emplea un tono emotivo o alegórico, introduciendo estas connotaciones en el texto buscando la apelación de estos sentimientos en el lector, magnificando la verdadera trascendencia de este tipo de información periodística.

4. Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido, lo que es susceptible de provocar estados de ánimo enfrentados entre los aficionados o entre los actores del evento deportivo.

La sexta de las variables mide la manipulación y el servilismo de los medios con respecto al posicionamiento de éstos con uno de los dos equipos, en la posible búsqueda de fidelización de un

determinado grupo de lectores y faltando al deber informativo de la profesión periodística. Si esta variable es empleada se incumplen el art. 5.2 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: ***También rechazará cualquier tipo de presión de personas o grupos con intención de censurar, mediatizar o poner la información al servicio de sus intereses particulares***; el art. 9 del mismo: ***El/la periodista sólo difundirá informaciones de las que conozca su origen, sin que pueda nunca hacerse eco de anónimos y rumores, y siempre pondrá en conocimiento de la ciudadanía los rasgos esenciales de esas noticias, sin que autorice o consienta ni su supresión ni su ocultación***; el art. 8 del FIP: ***El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión***; el art. 6 del código Europeo: ***La opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos***; el art 10 del mismo: ***El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas***; el art. 15 nuevamente del código Europeo: ***Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad***, el art. 9 del código de la FAPE: ***El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por***

**las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico.**

Esta variable se divide en seis subvariables:

1. No emite todos los datos u opiniones, consistente en la contrastación de las noticias en diversos medios y declaraciones. Se anota cuando un medio no refleja todos los hechos acaecidos o suprime los que puedan ser contraproducentes a su línea editorial.

2. Oculta los hechos negativos para el Real Madrid, íntimamente relacionada con la anterior aunque centrada en la segunda parte de esa variable.

3. Oculta los hechos negativos para el F.C. Barcelona, igual que la anterior.

4. Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid. Aquí consiste en el empleo por parte de los medios de las estadísticas, que pueden ser interpretadas positiva o negativamente, siendo seleccionadas y/o exageradas para una interpretación positiva del equipo afín a la línea editorial del medio.

5. Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona, igual que la anterior.

6. Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos. Es el uso, no sólo de adjetivos sino también de expresiones contundentes y que marcan una clara y evidente tendencia hacia el equipo de la ciudad donde se edita el diario, obviando la imposibilidad de introducir elementos subjetivos dentro del estilo informativo.

La séptima y última de las variables trata sobre las acusaciones infundadas de corrupción arbitral y estamental, estrechamente relacionada con las variables sobre la subjetividad-parcialidad y rumor-rigurosidad. El uso de esta variable implica la no observancia del art. 8 del código de la FIP: ***El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la***

***distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión; del art. 21 del código de Europa: Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares; del art. 2 del código del Colegio de Periodistas de Catalunya: *Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques i privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos; del art. 13.a del código de la FAPE: El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia: a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos y del art. 5.1 del código del Sindicato de Periodistas de Madrid: *Él/la periodista comprometido/a con la tarea de informar presentará sus trabajos sin permitir que en ellos interfieran sus propias creencias y preferencias, y, en el reconocimiento de que es imposible la completa objetividad informativa, tendrá cuidado de no permitir que los propios prejuicios influyan en la elaboración y difusión de la información, con clara distinción entre hechos y opiniones y del art. 14.1 del mismo código: La*****

***calumnia y, en mayor medida, la injuria son incompatibles con el ejercicio de la profesión, y su apreciación por los tribunales constituye el peor delito en el que puede incurrir un/a periodista.***

Se desglosa en 3 subvariables:

1. Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid, con esta definición nos referimos, además de las suspicacias de este equipo, a las que hagan referencia y sean favorables a los equipos contrarios que jueguen contra el F.C. Barcelona cuando estos dos equipos no juegan entre sí.

2. Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona, exactamente igual que la anterior pero a la inversa.

3. No aporta pruebas que apoye su argumentación. Hace referencia como ya hemos indicado al rumor y a la parcialidad, y es donde se afirman las acusaciones sin ningún tipo de fundamentación probada. Es, por tanto, una característica propia de los relatos de opinión y no de la rigurosidad y asepsia características de los textos informativos.

### ***8.3 DISEÑO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN***

El tipo de diseño utilizado se emplea para analizar la certeza de las hipótesis, señalando al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se han planteado, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2007: 17).

En nuestra investigación hemos empleado un diseño no experimental, basado en la observación de unas variables en un espacio de tiempo determinado, sin manipularlas deliberadamente, observando los fenómenos en su contexto natural y con el objeto de analizarlos posteriormente y apreciar si éstos corroboran la hipótesis. Con este diseño no experimental aprovechamos, como afirma Sierra Bravo (1998: 142), la ventaja de basarnos en la observación de los objetos de investigación tal como existen en la realidad, sin intervenir en ellos ni manipularlos.

Dentro de los diseños no experimentales se encuadran los transeccionales, que recolectan los datos en un solo momento o en un tiempo único, siendo su propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento dado, apuntan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2007: 19).

El diseño utilizado en nuestra investigación, además de ser transeccional, puede catalogarse como transeccional-correlacional/causal, en el que se describen las relaciones entre siete variables distintas en el espacio de tiempo de un mes.

La finalidad de este diseño empleado consiste en establecer o medir el grado ético<sup>308</sup> y el cumplimiento de los códigos deontológicos de los medios de comunicación deportivos escritos de mayor tirada en España, según datos del Estudio General de Medios (E.G.M.).

Las siete variables, divididas a su vez en subvariables, son elementos o fenómenos cuyo uso está sancionado y prohibido en los códigos deontológicos considerados como principales, en esta investigación. Estas variables son:

- a) Subjetividad-parcialidad.
- b) Mezcla de géneros.
- c) Rumor-rigurosidad.
- d) Sensacionalismo.
- e) Lenguaje violento.
- f) Manipulación-servilismo.
- g) Acusaciones infundadas de corrupción arbitral y estamental.

Emplearemos con estas variables lo que Wimmer y Dominick (1996: 188-189) califican como validez de apreciación. Esta técnica

---

<sup>308</sup> Según Wolf (1987: 50), la perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masas afecta globalmente a todos los medios desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público.

de validación asume que un instrumento mide adecuadamente lo que pretende medir cuando las categorías quedan rígida y satisfactoriamente definidas y siempre que los procedimientos de análisis se hayan aplicado de manera apropiada, que es lo que hemos empleado en nuestro diseño.

Según Salkind (1997: 129) una prueba puede ser confiable y evaluar de manera consistente algún resultado, pero a menos que ese resultado se relacione directamente con el aspecto que se está estudiando la prueba no será válida.

La dimensionalización de un concepto se realiza, como asegura López Romo (1998: 63), a través de indicadores o preguntas. La agregación de estos indicadores al obtener los resultados permite construir índices que representan al concepto.

Es, por tanto, con el empleo de este diseño como hemos recolectado los datos para su posterior análisis, y como podemos establecer el nivel ético de la prensa deportiva española, observando y cuantificando la repetición de las variables mencionadas y su interrelación.

#### **8.4 POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La población de nuestra investigación se centra en los cuatro diarios deportivos impresos más leídos en España en 2011, los periódicos *Marca* y *As*, editados en Madrid y *Sport* y *Mundo Deportivo*, editados en Barcelona<sup>309</sup>. Se eligieron éstos por ser los más representativos y consumidos dentro del ámbito de la información deportiva escrita en España.

El trabajo de campo sobre estos diarios se especificó en las secciones que tienen dedicada a los equipos de fútbol de Real Madrid y F.C. Barcelona. Este procedimiento es de gran utilidad en el análisis de algunas de las variables: subjetividad-parcialidad, manipulación-servilismo y acusaciones infundadas de corrupción arbitral y estamental, pues en las noticias de estos equipos es donde se puede apreciar si la línea editorial del medio se posiciona

---

<sup>309</sup> Según los datos del Estudio General de Medios de octubre 2011/mayo 2012 (E.G.M), el diario *Marca* tuvo 2.978.000 lectores diarios; *As* 1.490.000; *Mundo Deportivo* 720.000 y *Sport* 700.000.

hacia alguno de ellos, teniendo presente que son editados en sus respectivas ciudades.

La investigación se delimitó aún más en la elección de los textos analizados. Se escogieron únicamente aquellos más representativos y extensos, los que ocuparon media página o más de los diarios, y solamente las noticias, crónicas y reportajes (eliminándose los textos analíticos y de opinión), con la finalidad de poder apreciar todas las variables en su conjunto, tanto por su extensión como por su género<sup>310</sup>.

Por último el espacio temporal se limitó a un mes, del 1 de agosto de 2011 al 31 de agosto de 2011, lo que supone un espectro representativo, pues se clasificaron 124 ejemplares y se analizó una muestra total de 929 textos.

---

<sup>310</sup> Si se hubieran empleado textos excesivamente cortos no se podrían observar las variables, al igual que algunas de ellas no tendrían sentido en los textos de opinión o con el objeto de esta investigación.

## **8.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO**

El análisis de los datos se hará por separado en cada uno de los periódicos y especificando los resultados obtenidos en las distintas subvariables para extrapolarlo a la variable respectiva. Finalmente se procederá a un análisis global de todos los diarios.

### **8.5.1 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO MARCA**

Este análisis comprende un total de 207 muestras.

Tabla 1

SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren	63	30,43 %
Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	33	15,94 %
Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	24	11,59 %
Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	88	42,51 %
Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	19	9,17 %
Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente	125	60,38 %

Comentario: Se observa una importante carga subjetiva donde casi un tercio de las noticias llevan datos de opinión y más de la mitad de los textos realizan especulaciones y/o afirman los pensamientos de los protagonistas. Además, se denota una evidente parcialidad hacia el Real Madrid, ya que los textos en los que la interpretación es positiva o se posiciona favorablemente hacia este equipo y aquellos en los que es negativa para el F.C. Barcelona alcanza a la mitad de ellos, mientras que las que son negativas hacia el Real Madrid y las positivas hacia el F.C. Barcelona juntas apenas llega a un cuarto del total.

Tabla 2

MEZCLA DE GÉNEROS	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Utilizan la frase aparte en las noticias	141	68,11
Utilizan gran cantidad de adjetivos en las noticias	13	6,28
Realizan especulaciones en las noticias	114	55,07

Comentario: Se aprecia una evidente mezcla de información y opinión, ya que si bien el empleo de gran cantidad de adjetivos es escaso, el uso de la frase aparte casi supera los dos tercios de los textos analizados y las especulaciones rebasan la mitad. Esta práctica es incongruente con los códigos deontológicos que la sancionan expresamente.

Tabla 3

RUMOR-RIGUROSIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas	86	41,54
No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional	57	27,53
Utiliza 1 fuente	126	60,80
Utiliza 2 o más fuentes	47	22,70
Dan voz a todas las partes en conflicto	12	5,79

Comentario: La rigurosidad observada es escasa ya que no llega a un cuarto de los textos el empleo de dos fuentes o más y es mínima la práctica de ofrecer la versión de las distintas partes, mientras que una gran cantidad de noticias, el 41,54%, afirman los hechos sin aportar ninguna prueba y más de un cuarto de los textos no emplean fuentes y/o utilizan el condicional, denotando que no

estamos ante noticias contrastadas sino ante rumores. Además, en el 60,8% de las muestras se emplea una única fuente.

Tabla 4

SENSACIONALISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea titulares llamativos y expresivos	97	46,85
Emplea signos de exclamación	11	5,31
La información no guarda relación con el deporte	3	1,44
Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia	1	0,48
Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja	0	0

Comentario: Se denota un uso bastante generalizado de esta práctica prohibida por los códigos deontológicos en el diario, donde casi la mitad de los titulares guardan un formato sensacionalista, aunque son prácticamente inexistentes los textos en los que la información no tiene relación con el deporte, se centra en aspectos personales de los protagonistas o menoscaba el honor de los mismos. Si bien la última subvariable mencionada sólo aparece en un texto de los analizados, debería erradicarse absolutamente este comportamiento.

Tabla 5

LENGUAJE VIOLENTO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas ...)	33,81	70
Utiliza imágenes violentas	3,38	7
Emplea un tono emotivo o alegórico	37,68	78
Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido	10,62	22

Comentario: Esta variable se introduce con la finalidad de averiguar si está implantado un lenguaje deportivo propio en los medios y delimitar si hay un empleo de un argot violento y/o militar, susceptible de incitar a la violencia. Un tercio de los textos utilizan un lenguaje bélico y poseen connotaciones emotivas. Además, en el 7% las noticias se ilustran con fotografías que contienen acciones violentas que, aunque mínimas, están sancionadas por los códigos y en el 22% de los casos se recuerdan hechos conflictivos entre los protagonistas, con la posibilidad de que éstos influyan en la creación de estados de ánimo violentos

Tabla 6

MANIPULACIÓN-SERVILISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
No emite todos los datos u opiniones	1	0,48
Oculto los hechos negativos para el Real Madrid	1	0,48
Oculto los hechos negativos para el F.C. Barcelona	0	0
Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid	3	1,44
Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona	0	0
Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos	31	14,97

Comentario: En las primeras cinco subvariables los casos anotados son mínimos, inexistentes en la 3 y la 5, sin embargo se interpreta de manera tendenciosa en casi el 15% de los casos. Esto es preocupante ya que esta práctica conlleva un engaño intencionado al lector sobre la realidad y expresa las filias y fobias del diario, prohibido por los códigos. Un caso clarificador lo podemos observar en tres de las noticias analizadas. El 20 de agosto este diario publica un confidencial en el que afirma que el entrenador del Real Madrid está arrepentido de su actuación violenta en el partido anterior ante el F.C. Barcelona. El 22 de agosto todos los medios se hacen eco de las declaraciones del asesor del entrenador madridista en las que asegura que éste no está arrepentido, excepto en Marca que publica una noticia positiva del técnico con un aficionado madrileño. Finalmente, el 24 de agosto el propio entrenador madridista, José Mourinho pide perdón a los aficionados madridistas, pero no al agredido, y Marca sí publica esta noticia. Nunca se publicaron las declaraciones del asesor en este diario, que contradecía la información ofrecida en el confidencial, en lo que parece un 'lavado de imagen del técnico madridista', y de lo que fue acusado por los medios editados en Barcelona<sup>311</sup>.

Tabla 7

ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ARBITRAL Y ESTAMENTAL	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid	2	0,96
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona	5	2,41
No aporta pruebas que apoye su argumentación	7	3,38

Comentario: Las acusaciones infundadas de corrupción denotan un posicionamiento de la línea ideológica del medio hacia el equipo de su ciudad, pues son el doble las declaradas hacia el F. C. Barcelona que las anotadas hacia el Real Madrid. Aunque son mínimas en el

<sup>311</sup> Véase anexo 37.

cómputo global de los casos estudiados, para una correcta práctica profesional no deberían de aparecer al no estar apoyadas por pruebas y denotar, con ello, elucubraciones maliciosas basadas en rumores y en la parcialidad del periodista.

### 8.5.2 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO AS

En el siguiente epígrafe se procede al estudio de 161 casos pertenecientes al diario *As*, editado en Madrid y segundo diario deportivo en España en relación con el número de lectores.

Tabla 8

SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren	53	32,91
Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	28	17,39
Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	22	13,66
Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	51	31,67
Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	15	9,31
Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente	88	54,65

Comentario: Las introducciones subjetivas son altas, pues casi un tercio de los casos introducen su opinión sin datos que lo corroboren y en poco más de la mitad realizan especulaciones y/o emplean la figura del narrador omnisciente. Las interpretaciones o posicionamientos favorables hacia el Real Madrid y negativos para el F.C. Barcelona casi son la mitad de los casos, mientras que las favorables al F.C. Barcelona y negativas para el Real Madrid superan ligeramente el 25%. Por tanto, este diario se posiciona claramente a favor del Real Madrid, aunque en una escala

ligeramente menor que el diario *Marca*. Aún así el grado de subjetividad es excesivo.

Tabla 9

MEZCLA DE GÉNEROS	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Utilizan la frase aparte en las noticias	90	55,90
Utilizan gran cantidad de adjetivos en las noticias	6	3,72
Realizan especulaciones en las noticias	76	47,20

Comentario: La distinción entre hechos y opiniones pregonada por los códigos no es respetada al emplear la frase aparte en el 55,9% de los casos y realizar especulaciones en las noticias en casi la mitad de ellos, aunque el empleo abundante de adjetivos es mínimo, con 6 casos entre 161.

Tabla 10

RUMOR-RIGUROSIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas	67	41,61
No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional	37	22,98
Utiliza 1 fuente	96	59,62
Utiliza 2 o más fuentes	40	24,84
Dan voz a todas las partes en conflicto	7	4,34

Comentario: El grado de rigurosidad es bajo pues el 41,61% de los casos afirman los hechos sin pruebas, casi el 23% no emplea fuentes y el 4,34% de las noticias no dan las distintas versiones de los implicados. Sólo el 24,84 de las noticias presentan dos fuentes o

más y casi el 60% una única fuente. Estos datos evidencian un exceso de rumores y una escasa rigurosidad.

Tabla 11

SENSACIONALISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea titulares llamativos y expresivos	59	36,64
Emplea signos de exclamación	6	3,72
La información no guarda relación con el deporte	3	1,86
Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia	0	0
Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja	0	0

Comentario: Un poco más de un tercio de las noticias poseen titulares llamativos y expresivos, porcentaje alto aunque sensiblemente inferior al del anterior diario analizado. La aparición de noticias que no guardan relación con el deporte es mínima y aquellas en las que se menoscaba el honor y en las que se emplean informaciones del ámbito privado son inexistentes.

Tabla 12

LENGUAJE VIOLENTO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas ...)	47	29,19
Utiliza imágenes violentas	7	4,34
Emplea un tono emotivo o alegórico	36	22,36
Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido	5	3,10

Comentario: El empleo de un lenguaje bélico y alegórico está presente en un cuarto de las noticias, siendo el porcentaje más bajo de todos los diarios. En relación con el uso de imágenes con connotaciones violentas y aquellos casos en los que se recuerdan las controversias y los ‘piques’ entre los protagonistas, las apariciones son escasas, aunque deberían evitarse por completo<sup>312</sup>.

Tabla 13

MANIPULACIÓN-SERVILISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
No emite todos los datos u opiniones	2	1,24
Oculto los hechos negativos para el Real Madrid	0	0
Oculto los hechos negativos para el F.C. Barcelona	0	0
Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid	0	0
Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona	0	0
Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos	16	9,93

Comentario: Sólo se dan dos casos en el total en las que se omiten datos u opiniones y las subvariables 2, 3, 4 y 5 son inexistentes, pero en casi un 10% de los casos se interpreta de manera tendenciosa hacia el equipo de la ciudad donde se edita el diario. Si bien este porcentaje el menor de todos los diarios, debería ser evitada esta práctica. Para una correcta aplicación de los códigos deontológicos de la profesión periodística, nunca debe ser aplicada este tipo de práctica.

<sup>312</sup> Un ejemplo de una noticia que contiene todas las subvariables, y de lo que no se tiene que hacer, lo encontramos en uno de los casos del 18 de agosto del diario As. Véase anexo 38.

Tabla 14

SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid	1	0,62
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona	4	2,48
No aporta pruebas que apoye su argumentación	5	3,10

Comentario: Los porcentajes sobre acusaciones infundadas de corrupción arbitral son muy reducidos, 5 casos entre 161. Aunque hay que tener en cuenta que estas acusaciones se producen en mayor medida en los textos de opinión, que no son objeto específico de análisis de este estudio. Además, Alfredo Relaño, el director de este diario fue el inventor del término 'Villarato', en el que se acusa, sin pruebas, a Ángel María Villar, presidente de la Real Federación Española de Fútbol, de recomendar al estamento arbitral que favorezca premeditadamente al F.C. Barcelona en perjuicio del Real Madrid, debido a que este último club y su presidente, Florentino Pérez, apoyaron la candidatura en unas elecciones a la Federación de Fútbol de Gerardo González, rival de Villar.

### 8.5.3 ANÁLISIS DEL DIARIO *MUNDO DEPORTIVO*

En este apartado se analizarán 269 casos de este periódico que se edita en Barcelona y que es el tercero más leído en España. Además, este diario es el decano de la prensa deportiva española y posee su propio libro de estilo.

Tabla 15

SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren	81	30,11
Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	173	64,31
Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	5	1,85
Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	2	0,74
Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	81	30,11
Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente	150	55,70

Comentario: La parcialidad de este diario hacia el equipo de su ciudad es total, ya que posee el mayor porcentaje de todos los periódicos en la suma de interpretaciones positivas para el F.C. Barcelona y negativas para el Real Madrid con casi un 95%, mientras que el caso contrario es ínfimo, sin llegar al 3%. Poco más del 2% son noticias neutras, lo que implica unos porcentajes excesivos para la salubridad del ejercicio periodístico. Además, en casi un tercio de los casos aporta su opinión sin datos que la corroboren y en más de la mitad realizan especulaciones y/o emplean la figura del narrador omnisciente.

Tabla 16

MEZCLA DE GÉNEROS	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Utilizan la frase aparte en las noticias	185	68,77
Utilizan gran cantidad de adjetivos en las noticias	14	5,20
Realizan especulaciones en las noticias	124	46,09

Comentario: La mezcla de géneros también es muy alta, pues casi el 70% de los textos emplean la frase aparte y en poco más del 45% se realizan especulaciones en las noticias, siendo mínimos los casos en los que se utilizan gran cantidad de adjetivos.

Tabla 17

RUMOR-RIGUROSIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas	98	36,43
No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional	70	26,02
Utiliza 1 fuente	187	69,51
Utiliza 2 o más fuentes	51	18,95
Dan voz a todas las partes en conflicto	15	5,57

Comentario: La rigurosidad, en la misma tónica que los anteriores, es baja, pues en más de un tercio de los casos se afirman los hechos sin aportar datos, sólo el 5,57% de los casos dan voz a todas las partes en conflicto y casi el 70% de los textos emplean una única fuente.

Tabla 18

SENSACIONALISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea titulares llamativos y expresivos	177	65,79
Emplea signos de exclamación	20	7,43
La información no guarda relación con el deporte	9	3,34
Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia	3	1,11
Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja	5	1,85

Comentario: Este periódico es el que posee un mayor porcentaje de sensacionalismo al tener en dos tercios de los casos titulares llamativos y expresivos. Las subvariables 3, 4 y 5 tienen porcentajes bajos pero hay tres casos en los que se menoscaba el honor o se insulta, práctica denigrante del ejercicio periodístico.

Tabla 19

LENGUAJE VIOLENTO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas ...)	87	32,34
Utiliza imágenes violentas	8	2,97
Emplea un tono emotivo o alegórico	110	40,89
Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido	20	7,43

Comentario: El lenguaje bélico y emotivo supera el tercio de los casos, un porcentaje similar al resto de diarios deportivos. Los casos de empleo de ilustraciones violentas apenas llega al 3%, aunque los recordatorios previos susceptibles de incitar a la

violencia alcanza poco más del 7% de los casos, 20 de un total de 269.

Tabla 20

MANIPULACIÓN-SERVILISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
No emite todos los datos u opiniones	15	5,57
Oculto los hechos negativos para el Real Madrid	0	0
Oculto los hechos negativos para el F.C. Barcelona	12	4,46
Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid	0	0
Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona	4	1,48
Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos	115	42,75

Comentario: El porcentaje de la interpretación tendenciosa hacia el equipo de su ciudad es muy alto, del 42,75%, y muy similares al del otro diario barcelonés estudiado. Mientras, los porcentajes sobre la ocultación de hechos negativos para el F.C. Barcelona y en los que no emite todos los datos se sitúan en torno al 5%. Por tanto, el grado de servilismo es muy amplio. Un ejemplo relevante de esta práctica lo podemos apreciar en la noticia del día 24 de agosto de 2011, cuyo titular es “*Comunicado delirante*” y la del día 16 de agosto de 2011: “*Y encima van de víctimas*”<sup>313</sup>. Además, también se puede observar la parcialidad y la mezcla de géneros.

---

<sup>313</sup> Véase anexo 41 y 42.

Tabla 21

ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ARBITRAL Y ESTAMENTAL	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid	13	4,83
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona	0	0
No aporta pruebas que apoye su argumentación	13	4,83

Comentario: El porcentaje de esta variable se sitúa alrededor del 5%, muy similar al del otro diario catalán y en todos los casos son acusaciones de ayudas de los estamentos al Real Madrid. Al final, llevan a cabo la misma práctica que critican a los diarios madrileños, a los que con frecuencia califican como la “caverna mediática”.

#### 8.5.4 ANÁLISIS DEL DIARIO DEPORTIVO *SPORT*

A continuación se evaluará el nivel ético del periódico catalán *Sport*, editado en Barcelona y cuarto diario deportivo español en número de lectores. De este periódico se han estudiado 292 casos.

Tabla 22

SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Dan su opinión sin aportar datos que lo corroboren	123	42,12
Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	169	57,87
Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	8	2,73
Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	3	1,02
Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	84	28,76
Realizan especulaciones y/o utilizan la figura del narrador omnisciente	166	56,84

Comentario: El grado de subjetividad de este diario presenta unos datos alarmantes. Más del 40% de las noticias aportan opinión sin datos que la corroboren y un poco más de la mitad realizan especulaciones y/o usan la figura del narrador omnisciente. Aunque donde hay una diferencia enorme es en las interpretaciones favorables o posicionamientos hacia el F.C. Barcelona y las negativas hacia el Real Madrid, que alcanzan unidas más del 85% de los textos, mientras que las positivas hacia el Real Madrid y las negativas hacia el F.C. Barcelona apenas superan el 3%. Estas prácticas son totalmente contrarias a los códigos deontológicos, con el peligro de que este diario se acerque más a la definición de lo que es un medio de propaganda del F.C. Barcelona que a los principios básicos de un medio de comunicación. Además, en este diario las secciones analizadas ocupan casi la mitad del volumen,

aunque al Real Madrid le suelen dedicar sólo dos textos que son interpretaciones negativas o que buscan su desprestigio.

Tabla 23

MEZCLA DE GÉNEROS	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Utilizan la frase aparte en las noticias	185	63,35
Utilizan gran cantidad de adjetivos en las noticias	25	8,56
Realizan especulaciones en las noticias	129	44,17

Comentario: La desaconsejada mezcla de géneros pregonada por los códigos deontológicos alcanza unos porcentajes excesivos, donde la frase aparte casi llega a dos tercios de los casos y las especulaciones en las noticias se aproximan a la mitad, mientras que el uso excesivo de adjetivos en las noticias es bastante inferior pero queda cerca al 10%.

Tabla 24

RUMOR-RIGUROSIDAD	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Afirman los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas	134	45,89
No utilizan fuentes y/o utilizan el condicional	78	26,71
Utiliza 1 fuente	191	65,41
Utiliza 2 o más fuentes	56	18,49
Dan voz a todas las partes en conflicto	16	5,47

Comentario: En los casos analizados predominan los rumores ya que no llegan al 20% los textos en los que se emplean dos o más fuentes y el 65% utiliza una única fuente. Además, la rigurosidad es baja pues en un poco más del 25% de los casos no se emplean

fuentes y/o utilizan el condicional, el 5,47% de los casos ofrece las versiones de los protagonistas en conflicto y casi la mitad de los casos afirman los hechos sin estar apoyados por pruebas.

Tabla 25

SENSACIONALISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea titulares llamativos y expresivos	138	47,26
Emplea signos de exclamación	20	6,84
La información no guarda relación con el deporte	8	2,73
Menoscaba el honor y la intimidad de los actores de la noticia	5	1,71
Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista y/o su pareja	5	1,71

Comentario: El grado de sensacionalismo es bastante amplio, si bien los porcentajes de las subvariables 3, 4 y 5 son ínfimos, el empleo de titulares llamativos casi llega a la mitad de los casos. Destaca el hecho de que aunque el porcentaje es pequeño hay cinco casos en los que se menoscaba el honor o se insulta en las noticias, práctica que debería ser erradicada. Un ejemplo del sensacionalismo de este diario se puede apreciar en la noticia del 18 de agosto que se titula: “*¡Lamentable Madrid, lamentable Mourinho!*”, y en la que también se denota una destacada parcialidad.<sup>314</sup>

---

<sup>314</sup> Véase anexo 39.

Tabla 26

LENGUAJE VIOLENTO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Emplea un lenguaje bélico o agresivo (adjetivos, símiles, metáforas ...)	89	30,47
Utiliza imágenes violentas	7	2,39
Emplea un tono emotivo o alegórico	112	38,35
Recuerda hechos conflictivos del pasado entre los protagonistas o antes de la celebración de un partido	21	7,19

Comentario: El uso de un lenguaje bélico y emotivo-alegórico está bastante generalizado, alcanzando cotas próximas al tercio de los textos. Por otra parte el uso de ilustraciones con contenido violento y la utilización del recuerdo de los hechos conflictivos entre los protagonistas no alcanzan grandes porcentajes, pero es aconsejable su erradicación.

Tabla 27

MANIPULACIÓN-SERVILISMO	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
No emite todos los datos u opiniones	24	8,21
Oculto los hechos negativos para el Real Madrid	0	0
Oculto los hechos negativos para el F.C. Barcelona	23	7,87
Emplea los datos estadísticos a favor del Real Madrid	0	0
Emplea los datos estadísticos a favor del F.C. Barcelona	3	1,02
Interpreta empleando adjetivos fuertes y tendenciosos	121	41,43

Comentario: Los datos muestran un elevado grado de servilismo y manipulación donde casi el 10% de los casos no emite todos los

datos y oculta los hechos negativos para el F.C. Barcelona. Aunque lo más preocupante es que más del 40% de los textos poseen interpretaciones claramente tendenciosas.

Tabla 28

ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ARBITRAL Y ESTAMENTAL	Nº DE VECES QUE APARECE	% DE VECES QUE APARECE
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del Real Madrid	13	4,45
Hace especulaciones y declara suspicacias infundadas en contra del F.C. Barcelona	0	0
No aporta pruebas que apoye su argumentación	13	4,45

Comentario: Las acusaciones casi llegan al 5% de los casos, y en todos los casos las suspicacias son contrarias al Real Madrid. Esta práctica, que está sancionada en los códigos, se debería eliminar. Un ejemplo de esta práctica, íntimamente relacionada también con el servilismo y la manipulación, se observa en la noticia del 16 de agosto que lleva el siguiente titular: “*¿Dónde está el Villarato?*” En ella, para defenestrar esa aseveración del director del diario *As*, se hacen declaraciones infundadas de favores arbitrales hacia el Real Madrid<sup>315</sup>. Este diario, a pesar de las constantes críticas que realiza en contra de la prensa deportiva madrileña por lo que califican de campañas favorables hacia el Real Madrid, como la de que los árbitros favorecen al equipo barcelonista, practica las mismas críticas hacia el colectivo arbitral y estamental pero a la inversa.

---

<sup>315</sup> Véase anexo 40.

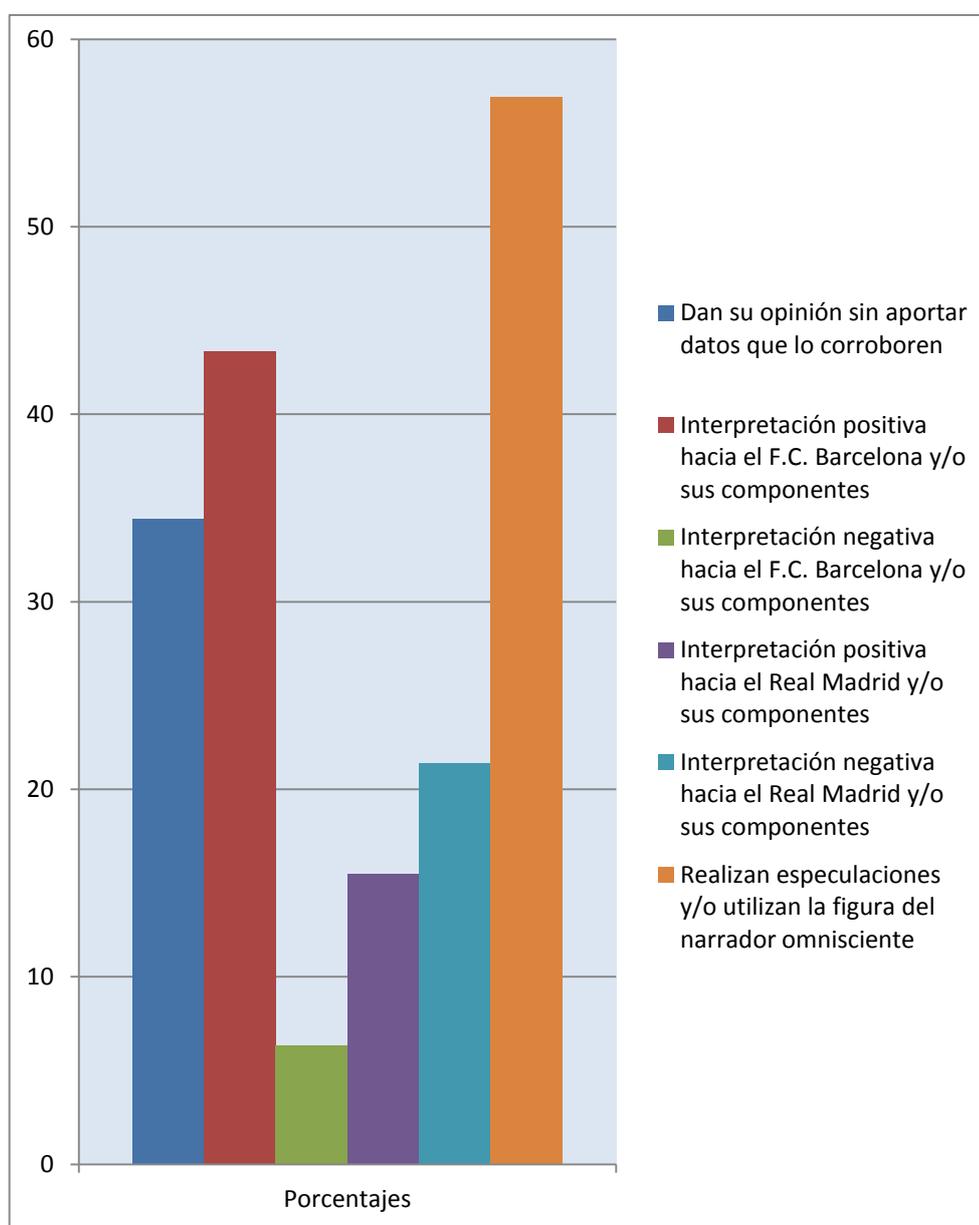
### **8.5.5 ANÁLISIS GLOBAL DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS**

En este epígrafe analizaremos en su conjunto todos los casos de la prensa deportiva que hemos realizado con anterioridad. Observaremos cual es la media y la frecuencia de todas las variables y subvariables propuestas en la investigación.

El objetivo de este análisis es sacar unos resultados globales para, posteriormente, en otro apartado, delimitar cuales de los diarios se sitúan por encima de la media y, también, establecer si los porcentajes globales son admisibles con la observancia de los códigos deontológicos empleados en esta investigación.

## SUBJETIVIDAD-PARCIALIDAD

Gráfica 1

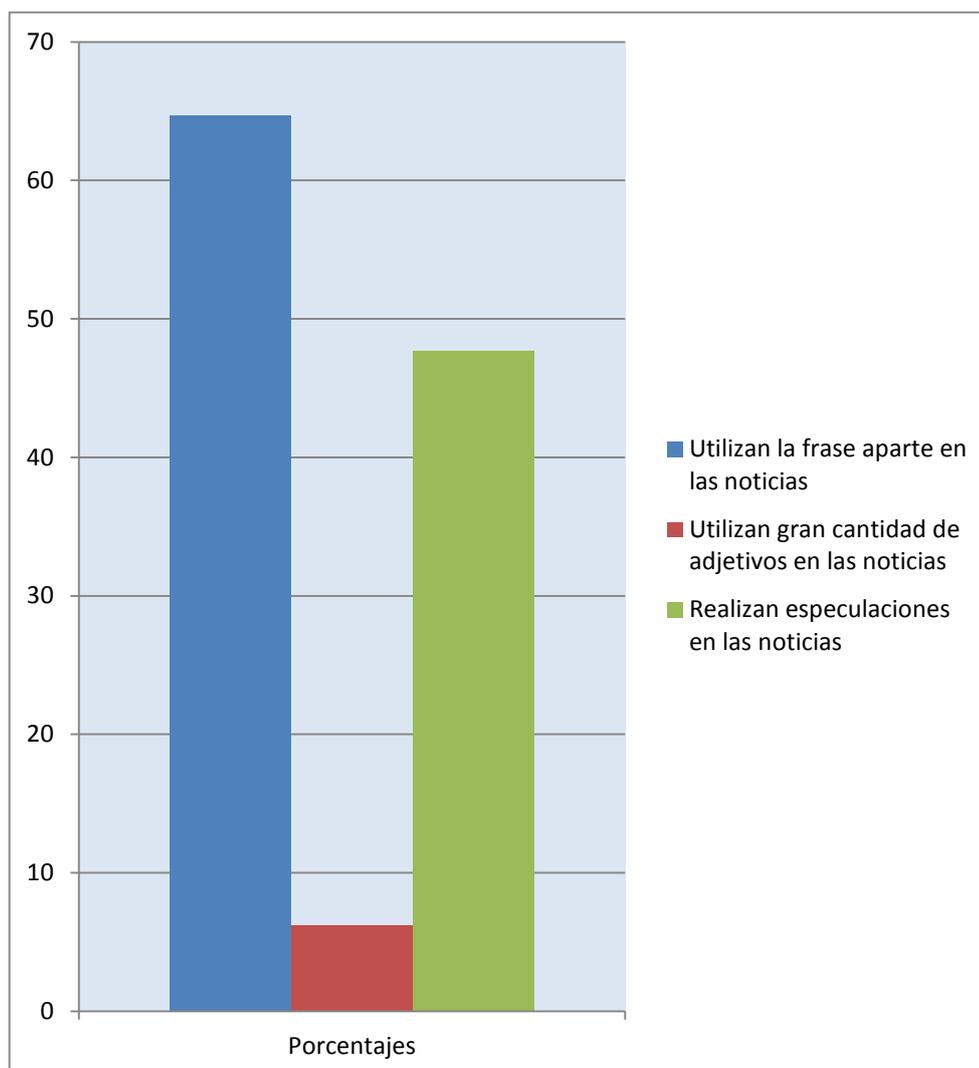


Comentario: En más de un tercio de los casos el periodista aporta su opinión sin datos. La interpretación positiva para el F.C. Barcelona y negativa para el Madrid de manera conjunta casi llega al 60%, mientras que lo contrario apenas alcanza el 20% debido a que los porcentajes de los diarios catalanes en este ámbito son superiores y a que el número de casos analizados es mayor. Por último el empleo de especulaciones y/o la figura del narrador omnisciente superan la mitad de los casos. Un ejemplo clarificador lo vemos en la noticia del 13 de agosto de 2011 de *Mundo*

Deportivo: “En Madrid, a ganar”, que se puede ver en el anexo 43, donde el redactor emplea la frase: “Poner a cada uno en su sitio”, en referencia al Real Madrid.

## MEZCLA DE GÉNEROS

Gráfica 2

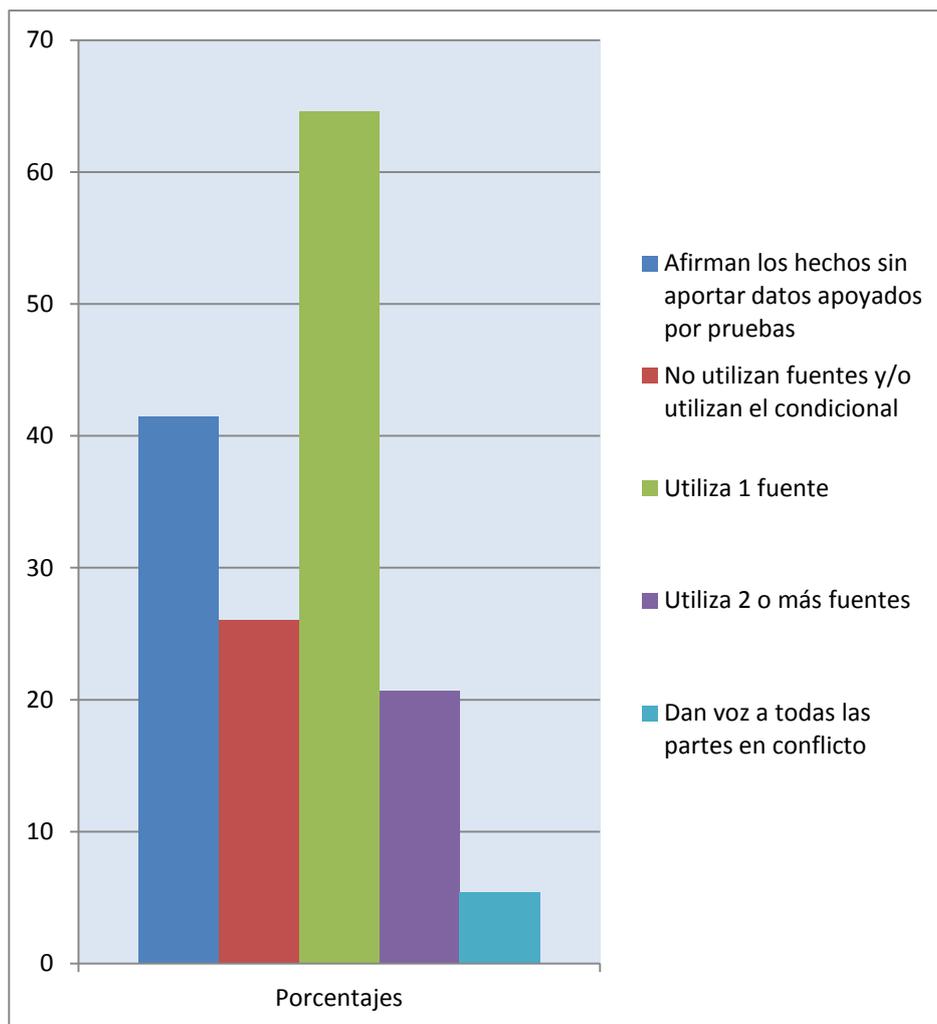


Comentario: El uso global de la frase aparte en las noticias se sitúa en torno al 65%, mientras que el empleo de gran cantidad de adjetivos es bajo, con un 6,24% de los casos y las especulaciones en las noticias aparecen en casi la mitad de los textos. Estos parámetros son excesivos para un correcto cumplimiento de las normas contenidas en los códigos deontológicos. Por tanto, se puede afirmar que en la prensa deportiva española predomina la mezcla de géneros y no se establece una correcta distinción entre

el género informativo y el de opinión. Un ejemplo relevante de esta variable se aprecia en la noticia del 25 de agosto de 2011 de *Mundo Deportivo* titulada: “El Barça responderá con fútbol”, que se puede ver en el anexo 44.

## RUMOR-RIGUROSIDAD

Gráfica 3

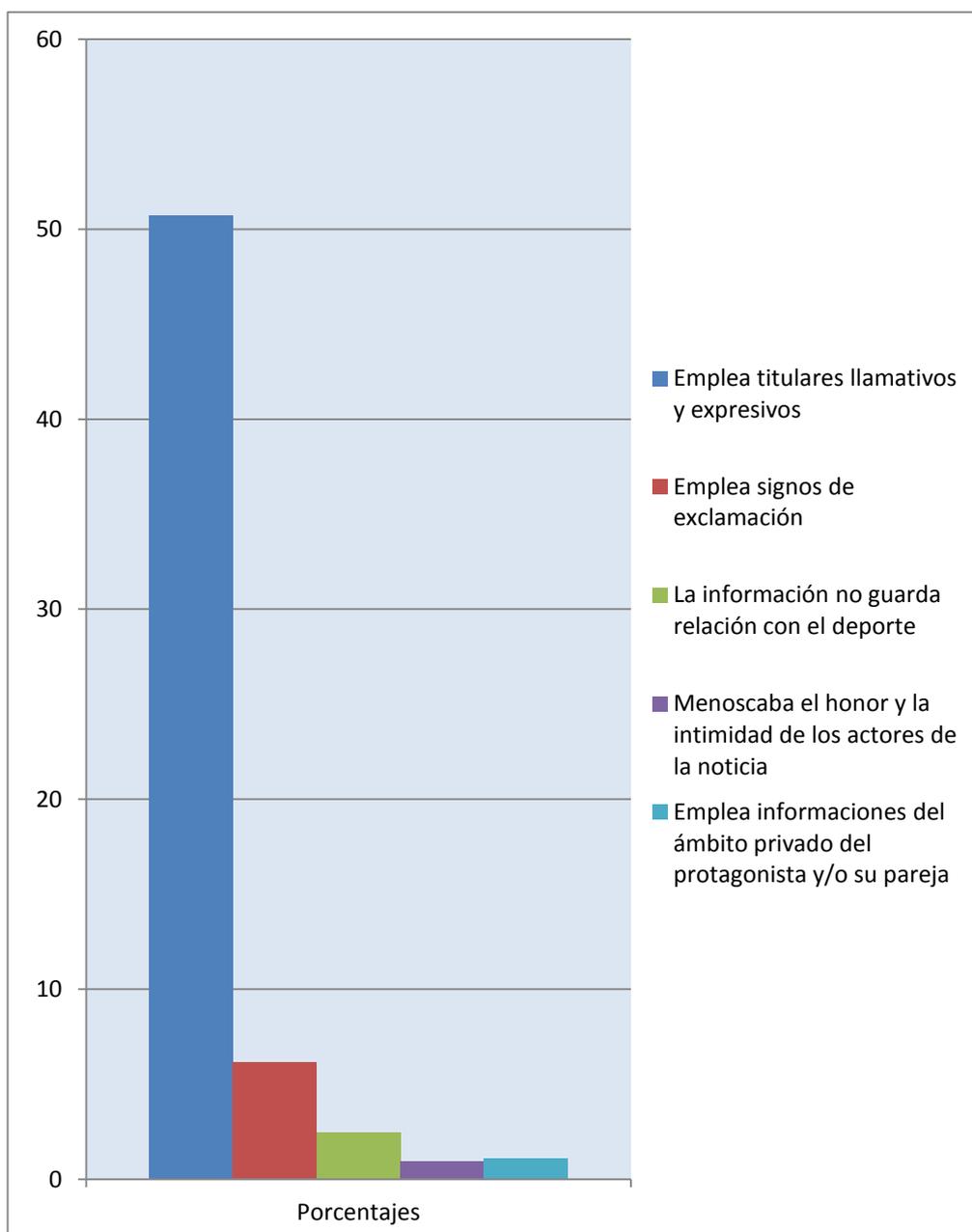


Comentario: Con los porcentajes obtenidos de manera global podemos afirmar que la prensa deportiva española es poco rigurosa y que en este ámbito periodístico predomina el rumor. En poco más del 40% de los casos se afirman los hechos sin aportar datos y un cuarto de las noticias no poseen fuentes o emplean el condicional. Mientras, casi el 65% de los textos contienen una única fuente por sólo el 20% que emplean dos fuentes o más. Por último, el 5,38% de los casos da voz a todas las partes en conflicto. Un ejemplo lo

podemos ver en el anexo 45, con la noticia del 26 de agosto de *Mundo Deportivo* cuyo titular reza: “*Casillas-Mou, divorcio total*”.

## SENSACIONALISMO

Gráfica 4



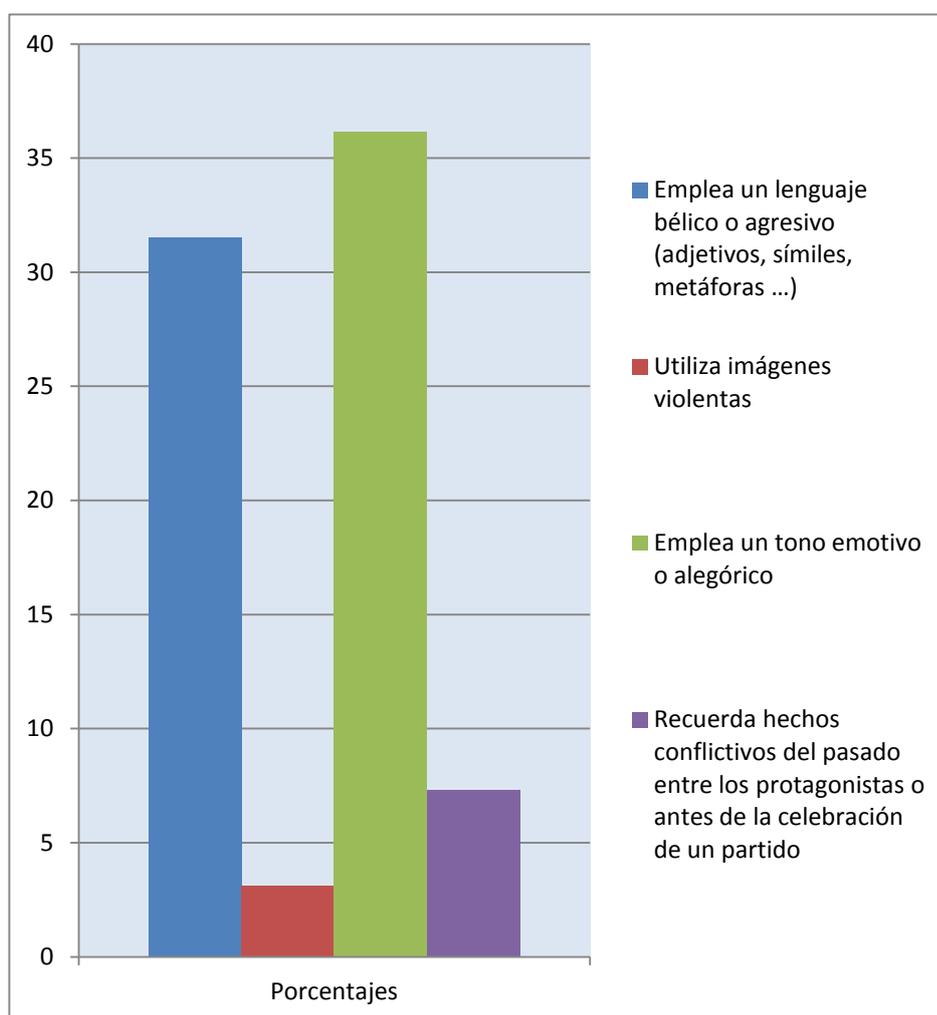
Comentario: El sensacionalismo está bastante extendido<sup>316</sup>, la mitad de los casos analizados emplea titulares llamativos y expresivos y

<sup>316</sup> Véase anexo 46, la noticia: “¿*Mourinho también quiso pisar a Cesc?*” de Sport de 20 de agosto, donde en la portada se da por hecho la acción (como reclamo) para posteriormente insinuarlo en el cuerpo de texto.

más del 5% de los textos utiliza signos de exclamación para resaltar las informaciones. Sin embargo, las otras subvariables apenas son significativas, aunque casi en el 1% de los textos se ha menoscabado el honor de los protagonistas o se ha insultado, lo que, a pesar de ser un porcentaje mínimo, es reprobable. El más sensacionalista es *Mundo Deportivo* y el que menos *As*. De los 9 casos en los que se ha menoscabado el honor o se ha insultado, 5 han sido en *Sport*, 3 en *Mundo Deportivo* y 1 en *Marca*.

## LENGUAJE VIOLENTO

Gráfica 5

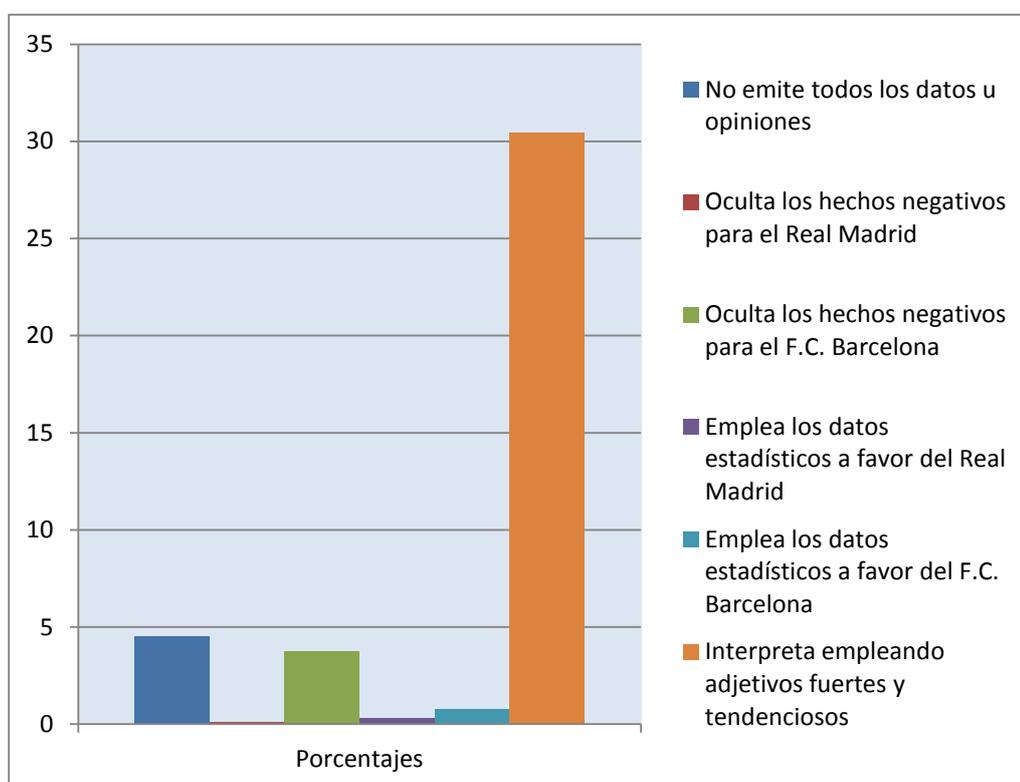


Comentario: Los porcentajes del lenguaje bélico y de la emotividad se sitúan alrededor de un tercio de los casos estudiados, predominando en las crónicas. Por otro lado las subvariables 2 y 4

tienen porcentajes más bajos, aunque se debería evitar su uso, ya que son susceptibles de incitar a la violencia. Un ejemplo de este uso lo tenemos en el anexo 47, en la noticia de *Marca* de 14 de agosto de 2011: “*Goleada blanca en la supercopa: Madrid 4, Barcelona 0*”, donde se recuerdan los incidentes de años anteriores entre los protagonistas para, posteriormente, en el editorial del mismo día abogar por el juego limpio y la no violencia. Otro caso lo tenemos en el anexo 48, con la noticia del 17 de agosto de 2011 de *Sport*: “*Las reiteradas locuras de Pepe preocupan al Madrid*”.

## MANIPULACIÓN-SERVILISMO

Gráfica 6

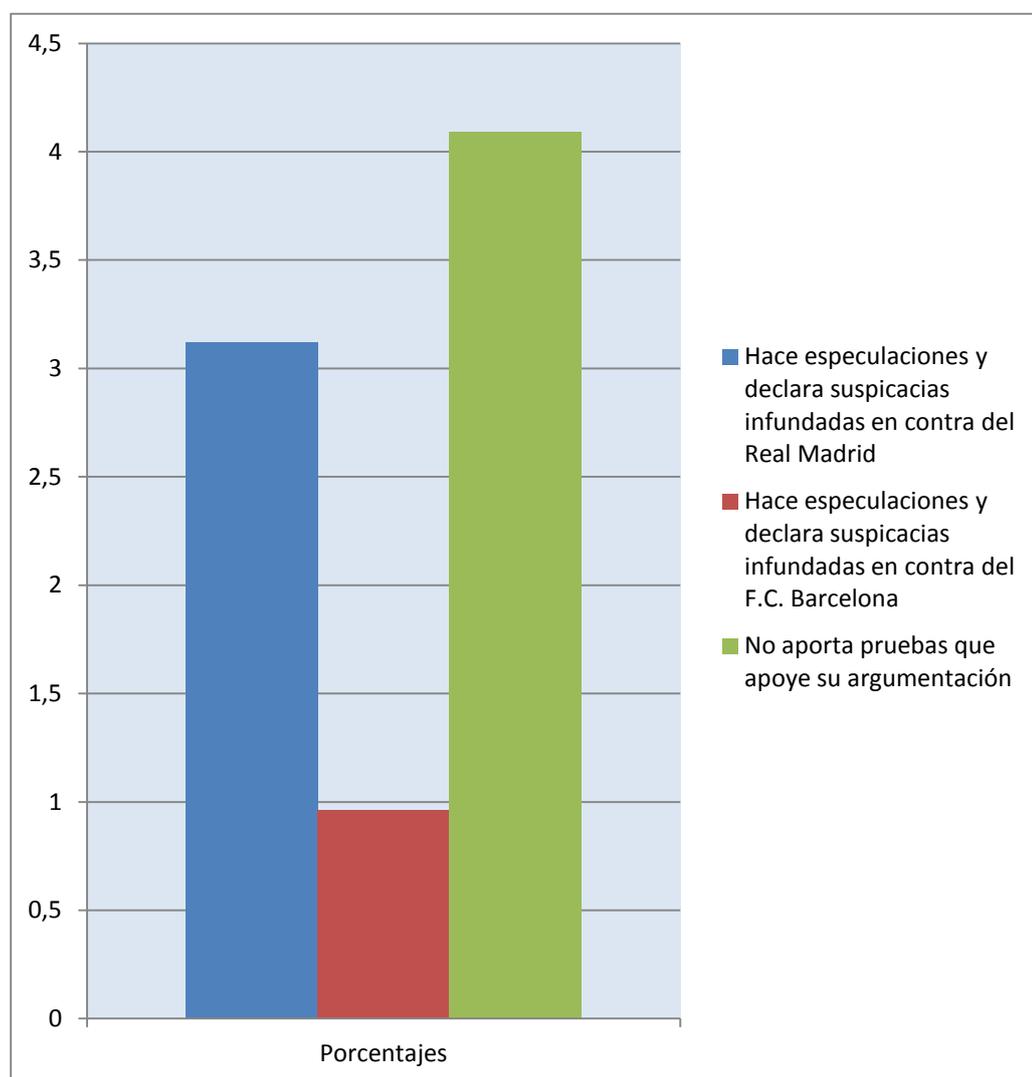


Comentario: Se produce manipulación y servilismo en los diarios. Casi llega al 5% las noticias donde no se emiten todos los datos u opiniones, las subvariables 2, 3, 4 y 5 son mínimas, aunque destaca el hecho de que los diarios catalanes oculten más acciones negativas para el equipo de su ciudad. Donde los porcentajes son preocupantes es en la última subvariable, que casi se da en un tercio de los casos. Nuevamente los diarios catalanes triplican los

porcentajes de los diarios madrileños. Ejemplos de estos casos los tenemos en la noticias del 28 y del 16 de agosto de 2011 de *Mundo Deportivo:* "Legendarios" y "¡Basta ya!" y en la noticia del 17 de agosto de 2011, de *Sport:* "Sigue el show de Mou", que se pueden ver en los anexos 49, 50 y 51.

## ACUSACIONES INFUNDADAS DE CORRUPCIÓN ARBITRAL Y ESTAMENTAL

Gráfica 7



Comentario: Estas acusaciones infundadas tienen un porcentaje pequeño. Lo más habitual es que se hagan en los textos de opinión, pero de todas formas deberían evitarse ya que se tratan de acusaciones sin pruebas que pueden originar un gran daño en las personas afectadas y en los estamentos. Destaca el hecho de que, aunque desde los diarios madrileños han llevado en ocasiones una línea de crítica arbitral, en los diarios catalanes se triplican estos casos<sup>317</sup>.

---

<sup>317</sup> Esta variable se da en el caso del 17 de agosto de 2011 de *Sport*: “Los árbitros de hartan de la campaña madridista” y en el del 21 de agosto de 2011 de *Mundo Deportivo*: “La historia es blanca”. Véase anexos 52 y 53.

## CONCLUSIONES FINALES

Podemos concluir, en base a los datos empíricos del trabajo de campo, que los códigos deontológicos no son respetados, como así debieran, por los profesionales de la prensa deportiva, más bien todo lo contrario, pues, los índices, sobre los conceptos sancionados en los códigos, que muestra el estudio, en la mayoría de los casos son excesivamente altos.

Se infringen los diversos artículos de estos códigos, restringiendo, de esta forma, el derecho de la ciudadanía a una información veraz, necesaria para alcanzar el ideal informativo democrático, no de manera aislada, sino en gran parte de los objetivos secundarios de manera continuada y sobredimensionada. Como ya se apuntaba en la introducción, para llegar a una conclusión definitiva sobre la no observancia de los códigos deontológicos, antes se debían verificar varios objetivos secundarios que compondrían el objetivo principal. Éstos fueron comprobados y ha quedado demostrado que nos hallábamos en lo cierto al presuponerlos, como vamos a detallar a continuación:

a) Tras los resultados obtenidos, podemos observar como la parcialidad es la tónica general en los diarios investigados, elevándose hasta límites casi propagandísticos en los diarios editados en Barcelona. Para una buena salubridad ética de la prensa no es producible que en más de la mitad de las noticias se realicen especulaciones o que un tercio de ellas sean opinativas sin datos que las corroboren.

b) Otro de los objetivos que se cumple es la no existencia de una separación de elementos informativos y de opinión en los textos y en las noticias. En dos tercios de los casos se emplea la frase aparte y en casi la mitad se realizan especulaciones. Esto denota, por un lado, falta de escrupulosidad en la elaboración informativa propiamente dicha y, por otro lado, la afirmación de que estamos, al leer estos textos, ante escritos de opinión, en muchos casos adoctrinadores, camuflados como noticias.

c) Los datos investigados, además, demuestran que en la información deportiva es frecuente el rumor, y la rigurosidad que se

emplea es baja, ya que con frecuencia se utiliza una única fuente o directamente no se emplean fuentes, mientras que para la práctica de un periodismo serio se exige la contrastación de los datos. Nuevamente se verifica otro de los objetivos secundarios. Un periodismo de rigor no puede permitirse que en el 40% de los casos se afirmen los hechos sin aportar datos apoyados por pruebas o que en el 65% de los textos se emplee una única fuente. Esto no es periodismo, pues en esta profesión la verificación es esencial. Estos datos dicen muy poco sobre la calidad de la prensa deportiva actual, ya que estas prácticas le asemejan en demasía a la prensa *rosa*, donde todos los rumores son tratados como noticias debido al posible impacto comercial que se obtiene.

d) El sensacionalismo en los diarios normalmente se expresa mediante titulares llamativos y expresivos en la mitad de los casos, siendo mínimo el uso de la información que no guarda relación con el deporte, las informaciones del ámbito privado de los protagonistas y aquellas en las que se menoscaba el honor o se emplea el insulto, aunque esta última práctica debería ser completamente erradicada en el ejercicio de una labor periodística profesional. Este uso amarillista se realiza para aumentar las ventas, equiparable otra vez con las actitudes poco serias y rigurosas de la prensa *rosa*.

e) Se detecta una utilización de un lenguaje bélico y emotivo, en al menos un tercio de los casos estudiados. El uso de ilustraciones con contenido violento y los recordatorios de hechos conflictivos entre los protagonistas es relativamente bajo, aunque es una práctica que debería ser totalmente desechada, pues con ella lo que se consigue es generar morbo y puede ser susceptible de incitar a la violencia. Hay que tener presente el alto grado de exaltación que tiene el deporte en la sociedad y la generación de estados de ánimo enfrentados que estas circunstancias pueden originar en los aficionados. Esta práctica es especialmente reprobable, al incumplir el precepto moral de la prensa como educadora de la sociedad. De nada vale editorializar contra la violencia si luego se publicita y se le da una repercusión desmesurada. Aquí el profesional deberá asumir la parte de

responsabilidad que le pueda corresponder por sus manifestaciones.

f) El grado de servilismo (en los que se interpreta de manera tendenciosa), que en ocasiones conduce a la manipulación, alcanza un 30% de medios. Esta circunstancia denota índices muy altos, nuevamente encabezados por los diarios catalanes, en los que se supera el 40%. Parece ser que los criterios comerciales, la línea ideológica, los intereses y las afinidades se anteponen a los valores éticos. Con estas prácticas se pretende satisfacer una demanda de lectores de un determinado equipo y fidelizarlos, siguiendo las doctrinas de la percepción selectiva. Lo que le importa a la prensa deportiva, especialmente a la de Cataluña, no es el ideal informativo, sino el adoctrinamiento, más propio del periodismo de principios del siglo XX, con el peligro que éste puede ocasionar en la sociedad, no ya por desvirtuar el derecho ciudadano a la veracidad, sino por la diferenciación que puede causar en la sociedad al combatir al equipo rival como si fuera un enemigo acérrimo. Esta última circunstancia también se da cuando se abusa de la subjetividad.

g) El último objetivo secundario se produce cuando se realizan acusaciones infundadas de corrupción arbitral y estamental favorables al equipo de la ciudad contraria de donde se edita el diario, aunque en menor escala, pues normalmente estas situaciones se realizan en los textos de opinión. Se realizan debido a la subjetividad y al servilismo en el que incurren los medios (y estrechamente relacionado con el rumor), como una manera psicológica de culpar de las derrotas (del equipo al que es afín el medio) a un enemigo imaginario. Aunque estas manifestaciones sean mínimas en los textos de opinión y en las crónicas, además de incumplir los códigos, pueden ocasionar graves consecuencias en el orden socio-deportivo, pues, al desprestigio ocasionado en el colectivo arbitral y en las instituciones, se debe añadir la fomentación de posibles actos violentos o represalias de los aficionados más exaltados que pueden acudir a los recintos deportivos convencidos en la idea de que determinados árbitros actúan premeditadamente en contra de los intereses de su equipo.

Por desgracia en el ámbito deportivo, y particularmente en el fútbol, son frecuentes, especialmente en las categorías inferiores, las agresiones físicas y verbales contra este colectivo.

En definitiva, los medios no cumplen con los preceptos de los códigos deontológicos, a pesar de estar comprometidos en cumplirlos. Además, en virtud de los datos registrados, constatamos un nivel ético muy pobre donde lo que se fomenta es el enfrentamiento entre regiones, la subjetividad, la falta de rigor, la opinión camuflada de información, el sensacionalismo y el morbo, primando en mayor medida los criterios económicos que los informativos. Estas son las características conjuntas de la prensa deportiva, pero se amplifican cuando se trata de la catalana. Estos diarios son simples medios oficialistas del F.C. Barcelona.

Para evitar este vacío ético en los medios se hace necesaria la aprobación del Estatuto del Periodista Profesional en virtud a diversas razones:

a) Para defender la independencia del periodista ante el editor y al mismo tiempo ejercer un control sobre este último para que no pueda así imponer los intereses económicos frente a los intereses informativos.

b) Como medida coercitiva que establezca sanciones ante las irresponsabilidades de los periodistas

c) Para salvaguarda de la sociedad ante los excesos comunicativos de los medios de comunicación.

d) Para establecer un marco legal y moral que vele por la observancia de los criterios éticos.

Aquellos que abogan por el actual estado, alegando que esto significaría una censura de la libertad de prensa, deben recapacitar y pensar que el Estatuto velaría por los criterios éticos. No se trata de ninguna censura, pues siempre podrán expresar sus ideas dentro los textos de opinión y serviría de freno a los desmanes editorialistas de carácter económico. Aunque entendemos que la aprobación del Estatuto será difícil debido a las políticas neoliberales instauradas actualmente en el orden económico y a las

presiones de los editores. Éstos alegan que defienden la libertad de prensa, pero ésta no será completa mientras haya injerencias empresariales, aunque se justifique que entonces la empresa informativa no sería viable ni podría sobrevivir. Mientras prevalezcan los criterios económicos ante los éticos los medios de comunicación pierden su función periodística.

### **1. Recomendaciones a los periodistas:**

Deben ejercer la profesión dentro de los valores éticos que le son inherentes al periodismo, ofreciendo al público una información veraz, contrastada e imparcial. Deben dejar de lado la subjetividad en la información y utilizarla en los textos de opinión, y velar por el papel educativo del periodismo y el deporte. La aprobación del Estatuto podría suponer un freno a las presiones coercitivas de los editores, que aprovechan la actual precariedad laboral para imponerlas. En definitiva, deben cumplir con su conciencia y con los valores periodísticos que se les ha enseñado en las Facultades.

### **2. Recomendaciones a los editores:**

Los editores, en representación de los intereses económicos de la empresa, anteponen los criterios comerciales frente a los éticos y no son partidarios ni de la autorregulación ni de la regulación externa, argumentando la defensa de la libertad de expresión ante lo que califican de censura. Sin embargo, deben considerar que la empresa periodística, además de empresa comercial, es empresa social, como así la denomina el Consejo de Europa. Por tanto, deben hacer prevalecer los criterios éticos frente a los económicos, sin obviar éstos últimos, pero dentro de una armonía entre ellos, no subyugando los primeros ante los segundos. También deben tener presentes que no pueden traicionar los valores educadores e informativos del periodismo ni su misión moral con la ciudadanía, como contrapoder democrático con respecto a los grupos de poder y no tratar de establecerse ellos mismos como parte de estos grupos.

### **3. Recomendaciones a la ciudadanía:**

Debe luchar y reclamar su derecho legal y constitucional a una información veraz para no ser manipulados por los grupos de poder. Todo derecho adquirido por el ser humano a lo largo de la historia se ha conseguido con sacrificio y su mantenimiento también lo exige. Por ello, la sociedad no debe ser contemplativa ante las deformaciones y manipulaciones comunicativas y debe exigir a los medios de comunicación que actúen con transparencia, honestidad y ética. Sin un comportamiento moral de los medios no será posible una sociedad democrática.

## BIBLIOGRAFÍA

### *LIBROS*

AGUADO TERRÓN, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Diego Marín.

AGUADO TERRÓN, J.M. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005). *Introducción a la comunicación periodística escrita*. Murcia: Diego Marín.

ALCOBA, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: S.N.

ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

ALCOBA, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Universidad Complutense, Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

ALMEIDA AGUIAR, A.S. (2004). *Historia social, educación y deporte*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas.

ALONSO RUIZ, J. (2005). *Conceptos de teoría e historia del periodismo*. Murcia: Diego Marín.

ANTÓN de, J. y PASCUAL DEL RIQUELME Y TEJERA, A. (1990). *Factores que promueven la violencia en el deporte con especial referencia al fútbol*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Dirección General de la Policía y RFEF.

AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.

AZNAR, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social*. Moncada: Universidad Cardenal Herrera CEU.

- BARRERA, C. (2004) (Coord.). *Historia del periodismo universal*. España: Ariel Comunicación.
- BERTRAND, C.J (1992). *La televisión en los Estados Unidos*. Madrid: Rialp, D.L.
- BLÁZQUEZ, N. (2000) *El desafío ético de la información*. Salamanca: San Esteban-Edibesa.
- BRAJNOVIC, L. (1978). *Deontología periodística*. Reino Unido: New Books.
- BROHM, J.M. (1993) *Sociología política del deporte*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BURGUET, F. (2004). *Les trampes del periodista*. Barcelona: Edicions 62.
- COHEN, B.C. (1963). *The press and de foreing policy*. Priceton: Priceton University Press.
- CORTINA, A (1997). *Los ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- CRONKITE, W. (1996). *Memorias de un reportero*. Madrid: El País/Aguilar.
- ELIAS, N; DUNNING, E. (1992) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid.
- DIEZHANDINO, M.P.; BEZURNATEA, O y COCA, C. (1994) *La élite de los periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DOVIFAT, E. (1959): *Periodismo*. México: UTEHA.
- DUNNING, E.; MURPHY, P. & WILLIAMS, J. (1984). *Hooligans Abroad: the Behaviour and Control of English Fans in Continental Europe*. Londres: Routledge and Kegan Paul.

- DURAND, G. (1982) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Ediciones Taurus.
- GALDÓN, G. (2001) *Introducción a la información y a la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA, COCA, C y DIEZHANDINO, M.P. (1991). *Periodismo económico*. Madrid: Paraninfo.
- GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, A. (1988). *Prensa y tecnología*. Madrid: Alhambra.
- GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, A. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas.
- GOMIS, L. (2001) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GRIJELMO, A. (2003). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (1987). *El lenguaje del periodismo moderno*. Madrid: SGEL.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J y ESTEVE, F (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- FORTE, J.M. (2001). *La imbecilidad minuciosa: Cuaderno de bitácora del periodista deportivo*. Madrid. Ediciones Irreverentes.
- HABERMAS, J. (1976). *Connaisance et Intérnet*. París: Gallimard.
- HABERMAS, J. (1998) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: ediciones Taurus.
- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid. McGrau-Hill, Interamericana de España.
- HUIZINGA, J. (1996). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.

JAREÑO ALARCÓN, J. (2009). *Ética y periodismo*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

JONES, J.C. (1980) *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study on professional standards*. París: UNESCO Press.

KERR, J.H. (1994). *Understanding soccer hooliganism*. Milton Keynes. UK: Open University Press.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

LECAROS, M.J. (1989). *Ética periodística*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

LÓPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Antrhopos Editorial.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ HERNANDO, B. (1990) *El lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema Actualidad.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2001). *Manual de Estilo de la Lengua Española*. Gijón: Ediciones Trea.

MANDELL, R. (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Ediciones Bellatierra.

MATEO de R., BERGÉS L. y SABATER M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

McQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MERRIL, J. (1981). *Periodismo existencial*. Ciudad de México: Edamex.

MIGUEL de, A. (1985) *La perversión del lenguaje*. Madrid: Espasa Calpe.

MINC, A. (1995). *La borrachera democrática*. Madrid: Temas de Hoy.

MORA, M. (2005). *El padre de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

NESPRAL, B. ((1999). *Derecho de la información. Periodismo, deberes y responsabilidades*. Buenos Aires: Ediciones BdF.

NOELL-NEUMANN, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

ORTEGA, F. (1994). *El mito de la modernización*. Barcelona Antrhops.

PABLOS COELLO, J.M. (2001). *El periodismo herido: estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad: "El País", como referente*. Tres Cantos (Madrid): Foca.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2002). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.

PARRA PUJANTE, A. (2003). *Periodismo y verdad*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

RODRIGO ALSINA, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

ROURA, V. (2001) *Cultura, ética y prensa*. Ciudad de México: Paidós Mexicana.

SÁNCHEZ ARANDA, J.J. y BARRERA DEL BARRIO, C (1992). *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: EUNSA.

SALKIND, N.J. (1998). *Métodos de investigación*. Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamericana.

SARTORI, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.

SARTORI, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.

SEARA RUIZ, J.M. y SEDANO JIMÉNEZ, D. (2001). *Radiografía de los grupos ultras en acontecimientos deportivos*. Madrid: Dickinson, S.L.

SEBRELI, J. (2000). *La era del fútbol*. Argentina: Editorial Sudamericana.

SIERRA BRAVO, R. (1998). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

SUNKEL, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.

SORIA, C. (1983). *Ética y derecho de la información en una sociedad pluralista*. Pamplona: EUNSA.

SWAIN, B.M. (1983) *Ética periodística*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

VIGIL VÁZQUEZ, M. (1966). *Arte de titular y confección*. Madrid: Noguer, S.A.

VON KLAUSEVITZ, K. (2004). *Della guerra*. Milán: Mondadori.

WLATZLAWICZ, P. (1989). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Ediciones Herder.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

WOLF, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

### ***CAPÍTULOS DE LIBROS***

AGEJAS, J.A. (2002) *Ética: Realización personal y desarrollo social*. En: J.A. AGEJAS y F.J. SERRANO OCEJA (Coord.), *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona: Ariel Comunicación.

BÁDENAS DE LA PEÑA, P (2005). *El espíritu olímpico. Mito moderno y realidad antigua*. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA, B (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.89-108). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

BLÁZQUEZ, N. (1995). *Unesco: principios de ética profesional del periodismo*. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 232-251). Madrid: Tecnos.

BONETE PERALES, E. (1995). *De la ética filosófica a la deontología periodística*. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 17-52). Madrid: Tecnos.

BORDIEU, P. (1993) *Deporte y clase social*. En: J.I. BARBERO (Ed.), *Materiales de sociología del deporte* (pp. 57-74). Madrid: La Piqueta.

CAMPS, V. (1995). *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la*

*información y deontologías del periodismo* (pp. 53-64). Madrid: Tecnos.

CASCÓN DORADO, A. (2005). Educación y política: el deporte en la sociedad antigua. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.155-175). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

CASTRO DE CASTRO, D. (2005). El deporte en la literatura latina. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.127-153). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

CORTINA, A. (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 134-153). Madrid: Tecnos.

CONILL, J. Ética económica y empresa informativa. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 191-214). Madrid: Tecnos.

DÁVILA, A., LONDOÑO, C. (2003). Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina. En: P. ALABARCES (Coord.), *La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia* (123-143). Buenos Aires: CLACSO.

DÍAZ, C. (1995). Ética personalista-comunitaria y medios de comunicación. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 154-173). Madrid: Tecnos.

DUNNING, E. (1986). Lazos sociales y violencia en el deporte. En: N. ELIAS y E. DUNNING (ed.), *Deporte y ocio en el proceso de civilización* (pp.271-293). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

FERNÁNDEZ DE MIER, E. (2005). Ludi circenses: la pasión de los romanos. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación*

*del moderno olimpismo* (pp.31-59). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

GARCÍA CANDAU, J. (2004). La crónica deportiva. En: J. FERNÁNDEZ DEL MORAL (Coord.) *Periodismo especializado* (pp. 453-478). Barcelona: Ariel.

GARCÍA MARTÍNEZ A., ROJO VILLADA, P. A. (2004), Transformaciones y tendencias en la industria de la comunicación ante la convergencia tecnológica. En: A. GARCÍA MATILLA, T. LARA, (Coord.), *Convergencia multimedia y alfabetización digital: ponencias del Seminario Internacional Complutense Nuevos Retos de la Convergencia y la Mundialización de los Contenidos Informativos* (pp. 43-60). Madrid: Universidad Complutense.

GONZÁLEZ AJA, T. (2005). La restauración de los Juegos Olímpicos. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.237-245). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

GONZÁLEZ DE CARDEDAL, O. (1995) Carta a un amigo periodista. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 330-345). Madrid: Tecnos.

LÓPEZ ROMO, H. (1998). La metodología de la encuesta. En: J. GALINDO CÁCERES (Coord.), *Técnicas de investigación* (pp. 33-73). Ciudad de México: Pearson Educación Latinoamérica.

MARTÍNEZ GORROÑO, M.E. (2005). Las primeras ediciones de los Juegos Olímpicos: Coubertin y sus circunstancias. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp. 247-283). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

MATEO de R., BERGÉS L. y BECERRA, M. (2009): La información en el mercado global de la comunicación. En: CARVAJAL, J. y RODRIGUEZ, G. (Ed.), *Comunicación informativa y nuevas tecnologías* (15-43). Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

MORATALLA, A.D. (1995). Ética hermenéutica y ética de la información. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 111-133). Madrid: Tecnos.

MONTERO HERRERO, S. (2005). Los ludi circenses: religión, astrología y magia. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.109-125). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

NAVARRO GONZÁLEZ, J.L. (2005). Los juegos en Grecia: el nacimiento de un mito. En: F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Coord.), *In corpore sano: El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp.15-29). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Ediciones.

NÚÑEZ ENCABO, M. (1995). Código europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa). En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 252-271). Madrid: Tecnos.

PARRA VALCARCE, D. (1992). Investigación, desarrollo y comunicación en mass-media. En D. BARTOLOMÉ CRESPO (Coord.), *Estudios sobre tecnologías de la información.2* (pp. 263-284). Madrid: Dykinson.

PARRA VALCARCE, D., REAL RODRÍGUEZ, E. (2011). Valores éticos y normas deontológicas del ciberperiodismo: Necesidad de una autorregulación profesional y comunicativa. En F. ESTEVE RAMÍREZ y D. PARRA VALCARCE (Coord.), *Perspectivas multisectoriales de la comunicación en el entorno del tercer milenio: homenaje a los profesores Francisco J. Bernal, Fernando Ripoll y Fernando Lallana* (pp. 256-268). Madrid: Fragua.

PERNAU, J. (1995). Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 252-271). Madrid: Tecnos.

PETIT, A. (1995). El compromiso ético del periodista y el código de la FAPE. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 310-326). Madrid: Tecnos.

PRIETO, J.A. (1995) Código de la Federación Internacional de Periodistas. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 215-231). Madrid: Tecnos.

QUESADA, E. (1995). Deontología profesional del periodista especializado y técnico. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 272-279). Madrid: Tecnos.

RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. (1995). Incidencia de la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 174-190). Madrid: Tecnos.

VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2008). El Consejo Audiovisual de Andalucía y el deporte. En: J. MARÍN MONTÍN (Coord.), *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros

### **ARTÍCULOS DE REVISTA**

ACOSTA, F. (2005). Juego y deporte en Grecia y en la Civilización Azteca e Inca. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 90 (1-7). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd90/juego.htm> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2010].

AGUINAGA, E. (1998). ¿Información veraz? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 123-133.

AGUINAGA, E. (2000). Nuevo concepto de redacción periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, 307-325.

AGUINAGA, E. (2001). Hacia una teoría del periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº7, 241-255.

AGUINAGA, E. (2002). El periodista en el umbral del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 8, 157-170.

ALADRO VICO, E. (1997). Ética periodística: áreas profesionales y problemas morales en el mundo de la información. *Derecho y opinión*, nº 5, 453-464.

ALESSANDRI, F. (1995). Everett E. Dennis: "La credibilidad es consecuencia de una información verídica". *Cuadernos de Información* [Revista electrónica] 10 (1-8). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=La+credibilidad+es+consecuencia+de+una+informaci%C3%B3n+ver%C3%ADdica&db=1&td=todo> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2010].

ALMIRÓN ROIG, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 61 (1-12). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2010].

ALONSO, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación* [Revista electrónica], 62 (1-13). Disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso\\_B.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.pdf) [Fecha de consulta: 10 de enero de 2010].

ARANGO FORERO, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra-Clave* [Revista electrónica], 13 (1-12). Disponible en [http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave\\_013-07.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_013-07.pdf) [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2009].

ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J. M., ELEXGARAY, J y MERCHÁN, I. (2000). La información en la prensa digital: Redacción, diseño y hábitos de lectura. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Revista electrónica], 8 (1-16). Disponible en

<http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html> [Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2009].

AZNAR, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Ánalsi*, nº 20, 125-144.

AZNAR, H. (1999). El ombudsman, como mecanismo de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 13 (1-6). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm> [Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2009].

AZNAR, H. (2004). Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 40 (1-5). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html> [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2009].

BARRERO MUÑOZ, J. (2008). El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva. *Doxa Comunicación*, nº 5, 141-156.

BERASATEGUI, M.L. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 10, nº 1, 153-169.

BULLÓN, P. (1999). Algo está cambiando. *Sala de Prensa* [Revista electrónica], 5 (1-8). Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art35.htm> [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2009].

CABEZUELO LORENZO, F. y PÉREZ SERRANO, M.J. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14* [Revista electrónica], 11(1-23). Disponible en <http://www.icono14.net/revista/num11/141103.pdf> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2009].

CANEL, M.J. y SÁBADA, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, nº 2, 9-32.

CANEL, M.J. y SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. *Análisi*, nº 23, 151-170.

CANGA LAREQUI, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, 33-48.

CANTAVELLA, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 63-75.

CASASÚS, J. M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, 49-55.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (1998). La evolución del idioma español en el deporte. Desde la prensa escrita a la comunicación digital. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 12 (1-19). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd12/jesusc.htm> [Fecha de consulta: 24 de octubre de 2009].

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2003). Magia y fiesta del lenguaje deportivo. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 67 (1-9). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd67/idioma.htm> [Fecha de consulta: 3 de octubre de 2009].

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2006). El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 101 (1-7). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd101/lexico.htm> [Fecha de consulta: 3 de octubre de 2009].

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2007). Mujer, idioma y fútbol en España (1904-2004). *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 107 (1-17). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd107/mujer-idioma-y-futbol-en-espana-1904-2004.htm> [Fecha de consulta: 24 de octubre de 2009].

COCA, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Revista electrónica], 2 (1-14). Disponible en

<http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html> [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2009].

CONTRERAS MEDINA, F. R. (2001). *Internet: la red en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/135contreras.htm> [Fecha de consulta: 17 de enero de 2010].

ESPARZA ONTIVEROS, M.A. (2010). Sociedades deportizadas. Una aproximación a la historia del deporte. *Efdeportes.com*, 144 (1-19). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd144/una-aproximacion-a-la-historia-del-deporte.htm>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2010].

DIJK, T. (1995). Ideology Analysis. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, nº 29, 9-36.

DOMÍNGUEZ PÉREZ, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-15). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf> [Fecha de consulta: 12 de enero de 2010].

FREUNDT-THURNE, U. (2005). Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia. *Cuadernos de Información*, nº 18, 12-21.

GALEANO, E. (2004). Fútbol: una industria caníbal. *Efdeportes.com* [Revista electrónica] 78 (1-3). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd78/futebol.htm> [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2009].

GARCÍA GONZÁLEZ, V. (2009). La importancia social del deporte en el proceso civilizador: el ejemplo del fútbol bandera. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-11). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/LA%20IMPORTANCIA%20SOCIAL%20DEL%20DEPORTE%20EN%20EL%20PROCESO.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2008). Ontología comunicológica: fundamentación a partir de las “filosofías del diálogo”. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 64. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/rypant/N/n64/actual/lgarcia.pdf> [Fecha de consulta: 18 de enero de 2010].

GARRIDO LORA, M. (2002). 40 años de investigación de la violencia en prensa y televisión. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 27 (1-11). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/mgarrido.html> [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2009].

GARRIDO LORA, M. (2002). La fascinación por la violencia televisiva. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, vol. 1, 131-147.

GOUNOT, A. (2005). El proyecto de Olimpiada Popular de Barcelona (1936), entre comunismo internacional y republicanismo regional. *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol. 1, nº 3, 115-123.

GRONEMEYER, M.E. (1995). Periodismo ¿Creíble? *Cuadernos de Información*, nº 10, 1-12.

GRONEMEYER, M.E. (1999). ¿Quién cree a los periodistas? *Cuadernos de Información*, nº 13, 44-48.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, C. (2009). Ponte la verde con el tri de mi corazón: nacionalismo banal, televisión y fútbol. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-18). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/PONTE%20LA%20VERDE%20CON%20EL%20TRI%20DE%20MI%20CORAZON%20%20NACIONALISMO%20BANAL%20TELEVISION%20Y%20FUTBOL.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

HERNÁNDEZ MENDO, A. y otros. (2001). La violencia en el fútbol: una reseña bibliográfica. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 29 (1-5). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd29/violenc1.htm> [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2009].

HUERA CABEZA, C. (1993). El juego de pelota en el México precolombino. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, nº 33, 6-11.

HUMANES, M.L. (1998). La profesión periodística en España. *Revista de Estudios de Comunicación* [Revista electrónica], 4 (1-10). Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html> [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2009].

LAGARDERA OTERO, F. (1996). Dinámica y tendencias del sistema deportivo. *Revista de Educación Física: Renovar la Teoría y Práctica*, nº 61, 27-36.

LAITILA, T. (1995). Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication*, vol. 10 nº 4, 527-544.

LATORRE ROMÁN, P.A. (Coord.) (2007). Mujer, deporte y medios de comunicación. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 106 (1-4). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>. [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2010].

LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. (2008). El nacimiento de la prensa del motor en España. Las primeras revistas del automóvil. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 63 (1-9). Disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/37\\_794\\_59\\_Vigo/Carmen\\_Lopez\\_de\\_Aguileta.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/37_794_59_Vigo/Carmen_Lopez_de_Aguileta.html) [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2010].

LÓPEZ HIDALGO, A. y FERNÁNDEZ BARRERO, A. (2008). Información y rectificación. El problema de la diligencia y el derecho de rectificación desde el punto de vista de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 469-482.

MAPELLI, G. (2005). Los titulares de la crónica deportiva. *Español Actual*, nº 83, 89-106.

MARTÍN SABARÍS, R.S. y AMURRIO VÉLEZ, M. (2003) ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* [Revista electrónica], 14 (1-8). Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer14/periodistas14.htm> [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009].

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1988). La comunicación periodística ante el reto electrónico: El retorno de los géneros. *Cuenta y Razón*, nº 34, 59-64.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1998). Responsabilidad lingüística de los periodistas: Respuesta ética e hipocresía colectiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 109-121.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1999). El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 15-35.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, 19-32.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: La corrección académica. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 60 (1-8). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200532martinezalbertos.pdf> [Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2009].

MAHUGO, S. (2010). Reinventar el periodismo: Medios necesariamente más participativos para una sociedad democrática. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 73 (1-10). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/13-M73Mahugo.pdf> [Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2010].

MEDINA CANO, F. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-19). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20FUTBOL%20Y%20LA%20VIVENCIA%20FESTIVA%20DE%20LA%20NACIONALIDAD.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

MISAS ARANGO, G. (2005). La información en las sociedades contemporáneas. *Revista de Economía Institucional*, Vol.7, nº 12, 137-163.

MOLINA MACÍAS, M. I. (2004). Aproximación de la violencia en el deporte: análisis de contenido en la prensa escrita.

*Efedeportes.com* [Revista electrónica], 78 (1-25). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd78/violen.htm> [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2010].

MOLINA VIZCARRA, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-10). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

MORENO MÁRQUEZ, C. (1989). Evidencia y confianza. Reflexiones sobre el conocimiento en el fin de la modernidad. *Diálogo Filosófico*, nº 14.

MORENODÁVILA HERNÁNDEZ, J. (2008) Quién influye en la información. *Cuadernos de información*, nº 2, 11-19.

NAVARRO RODRÍGUEZ, A. y CASAS HERRADA, D.C. (2009) Evolución de los códigos deontológicos en España. *Cuadernos de Comunicación*, nº 3, 65-73.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2002). Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario. *Análisi*, nº 28, 79-96.

NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F., PÉREZ CUADRADO, P y GONZÁLEZ DÍEZ, L. (2010). Los deportes y la estructura visual de El Debate (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 291-309.

ORIHUELA, J.L. (2000). Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate. *Nueva Revista*, nº 70, 44-50.

ORTEGA GUTIÉRREZ, F. (2007). El caudillismo periodístico. *Revista Mexicana de ciencias Políticas y Sociales*, nº 201, 55-84.

PABLOS COELLO, J.M. y MATEOS MARTÍN, C. (2004). Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 10, 85-96.

PAJONI, H. (2007). La realidad en la información televisada. *RE-Presentaciones*, nº2, 61-80.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2000). Columnismo deportivo digital: Noticia, ficción y kitsch. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, 79-91.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2002). La crítica y el deporte: el placer de la influencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 9, 17-26.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 12, 185-193.

PENALVA, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas: Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 10, 395-412.

PÉREZ, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-6). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

PLAZA MARTÍN, D. (2009). Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-16). Disponible en <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520330010> [Fecha de consulta: 18 de octubre de 2010].

REAL RODRÍGUEZ, E. (2005). Periodistas y telespectadores: retos y exigencias para un proceso de relación interactiva. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* [Revista electrónica], 25 (1-8). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=Periodistas+y+telespectadores%3A+retos+y+exigencias+para+un+proceso+de+relaci%C3%B3n+interactiva&db=1&td=todo> [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2010].

REDONDO GARCÍA, M. (2010). El valor mediático de la violencia. *Vivat Academia*, nº 111, 26-34.

REIG, R. (1999). La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 19 (1-12). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/67reig.htm> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2010].

RIBES ALEGRÍA, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación* [Revista electrónica], 25 (1-10). Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-131> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2010].

RICHAUD, M. (2009). El blog, la nueva alternativa en el deporte: “La visión del blogger sobre el periodismo deportivo”. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 69 (1-14). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20BLOG%20LA%20NUEVA%20ALTERNATIVA%20EN%20EL%20DEPORTE%20LA%20VISION%20DEL%20BLOGGER%20SOBRE%20EL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2010].

RIVERO HERRAIZ, A. (2004). Los orígenes del deporte español: el desarrollo de un nuevo componente cultural urbano. *Cronos*, Vol. 3, 29-33.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. *Vivat Academia*, nº 111, 71-87.

ROMERO HERRERA, M.J. (2009). ¿Dónde está el límite del humor gráfico? *Cuadernos de Comunicación*, nº 3, 31-38.

RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, C. (2005). Las crónicas: Algunas ideas sobre la credibilidad en el periodismo interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, 167-180.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2010). La responsabilidad social del informador ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. *Vivat Academia*, nº 11, 71-87.

- RORTY, R. (1983). Solidarité ou objectivité? *Critique*, nº 439.
- RUBIO FERRERES, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología* [Revista electrónica], 25 (1-14). Disponible en [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html) [Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2010].
- RUIZ SAN MIGUEL, F.J. y BLANCO, S. (2005). Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs una nueva herramienta interactiva. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* [Revista electrónica], 25 (1-7). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=Los+contenidos+televisivos+y+el+control+social+de+su+calidad%3A+los+weblogs+una+nueva+herramienta+interactiva.&db=1&td=todo> [Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010].
- SANTANDER MOLINA, P. (2005). La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: El mundo realignario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, 181-92.
- SCRETI, F. (2010). Fútbol, guerra, naciones y política. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 74 (1-10). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/34ScretiV74.pdf> [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2011].
- SCHILLER, H. (1993). Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas. *Telos*, nº 34.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 119-134.
- TAMAYO FAJARDO, J.A. (2003). Superación de los conflictos de orden internacional por parte del Movimiento Olímpico de la era moderna a lo largo del siglo XX. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 59 (1-14). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd59/mo.htm> [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2010].

TOLEDANO BUENDÍA, S. (2006). La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 61 (1-7). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200601toledano.pdf> [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010].

VARELA, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*, nº1, 20-34.

VARELA, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, nº 8, 17-50.

VELÁZQUEZ, C.M. y TORRES, J.E. (2004). Dominio informativo ¿Quién tiene el poder? *Palabra-Clave* [Revista electrónica], 10 (1-9). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2106397&orden=82052&info=link> [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2010].

VELÁZQUEZ BUENDÍA, R. (2001). El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales. *Efdeportes.com* [Revista electrónica], 36 (1-16). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd36/deporte.htm>. [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2010].

URIARTE BENGOCHEA, E. (1996). Los intelectuales y los medios de comunicación de masas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* [Revista electrónica], 1 (1-9). Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer1/9notinuria.htm> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2010].

YANES, R. (2001). El correcto uso de la lengua, exigencia deontológica del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista electrónica], 40 (1-4). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/107ryanes.htm> [Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2010].

## **PÁGINAS WEBS**

*Acusan a Laporta de cobrar una comisión ilegal de tres millones de euros.* Disponible en <http://www.sport.es/acusan-a-laporta-de-cobrar-una-comisión-ilegal-de-tres-millones-de-euros.mht>.

Recuperado el 22 de octubre de 2010.

*A “semis” con un toque de atención.* (2011). Disponible en <http://www.sport.es>. Recuperado el 20 de enero de 2011.

ALCAZAR, A. (2011). *Cristiano Ronaldo y Mourinho en el punto de mira de la prensa de Madrid.* Disponible en [/http://www.sport.es/cristiano-ronaldo-y-mourinho-en-el-punto-de-mira-de-la-prensa-de-madrid/sport/futbol.mht](http://www.sport.es/cristiano-ronaldo-y-mourinho-en-el-punto-de-mira-de-la-prensa-de-madrid/sport/futbol.mht). Recuperado el 22 de marzo de 2011.

ALCAIDE, A. (2011). *Pep ordeña la central lechera.* Disponible en <http://www.elmundo.es/blogs/deportes/championstar/2011/04/27/pep-ordena-la-central-lechera.html>. Recuperado el 27 de abril de 2011.

ALDUNATE, R. (2011). *El lado bronco del clásico.* Disponible en <http://www.marca.com/2011/12/09/futbol/equipos/barcelona/1323464590.html?a=6f0701c9b20b7306ac97c0cec23c52e2&t=1323535960>

Recuperado el 10 de diciembre de 2011.

(2011). *Ashley Cole se lía a tiros con un empleado del Chelsea.* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/futbol-internacional/20110228/ashley-cole-lia-tiros-con-empleado-del-chelsea/print-947698.shtml>. Recuperado el 2 de febrero de 2011.

AZNAR, C. 2011. *Batalla sin cuartel por Europa.* Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110406/atletico-madrid/batalla-sin-cuartel-por-europa\\_54137540878.html](http://www.mundodeportivo.com/20110406/atletico-madrid/batalla-sin-cuartel-por-europa_54137540878.html). Recuperado el 6 de abril de 2011.

BLASCO, E., GONZÁLEZ, S., SALINAS, D. 2011. *Cristiano Ronaldo está obsesionado con Leo.* Disponible en <http://www.sport.es/cristiano-ronaldo-esta-obsesionado-con-leo/barça.mht>. Recuperado el 8 de febrero de 2011.

BLASCO, E., GONZÁLEZ, S., SALINAS, D. 2011. *¡Se quieren cargar a Messi!* Disponible en [http://www.sport.es/ ¡se-quieren-cargara-messi! /barça.mht](http://www.sport.es/¡se-quieren-cargara-messi!/barça.mht). Recuperado el 8 de febrero de 2011.

BARRIOCANAL, S. (2011). *Periodismo de camiseta*. Disponible en <http://www.sportyou.es/blog/author/sergio-barriocanal>. Recuperado el 4 de abril de 2011.

BURGOS, A. (2011). *Brindis de goles*. Disponible en <http://www.abc.es/20110427/opinion-colaboraciones/abcp-brindis-goles-20110427.html>. Recuperado el 27 de abril de 2011.

CALDERÓN, J.L. (2011) *'Mou Team' 191-188 'Pep Team'*. Disponible en [http://www.marca.com/2011/10/28/futbol/equipos/real\\_madrid/1319780617.html](http://www.marca.com/2011/10/28/futbol/equipos/real_madrid/1319780617.html). Recuperado el 28 de octubre de 2011.

CARAZO, J.L. 2011. *Florentino y Mourinho empiezan a tener los huevos por corbata*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/canal-carazo/20110406/florentino-mourinho-empiezan-tener-los-huevos-por-corbata/963812.shtml>. Recuperado el 6 de abril de 2011.

CASANOVAS, J.M. (2011). *Mourinho no sabe lo que le espera en Sevilla*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-casanovas/20110125/mourinho-sabe-que-espera-sevilla/print-798576.shtml>. Recuperado el 25 de enero de 2011.

CASANOVAS, J.M. (2011). *La operación ventilador del Madrid/COPE fracasa*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-casanovas/20110315/operacion-ventilador-del-madrid-cope-fracasa/print-948046.shtml>. Recuperado el 15 de marzo de 2011.

*Código deontológico de la FAPE*. Disponible en <http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505>. Consultado el 24 de agosto de 2009.

*Código deontológico del sindicato de periodistas de Madrid*. Disponible en <http://www.sindicato->

[periodistas.es/docs/basicos/codigo\\_deontologico.pdf](http://periodistas.es/docs/basicos/codigo_deontologico.pdf). Consultado el 24 de agosto de 2009.

*Código europeo de deontología del periodismo*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art162.htm>. Consultado el 24 de agosto de 2009.

*Código Internacional de Ética Periodística UNESCO*. Disponible en [http://www.pressnetweb.com/RECURSOS\\_PERIODISTICOS/ETICA\\_PERIODISTICA/CODIGOS\\_ETICOS\\_DEL\\_PERIODISMO\\_Y\\_LOS\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION/INTERNACIONALES\\_CODIGOS\\_ETICOS/etica\\_periodismo\\_deontologia\\_codigos\\_eticos\\_internacionales\\_1.htm](http://www.pressnetweb.com/RECURSOS_PERIODISTICOS/ETICA_PERIODISTICA/CODIGOS_ETICOS_DEL_PERIODISMO_Y_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION/INTERNACIONALES_CODIGOS_ETICOS/etica_periodismo_deontologia_codigos_eticos_internacionales_1.htm). Consultado el 24 de agosto de 2009.

*Constitución Española*. Disponible en <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=15&fin=29&tipo=2>. Recuperado el 28 de noviembre de 2010.

*Constitución Española*. Disponible en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html). Consultado el 29 de noviembre de 2010.

CONTRERAS, E. (2011). *El clásico más caliente de la historia*. Disponible en [http://www.marca.com/2011/05/03/futbol/liga\\_campeones/1304400153.html?a=PRO563f1dff04dd9fe9802d76a5e903c63e&t=1323796489](http://www.marca.com/2011/05/03/futbol/liga_campeones/1304400153.html?a=PRO563f1dff04dd9fe9802d76a5e903c63e&t=1323796489). Recuperado el 3 de mayo de 2011.

CUARTANGO, P. (2010). *Basta de lecciones de periodismo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/opinion/columnas/pedro-g-cuartango/2010/02/22817981.html>. Recuperado el 28 de noviembre de 2010.

*Declaración de Principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art14.htm>. Consultado el 24 de agosto de 2009.

*Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Disponible en [http://www.periodistes.org/documents\\_codi\\_deontologic](http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic). Consultado el 24 de agosto de 2009.

DÍAZ, J.F. (2011). *La independencia perdida en la Prensa deportiva*. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/el-palco/independencia-perdida-prensa-deportiva-20100202.html>.

Recuperado el 22 de marzo de 2011.

*Entrevista a José Luis Martínez Albertos*, Teleprensa. Disponible en <http://www.teleprensa.es/almeria-noticia-144241-26quot3BEI-periodismo-impreso-tiene-los-d26iacute3Bas-contados26quot3B-dice-Jos26eacute3B-Luis-Mart26iacute3Bnez-Albertos.html>.

Recuperado el 3 de noviembre de 2010.

EFE. (2010). *Getafe y Betis se enfrentan de nuevo en Copa tras la batalla del 20-N de 1991*. Disponible en <http://www.marca.com/2010/11/18/futbol/equipos/getafe/1290098174.html?a=f627f51b5fc646e6757a19486bae169b&t=1323850376>.

Recuperado el 18 de noviembre de 2010.

EFE. 2011. *Un ataúd en un estadio de fútbol*. Disponible en [http://www.marca.com/2011/03/28/futbol/futbol\\_internacional/america/1301338502.html](http://www.marca.com/2011/03/28/futbol/futbol_internacional/america/1301338502.html). Recuperado el 28 de marzo de 2011.

EFE. (2011). *El keniano Mutai pulveriza el record del mundo de maratón*. Disponible en

<http://www.superdeporte.es/polideportivo/2011/04/19/keniano-mutai-pulveriza-record-mundo-maraton/125594.html>. Recuperado el 19 de abril de 2011.

*El holandés Kuipers no señaló dos claros penaltis del Barça*. (2010).

Disponible en

[http://www.marca.com/2010/02/23/futbol/liga\\_campeones/1266957000.html](http://www.marca.com/2010/02/23/futbol/liga_campeones/1266957000.html). Recuperado el 23 de febrero de 2011.

*El madridismo desea la muerte de Tito Vilanova* (2011). Disponible en

<http://diariogol.com/a/gol/2011/nov/madridismo-desea-muerte-tito-vilanova/471>. Recuperado el 22 de noviembre de 2011.

*El próximo verano el Madrid será campeón...en la prensa rosa*.

(2011). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110302/proximo-verano-madrid-sera-campeon-prensa-rosa/print-948447.shtml>.

Recuperado el 2 de marzo de 2011.

*Entrevista a José Luis Martínez Albertos, 3 de noviembre de 2010, Teleprensa.* Disponible en <http://www.teleprensa.es/almeria-noticia-144241-26quot3BEI-periodismo-impreso-tiene-los-d26iacute3Bas-contados26quot3B-dice-Jos26eacute3B-Luis-Mart26iacute3Bnez-Albertos.html>. Recuperada el 3 de noviembre de 2010.

ESCOBAR REQUENA, J.M. (2011). *P. Grande: "Sauca es limitado y Silvia Barba desparrama"*. Disponible en <http://www.facebook.com/notes/palcodeportivocom/p-grande-sauca-es-limitado-y-silvia-barba-desparrama/244301885625820>.

Recuperado el 9 de noviembre de 2011.

ESTEPA, J. (2011). *David Navarro entra en la lista de los 'Bad Boys' de la Liga.* Disponible en <http://www.marca.com/2011/02/28/futbol/1adivision/1298899248.html>. Consultado el 28 de febrero de 2011.

FÀBREGUES, A. (2011). *Un culé y un merengue iraquíes saldan cuentas.* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/barca/20110524/cule-merengue-iraquies-saldan-cuentas/1016882.shtml>. Recuperado el 24 de mayo de 2011.

*Florentino sí se mueve; el calendario no.* (2011). Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/201101109/florentino-si-se-mueve-el-calendario-no\\_54067130925.html](http://www.mundodeportivo.com/201101109/florentino-si-se-mueve-el-calendario-no_54067130925.html). Recuperado el 16 de agosto de 2011.

FONALLERAS, J.M. (2011). *Adiós Madrid.* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/josep-maria-fonalleras/20110514/adios-madrid/print-1004925.shtml>. Recuperado el 14 de mayo de 2011.

FONT, S. (2011). *Godall compara ser español con la desgracia en Japón.* Disponible en <http://www.marca.com/2011/03/16/futbol/equipos/barcelona/1300274331.html>. Recuperado el 16 de marzo de 2011.

FORJANES, C.A. (2011). *El Madrid recuerda la mofa del Lyon en los vestuarios.* Disponible en <http://www.as.com/futbol/articulo/madrid-recuerda-mofa-lyon->

[vestuarios/20110315dasdaiftb\\_45/Tes](#). Recuperado el 15 de marzo de 2011.

FUSTER, P. 2011. *El Madrid no saldrá “vivo”*. Disponible en <http://www.superdeporte.es/valencia/2011/04/23/madrid-saldravivo/125998.html>. Recuperado el 23 de abril de 2011.

GARCÍA GONZÁLEZ, D. 2009. *Códigos deontológicos y profesión periodística*. Disponible en [http://www.ehu/danielgarcia/deontologia/codigos\\_deontologicos.pdf](http://www.ehu/danielgarcia/deontologia/codigos_deontologicos.pdf). Recuperado el 11 de noviembre de 2010.

GARZARELLI, J.G. *Psicología del deporte*. Disponible en <http://www.psicologia-online.com/ebooks/deporte/index.shtml>. Recuperado el 12 de diciembre de 2010.

GIBLIN, P. (2011). *¡Giggs intentó seducir a la madre de su cuñada!* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/balonrosa/20110609/giggs-intento-seducir-madre-cunada/1036609.shtml>. Recuperado el 9 de junio de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2005). *Disparar contra los indios*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/disparar-contra-los-indios/html>. Recuperado el 14 de noviembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2005). *Periodistas amordazados*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2005/02/periodistas-amordazados.html>. Recuperado el 15 de octubre de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2005). *Javier Gómez Matallanas: “Despreciar la calidad es despreciar a los lectores*. Disponible en <http://www.notasdefutbol.com/personajes/javier-gomez-matallanas-despreciar-la-calidad-es-despreciar-a-los-lectores>. Recuperado el 14 de noviembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2007). *Señores del Sport: sólo es un partido de fútbol*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2007/03/seores-del-sport-slo-es-un-partido-de.html>. Recuperado el 11 de noviembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2007). *Turienzo Álvarez, verdugo o valiente*. Disponible en <http://www.diariosdefutbol.com/2007/04/15/turienzo->

[alvarez-verdugo-o-valiente/](#). Recuperado el 15 de diciembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *La leyenda del Realísimo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/01/la-leyenda-del-realismo.html>. Recuperado el 30 de enero de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *Maillot amarillo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/07/maillot-amarillo.html>. Recuperado el 26 de julio de 2010.

GUTIÉRREZ, M. 2010. *El narrador omnisciente*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/el-narrador-omnisciente.html>. Recuperado el 2 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010) *Hienas y bravucones*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/hienas-y-bravucones.html>. Recuperado el 7 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *Por lo civil o por lo criminal*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/04/por-lo-civil-o-por-lo-criminal.html>. Recuperado el 11 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *Dianas y fascistas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/09/dianas-y-fascistas.html>. Recuperado el 11 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *Con la borrica a brincos*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/con-la-borrica-a-brincos.html>. Recuperado el 14 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *De insólito a justificado*. Disponible en <http://lalibretadevangaal.com/cambios-de-chaqueta-en-tiempo-record/html>. Recuperado el 15 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010). *Las ratas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/las-ratas.html>. Recuperado el 27 de octubre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010) *Mano blanca*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/mano-blanca.html>. Recuperado el 10 de noviembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2010) *Contra la crispación*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/contra-la-crispacion.html>. Recuperado el 14 de noviembre de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *La vendetta y el advenedizo*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/01/la-vendetta-y-el-advenedizo.html>. Recuperado el 20 de enero de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2010) *El diario "Mourca"*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/11/el-diario-mourca.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2010.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *Portadas para niños, enésima entrega*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/01/portadas-para-ninos-enesima-entrega.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *La máscara de chico bueno riojano*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/03/la-mascara-de-chico-bueno-riojano.html>. Recuperado el 3 de marzo de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *Ayatolá Pep*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/Ayatola-Pep.html>. Recuperado el 13 de marzo de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *La inoportuna foto de ABC*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/03/la-inoportuna-foto-de-abc.html>. Recuperado el 15 de marzo de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *Bogarde y la comuna gay de folklóricas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2009/04/bogarde-y-la-comuna-gay-de-folcloricas.html>. Recuperado el 15 de abril de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *El último mono*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/05/el-ultimo-mono.html>. Recuperado el 22 de mayo de 2011.

GUTIÉRREZ, M. (2011). *Rajoy Madrid*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2011/11/rajoy-madrid.html>. Recuperado el 22 de noviembre de 2011.

HERNAÉZ, J.V. (2011). *Piqué dio la nota en el túnel de vestuarios del Bernabéu: "¡Os vamos a ganar la Copa de vuestro Rey!"* Disponible en <http://www.marca.com/2011/04/19/futbol/equipos/barcelona/1303236385.html>. Recuperado el 19 de abril de 2011.

*Irina Shayk, tan repelente como Cristiano Ronaldo.* (2011). Disponible en <http://www.sport.es/irina-shayk-tan-repelente-como-cristiano-ronaldo-balon-rosa/mht>. Recuperado el 20 de marzo de 2011.

IZQUIERDO, C. 2011. *Mourinho devora el Madrid-Barça.* Disponible en <http://www.superdeporte.es/portada/2011/04/16/mourinho-devora-madrid-barca/125325.html>. Recuperado el 16 de abril de 2011.

MARBÁN BERMEJO, R. (2011). *José Luis Carazo, contra Punto Pelota y su 'Ejército Blanco': "Han lanzado una cruzada desmesurada contra el barcelonismo"*. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/deportes/futbol/2011/02/18/carazo-punto-pelota-barcelona-caverna-mediatica.shtml>. Recuperado el 18 de febrero de 2011.

MASCARÓ, L.I (2011). *Culés y antipericos.* Disponible en <http://pruebasblog.sport.es/cules-y-antipericos/>. Recuperado el 1 de marzo de 2011.

MASCARÓ, LI. (2011). *El fútbol en blanco...y en blaugrana.* Disponible en <http://www.sport.es/la-ventana-indiscreta/futbol-en-blanco> y en [blaugrana.mht](http://www.blaugrana.mht). Recuperado el 17 de marzo de 2011.

MASCARÓ, LI. 2011. *La final del bien contra el mal.* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/luis-mascaro/20110420/final-del-bien-contra-mal/979251.shtml>. Recuperado el 20 de abril de 2011.

MATTHAEUS, M. (2011). *"Si transmitimos valores perversos, la sociedad se pervertirá"*. Disponible en <http://www.anti-marca.com/%E2%80%9Csi-transmitimos-valores-perversos-la-sociedad-se-pervertira%E2%80%9D/>. Recuperado el 15 de marzo de 2011.

*Mourinho estará en el Camp Nou.* Disponible en <http://www.sport.es/mourinho-estara-en-el-camp-nou-solo-le-han-caido-dos-partidos/futbol.mht>. Recuperado el 12 de noviembre de 2010.

*“Mourinho y Guardiola son prácticamente extranjeros y no saben lo que significa el Príncipe de Asturias”.* (2011). Disponible en <http://www.marca.com/2010/10/22/futbol/seleccion/1287744903.html>. Recuperado el 22 de octubre de 2010.

NINI. (2011). *Vídeo manipulación Marca de las frases de los árbitros.* Disponible en <http://www.anti-marca.com/manipulacion-marca-de-las-frases-arbitros/6265/>. Recuperado el 4 de mayo de 2011.

NOLLA, S. (2011). *Tonterías, las justas.* Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110409/opinion/tonterias-las-justas\\_54139294435.html](http://www.mundodeportivo.com/20110409/opinion/tonterias-las-justas_54139294435.html). Recuperado el 9 de abril de 2011.

NÚÑEZ ENCABO, M. *Código deontológico o Código Penal.* Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Codigo/deontologico/Codigo/Penal/elpepisoc/19970107elpepisoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Codigo/deontologico/Codigo/Penal/elpepisoc/19970107elpepisoc_9/Tes). Recuperado el 14 de enero de 2011.

PALACIOS, E. 2011. *Pepe, premio al juego sucio.* Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110322/pepe-premio-al-juego-sucio\\_54131207906.html](http://www.mundodeportivo.com/20110322/pepe-premio-al-juego-sucio_54131207906.html). Recuperado el 22 de marzo de 2011.

PEÑA, M. (2010). *Entrevista a Josu Ituarte.* Disponible en <http://www.deia.com/2010/05/15/ocio-y-cultura/comunicacion/en-la-informacion-deportiva-parece-que-se-quiere-hooligans-que-hablen-solo-para-una-pequena-parcela>. Recuperado el 15 de mayo de 2010.

PERARNAU, M. (2005). *Un Madrid-Barca no es un España-Catalunya.* Disponible en <http://martiperarnau.blogspot.com/2005/11/un-madrid-bara-que-no-es-un-espaa.html>. Recuperado el 4 de abril de 2011.

POQUÍ, J. (2010). *Empieza la campaña para demonizar a David Villa*. Disponible en <http://www.mundodeportivo.com/gen/20100927/54012413281/noticia/empieza-la-campana-para-demonizar-a-david-villa.html>.

Recuperado el 27 de septiembre de 2010.

*Proyecto de ley del Estatuto del Periodista Profesional*. Disponible en

<http://www.periodistasvalladolid.org/html/hoja/documentos/paginas/estatuto7.htm>. Consultado el 24 de agosto de 2009.

RAMOS, A. (2011) *José María García saca la metralleta en ayuda de Pedro J. e Inda*. Disponible en <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/237560/jose-maria-garcia-saca-la-metralleta-en-ayuda-de-pedro-j-e-inda>. Recuperado el 13 de abril de 2011.

RAMOS, L. (2011). *El Madrid llegó a Barcelona pensando en el próximo año*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110213/madrid-llego-barcelona-pensando-proximo-ano/947201.shtml>. Recuperado el 13 de febrero de 2011.

REAL ACÁDEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Disponible en <http://buscon.rae.es/drae/>. Consultado el 28 de febrero de 2011.

RELAÑO, A. (2011). *Teoría general del Villarato*. Disponible en <http://blogs.as.com/me-gusta-el-futbol/consultado>. Recuperado el 7 de julio de 2011.

*Ridículo del Madrid en Pamplona*. (2011). Disponible en <http://www.sport.es>. Recuperado el 30 de enero de 2011.

ROSSI, E. (2011). *Benzema fue imputado por tener sexo con una menor*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110222/benzema-fue-imputado-por-tener-sexo-con-una-menor/print-947316.shtml>. Recuperado el 22 de febrero de 2011.

SEGUROLA, S. (2010). *Tiempos miserables*. Disponible en [http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago\\_segurola/1265629964.html?a=c9cfd05ffebf51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423](http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago_segurola/1265629964.html?a=c9cfd05ffebf51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423). Recuperado el 15 de diciembre de 2010.

SERRA, J. M. (2011). *Madres en el día del Padre*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110320/madres-el-dia-del-padre\\_54129904878.html](http://www.mundodeportivo.com/20110320/madres-el-dia-del-padre_54129904878.html). Recuperado el 20 de marzo de 2011.

*Siro López dimite como director de Defensacentral.com por vincular indignamente el tumor de Abidal con el dopaje*. (2011). Disponible en <http://www.marca.com/2011/03/16/futbol/equipos/barcelona/1300269564.html>. Recuperado el 16 de marzo de 2011.

SOLÉ, S. (2010). *Otro arbitraje decisivo*. Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20100429/otro-arbitraje-decisivo\\_53918791351.html](http://www.mundodeportivo.com/20100429/otro-arbitraje-decisivo_53918791351.html). Recuperado el 29 de abril de 2010.

SOLÉ, S. 2011. *Síndrome Messi en el Real Madrid*. Disponible en <http://www.mundodeportivo.com/gen/20110208/54112187491/noticia/sindrome-messi-en-el-real-madrid.html>. Recuperado el 8 de febrero de 2011.

*¡Sólo le han caído dos partidos!* Disponible en <http://www.sport.es/¡mourinho-estara-en-el-camp-nou-¡solo-le-han-caído-dos-partidos!/fútbol.mht>. Recuperado el 12 de noviembre de 2010.

*Tras la llegada de Mourinho ¿quién te cae peor del Real Madrid?* Disponible en <http://www.el-mundodeportivo.es>. Recuperado el 16 de noviembre de 2010.

*Un aficionado intentó apuñalar a Mourinho en La Coruña*. (2011). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110304/aficionado-intento-apuñalar-mourinho-coruna/948187.shtml>. Recuperado el 4 de marzo de 2011.

URÍA, R. (2010). *De Guardiola a Segurola*. Disponible en <http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/ruben-uria/article/16745/de-guardiola-a-segurola>. Recuperado el 27 de diciembre de 2010.

URÍA, R. (2011). *El entrenador que se merece esta prensa deportiva*. Disponible en <http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/ruben-uria/article/14792/>. Recuperado el 28 de marzo de 2011.

*¡Yo no tengo miedo al Real Madrid de Florentino!, tu grupo en Facebook.* Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/ntt/20090706/noticia\\_53738998173.html](http://www.mundodeportivo.com/ntt/20090706/noticia_53738998173.html). Recuperado el 24 de julio de 2010.

ZÁRATE, O. y POLO, F. (2011). *El juego sucio del Madrid con las insinuaciones de dopaje del Barça.* Disponible en [http://www.mundodeportivo.com/20110315/juego-sucio-del-real-madrid-con-las-insinuaciones-del-dopaje-en-el-barca\\_54127341444.html](http://www.mundodeportivo.com/20110315/juego-sucio-del-real-madrid-con-las-insinuaciones-del-dopaje-en-el-barca_54127341444.html). Recuperado el 20 de marzo de 2011.

### **OTROS DOCUMENTOS**

CASASÚS, J.M. (2006). *La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual en el Encuentro El idioma español en el periodismo deportivo.* Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2005). *El juego de la violencia verbal en el fútbol.* Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Peñas de Fútbol.

CONDERANA CERRILLO, J.M. *¿Por qué y para qué son necesarios los códigos deontológicos?* En Congreso Internacional de Ética de la Información (pp. 223-240). Valencia: 2007.

Entrevista a Gabriel García Márquez, *El mejor oficio del Mundo*, en *El País*, Madrid, 20 de octubre de 1996, pp. 32-33.

GARRIGUES WALKER, J. (1977). *Los líderes políticos y el deporte.* *As-Color.*

GUTTMAN, A. (1980). *More than Fun and Games*, Tesis doctoral (iné). Brandeis University.

JAVALOY, F. (1989). *El comportamiento colectivo en el deporte.* Anuario de Psicología, nº 40, 25-45.

PELLICER JORDÁ, M.T. (2010). *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada*. Tesis doctoral (inéd). Universidad de Murcia.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2010). *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española*. Tesis doctoral (inéd). Universidad de Sevilla.

SOLZHENITSYN, A. (1981). Discurso en Harvard en Denuncia Academia Superior de Ciencias Pedagógicas.

VILLENA, S. (2003). *El fútbol y las identidades*. Prólogo a los estudios latinoamericanos.

ZAPICO ROBLES, B. (s.f.). *La violencia en el deporte y su incidencia en el fútbol. Una interpretación sociológica*. Conferencia.

### ***FUENTES HEMEROGRÁFICAS***

As, consultado el 8 de abril.

Ibídem, consultado el 16 de abril.

Ibídem, consultado el 22 de abril.

Ibídem, consultado el 1 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 2 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 3 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 4 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 5 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 6 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 7 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 8 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 9 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 10 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 11 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 12 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 13 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 14 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 15 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 16 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 17 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 18 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 19 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 20 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 21 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 22 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 23 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 24 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 25 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 26 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 27 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 28 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 29 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 30 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 31 de agosto de 2011.

*Gol*, consultado el 4 de abril de 2011.

*El 9 Sportiu de Catalunya*, consultado el 15 de marzo de 2011.

*Marca*, consultado el 15 de mayo de 2008.

Ibídem, consultado el 22 de octubre de 2010.

Ibídem, consultado el 4 de noviembre de 2010.

Ibídem, consultado el 19 de noviembre de 2010.

Ibídem, consultado el 23 de noviembre de 2010.

Ibídem, consultado el 10 de diciembre de 2010.

Ibídem, consultado el 22 de febrero de 2011.

Ibídem, consultado el 8 de marzo de 2011.

Ibídem, consultado el 9 de marzo de 2011.

Ibídem, consultado el 16 de abril de 2011.

Ibídem, consultado el 20 de abril de 2011.

Ibídem, consultado el 1 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 2 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 3 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 4 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 5 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 6 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 7 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 8 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 9 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 10 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 11 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 12 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 13 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 14 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 15 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 16 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 17 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 18 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 19 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 20 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 21 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 22 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 23 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 24 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 25 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 26 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 27 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 28 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 29 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 30 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 31 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 10 de diciembre de 2011.

*Mundo Deportivo*. Edición de Vizcaya, consultado el 21 de febrero de 2011.

*Mundo Deportivo*. Edición nacional, consultado el 10 de noviembre de 2010.

Ibídem, consultado el 15 de diciembre de 2010.

Ibídem, consultado el 26 de enero de 2011.

Ibídem, consultado el 21 de febrero de 2011.  
Ibídem, consultado el 22 de febrero de 2011.  
Ibídem, consultado el 1 de marzo de 2011.  
Ibídem, consultado el 3 de marzo de 2011.  
Ibídem, consultado el 15 de marzo de 2011.  
Ibídem, consultado el 1 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 2 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 3 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 4 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 5 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 6 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 7 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 8 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 9 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 10 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 11 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 12 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 13 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 14 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 15 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 16 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 17 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 18 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 19 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 20 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 21 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 22 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 23 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 24 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 25 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 26 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 27 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 28 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 29 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 30 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 31 de agosto de 2011.  
*Sport*, consultado el 28 de abril de 2010.  
Ibídem, consultado el 22 de octubre de 2010.  
Ibídem, consultado el 13 de noviembre de 2010.  
Ibídem, consultado el 14 de noviembre de 2010.  
Ibídem, consultado el 28 de enero.  
Ibídem, consultado el 8 de febrero de 2011.  
Ibídem, consultado el 22 de febrero de 2011.  
Ibídem, consultado el 23 de febrero de 2011.  
Ibídem, consultado el 3 de marzo de 2011.  
Ibídem, consultado el 15 de marzo de 2011.  
Ibídem, consultado el 1 de abril de 2011.  
Ibídem, consultado el 16 de abril de 2011.

Ibídem, consultado el 1 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 2 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 3 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 4 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 5 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 6 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 7 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 8 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 9 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 10 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 11 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 12 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 13 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 14 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 15 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 16 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 17 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 18 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 19 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 20 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 21 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 22 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 23 de agosto de 2011.  
Ibídem, consultado el 24 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 25 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 26 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 27 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 28 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 29 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 30 de agosto de 2011.

Ibídem, consultado el 31 de agosto de 2011.

*Súper Deporte*, consultado el 14 de febrero de 2011.

Ibídem, consultado el 22 de febrero de 2011.

Ibídem, consultado el 23 de abril de 2011.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas**

**El 2º Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas, reunido en Burdeos, Francia, del 25 al 28 de abril de 1954, adoptó la declaración siguiente que fue enmendada, actualizándola, el 18º Congreso Mundial de la FIP (Helsingor, Dinamarca, del 2 al 6 de junio de 1986).**

La presente declaración internacional puntualiza los deberes esenciales de los periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como en la descripción de los sucesos.

1. Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla
4. El periodista no recurrirá sino a medios equitativos para conseguir informaciones, fotografías y documentos.
5. El periodista se esforzará - con todos los medios - por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.
6. El periodista guardará el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.
7. El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.
8. El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de

alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión.

9. Todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo."

*Adoptada por el Congreso mundial de la FIP en 1954.  
Enmendada por el Congreso mundial en 1986.*

## ANEXO 2

### **CÓDIGO INTERNACIONAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA UNESCO**

Conclusiones del Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalists en Paris el 20 November 1983.

PARTICIPARON: International Organization of Journalists (IOJ), International Federation of Journalists (IFJ), International Catholic Union of the Press (UCIP), Latin-American Federation of Journalists (FELAP), Latin-American Federation of Press Workers (FELATRAP), Union of African Journalists (UJA), Confederation of ASEAN Journalists (CAJ).

1.- El derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2.- Adhesión del periodista a la realidad objetiva: La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

3.- La responsabilidad social del periodista: En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4.- La integridad profesional del periodista: El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un

alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

5.- Acceso y participación del público:  
El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6.- Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:  
El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7.- Respeto del interés público:  
Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8.- Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:

El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada: El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

10.- Promoción de un nuevo orden mundial de información y la comunicación: En el mundo contemporáneo, el periodista busca el establecimiento de nuevas relaciones internacionales en general y de un nuevo orden de la información en particular. Ese nuevo orden, concebido como parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y la comunicación, tanto en los planos nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en el respeto de su identidad cultural. El periodista tiene el deber particular de promover tal democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, notablemente salvaguardando y animando las relaciones pacíficas y amistosas entre los pueblos y los Estados.

## ANEXO 3

Código Europeo de Deontología del Periodismo

Estrasburgo, 1 de Julio de 1993

### **RESOLUCIÓN APROBADA POR UNANIMIDAD**

**Ponente y redactor: Manuel Núñez Encabo**

La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, adopta los siguientes principios éticos del periodismo y estima que deberán ser aplicados en Europa.

#### NOTICIAS Y OPINIONES

1. Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.
2. El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad.
3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas.
4. La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los

titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos.

5. La expresión de opiniones puede versar sobre reflexiones en relación con ideas generales o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos. Si bien es cierto que en la expresión de opiniones por ser subjetivas, no debe ni es posible exigirse la veracidad, sin embargo se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos.

6. La opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos.

#### EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE LAS PERSONAS, EDITORES, PROPIETARIOS Y PERIODISTAS

7. Los medios de comunicación efectúan una labor de "mediación" y prestación del servicio de la información y los derechos que poseen en relación con la libertad de información, están en función de los destinatarios que son los ciudadanos.

8. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio europeo de los derechos humanos y las Constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

9. Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información. La representatividad pública legítima para actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo a la censura previa. El Comité de Ministros es consciente de ello como lo prueba su Declaración

sobre la libertad de expresión y de información adoptada el 24 de abril de 1982.

10. El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas.

11. Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.

12. En las empresas informativas debe existir transparencia en materia de propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación.

13. En el interior de la empresa informativa en relación con la libertad de expresión deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios, queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos.

14. En función de estas exigencias es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información. En este sentido es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la clausula de conciencia y el secreto profesional de las fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático europeo.

15. Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información.

Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos.

En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

16. El tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto a tales no como masas.

#### LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA

17. La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de; comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.

18. La importancia de la información, principalmente de la radio y de la televisión en la cultura y la formación fue puesta de relieve en la Resolución 1067 de la Asamblea y también es evidente su repercusión en la opinión pública.

19. Sería erróneo sin embargo deducir que los medios de comunicación representan a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural como la escuela.

20. Ello llevaría a convertir a los medios de comunicación y al periodismo en poderes o contrapoderes (mediocracia) sin que al

propio tiempo estén dotados de la representación de los ciudadanos o estén sujetos a los controles democráticos propios de los poderes públicos, o posean la especialización de las instituciones culturales o educativas correspondientes.

21. Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares.

22. En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia principalmente en los temas que permanecen sub judice, excluyendo establecer juicios paralelos.

23. Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.

24. La búsqueda de un equilibrio entre el derecho al respeto de la vida privada, consagrada por el artículo 8 del Convenio europeo de derechos del hombre y la libertad de expresión consagrada por el artículo 10, está ampliamente documentada por la jurisprudencia reciente de la Comisión y el Tribunal Europeo de Derechos del hombre.

25. En el ejercicio del periodismo el fin no justifica los medios por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos.

26. A petición de las personas afectadas, se rectificará por los medios de comunicación, con el tratamiento informativo adecuado de manera automática y rápida, las informaciones y las opiniones que sean falsas o erróneas. La legislación nacional deberá prever sanciones adecuadas y si es necesario indemnizaciones por los daños.

27. Para que exista una armonización en el uso de este derecho en los Estados miembros del Consejo de Europa, es conveniente aplicar la Resolución 74-26 sobre el derecho de réplica: situación del individuo en relación a la prensa, adoptado por el Comité de Ministros de 2 de julio de 1974, así como las disposiciones pertinentes del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza.

28. Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo y independencia de los periodistas es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados.

29. En las necesarias relaciones que en el ejercicio del periodismo se mantengan con los poderes públicos o con los sectores económicos, se evitará llegar a una connivencia tal que pueda repercutir en la independencia y la imparcialidad del periodismo.

30. En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

31. Dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías, la rapidez y la síntesis, se debe exigir a los periodistas una formación profesional adecuada.

## LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

32. En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, propietarios y los periodistas. Para ello es necesaria la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los

propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

## SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

33. En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.

34. En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido los medios de comunicación deben ser factores importantes para prevenir momentos de tensión y deben favorecer la comprensión mutua y la tolerancia y la confianza entre las diferentes comunidades en las regiones en conflicto, tal como se ha proyectado a través de las medidas de confianza por la Secretaría General del Consejo de Europa en el caso de los territorios de la antigua Yugoslavia.

35. Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

## ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO

36. Teniendo en consideración lo anteriormente expuesto los medios de comunicación deben:

Comprometerse al sometimiento de principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho

fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

37. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones.

38. Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por Departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo.

## RECOMENDACIÓN AL COMITE DE MINISTROS

1. La Asamblea Parlamentaria recordando sus informes en el campo de los medios de comunicación.

2. Desde 1970 la Asamblea Parlamentaria y otros órganos como el Parlamento europeo, han solicitado la elaboración de códigos deontológicos del periodismo. Sin embargo, los textos existentes no tienen un alcance internacional suficiente y su eficacia práctica es muy limitada.

3. Los ciudadanos de los distintos Estados miembros del Consejo de Europa comparten cada vez más los mismo medios de comunicación en el interior de un espacio informativo europeo común.

4. En consecuencia, la Asamblea recomienda al Comité de ministros:

A. Invitar a los Gobiernos de los Estados miembros a velar para que las leyes garanticen la organización de los medios de comunicación públicos a fin de asegurar la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y la igualdad de sexos y velar también para asegurar un derecho de rectificación equivalente a todo ciudadano que efectúa una alegación.

B. Estudiar en colaboración con las organizaciones no gubernamentales, tales como la Federación Internacional de periodistas (FIJ), la posibilidad de establecer en el seno del consejo de Europa un mecanismo de autocontrol de la información concebido como un Ombudsman europeo de la comunicación con la representatividad internacional que ello implica, teniendo en cuenta si es posible los órganos o mecanismos de autocontrol nacionales correspondientes que tengan un funcionamiento y un papel semejantes.

C. Promover la creación de asociaciones de usuarios de los medios de comunicación y animar a las escuelas a desarrollar una enseñanza en relación con la utilización de los medios de comunicación.

D. Adoptar una declaración sobre la ética del periodismo de acuerdo con las líneas directrices de la Resolución precedente y promover la aplicación de estos principios básicos en los estados miembros del Consejo de Europa.

## ANEXO 4

### Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya

#### **Criteris**

1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjetures i rumors com si es tractés de fets.
2. Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques i privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos.
3. Rectificar amb diligència i amb tractament adequat a la circumstància, les informacions -i les opinions que se'n derivin- que s'hagin demostrat falses i que, per tal motiu, resultin perjudicials per als drets o interessos legítims de les persones i/o organismes afectats, sense eludir, si calgués, la disculpa, amb independència d'allò que les lleis disposin al respecte.
4. Utilitzar mètodes dignes per a obtenir informació o imatges, sense recórrer a procediments il·lícits.
5. Respectar l'off the record quan aquest hagi estat expressament invocat, d'acord amb la pràctica usual d'aquesta norma en una societat lliure.
6. Reconèixer a les persones individuals i/o jurídiques el seu dret a no proporcionar informació ni respondre preguntes, sense perjudici del deure dels periodistes a atendre el dret dels ciutadans a la informació. Aquest dret protegeix molt especialment l'estricta confidencialitat sobre la salut o la malaltia d'una persona com a nucli de la seva privacitat, malgrat la curiositat que pugui haver-hi en el cas de

personatges coneguts públicament, fins i tot més enllà de la seva mort. Pel que fa a assumptes relacionats amb les administracions públiques, el dret fonamental a la informació ha de prevaler sempre per damunt de qualsevol restricció que vulneri injustificadament el principi de la transparència informativa a la que estan obligades.

7. No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas, no s'ha de simultaniejar l'exercici de l'activitat periodística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, les relacions públiques i les assessories d'imatge, ja sigui en l'àmbit de les institucions o organismes públics, com en entitats privades.
8. No utilitzar mai en profit propi informacions privilegiades obtingudes de forma confidencial com a periodistes en exercici de la seva funció informativa.
9. Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin.
10. Observar escrupolosament el principi de presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a causes o procediments penals en curs.
11. Tractar amb especial cura tota informació que afecti a menors, evitant difondre la seva identificació quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsit d'homicidi), testimonis o inculpats en causes criminals, sobretot en assumptes d'especial transcendència social, com és el cas dels delictes sexuals. També s'evitarà identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

12. Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.

### **Annex 1 - Sobre manipulació d'imatges**

En Fotoperiodisme no estan permeses manipulacions que suposin alteració de la informació visual enregistrada originàriament per l'objectiu de la càmera i que recull el suport, és a dir, afegir, eliminar, desplaçar o modificar qualsevol element de la imatge original. (La inclusió d'aquest annex va ser proposada pel IV art. Congrés de Periodistes de Catalunya).

### **Annex 2 - Recomanació sobre fotoil·lustració**

Recomanació que es doni prioritat a la regulació d'aquesta activitat, a fi de poder-ne fer esment en el Codi Deontològic. (Aquesta recomanació va ser feta pel IV art. Congrés de Periodistes de Catalunya).

### **Annex 3 - Recomanació sobre internet**

Que es determini l'acceptació per part dels mitjans de comunicació de l'arbitratge del CIC en documents Web signats per periodistes i difosos a través d'Internet. Que s'iniciï un debat per veure si es pot aconseguir un consens sobre els diversos problemes que es poden presentar en la redacció d'un Codi Ètic d'Internet, entre els quals hi figuren els aspectes relacionats amb la publicitat, els links hipertextuals, el comerç electrònic, la manipulació d'imatges, el copyright i la privacitat quan puguin afectar la imparcialitat, l'exactitud i la credibilitat de les notícies a través de la xarxa.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IV art. Congrés de Periodistes de Catalunya).

### **Annex 4 - Recomanació sobre el criteri 7è del codi deontològic**

L'exercici de la professió periodística és, per principi, èticament incompatible amb el desenvolupament simultani d'activitats o serveis retribuïts en l'àmbit de la publicitat o la propaganda comercial i en qualsevol de les seves manifestacions i suports. Aquest principi és extensible a la prestació de serveis d'imatge, consultoria o assessoria, entitats o organismes privats i públics, excepte en casos justificats d'assumptes de la pròpia funció periodística quan no hi hagi ànim de lucre ni es faci en canvi de la percepció de retribucions.

No obstant, queda admesa la participació dels periodistes en activitats i campanyes divulgatives o informatives en institucions i organitzacions socials sense finalitats lucratives.

Les noves fórmules de patrocini d'espais informatius, especialment en l'àmbit d'informació de serveis, des del punt de vista de l'ètica periodística no constitueixen per elles mateixes una pràctica recusable.

En qualsevol cas, no es poden presentar subreptíciament les diferents modalitats de patrocini i d'informació comercial (publireportatge), com si fossin materials informatius de les redaccions ni es poden encobrir sense que puguin ser clarament diferenciades pels lectors i les audiències.

La percepció de retribucions o gratificacions de tercers és èticament reprovable quan està relacionada amb l'exercici de l'activitat periodística en els mitjans informatius, especialment en casos verificables d'influència i/o relació entre la remuneració o gratificació percebuda i l'acte informatiu vinculat a l'interessat, ja sigui com actor o inductor.

La pràctica d'acceptar obsequis i regals és a criteri dels mitjans i dels propis professionals, establint les condicions i circumstàncies en que es puguin ultrapassar els límits d'una cortesia raonable, convertint-se en un factor de mediatització o distorsió del treball professional.

La participació retribuïda dels periodistes en iniciatives o actes promoguts per particulars, entitats o organismes públics i privats

(seminaris, conferències, presentacions, debats, etc,) aliens als mitjans en què treballen, pot contravenir els principis de l'ètica professional quan derivi en l'àmbit de la propaganda, la promoció o publicitat d'interessos de tercers, ja sigui de forma manifesta o subreptícia, o quan s'infringeixin normes exigibles de lleialtat professional i laboral.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IV art. Congrés de Periodistes de Catalunya).

### **Annex 5- Recomanacions per a la cobertura de conflictes armats o bél·lics.**

1. Donar veu a tots els actors i promoure la comprensió entre les parts implicades. A favorir el diàleg.
2. No deshumanitzar cap part; cal parlar de les víctimes i també dels victimaris.
3. Evitar el llenguatge de les parts combatents i dels seus aliats. Exposar els enganys de qualsevol d'aquestes.
4. Mostrar els grups que en la base treballen per la pau, no només els dirigents. En particular, els esforços de la societat civil, que atén les víctimes físicament, materialment i emocionalment.
5. Explorar els conflictes en la seva complexitat i tractar la violència i els seus efectes tan visibles com invisibles, però també ocupar-se de les causes diverses que els han generat.
6. Els mitjans han d'evitar el sensacionalisme i també impedir l'emissió sense control de missatges en línia que siguin bel·licistes, xenòfobs, racistes y sexistes.
7. Informar dels conflictes encara que no hi hagi violència pot ajudar a prevenir-la.
8. No abandonar la cobertura després de l'alto el foc i ocupar-se de la resolució, la reconstrucció i la reconciliació

9. Aprofitar les similituds entre els conflictes perquè les experiències constructives ajudin els que encara no han trobat un camí de resolució.

10. Cal fer esment sempre de les fonts de la informació, particularment quan representen actors enfrontats, i tenir en compte que terceres fonts enriqueixen la visió del conflicte. En cas d'informacions fetes sota censura o imposicions, cal fer-ho saber als receptors.

## ANEXO 5

### **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FAPE (FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS ESPAÑOLES)**

(Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993)

#### **PREÁMBULO**

En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.

Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho.

Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información. Los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.

En su virtud, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (\*) promulga los siguientes principios y normas deontológicas de la profesión periodística:

## **I - PRINCIPIOS GENERALES**

1. El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas.

Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente Asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación.

2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.

3. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en Centros hospitalarios o en instituciones similares.

d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia.

a) El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b) Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c) Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

## **II - ESTATUTO**

8. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

a) El derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b) El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese.

d) El derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

e) El derecho y el deber a una formación profesional actualizada y completa.

9. El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico.

10. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información.

Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado.

No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

11. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus Archivos o Registros Administrativos.

12. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

### **III - PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN**

13. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

14. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

15. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

16. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el off the record cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

17. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.

18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas.

19. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.

20. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el

periodista que habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros estará sujeto a las siguientes limitaciones:

- a) No podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros.
- b) No podrá escribir sobre acciones o valores en los que tenga un interés financiero significativo propio o de sus familiares.
- c) No podrá negociar de ningún modo acciones o valores, sobre los que tenga intención de escribir en un futuro próximo.

## ANEXO 6

# CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID

## TITULO I: PRINCIPIOS GENERALES

### Artículo 1.- Misión y fundamento.

El/la periodista tiene como principal misión suministrar libremente a la ciudadanía toda información veraz y defenderá las libertades de expresión, información y opinión al servicio de una sociedad libre, solidaria, justa y pacífica.

### Artículo 2.- Salvaguarda de los valores universales.

El/la periodista defenderá los principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos y salvaguardará, por encima del interés periodístico, los valores superiores del ordenamiento jurídico español que conforman el Estado social y democrático de Derecho.

### Artículo 3.- Información objetiva y rigurosa.

El/la periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez, para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión, y se abstendrá de participar en actividades que supongan conflicto de intereses con su trabajo profesional.

### Artículo 4.- La verdad periodística.

1. La difusión de la verdad es un deber ineludible de la profesión periodística, y su conocimiento, un derecho irreductible de la ciudadanía.

2. El/la periodista deberá relatar la verdad, o lo que más objetivamente se aproxime a ella, esto es, hasta lo que pueda averiguarse con los medios al uso de la profesión y según los

hechos disponibles, que nunca podrá equipararse a una investigación judicial o policial.

3. En la difusión de opiniones, buscará el contraste de las más relevantes.

#### Artículo 5.- Relativismo periodístico.

1. El/la periodista comprometido/a con la tarea de informar presentará sus trabajos sin permitir que en él interfieran sus propias creencias y preferencias, y, en el reconocimiento de que es imposible la completa objetividad informativa, tendrá cuidado de no permitir que los propios prejuicios influyan en la elaboración y difusión de la información, con clara distinción entre hechos y opiniones.

2. También rechazará cualquier tipo de presión de personas o grupos con intención de censurar, mediatizar o poner la información al servicio de sus intereses particulares.

#### Artículo 6.- Compromiso por la paz y la justicia social.

En el ejercicio de su profesión, el/la periodista debe adquirir un compromiso ético a favor de la paz y la no violencia, y se esforzará en defender los derechos humanos y la justicia social.

### **TITULO II: DERECHOS Y DEBERES PROFESIONALES**

#### Artículo 7.- Cláusula de conciencia y secreto profesional.

1. La profesión exige de los poderes públicos la regulación de la cláusula de conciencia y el secreto profesional, previstos en el artículo 20 de la Constitución española de 1978 y que representan dos anhelos democráticos del periodismo español.

2. Ningún periodista tiene obligación de responsabilizarse de cualquier trabajo que vaya en contra de sus convicciones éticas y deontológicas, sin que sea admisible por estas causas el traslado, la sanción o la represalia.

3. El/la periodista no tiene obligación de revelar a nadie sus fuentes de información, ni siquiera a sus responsables jerárquicos. En caso de que sea requerido/a por la autoridad judicial para desvelarlas,

deberá protegerlas, salvo que, a su juicio, esta actitud conlleve graves perjuicios o peligros, tanto para terceras personas como para la sociedad en general.

También respetará el “Off the record” expresamente invocado.

#### Artículo 8.- Estatutos y Consejos de Redacción.

Los Estatutos y Consejos de Redacción deben ser implantados como instrumentos eficaces para velar por los deberes y derechos de los/las periodistas en las empresas.

#### Artículo 9.- El origen de las noticias.

El/la periodista sólo difundirá informaciones de las que conozca su origen, sin que pueda nunca hacerse eco de anónimos y rumores, y siempre pondrá en conocimiento de la ciudadanía los rasgos esenciales de esas noticias, sin que autorice o consienta ni su supresión ni su ocultación.

#### Artículo 10.- Propiedad de la obra informativa.

El/la periodista no se apropiará indebidamente de la obra informativa ajena, incluso la no publicada.

#### Artículo 11.- Vigilancia y acceso a los medios de comunicación públicos.

La profesión periodística vigilará que los medios de comunicación públicos respeten el pluralismo de la sociedad y que tengan acceso a ellos todos los grupos políticos y sociales significativos.

#### Artículo 12.- La responsabilidad periodística.

El/la periodista tiene la responsabilidad de servir a la sociedad la información de manera veraz y objetiva, sin que pueda excusarse de que ha faltado a este principio en cumplimiento de las órdenes de sus superiores o de los propietarios de los medios de comunicación en los que trabaje.

#### Artículo 13.- Respeto a la vida privada.

1. El/la periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a los/las protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales, tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social.

2. En todos los medios, y especialmente los audiovisuales, no podrán ser difundidas imágenes privadas o conversaciones si han sido grabadas sin conocimiento de la persona afectada, excepto que se trate de un hecho delictivo.

#### Artículo 14.- La calumnia y la injuria.

1. La calumnia y, en mayor medida, la injuria son incompatibles con el ejercicio de la profesión, y su apreciación por los tribunales constituye el peor delito en el que puede incurrir un/a periodista.

2. El principio de presunción de inocencia debe respetarse fehacientemente mientras no haya sentencia en contra.

#### Artículo 15.- Trato respetuoso.

1. La ética periodística prohíbe el insulto y, cuando menos, demanda de los/las profesionales un trato respetuoso a las personas protagonistas de la información, sin que puedan nunca dejarse influir por sus opiniones personales sobre ellas.

2. El/la periodista evitará el uso de todo lenguaje discriminatorio, ya sea por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

#### Artículo 16.- Información privilegiada.

1. El/la periodista no utilizará en su provecho particular, ni de terceros, las informaciones confidenciales que haya recibido en razón de su oficio y que puedan ser susceptibles de producir intereses económicos y financieros.

2. El/la periodista rechazará cualquier tipo de regalo fuera de los generales de cortesía de empresas, grupos, instituciones y particulares.

#### Artículo 17.- Asunción de errores.

Cualquier error informativo propio deberá ser rectificado y reconocido públicamente en el menor tiempo posible, y el/la periodista asumirá las disculpas y responsabilidades a que hubiera lugar.

Artículo 18.- Trabajo remunerado.

El/la periodista no deberá aceptar trabajos no remunerados, salvo colaboraciones excepcionales o tareas de voluntariado, siempre que no suplan puestos estructurales.

**Sindicato de Periodistas de Madrid, Marzo de 2000**

## ANEXO 7

### PROYECTO DE LEY DEL ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL

#### Preámbulo

La Constitución Española fundamenta el orden político y la paz social en los derechos inviolables de la persona. Entre todos ellos, el derecho fundamental a la libertad de expresión e información, reconocido en el art. 20, ocupa un lugar esencial, pues, en los términos del Tribunal Constitucional, sin una comunicación pública libre "quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1<sup>¼</sup>, apartado 2 de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política".

Toda persona es titular del derecho a la libre expresión de pensamientos ideas y opiniones y a la libre comunicación y recepción de información veraz. Más allá de la comunicación interindividual, la comunicación pública requiere de la mediación de empresas informativas e informadores profesionales. Cuando el derecho a informar que a todos se reconoce se ejerce de modo habitual y profesional queda cualificado con una función social: el derecho se convierte en deber de informar al servicio del derecho del público a ser informado. Para el cumplimiento de ese deber se requiere un desarrollo de las facultades que aseguren la dignidad e independencia profesional, siempre al servicio del derecho del público.

El art. 20 de la Constitución Española no contempla como sujetos específicos a los profesionales de la información. No obstante, el legislador constituyente remitió al ordinario la regulación de algunos de los elementos típicos de un estatuto profesional de los periodistas: la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Nuestra jurisprudencia constitucional ha precisado que los periodistas no tienen en este campo privilegio alguno frente a los derechos del resto de los ciudadanos, pero sí que al ejercicio de su derecho puede serle dado una cierta preferencia, justamente, "en virtud de la función que cumple, en aras del deber de información constitucionalmente garantizado". Es también jurisprudencia bien

asentada interpretar el requisito de veracidad de las informaciones como un deber de diligencia profesional.

Existe, por tanto, base constitucional para la promulgación de un Estatuto del Periodista Profesional, cuya finalidad sea servir al derecho de la ciudadanía a ser informada, garantizando la independencia de los informadores. El Estatuto debe desarrollar los derechos de la libertad de expresión e información en un conjunto de facultades que permitan a los informadores reforzar su profesionalidad y consiguientemente la independencia frente a los poderes políticos y económicos, independencia que es presupuesto de la función social de informar. En esta línea se sitúa la Ley Orgánica 2/1997, reguladora de la cláusula de conciencia, que ya en su Exposición de Motivos considera implícitamente esta institución al servicio de la independencia profesional al declarar que "la información no puede ser objeto de consideraciones mercantilistas, ni el profesional de la información puede ser concebido como una especie de mercenario abierto a todo tipo de informaciones y noticias que son difundidas al margen del mandato constitucional de veracidad y pluralismo".

En nuestro entorno, especialmente en los países latinos, es habitual el reconocimiento a los periodistas de una situación estatutaria especial. Un organismo público, corporativo o sindical, acredita la condición de periodista profesional (lo que supone que esa actividad habitual es la principal fuente de ingresos y exige tiempo de práctica demostrada) mediante la expedición de un carné, que básicamente da ciertas ventajas en el ejercicio diario: acceso a lugares públicos, aparcamientos etc. En Francia desde los años 30 se reconocen un conjunto de derechos específicos, entre los que destaca el derecho a invocar la conciencia para rescindir la relación laboral de modo ventajoso para el informador. Más recientemente, la ley portuguesa de 13 de enero de 1999 promulga un estatuto con un completo elenco de derechos y deberes. Peculiar es el caso italiano, con un destacado protagonismo de la Ordine dei Giornalisti y la necesidad de estar inscrito en un registro especial para ejercer la profesión, inscripción que requiere acreditar un periodo de práctica previo y la superación de un examen. Estamos pues ante sistemas que van de la simple acreditación profesional a la regulación estricta del acceso profesional.

En gran medida la cuestión de la necesidad de un estatuto profesional ha venido a confundirse con una regulación del acceso,

que excluya del ejercicio profesional a aquellos que carezcan de la habilitación necesaria. Este fue el modelo seguido por el Decreto 744/1967, que aprobaba el texto refundido del Estatuto de la Profesión Periodística, conforme lo previsto por la Ley de Prensa de 1966. El Estatuto renovaba la exigencia de registro obligatorio remitiendo al requisito de titulación académica y regulaba con detalle la figura del director de las publicaciones periódicas, pieza clave del sistema de control instaurado por la ley citada. La abrogación de este sistema ha convertido esta institución en un registro privado en el ámbito de la Federación de Asociaciones de la Prensa. No ha prosperado tampoco el clásico sistema de colegiación obligatoria, propia de las profesiones liberales clásicas, si bien leyes de las Comunidades Autónomas de Cataluña y Galicia han creado colegios, de incorporación voluntaria para los titulados en Ciencia de la Información y aquellos que acrediten un determinado periodo de práctica profesional.

En el presente Estatuto se ha optado por extender esta protección específica a todos los que habitual y profesionalmente ejerzan el periodismo. El reconocimiento de unos derechos específicos de los informadores profesionales en nada interfiere el derecho de cualquier ciudadano a expresarse, opinar o informar. La adopción de este Estatuto tampoco supone la exigencia de una habilitación previa para el ejercicio de un derecho que a todos corresponde; simplemente, la invocación de unos derechos profesionales específicos pasa por la acreditación de esa profesionalidad. El Estatuto tampoco establece requisitos de titulación para ejercer el periodismo, bien entendido que de existir éstos en los Convenios y la normativa laboral -lo que se juzga positivo para esta profesión- en nada supondrían un atentado a la libertad de expresión e información de cualquier ciudadano.

En cuanto a su contenido concreto, el Estatuto supera el mandato constitucional de regular los derechos a la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Partiendo del convencimiento de que la independencia de los periodistas es la mejor garantía para el derecho del público a ser informado, el Estatuto desarrolla un conjunto de facultades que afirman esa independencia frente al poder político y busca un equilibrio con la propia independencia editorial de las empresas informativas, puesto que no basta con garantizar un pluralismo externo (pluralidad de empresas informativas), sino también un pluralismo interno (que el pluralismo social se manifieste en el seno de las empresas informativas). Se

desarrollan, así, las manifestaciones típicas de la libertad de expresión y opinión de los periodistas y su encaje con la definición editorial de su empresa; la cláusula de conciencia, con remisión a la L.O. 2/1997; el secreto profesional, cuya falta de regulación constituía un flagrante incumplimiento de un mandato constitucional; un más fácil acceso a las fuentes de interés general, compatible con los derechos exclusivos de propiedad intelectual y acorde con los nuevos mecanismos de acceso a través de redes de telecomunicaciones y sistemas informáticos; la participación en la orientación editorial a través de los Comités de Redacción y la figura del director como bisagra entre los titulares del poder editorial y la Redacción; y, en fin, los derechos de autor, que tanto en su aspecto moral como material suponen una garantía de independencia, especialmente importante en el nuevo entorno multimedia.

Finalmente, y más allá de las responsabilidades de carácter penal o civil en que los informadores pudieran incurrir, se adopta como elemento esencial de este Estatuto un sistema de incompatibilidades y un código ético, cuyo control se confía a los Consejos de Información, que puedan constituir las Comunidades Autónomas y a un Consejo de Información de ámbito estatal creado por la presente Ley.

## **I. Del periodista profesional**

### **Art. 1. Titularidad**

El titular de los derechos y deberes definidos en este Estatuto es el periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones.

Estos derechos y deberes profesionales derivan de los derechos a la libertad de expresión e información, reconocidos en el art. 20 de la Constitución Española y en nada interfieren el ejercicio de estas libertades por los no profesionales.

### **Art. 2. Acreditación**

La condición de periodista profesional se acredita mediante el correspondiente carné expedido por el Consejo Estatal de la Información o sus equivalentes autonómicos, conforme a un modelo único, que será regulado por Ley. El Gobierno enviará a las Cortes en el plazo de un año desde la entrada en vigor de esta Ley Orgánica un Proyecto de Ley, que tendrá el carácter de norma básica de los medios de comunicación social.

El carné profesional se renovará periódicamente.

### **Art. 3. Titulación**

La acreditación profesional no sustituirá nunca la titulación cuando la normativa laboral o los Convenios Colectivos así la exijan para el desempeño de determinados puestos.

### **Art. 4. Periodistas a la pieza**

Los periodistas a la pieza tienen los mismos derechos y deberes que el resto de los profesionales. Son periodistas a la pieza aquellos profesionales cuya ocupación principal y remunerada consiste en la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de informaciones de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, en virtud del encargo regular de una o varias empresas informativas y siguiendo las instrucciones básicas de las mismas.

### **Art. 5. Periodistas por libre ("freelance")**

Los periodistas que obtengan y elaboren información de actualidad por su propia cuenta, ofreciendo el producto resultante para su difusión a una o varias empresas, gozarán de los mismos derechos que el resto de los profesionales, excluidos los de cláusula de conciencia y participación en los Comités de Redacción.

### **Art. 6. Otros colaboradores**

Los colaboradores literarios y especializados, cuya labor no consista estrictamente en el tratamiento de la información de actualidad, tendrán los mismos derechos y deberes que los periodistas profesionales, en la medida en que les resulten aplicables. No podrán invocar la cláusula de conciencia ni la participación en los Comités de Redacción. No procede en estos

casos su acreditación profesional, ni está sometido al sistema de incompatibilidades regulado en este Estatuto.

### **Art. 7. Periodistas extranjeros**

Se considerará suficientemente acreditada la profesionalidad de aquellos periodistas nacionales de la Unión Europea que ostenten una acreditación reconocida en su país. En iguales términos se procederá con los corresponsales y enviados de países terceros, siempre previo requisito de reciprocidad.

### **Art. 8. Incompatibilidades**

El ejercicio de la profesión periodística es incompatible con el desempeño de:

- a) El ejercicio profesional de la actividad publicitaria, de marketing y relaciones públicas.
- b) La condición de policía, militar, juez o fiscal.
- c) Los ministros y los cargos públicos de libre designación ministerial o por los órganos de gobierno de Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales.

Las anteriores incompatibilidades en nada impiden a los afectados el ejercicio de la libertad de expresión e información a través de cualquier medio de comunicación.

## **II. De los deberes**

### **Art. 9. Deber de informar**

El periodista tiene el deber de ofrecer a la sociedad información veraz de relevancia pública.

Los periodistas están obligados a respetar los deberes deontológicos definidos en el Código que se incluye como anexo a este Estatuto. Este Código vincula también a las empresas informativas. Tendrá valor interpretativo del mismo la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas, adoptado por la Federación Internacional de Periodistas y que incluye como anexo a este Estatuto. Las empresas periodísticas y sus responsables editoriales no realizarán encargo profesional alguno que pudiera redundar en la violación de estos deberes.

## **Art. 10. Responsabilidad**

Serán violaciones leves de los deberes deontológicos aquellas que puedan atribuirse a descuido o negligencia. Serán violaciones graves aquellas que supongan una intención dolosa.

Las violaciones leves del Código Deontológico darán lugar a amonestación privada y las graves a amonestación pública. Las amonestaciones públicas serán difundidas por el órgano informativo en que preste sus servicios el periodista sancionado. La violación grave reiterada dará lugar a la retirada del carné profesional por un periodo de entre 6 meses y dos años.

Cuando se incurra en algunos de los supuestos de incompatibilidad del art. 4 se retirará el carné profesional, que no podrá ser obtenido de nuevo, aun en el supuesto de que haya cesado la incompatibilidad, hasta pasados 5 años.

Cuando se demuestre que la violación grave de los deberes éticos venga exigida o alentada por la empresa informativa o forme parte de una pauta editorial, tal empresa será sancionada con multa del 1% de sus beneficios netos, conforme a la correspondiente declaración en el Impuesto sobre Sociedades. En caso de reincidencia la sanción puede elevarse hasta el 10% de los beneficios netos. Estas sanciones serán difundidas por los órganos informativos de la empresa sancionada.

Corresponde exigir esta responsabilidad deontológica al Consejo de la Información de la respectiva Comunidad Autónoma y en su defecto al Consejo de la Información del Estado.

## **III. De los derechos**

### **Art. 11. Derechos**

La libertad de expresión e información que el art. 20 de la Constitución Española reconoce a todos se concreta en un conjunto de derechos específicos de los periodistas, dirigidos a garantizar la independencia de estos profesionales al servicio del derecho del público a ser informado. Estos derechos comprenden:

a) La libre expresión e información en el marco de la definición editorial de su empresa.

- b) La cláusula de conciencia.
- c) El secreto profesional.
- d) La libertad de creación y los derechos de autor.
- e) El libre y preferente acceso a las fuentes informativas.
- f) La participación en la orientación editorial.

### **Art. 12. Independencia**

Los periodistas realizarán con independencia su trabajo de obtener, elaborar y difundir información de actualidad y relevancia pública. Sus trabajos no serán sometidos a censura previa de ninguna autoridad pública.

Sus tareas podrán estar marcadas por las directivas de la empresa para la que trabajen, conforme a la definición editorial de ésta. Estas directivas no pueden ordenar faltar a la verdad o conculcar los principios éticos incluidos en este Estatuto.

El periodista respetará en su trabajo la definición editorial de su empresa, pero podrá manifestarse de forma contraria a la misma en cualquier otro órgano de expresión o información, sin que pueda ser sancionado ni deparársele perjuicio.

### **Art. 13. Cláusula de conciencia**

En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio.

La resolución de la relación laboral en los supuestos de cláusula de conciencia será considerada a todos los efectos como despido improcedente.

La interposición de la demanda correspondiente ante los órganos jurisdiccionales competentes no deparará al periodista perjuicio alguno, sin que pueda ser trasladado o modificadas sus condiciones laborales en tanto dure el procedimiento. En la demanda el periodista podrá solicitar que de serle favorable, la sentencia firme se difunda con suficiente relieve en los medios de difusión de la empresa demandada.

Los periodistas podrán negarse motivadamente a participar en la elaboración de informaciones que vulneren los principios contenidos en el Código Ético, según lo ya dispuesto en el art. 3 de la citada Ley Orgánica.

#### **Art. 14. Secreto profesional**

Los periodistas están obligados a mantener en secreto la identidad de las fuentes que hayan facilitado informaciones bajo condición, expresa o tácita, de reserva. Este deber le obliga frente a su empresario y las autoridades públicas, incluidas las judiciales y no podrá ser sancionado por ello ni deparársele ningún tipo de perjuicio.

El periodista citado a declarar en un procedimiento judicial podrá invocar su derecho al secreto profesional y negarse, en consecuencia, a identificar a sus fuentes. El derecho al secreto alcanza las notas, documentos profesionales o soportes que pudieran manifestar la identidad de la fuente, documentos que no podrán ser aprehendidos policial ni judicialmente.

El deber del secreto afecta igualmente a cualquier otro periodista o responsable editorial que hubiera podido conocer indirectamente la identidad de la fuente reservada.

El periodista citado a declarar en una causa criminal podrá excusar las respuestas que pudieran revelar la identidad de la fuente reservada.

#### **Art. 15. Delito de revelación de fuentes confidenciales**

Los periodistas y responsables editoriales que falten al secreto profesional serán castigados como autores del delito previsto en el art. 199. 2 del Código Penal.

El periodista estará obligado a revelar la identidad de la fuente cuando de este modo se pueda evitar la comisión cierta de un delito contra la vida, la integridad, la salud, la libertad o la libertad sexual de las personas. Quien en estos supuestos no revele la fuente reservada será castigado con las penas previstas en el art. 450 del Código Penal.

## **Art. 16. Acceso a las fuentes informativas**

Los periodistas tendrán libre acceso a los registros, expedientes administrativos y actuaciones judiciales no declaradas secretas y en general a cualquier información recogida por las autoridades públicas que pueda contener datos de relevancia pública. Las autoridades administrativas facilitarán este acceso, tomando las precauciones necesarias para garantizar el derecho a la intimidad de los particulares, conforme lo dispuesto por la normativa vigente en materia de protección de datos. Las autoridades administrativas podrán negar este acceso cuando las informaciones solicitadas afecten a la seguridad y defensa del Estado o interfieran la persecución de los delitos en los términos previstos por el art. 37.5 de la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. El Gobierno enviará en el plazo de un año un Proyecto de Ley modificando las regulaciones específicas previstas en el art. 37.6 de la citada Ley 30/1992 para facilitar al máximo el acceso de los periodistas a estos archivos y registros.

Se facilitará el acceso a los periodistas debidamente acreditados a todos los edificios e instalaciones públicas. No podrá impedirse la toma de imágenes de estos lugares, salvo que así se disponga por ley por razones de seguridad o defensa del Estado.

Con carácter general, los organismos y autoridades públicas pondrán a disposición del público las informaciones de relevancia general mediante bases de datos accesibles a través de las redes electrónicas.

## **Art. 17. Acceso a los actos públicos**

Los periodistas tendrán libre acceso a todos los actos de interés público, se desarrollen en el seno de organismos públicos o privados. Los particulares no podrán prohibir la presencia de un periodista debidamente acreditado en estos actos, incluidos espectáculos y acontecimientos deportivos. El acceso a los actos organizados por organismos públicos será gratuito. Los particulares podrán exigir el pago normal de una entrada para el acceso a espectáculos y acontecimientos deportivos.

Podrán difundirse sin cargo alguno imágenes y resúmenes audiovisuales de espectáculos acontecimientos deportivos y otros actos públicos, siempre que no superen los tres minutos, en los

términos establecidos en la Ley 21/1997, de emisiones y retransmisiones deportivas.

### **Art. 18. Acceso a las vistas judiciales**

De conformidad con el principio de publicidad de las actuaciones judiciales, consagrado en el art. 120. 1 de la Constitución Española, no podrá impedirse la presencia de los periodistas en los actos judiciales públicos, ni la toma de imágenes, con respeto a los derechos de la personalidad de los presentes y sin perjuicio de los poderes de ordenación de las vistas, que competen a las autoridades judiciales.

### **Art. 19. Derechos de autor**

En los términos del art. 5 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, los periodistas son autores de sus textos originales y de las noticias, reportajes y trabajos audiovisuales, sin perjuicio de los derechos que puedan corresponder a otros. Los periodistas tienen los derechos patrimoniales y morales que el vigente derecho de propiedad intelectual reconoce a los autores.

La cesión de los derechos de explotación en el marco de un contrato de trabajo se entenderá hecha para el medio con el que el periodista contrate, siendo necesarios acuerdos específicos para la explotación de estos derechos en otros medios del mismo grupo o su cesión a terceros. Cualquier acuerdo individual o colectivo que establezca una cesión genérica de los derechos de autor de los periodistas sin precisión de su alcance será tenido por nulo de pleno derecho.

En los supuestos en que el periodista ceda los derechos de explotación, podrá exigir al cesionario que persiga ante los tribunales a los terceros que hagan un uso indebido de estos derechos. El cesionario no podrá ceder los derechos a un tercero radicado en un territorio con un grado de protección inferior al establecido en España o que no reconozca los derechos morales de los autores. Se entenderá que existe una protección homologable a la española cuando el país en cuestión haya suscrito y ratificado el Convenio de Berna y los demás tratados promovidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

## **Art. 20. Firma**

Los periodistas tienen el derecho a identificar sus trabajos con su nombre o seudónimo profesional. Nadie podrá ser obligado a firmar sus informaciones. El periodista podrá retirar motivadamente su firma cuando el trabajo sea sustancialmente modificado, tanto en su contenido como en su forma. En los supuestos de trabajos audiovisuales podrá negarse también a leer o a presentar en imagen. El ejercicio de esta facultad no podrá dar lugar a sanción, perjuicio o relegación profesional.

Si la empresa informativa no reconociera su autoría o se le negara la retirada de la firma el periodista podrá invocar su derecho ante el respectivo Comité de Redacción, sin perjuicio de la facultad que le asiste de hacer valer estos derechos ante la jurisdicción civil.

## **IV. De los directores**

### **Art. 21**

Al frente de los medios informativos, esto es, publicaciones, programas audiovisuales y páginas o sitios en la red de carácter periodístico estará un director. Éste será designado por el titular de la empresa editorial y será responsable en los términos del art. 30 del Código Penal. El director ha de ser periodista profesional acreditado como tal. El director tiene la última palabra sobre los contenidos informativos y puede ejercer el derecho de veto sobre los mismos. Los titulares de la empresa podrán nombrar otros responsables editoriales intermedios que habrán de ser periodistas profesionales acreditados como tales. Su nombramiento requiere la previa conformidad del director.

## **V. De los Comités de Redacción**

### **Art. 22. Naturaleza**

En toda Redacción en la que presten servicio más de 8 periodistas, incluidos los colaboradores a la pieza habituales, se constituirá un Comité de Redacción.

Se entiende por Redacción las unidades de trabajo a las que se confía la elaboración de una publicación, programa audiovisual o páginas o sitio en la red de carácter informativo.

Los Comités de Redacción son cauce de participación de los periodistas en la orientación editorial, ejercen su representación profesional y son órganos de mediación entre las empresas y los periodistas, en lo que afecta a los derechos conferidos por este Estatuto y a cualquier cuestión profesional que pueda suscitarse.

Los Comités de Redacción no asumen la representación laboral de los periodistas.

En las Redacciones con menos de 8 periodistas las funciones de estos Comités serán asumidas por un representante elegido de entre los periodistas.

### **Art. 23. Constitución y composición**

Trabajadores y empresas deberán acordar en Convenio Colectivo la constitución, composición y competencias de los Comités de Redacción. Estos acuerdos deberán en todo caso respetar las presentes normas y las competencias mínimas establecidas en el siguiente artículo.

Los Comités de Redacción se constituirán por un plazo de dos años. Se compondrán como mínimo de 3 periodistas, elegidos nominalmente por todos los miembros de la Redacción. Serán renovados cada dos años por mitades en el primer trimestre del año correspondiente. No podrán formar parte del Comité de Redacción el director y el resto de los responsables editoriales. El Comité elegirá de entre sus miembros un presidente y aprobará un Reglamento de Funcionamiento. Las decisiones se tomarán por mayoría y en caso de empate el presidente tendrá voto cualificado.

A todos los efectos legales y procesales los miembros de estos Comités tendrán las mismas garantías que los representantes sindicales. Tendrán derecho a horas libres para realizar su labor y las empresas facilitarán los medios necesarios para el normal funcionamiento de estos órganos en los mismos términos que los establecidos por la regulación vigente para los Comités de Empresa."

### **Art. 24. Competencias**

Los Comités de Redacción serán informados y oídos con carácter previo:

- a) Sobre cualquier cambio sustancial de la línea editorial.
- b) Sobre los planes de organización de la Redacción.
- c) Sobre la destitución y nombramiento del Director y otros responsables editoriales.

Su opinión motivada no es vinculante para la empresa, que sin embargo estará obligada a difundirla en el correspondiente órgano informativo, cuando así lo solicite el Comité.

Los Comités de Redacción ejercerán la mediación entre la empresa y los periodistas sobre las cuestiones suscitadas por el ejercicio de los derechos reconocidos en este Estatuto o en relación a cualquier otro conflicto profesional.

La empresa solicitará su dictamen preceptivo cuando un periodista invoque:

- a) Su derecho a la cláusula de conciencia y al rechazo de un encargo profesional por violar las normas del Código Deontológico;
- b) Su derecho a la firma o la retirada de ésta, o se niegue a la lectura o presentación de sus trabajos.

Los dictámenes negativos del Comité para las peticiones de los periodistas no impedirán a éstos acudir a la vía jurisdiccional que resulte competente.

Al menos una vez al trimestre el Comité de Redacción se reunirá con el director del medio y otros responsables editoriales para examinar las cuestiones profesionales pendientes y valorar conjuntamente la calidad del producto informativo.

Los Comités de Redacción informarán anualmente sobre el grado de cumplimiento del Código Deontológico, cuya difusión por el correspondiente órgano informativo será obligatoria cuando así lo solicite el respectivo Comité.

## **VI. De los Consejos de la Información**

### **Art. 25. Consejo Estatal de la Información**

En el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de este Estatuto se constituirá un Consejo Estatal de la Información con la función de promover los derechos a la libertad de expresión e

información y de modo específico el derecho del público a recibir información y los derechos profesionales declarados en este Estatuto.

El Consejo es un organismo público independiente del poder ejecutivo y que rinde cuentas de su actuación al poder legislativo. El Consejo será dotado económicamente por medio de los Presupuestos Generales del Estado.

### **Art. 26. Composición**

El Consejo Estatal estará compuesto por:

- a) 8 periodistas elegidos por mayoría de 2/3, 4 por el Congreso y 4 por el Senado.
- b) 4 representantes de las asociaciones empresariales de la comunicación elegidos por mayoría de 2/3, 2 por el Congreso y 2 por el Senado.
- c) 2 juristas de reconocido prestigio elegidos por mayoría de 2/3, uno por el Congreso y otro por el Senado.
- d) 4 representantes de las Centrales Sindicales de ámbito estatal elegidos por mayoría de 2/3, dos por el Congreso y dos por el Senado.
- e) 4 representantes de asociaciones de consumidores, radioyentes o telespectadores elegidos por mayoría de 2/3, 2 por el Congreso y 2 por el Senado.

### **Art. 27. Estructura**

El Consejo actuará en Pleno y en Comisiones. Se constituirán las Comisiones de Acreditaciones, Deontológica y de Estudios. Cada Comisión estará formada por 8 consejeros, elegidos por el Pleno. De la Comisión Deontológica formarán parte los 2 representantes de la carrera judicial. El Pleno elegirá al Presidente del Consejo. Los miembros de cada Comisión elegirán a su presidente.

En el plazo de seis meses una vez constituido el primer Consejo aprobará en Pleno un Reglamento de Régimen Interior.

## **Art. 28. Del Pleno**

El Consejo en Pleno discutirá todas las cuestiones que puedan plantearle las Comisiones. Anualmente aprobará un Informe, a propuesta de la Comisión de Estudios, sobre el grado de realización y garantía de los derechos a la libre expresión e información, con especial mención de los derechos profesionales reconocidos en este Estatuto y el derecho del público a ser informado. Este Informe será remitido a la presidencia del Congreso. El presidente del Consejo comparecerá ante el Pleno del Congreso para presentar el Informe.

El Consejo en Pleno podrá proponer a los poderes legislativo o ejecutivo las medidas que considere convenientes para una más adecuada ordenación del sector de la comunicación.

El Consejo en Pleno resolverá sobre los recursos planteados contra las resoluciones de las Comisiones de Acreditaciones y Deontológica.

## **Art. 29. De la Comisión de Acreditaciones**

La Comisión de Acreditaciones expedirá el carné profesional de periodista en los supuestos de aquellos profesionales que ejerzan en un territorio en que la Comunidad Autónoma respectiva no haya establecido un organismo público encargado de tal competencia.

## **Art. 30. De la Comisión Deontológica**

La Comisión Deontológica es competente para imponer las sanciones establecidas en el art. 20 de este Estatuto cuando no exista un órgano público competente en esta materia en la Comunidad Autónoma en la que tenga su sede el órgano informativo en el que se difundieron los mensajes contrarios a las normas éticas.

La Comisión realizará previamente una labor de mediación con vistas a dar satisfacción a los derechos e intereses legítimos de las personas que hayan podido resultar lesionadas. De lograrse un acuerdo satisfactorio no se impondrá sanción alguna, pero dicho acuerdo habrá de ser difundido adecuadamente por el órgano informativo en los términos que disponga la Comisión. En los casos de infracciones graves reiteradas y en los supuestos de incompatibilidades no habrá lugar a este procedimiento de

mediación y la Comisión incoará el correspondiente procedimiento sancionador.

Los procedimientos ante la Comisión pueden ser instados por cualquier persona o institución, aun cuando no hayan sido afectadas directamente por la mala práctica profesional. Los particulares se limitarán a poner en conocimiento de la Comisión los hechos que consideren contrarios al Código Ético o los supuestos de incompatibilidades. La Comisión podrá en marcha el procedimiento de mediación cuando corresponda. De no llegarse acuerdo, la mediación se convertirá automáticamente en procedimiento sancionador. Si el acuerdo de mediación se incumpliera se pondrá en marcha el correspondiente proceso sancionador.

En el plazo de seis meses desde su constitución la Comisión Deontológica elevará al Pleno para su aprobación un Reglamento de Procedimiento.

Las resoluciones de la Comisión serán públicas y el Consejo adoptará los medios pertinentes para su adecuada difusión.

### **Art. 31. De la Comisión de Estudios**

La Comisión de Estudios realizará un seguimiento constante de la evolución del sector de la comunicación. Además del Informe Anual del art. 24, realizará un Anuario en el que se darán a conocer sus conclusiones y se informará de la titularidad de las empresas informativas y del grado de concentración en el sector de la comunicación. Podrá realizar también los estudios monográficos que considere convenientes. Elevará al Pleno las propuestas que consideren convenientes para una mejor regulación del sector de la comunicación.

### **Art. 32. De los Consejos de la Información Autonómicos**

Las Comunidades Autónomas, en el ejercicio del desarrollo de las normas básicas de los medios de comunicación, que les confiere el art. 149.1.27 de la Constitución Española, podrán otorgar las competencias de acreditación, deontológicas y de estudio a órganos públicos, con sujeción a lo dispuesto en la presente Ley. Podrán en tal caso integrar en el sistema público los mecanismos de acreditación profesional y autocontrol que existiera en el ámbito privado, corporativo o sindical de la respectiva Comunidad.

## **Art. 33. Recursos**

Las resoluciones del Consejo de la Información en materia de acreditaciones y disciplinaria son recurribles ante la jurisdicción contenciosa.

### **ANEXO CÓDIGO DEONTOLÓGICO (\*)**

Los periodistas se encuentran obligados a respetar en su actuación diligente los siguientes deberes éticos.

1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos y las opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión entre ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores.
2. Difundir únicamente informaciones fundamentadas y contrastadas, evitando siempre afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas, sus derechos al honor, la intimidad y la vida privada y a la propia imagen o provocar daño o descrédito injustificado a instituciones públicas y privadas, así como la utilización de expresiones o calificativos injuriosos.
3. Facilitar diligentemente todos los datos esenciales a la información difundida, sin tergiversar los mismos.
4. Rectificar con diligencia y con el tratamiento adecuado a la circunstancia de las informaciones -y las opiniones que se deriven de ellas- que se hayan demostrado falsas y que, por este motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas u organismos afectados, sin eludir, si es necesario, la disculpa, con independencia de lo que las leyes dispongan al respecto.
5. Utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes, sin recurrir a procedimientos ilícitos.
6. No difundir las informaciones recibidas confidencialmente, salvo permiso expreso o tácito de la fuente.

7. No utilizar nunca en provecho propio informaciones privilegiadas obtenidas de forma confidencial como periodistas en ejercicio de la función informativa.

8. Respetar el derecho de las personas individuales y jurídicas a no proporcionar información o responder a preguntas. En su relación con las administraciones e instituciones públicas el periodista podrá invocar el principio de transparencia al que están sometidos todos los poderes públicos.

9. No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones.

10. Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción y dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten así.

11. Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso.

12. Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores, evitando difundir su identificación cuando aparezcan como víctimas (excepto en el supuesto de homicidio), testigos o inculpados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como es el caso de los delitos sexuales. También se evitará identificar contra su voluntad a las personas próximas o parientes inocentes de acusados y convictos en procedimientos penales.

13. Observar especial cuidado en el empleo de imágenes que, por su crueldad, puedan dañar la sensibilidad del público. Se evitará, especialmente, la utilización morbosa y fuera de contexto de estas imágenes, sin que ello justifique la ocultación de los elementos esenciales de los hechos noticiosos, como guerras, atentados, accidentes u otros semejantes.

14. Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencias o extracción social y cultural, así como incitar al uso de la violencia, evitando

expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

(\*)En rigor un código ético debiera ser libremente asumido por periodistas y empresas, pero aquí se incluye en el mismo paquete de los derechos, como una garantía hacia la sociedad, que los poderes públicos imponen. Los obligados en primer término son los periodistas, pero se han incluido una serie de salvaguardas para que las empresas también tengan que respetar este Código: no podrán realizar encargos profesionales en contra de estos deberes, y si lo hacen serán sancionadas. Estos deberes tienen naturaleza de principios y por eso la Comisión Deontológica deberá poner primero en marcha un proceso de mediación, buscando dar satisfacción a los lesionados, sin que éstos tengan que acudir a los tribunales.

### **ANEXO: Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas (FIJ)**

La presente declaración internacional puntualiza los deberes esenciales de los periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como en la descripción de los sucesos.

1. Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla constituye el deber primordial del periodista.
2. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad.
3. El periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.
4. El periodista no recurrirá sino a medios equitativos para conseguir informaciones, fotografías y documentos.
5. El periodista se esforzará - con todos los medios - por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.

6. El periodista guardará el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.

7. El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

8. El periodista considerará como faltas profesionales gravas: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión.

9. Todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo."

*Adoptada por el Congreso mundial de la FIP en 1954.  
Enmendada por el Congreso mundial en 1986.*

## ANEXO 8

### **De Guardiola a Seguro**

Desde los veinte años comprendí que debía colgar del otro lado mis berretines goleadores, porque tenía los pies cuadrados. Así que lejos de protagonizar diagonales imposibles y paredes de fantasía, me dediqué a disfrutar del fútbol de mi amigo 'Pernales' por esos campos de Dios, donde a ras de tierra, uno se dejaba la pierna a jirones después de cada tarascada. Aferrado al sueño pelotero que 'Pernales' vivía en carne propia y yo hacía mío en la ajena, descubrí el poder de las ondas a través de José María García, un Torquemada que blandía una espada flamígera y que incendiaba las madrugadas a base de denunciar escándalos deportivos y entrevistar a personajes míticos. Al calor de Supergarcía, tuve a bien dar carpetazo a mis pasiones deportivas y poner en 'modo on' mi vocación periodística. Con la inestimable ayuda de mis padres y el consejo de algunos buenos amigos, comencé Derecho y después de un año me torcí, de manera definitiva, hasta llegar a la Facultad de Ciencias de la Información. Soñé con ser García. Luego me asomé a la ventana de De la Morena. Y finalmente, apodado 'el becario atómico', di con mis huesos en la redacción de un maestro de periodistas, José Joaquín Brotons, que me enseñó todo lo bueno y lo malo que un chaval sin formación, de pueblo y con tanta ilusión como poca cultura, debe conocer. Con el paso de los años, sazoné mi carrera profesional de pequeños éxitos y grandes curas de humildad, destino inevitable para todo aquel periodista que acaba siendo traicionado por su peor enemigo, la soberbia. Después de tres años duros, de travesía del desierto, abandoné la primera línea de fuego y caí en el olvido. Como a Pellegrini, "me fueron" y encontré refugio en la sección de Sociedad, en los informativos de la COPE, donde existe la buena costumbre de recoger a los heridos de guerra.

Ahí, en las duras, fuera de circulación y con la suficiente libertad como para poder desarrollar la profesión al aire libre -repito, libre-, me topé con la inmejorable oportunidad de poder escribir este cuaderno de bitácora, donde no sólo no se practica la censura, sino que se alienta la pluralidad. Durante este tiempo, he disfrutado con la precisión de cirujano de José Sámano y la belleza de los escritos de Eleonora Giovio en El País. Me he apuntado a la lista de lectores asiduos de Julián Redondo en La Razón. He formado parte de esa legión impenitente de admiradores de Juan Manuel Rodríguez en

Libertad Digital, un número uno de la comunicación que merece más crédito y mejor suerte en esta profesión. He disfrutado como un enano con la prosa de Ramón Besa, con el buen hacer de José Miguélez, con la pluma de Alfredo Relaño en su etapa pre-Villarato, con los artículos cargados de épica de Alejandro Delmás, con las joyas de Fermín de la Calle, con el talento de Iván Castelló, con las pinceladas de maestro de Martí Perarnau, con la calidad de los textos de Carlos Marañón, con el esfuerzo de Borja Pardo, con los análisis de Enrique Ortega y con las lecciones literarias de Enric González. Me he descubierto fan de Antoni Daimiel, cada día saboreo más la originalidad de un gurú como Ramón Trecet y me va el olor a radio que transmite Edu García, un genio que no practica el periodismo umbilical. Con Juanma De la Casa ha cobrado dimensión la palabra amigo, de Nacho Ruiz he aprendido qué significa el rigor, de Roberto Morales la fidelidad, de Miguelito la profesionalidad, de Iñaki Cano que el periodismo es una maratón, de María José Navarro que la vida puede ser maravillosa y del inmenso Carlos Fuentes, que la ética y la independencia aún existen en este cochino pero bendito oficio. A todos ellos les pido el más humilde de los perdones por traicionar todo lo que ellos me han enseñado. Hoy, lo siento, voy a tomarme la libertad de denunciar algo que todo el mundo sabe pero que muchos callan.

Desde hace ya algún tiempo, un prestigioso diario deportivo se ha enfrascado en una virulenta campaña de acoso y derribo sobre Pep Guardiola. Desde tiempos inmemoriales, este periódico solía defender la búsqueda de la verdad, se acercaba a la objetividad lo más posible y tenía a bien no tomar partido en cuestiones que fueran más allá de simples puntos de vista deportivos. Hoy el cuento ha cambiado mucho. Su afán vendedor, su ansia de poder y su difama que algo quedará han convertido sus páginas en un concurso de tiro al blanco, donde algunos pseudo-periodistas hacen las veces de francotiradores y apuntan a la sien del entrenador del Barcelona. Son, de manera oficiosa, el Comité de Actividades Anti-Guardiola. Para ellos no es suficiente con desprestigiar a Pellegrini. Tampoco con endiosar a Mourinho. Su meta, de un tiempo a esta parte, consiste en una cacería humana cuyo único propósito estriba en denostar, enmendar y calumniar a un señor cuyos pecados capitales se resumen en tres: Uno, ser entrenador del mejor equipo de fútbol de la historia a nivel estético; dos, no conceder entrevistas a los periodistas ejerciendo su legítimo derecho a responder única y exclusivamente en ruedas de prensa; y tres, no entrar al trapo de las continuas descalificaciones que recibe, contestando únicamente

sobre el terreno de juego. No es nuevo que a Guardiola se le espera, de manera continua, con la escopeta cargada a la vuelta de la esquina. De Pep molesta su tono pausado, sus formas elegantes, su ironía, su desdramatización, su naturalidad e incluso su bendita manía de poner la otra mejilla mientras se le descuartiza sin cuartel.

Guardiola, sin comerlo ni beberlo, se ha convertido en el enemigo público número uno de unos tipos que han confundido sus deseos con la realidad y la Facultad del Euro con la Facultad del Periodismo. Es víctima de asesinatos, a sueldo, de reputaciones. No importa que sea el entrenador que haya ganado todo lo que se puede ganar en su primera temporada. Tampoco que tenga una conducta ejemplar. Y por supuesto, no puntúa que sea el técnico que más y mejor labor está desarrollando con la cantera. A Guardiola se le imputa una presunta falsa modestia. Y eso, a los apóstoles del Comité de Actividades Anti-Guardiola, les pone peor cuerpo que a la niña de 'El Exorcista' cuando bajaba las escaleras a cuatro patas. Según esta versión periodística que supera los límites del mal gusto, Pep mea colonia y de su uretra privilegiada sale una lluvia dorada que le confiere dotes de "hare krishna", repartiendo doctrina pandereta en mano. Guardiola, que también se equivoca, se ha equivocado y se equivocará porque no es Dios ni es infalible, despierta los sentimientos más bajos de un periodismo poco acostumbrado a la reflexión. No hay tregua con Pep. Lleva puesta una careta, no es un tío auténtico, es sibilino y es más falso que un euro de madera. Se llama "Guardiolafobia". La penúltima contra Guardiola, que debió de ser el que se inventó que había bombas de destrucción masiva en Irak, rebasa los límites de lo vergonzoso.

Se acusa a Guardiola -sin pruebas, marca de la casa- de pretender "reírse del fútbol español". [Hasta donde alcanza la información y el sentido común, la película de los hechos fue la siguiente](#): El Barça, fiel a su costumbre de la temporada, decide viajar el mismo día en avión, a pesar de los problemas de los controladores aéreos; Sandro Rosell se pone en contacto con la Federación Española de fútbol; la RFEF le dice al Barça que no hay "pega", que si no llega a tiempo el partido se puede jugar el domingo y que no perderá los puntos, pero que falta saber qué piensa Osasuna; el equipo navarro exige jugar a la hora prevista y pide a la RFEF que se lo transmita al Barça; el club catalán recibe la llamada de un responsable federativo que les dice que Osasuna quiere jugar y que, si no se presentan en Pamplona, perderán el partido y los puntos correspondientes; el Barcelona, perplejo por la "marcha atrás" de la

RFEF, viaja a Zaragoza en AVE y luego en bus a Pamplona; llega al Reyno, el partido comienza con retraso y gana 0-3. Esto es información y no opinión. Esa secuencia de los hechos se interpreta de manera interesada en el 'Pravda' oficial del Comité de Actividades Anti-Guardiola. Sin hacerse eco del comunicado oficial del FC Barcelona, la portada reza así: "Un capricho de Guardiola casi hace perder al Barça los puntos". En interiores, Roberto Gómez firma una columna que se titula "Pep, eres un mentiroso", cuyas líneas maestras son las siguientes: "Guardiola mintió con premeditación y alevosía cuando acusó a la RFEF de un lío que él se había encargado de montar (...) Mintió cuando dijo que los responsables de AENA le habían dicho que podía volar (...) Y mintió cuando dijo que no había tomado la decisión de no viajar a Pamplona si no era en avión (...) Guardiola tendrá que recibir la reprimenda del fútbol español. Humilló a los profesionales de Osasuna y debería ser castigado por ello".

De lo escrito por Roberto Gómez - un tío agradable y simpático en las distancias cortas- cabe añadir que nadie le acusó con tanta saña cuando dijo que el fichaje de Zidane era una "milongaza". Ni cuando bautizó a Ramón Calderón como el "nuevo Kennedy del madridismo". Ni cuando pasó de puntillas por las presuntas irregularidades de Calderón para echarse en los brazos del presidente entrante. O cuando, vamos a decirlo alto y claro, se hace el sueco cuando le hablan de que el presidente del Atlético de Madrid es un delincuente prescrito. De Gómez sólo se puede decir que si Guardiola humilló a los profesionales de Osasuna, él humilla diariamente a los aspirantes a periodistas por su zafiedad a la hora de escribir. Las acusaciones de RG aparecen en la página 11. En la página 12, qué casualidad, se anuncian los cupones correspondientes a la promoción del set de Vino Oficial del Real Madrid, "el regalo perfecto de las Navidades, con bomba de vacío, tapón y sacacorchos". En la 14, sólo dos más tarde, la bomba de vacío es el titular "Pep se pasa de listo", el tapón es leer que "el Barça acaba viajando en tren y en autocar ante la imposibilidad de volar" y el sacacorchos llega al final, con la frase "la RFEF prometió la suspensión y luego dio marcha atrás ante la rebelión de Osasuna". Sí, han leído bien. El mismo medio que demoniza al Barça y sataniza a Guardiola sin piedad, lo reconoce sin ambages: "La RFEF PROMETIÓ LA SUSPENSIÓN Y LUEGO DIO MARCHA ATRÁS". Si este periódico no miente, si fue la RFEF quien prometió la suspensión y luego dio marcha atrás, la pregunta del millón es:

¿Qué coño tiene que ver Guardiola entonces? Pues, sencillamente, pasaba por ahí.

En la 16, otra que te meto, Aniceto. Entrecomillado de Jorge Pérez, federativo de Villar, claro y conciso: "Fue iniciativa nuestra aplazar el partido". Acabáramos, "fue iniciativa nuestra". Así que no fue de Guardiola, vaya hombre, mire usted por dónde. Como las insidias no acaban ahí, el asunto se sigue enmendando en la página 55, bajo el rimbombante epígrafe "lo dice Marca". Tribuna abierta del Doctor Bartolomé Beltrán con una frase, sencillamente, hilarante: "La afrenta de Guardiola y sus jugadores había generado una crispación generalizada...". Ahí queda eso. No fue culpa de la RFEF, sino de Guardiola. No fue un mal entendido, sino una afrenta. Y no fue una afrenta de Guardiola, no, fue también de sus jugadores (¿?). El divulgador científico de "Guía práctica para la mujer embarazada (1983), "Siempre mujer, ante la menopausia" (1988) o "Todo sobre el embarazo" (1994), se cubre de gloria a la hora de atizar a mano abierta al Barcelona pero, las cosas como son, tiene quien le supere. Por ejemplo, el editorial del día, con un título que hace las delicias de cualquier cerebro rapado: "Sólo la firmeza de Osasuna impide que Guardiola se ría del fútbol español". No dejes que la realidad te estropee un buen titular. Una vez leído y comprobado que al autor le ha quedado 'niquelado', chapamos con la contraportada de Miguel Serrano, contra el que no tengo absolutamente nada, cuya hoja de servicios le resultará familiar a los aficionados del Atlético de Madrid.

Este tipo fue el que comparó alegremente al Atlético de Madrid con 'Almacenes Arias' al tiempo que identificaba al Madrid de Armani y El Corte Inglés. También se ganó el 'cariño' de los atléticos cuando escribió, todo delicadeza, que la gente del Atlético es la afición "autobautizada mejor del mundo". Ahora la emprende con otro de sus objetivos favoritos, Guardiola. Dice Serrano que "la mano que mece la RFEF no es una mano negra, sino azulgrana". Ahí queda eso. No me cabe ninguna duda de que Serrano, a buen seguro, tendrá en su poder todas y cada una de las pruebas donde se demuestra no sólo que hay una mano negra en la Federación, sino que también hay una azulgrana que, visto lo visto, adultera la competición. Cuando las haya recopilado y las tenga en su poder, debería publicarlas en su periódico primero y acudir a un Juzgado de Primera Instancia después, porque tan importantes documentos podrían acabar, de una vez y para siempre, con la podredumbre de una competición de la que él sabe cosas que el resto

desconocemos. No tengo ninguna duda, repito, de que Serrano llevará esto a cabo, porque de lo contrario corre el riesgo de que el Fútbol Club Barcelona se reserve el derecho a emprender acciones legales contra insinuaciones de tal calibre. Hay más: "En este país sólo hay dos tipos de personas que pueden pasarse por el forro las normas y quedar impunes: los controladores aéreos y Pep Guardiola". Serrano entiende que es más objetivo echarle la culpa a Guardiola de todo, antes que escribir que la RFEF ha funcionado en este asunto como una sucursal de 13 Rue del Percebe, con todos los respetos para los entrañables personajes del tebeo. Se aplica, a rajatabla, el fuego a discreción contra Guardiola. Es la enésima ocasión en que este periódico realiza un linchamiento consentido y público de Guardiola, al que le niegan el pan y la sal. El terrorismo se ha puesto de moda en el periodismo deportivo y los que llevan pasamontañas tienen el objetivo cada día más claro: No importa que Guardiola gane, que de lecciones, que sea un magnífico entrenador, que sea ejemplar o que gane seis títulos de una tacada. Vende más tirotearle, sin piedad y sin pruebas, con eso de que mea colonia, que es un engreído, un vanidoso y ahora, que quiere "reírse del fútbol español".

Santiago Segurola -periodista, éste sí- escribía una deliciosa crónica del Madrid-Valencia en las dos primeras páginas del diario. Es terrorífico comprobar, día sí y otro también, que sus imprescindibles artículos resultan un oasis en mitad de un páramo de valores morales. Aún recuerdo que cuando fichó por este medio de comunicación, se bautizó su llegada como la contratación del "Michael Jordan del periodismo español". Creo que Santi, a quien no conozco de nada pero admiro en todo, se aleja del perfil jordanesco y está más cerca del talento impecable de Pep Guardiola. Eso sí, teclado en mano, SS se asemeja al brasileño Sócrates. Aquel doctor en democracia y pelota tenía un lema: "Hay que ser blando con las personas y duro con los problemas". Eso es lo que aplica, magistralmente, Segurola. Y eso, precisamente eso, es lo que necesita este periodismo deportivo que se ha vuelto rosa, nauseabundo, especulador, grosero y de barra de bar. Este periodismo de nuestras entretelas, que ha cambiado la devoción por el euro, que ha prostituido la búsqueda de la verdad por los índices de audiencia, necesita más ejemplos de etiqueta negra. Más personas que fijen y den esplendor a un deporte convertido en negocio, donde las bajas pasiones no pueden primar sobre las reflexiones.

Este fútbol y este periodismo necesitan una catarsis profunda. Ser Pep Guardiola, en estos tiempos que corren de seguidismo y puñaladas traperas, es peligroso pero admirable. Ser Santi Segurola, en este periodismo de intereses económicos y campañas orquestadas, es tan raro como digno. Será que ser genuino, ser uno mismo, no tener patrón y tener una escala de valores propios, no se lleva. En lo que a mí respecta, hace tiempo que soy consciente de que escribir la verdad puede ser sinónimo de perder el trabajo y quedarte en la calle. Y en la calle, digámoslo bien alto, hace mucho frío. Pero quien pone precio a su dignidad, acaba perdiendo su dignidad. Así que, de una vez por todas, quitemos las caretas a los fariseos. Basta de periodismo carroñero, de tertulianos groseros y de opiniones teledirigidas. No veo a Pep como Nobel de La Paz, pero sí creo que el fútbol necesita más Guardiolas. Y este periodismo, más Segurolas.

**Rubén Uría / Eurosport**

**Mou: "Pep vive en su jardín protegido por la prensa local"**  
"Este año tenemos que ganar algo como sea: ¿por qué no el triplete?"

**MARCA**

GRATIS UNA CAZADORA valecuatro

LA VENTANA DE PUEBLO TV  
17.00 Tirantías  
22.00 Boco de Loyola  
23.00 Fútbolera

CONCIERTO 27 CAMPESÍA GRATIS

**'EL PELUSA' VISITA ESPAÑA PARA CELEBRAR EL CUMPLE DE SU NIETO**

**MARADONA 1**  
HOY: PASADO Y PRESENTE  
MAÑANA: FUTURO

**"VEO AL KUN EN EL MADRID"**

EXCLUSIVA MARCA

**"Si fuera presidente de un club ficharía a Mou antes que a Pep"**

UEFA EUROPA LEAGUE  
0-1 OPORTO SEVILLA

**objetivo CR7**  
La cacería se traslada a Europa

**CORTITA Y AL PIE**  
POR ALFREDO DI STEFANO  
"Ganamos contra 12"

JUSTIFICA SUS GESTOS EN EL PULCRIO DE LYON  
**Florentino, tras celebrar el gol: "Yo también soy humano"**

ASEGURA QUE NO SE FALSEA LA CONTABILIDAD  
**Miguel Ángel Gil cifra la deuda del Atleti en 250 millones**

CRISTIANO SO GESTIÓN Y SU POSTURA RITROPAGE  
**Blanco intenta expedientar y amordazar a Saez por criticarle**

disfruta ya de lo último en ADSL por **15,95 €/mes**  
llama gratis al 1472 orange.es

**OJD MARCA EMPIEZA EL AÑO VENDIENDO CADA DÍA 53.000 EJEMPLARES MÁS QUE 'AS'**



**FUTBOLISTA PROVOCADOR**  
Sus gestos chulescos le han convertido en objeto de ira en todos los campos

**TECNICO BOCAZAS**  
Nadie soporta ya sus salidas de tono y sus mensajes llenos de prepotencia

La FIFA ratifica que la Candidatura Ibérica está limpia

www.marca.com

VIERNES  
21-NOVIEMBRE  
4,30€  
100p

LA VIGILANCIA MARCA TV  
18.00 Trece calles  
20.00 LINDAMARCA CON  
Barcelona-R. Carras para  
22.00 La Noche del Buzón

# MARCA



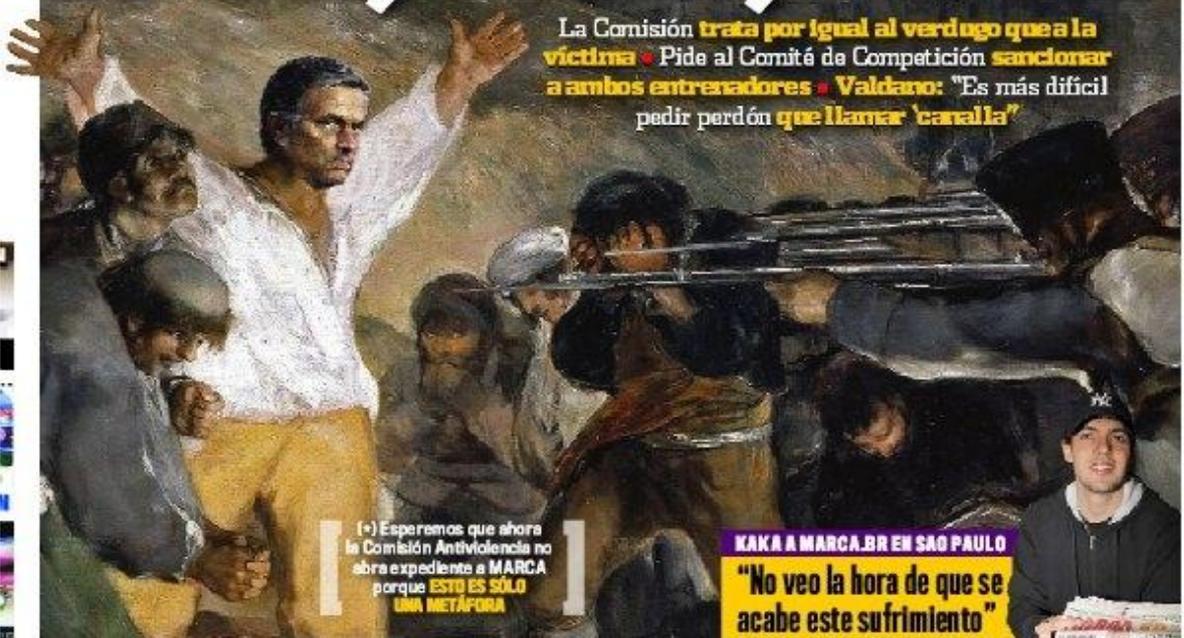
## MADAIL Y VILLAR: "VAMOS A GANAR"

Los presidentes de las Federaciones lusas y española, convencidos: "Nuestra propuesta es la mejor"

TODOS CONTRA MOU... AHORA LE TOCA A ANTIVIOLENCIA

# ¡PIM, PAM, PUM! (\*)

La Comisión **trata por igual al verdugo que a la víctima** • Pide al Comité de Competición **sancionar a ambos entrenadores** • Valdano: "Es más difícil pedir perdón **que llamar 'canalla'**"



(\*) Esperamos que ahora la Comisión Antiviolencia no abra expediente a MARCA porque **ESTO ES SÓLO UNA METÁFORA**

KAKA A MARCA.BR EN SAO PAULO

"No veo la hora de que se acabe este sufrimiento"

### Laporta amenaza con querrelas a los que denuncian sus corruptelas

El representante blaugrana replica que el ex presidente del Barça "los usó a los jugadores"



### PAREJO volverá al Madrid en junio

Hará efectiva la opción de recuperación pagando 4,5 kilos



EL ATLETI, FIRME "De Gea acabará renovando con nosotros"



Esta es la tienda en la que Contador compró la carne... o la falsa coartada

**COPA DEL REY** REAL MADRID Y ATLETICO DE MADRID PUEDEN CRUZARSE EN CUARTOS

¿OBSESIÓN? NO, OTROS LO LLAMAMOS SELECCIÓN

RAMÓN BILBAO

www.ramonbilbao.com

www.intefce.com

VIERNES  
11 de DICIEMBRE  
de 2010

LA VENTANA DE MARCA TV  
18.00 Tirarillos  
21.00 BASKET ACCESO 090  
22.00 Fútbol Club Barcelona  
23.00 La noche del fútbol

# MARCA

EL INTERÉS DEL DEPORTE EN ESPAÑA

2º DEPORTES 12 DEPORTES



**BENZEMA: "VOY A METER MUCHOS MÁS"**  
Mou se ofreció a Dudek para acompañarle en el hospital la noche de su lesión • Jerzy: "En un mes estaré listo"

**DOMÍNGUEZ DETENIDA COMO 'CAMELLO' DE UNA RED DE DOPAJE**



**CONMOCIÓN EN EL DEPORTE ESPAÑOL**  
En libertad con cargos tras declarar 8 horas en la Guardia Civil • Arrestadas otras 13 personas en la Operación Galgo contra el dopaje, entre ellas el reincidente Eufemiano Fuentes • Les han requisado anabolizantes, esteroides, hormonas, EPO, bolsas con sangre y abundante documentación incriminatoria

Bezabeh, actual campeón continental de cross, no irá al Europeo por su relación con el caso

# MARTA TAMBIÉN ERA MENTIRA

JESÚS ESPAÑA: "SON SECRETOS A VOCES QUE POR FIN SALEN A LA LUZ"

El Atleti logra equilibrar sus cuentas  
Su pasivo es de 450 mil€

SEGÚN 'GAZZETTA DELLO SPORT'  
**Del Bosque será Balón de Oro**  
El técnico de La Roja estrena su galardón con 'La Futbolera'

ASESORA AL PRESIDENTE  
**El dueño del Cartagena echa a su director deportivo por consejo de una pitonisa**

**Lorenzo elige el logo de su número 1**  
Lo escogió entre los 2.800 presentados en MARCA.com

DEL BARÇA

22

# SPORT

Nº 11.275 MARTES 8 DE FEBRERO DE 2011 1 EURO

**CAMARA MULTISPORT** LA CARTILLA, ESTE FIN DE SEMANA



PRIXTON

www.sport.es



TRAS 'VISUALIZAR' SU RELACION CON SHAKIRA

## PIQUE: "NO ESTOY AGOBIADO"

# VAN A POR MESSI

CAMPAÑA PARA DESESTABILIZAR AL NUMERO 1

FOTO: VALENTI ENRICH



**MOURINHO**  
Reclama que los rivales le metan más el pie



**VALDANO**  
Asegura que el Di Stéfano del siglo XXI es Cristiano



**RONALDO**  
Está obsesionado con Leo y juega cada vez más crispado



ANTE EL DUELO DE CHAMPIONS

**VILLA ELOGIA A CESC:**  
"ES EL REFERENTE DEL ARSENAL"



RECIBIO EL PREMIO LAUREUS

**RAFA NADAL GANA EL OSCAR DEL DEPORTE**



KAMENI DA LA CASA

**"LA CULPA DE LOS DOS PRIMEROS GOLES FUE MIA"**

INTENTARA RECONDUCCION LA RENOVACION DEL LATERAL BRASILENO

**ROSELL NEGOCIARA CON ALVES EN PARIS**

**Sexo es vida!**

¿Problemas de Erección?  
¿Eyaculación Precoz?

- Sólo una consulta es necesaria
- Salas de espera individuales
- Tratamientos seguros y efectivos
- Más de 500.000 pacientes tratados

**BOSTON MEDICAL GROUP**  
LÍDERES EN SALUD SEXUAL MASCULINA

Nuestros médicos pueden ayudarte  
**902 903 555**  
www.boston.es

**SPORT**

RED BULL Y McLAREN MANDAN

¡VUELVE A LA VENTA

LA PULSERA DEL BARÇA

LA CAMISERA DE LA FINAL DE COPA

SERRAT PERSONAL A LA GOLA (COPAS 97)

GRATIS UNA PEPSI MAX (COPAS 97)

SI GANAN, IRÁN AL BERNABÉU CON 8 PUNTOS COMO MÍNIMO

# A REMATAR LA LIGA

BARÇA ALMERÍA

Guardiola: "Es el título más importante"

Villa debe volver a golpear y Piqué pasará esta mañana una prueba definitiva

CUMBRE PEP-ROSELL

PUYOL SIGUE SIN TEMER FECHA DE REGRESO

MASCHERANO, 'JEFE' DENTRO Y FUERA DEL CAMPO

COMPREM OR

JORDI MONEDER BELLOSGUARD ENAMORAT... Nº 1

27 Plaça, 125 Tel: 93 410 70 10

TENIM EL MILLOR PREU DEL MERCAT

**MOURINHO SE ESCONDE, PERO NO TIRA LA LIGA**

**PRIMER ASALTO: EL MADRID SE JUEGA HOY LA LIGA**

www.as.com

**as**

22:00  
AUT

**TODO O NADA**

**MOURINHO**  
*No hizo declaraciones*  
● *Duda entre atacar al Barça o controlarlo con un trivote*

**GUARDIOLA**  
*"Nunca he visto en la historia un equipo con mejor contragolpe"*

**CRISTIANO**  
*"Siento que esta vez será totalmente diferente"*

**MESSI**  
*Nunca ha marcado así por a un equipo dirigido por Mod*

**DE IDEA, SOBRE SU POSIBLE MARCHE AL MADRID 2018**  
*"Nunca he sido un jugador que se vaya"*

**ASALTO CON ANGRIBAY Y JORDAN AITE MILJEA, POR UN LITRAL ESPANOLA EN MADRID**

**EL REY IDEAL DE VETTER, UN 30 ANOS MAS RAPIDO QUE EL HERMANO DE ALONSO**

**Seguro**  
16:28h  
a 20h  
lan

**Dos pulpos malagueños (Iker e Iniesta) pronostican que el Barça no ganará**

# MARCA

**EL CLÁSICO**

**22.00 LA 'VENDETTA' DE LA 'MANTA'**  
AUT. LA 50978

bat365.com 1 x 2  
Nº1 en apuestas de fútbol 275 310 277

# EL QUE DA PRIMERO...

Mourinho y Guardiola **no reservan a ninguna de sus estrellas** • Pep: "El Madrid es el mejor equipo del mundo al contraataque" • Plante unánime de la prensa ante un **Mou que no quiso hablar** • Karanka: "Al Bernabéu no le importa quién hable, sino que el Madrid no caiga en octavos ni ante un Segunda B" • Puyol viaja hoy pero **no jugará**

**¿Con quién irá Letizia? Seguro que con el Barcelona**

Se le aborrecía, le consideraba II, el abuelo en el tiempo en 1940

**Entrevista Imaginaria de Tomás Guasch a Valdano y Pep**

**Alonso: "Mou casi siempre tiene razón"**

08.00 horas Coliseum (P) Chile

**1 X 2**

Las apuestas vaticinan que acabará 1-1 con goles de Messi y Cristiano

**SI DEJAMOS AL CONTRARIO A CERO, MEJOR.**

**yoigo**



SPORT

**MINI TV TOSHIBA**  
MANANA, LA CARTILLA



**GRATIS EL BALON DE XAVI**  
HOY, LA CARTILLA Y OTRO CUPON



Nº 11.327 VIERNES 1 DE ABRIL DE 2011 1 EURO

www.sport.es



EL PRESIDENTE TIENE MÁXIMA CONFIANZA EN EL EQUIPO

## ROSELL APUESTA POR OTRO 5-0 EN LA COPA

Artur Mas pronosticó una diferencia de cuatro goles a favor ante el Madrid

# PEP QUIERE MATAR LA LIGA



**Prepara el partido de mañana a puerta cerrada y como si fuera una final**

**Busca soluciones a la baja de Xavi y las ausencias en defensa**

**BASKET / EUROLIGA**  
PANATHINAIKOS, 78 - BARÇA, 67

## EL BARÇA, FUERA DE LA FINAL FOUR



**BARCELONA NO VERÁ A SU EQUIPO**  
Montepaschi y Maccabi, también clasificados. Madrid y P.Valencia se lo jugarán en el quinto partido

**MESSI, PREPARADO PARA JUGAR**  
Las pruebas médicas descartan una lesión muscular



**ALBERT SOLER SUSTITUTO DE LISSAVETZKY**

NUEVO SECRETARIO DE ESTADO PARA EL DEPORTE

COMPREM OR

- JOIES
- MONEDES
- RELLOTGES
- DIAMANTS...

Nº1

GARANTIA

A Barcelona: c/ Paris, 135 (No tanquem al migdia)  
Tel. 93 410 70 15  
c/ Dos de maig, 308 - Tel. 93 436 02 78

TENIM EL MILLOR PREU DEL MERCAT

30

DE XAVI

5

8 420565 030007



## ANEXO 19

Me precio de sentirme orgulloso de pertenecer a la Prensa deportiva desde que hace 20 años, siendo un estudiante más, me inicié en el mundo laboral. Antes de eso ya era un consumidor fiel de todo lo que se escribía o decía, pero a partir de ese momento me sumergí en un mundo fascinante en el que la información era la gran protagonista. Te podía gustar más o menos, pero el periodismo deportivo era amable, divertido y objetivo. Se elogiaba y criticaba por igual. Ningún periodista tenía carné de socio y las presiones directivas, que existían, no impedían ver el color de las jugadas. Independencia se llamaba. Ahora la historia ha cambiado.



Lo sucedido durante la semana pasada debería servir de punto de inflexión para la Prensa deportiva y el rigor de la misma. Más allá del debate, lógico por otro lado, que puede aparecer tras cualquier jugada de un partido de fútbol, se esconden múltiples intereses que muchas veces van más allá de lo deportivo. No es de recibo que una misma acción sea considerada como agresión por unos, prensa catalana, y como lance del juego por otros, prensa madrileña. Claro, nos referimos a la jugada de Cristiano Ronaldo, héroe para algunos, y Mtiliga, casi provocador para los mismos que defendían al portugués. ¿Qué hay detrás de esas 'informaciones'? ¿Intereses comerciales? ¿Presiones?

La información ha dejado paso al negocio. Ya no se cuenta lo que sucede. Es secundario. Lo importante es escribir lo que piensan que puede gustar el potencial cliente y, sobre todo, no herir la susceptibilidad de los que mandan en los clubes. Ver una cosa y defender otra ya se ha convertido en moneda común. No reparan en gastos con tal de agradar. Hasta se cae en el insulto. Deplorable. Antes en las redacciones se calibraba y meditaba hasta dónde se podía llegar, ahora ya se mira con los ojos del club y no con los de un medio de comunicación. Ya ni se piensa en las relaciones con los clubes, porque se piensa como ellos.





Más allá de las filias y fobias que levanta la figura de Cristiano Ronaldo, con el que se exagera en todo, tal y como hace él mismo, hay que hacer parada y pausa en el ya famoso gol de Pedro. Se puede admitir que en una jugada puntual como fue la protagonizada por Ronaldo y Mtiliga puedan existir interpretaciones diferentes, pero lo que ya es

incomprensible es que una acción se considere o no fuera de juego. ¿Cómo es posible que Cuatro, La Sexta, TV3 o Telemadrid ofrezcan resultados diferentes de una misma jugada? ¿Objetividad? Aún estamos a tiempo de recuperar el tiempo perdido y volver a disfrutar de una profesión apasionante. No es tarde. Por si acaso, siempre nos quedará El Confidencial.

## ANEXO 20

### **Javier Gómez Matallanas: “Despreciar la calidad es despreciar a los lectores**

*Acaba de llegar de Zúrich, donde se ha celebrado la gala del FIFA World Player. Es su cumpleaños (le caen los 34) y por la noche va a celebrarlo en compañía de su admirado Sabina. Aún así, Javier Gómez Matallanas encuentra un hueco para hablar largo y tendido con nosotros. Y habla de lo que se tercie: del Madrid, del Atleti, de la selección o del mundo del periodismo, por supuesto. El Mata-dor, su nombre de guerra en la blogosfera, es un todoterreno.*

### **¿Crees que es imposible hacer en España una información deportiva más o menos imparcial y de mayor calidad?**

Es complicado. Todo el mundo intenta ser imparcial, al margen de que cada periodista tenga su equipo. Pero la cuota de importancia del Real Madrid es evidente, porque la mayoría de la población es madridista y consume esa información. Y luego está el Barça, con su mercado catalán, que podría tener más en España. Hay muchos intereses comerciales que redundan en una pérdida de objetividad. Te puedo decir que, en nuestra última etapa en Marca, el equipo de Elías Israel nos pasamos varios meses haciendo periodismo para intentar ilusionar al madridismo de alguna manera y vender Marca. Pero no puedes engañar a la gente: si no se juega bien al fútbol, no se juega bien. Hay cosas, como los fichajes, que son un negocio. Tienes que vender periódicos y buscar oyentes. A mí me gusta que se haga dentro de la ética, de la objetividad y de los valores universales que el periodismo defiende pero que tampoco existen realmente. Cada periodista es subjetivo, así que buscar la objetividad es complicado.

### **¿Y cómo llevas lo de escribir en el Sport, cuyo eslogan ya de entrada es “Pasión por el Barça”?**

Lo tiene muy definido. Muchas veces, como periodista, te pueden chirriar portadas. Al aficionado del Barça no le chirriarán, por eso tiene su público, como Mundo Deportivo. Tardé dos o tres meses en decidirme por la oferta del Sport, porque mi despido de Marca había venido acompañado del rumor de que [el presidente del Real Madrid](#)

[estaba detrás](#), cosa que él me ha negado siempre en persona, y yo le creo. Yo ya tenía la oferta de la Cope y otra del As. Gracias a Dios estaba en el mercado, porque me entró un vértigo que no veas. Tardé en decidirme por el Sport para que no pareciera que iba a dedicarme a atacar. De hecho algún lector madridista me está acusando de que escribo tal cosa porque me pagan, y lo respeto perfectamente. Jorge Valdano me llamó y me hizo una broma: “Anda, que voy a tener que leerme ahora la prensa catalana”. Se trata de escribir igual que en Marca, sin acritud y sin odio. Cada uno tiene que buscar su espacio en la vida. Yo no soy antimadridista para nada, que de eso sí me ha acusado en persona Florentino Pérez.

**Supongo que tienes o has tenido amigos en el Madrid. Solari, por ejemplo.**

Hice durante 14 meses la información del Real Madrid, y me llevo bien con el 85% de la plantilla. Con Solari tengo una excelente relación, y también en un plano inferior con Ronaldo, Roberto Carlos, Michel, Pavón, Casillas... A Beckham le conozco desde que jugaba en Manchester por mi amigo Ricardo [portero de Osasuna]. Y, sobre todo, mi padre es muy madridista. He ido al Bernabeu tanto como al Calderón o más y nunca he sido antimadridista. Jugué en la cantera del Atlético de infantil a juvenil y eso sí me hizo decantarme.

**Recuerdo alguna foto tuya en Marca con la equipación del Atlético, creo que en aquel suplemento DoMingo.**

No, fue cuando murió Gil. Saqué en el periódico la última foto de plantilla antes de irme. Me puse al lado de Gil porque me hacía ilusión. Luego le he criticado mucho, pero era un personaje que cautivaba.

**¿Qué parte de culpa crees que tienen los grandes clubes en la frivolidad de la prensa? ¿Aprietan mucho a las redacciones?**

La presión sobre los medios deportivos es la misma que pueden producir sobre los medios políticos los partidos, los gobiernos o las multinacionales. O la publicidad misma, porque uno no critica a su máximo anunciante. Ahí se pierde la objetividad. El problema no es

del que presiona, que está en su derecho de intentar dirigir la información según sus intereses, sino del que se deja presionar, no investiga y se queda en el comunicado. El periodismo no tiene que criticar por criticar, sino buscar la verdad. También sucede que hay muchos lectores que, como critican a su equipo, no compran el producto. El equilibrio es muy difícil.

**Entre esos actores que presionan también están los representantes, ¿abusan de vosotros para que soltéis nombres?**

Sí, sí. No llegas a saber la importancia que tiene un periódico como Marca, en el que influye hasta la última línea que escribes. Te filtran nombres, las fuentes te meten goles aunque contrastes con varias. No es que estén conchabados, pero es un negocio y el periodismo es muy importante para que el negocio salga. A veces, sin atender contra tu ética, sabes que tienes que meter una mentirijilla para dar con la [noticia] buena. Lo contrastas con el club y a lo mejor te dicen: “Sí, me lo han ofrecido, lo estamos estudiando”. Es fastidiado estar permanentemente en esas. En Italia es otro rollo, porque el que lleva la información de fichajes siempre maneja toda la información: años de contrato, lo que les van a pagar, estado de la negociación... Aquí hay un oscurantismo que no existe en el periodismo político. Las fuentes no te cuentan de la misa la media y tienes que ir de mentira a verdad siempre.

**¿Tus fuentes te piden muchas cosas a cambio?**

No, suele ser un intercambio puro, en el sentido de que es una relación de confianza, sobre todo en no desvelar su identidad. Lo que ocurre es que, por esa buena relación, igual le favoreces inconscientemente, sin que él te lo pida. Sabes que puedes tener más información si le tratas mejor, pero intentando ser justo. Has hablado de Solari, que a mí me ha dado buenos reportajes pero no me ha dado una noticia en la vida. No quiero interiorizar, porque luego dicen que estoy resentido con Marca. Todo lo contrario. Me duele porque le quiero demasiado.

**Esa actitud tuya con Marca me recuerda a Vicente del Bosque con el Madrid**

¡Sí! Lo hemos hablado los dos. Vicente me dice: “Es que parece que todo lo que decimos es por odio”. Al contrario, es por intentar mejorar. Evidentemente, la maquinaria, como dice él, se pone a funcionar en cuanto dice cualquier cosa y le meten mierda por todos lados.

### **¿Qué te parecen las nuevas fórmulas para contar el fútbol en televisión? [El Rondo](#), por ejemplo**

La fórmula de la tertulia está bien, el problema es que para mantener la audiencia tienes que montar tanganas. Ya lo hemos vivido en *La futbolería* de Radio Marca, donde se fuerzan un poquito las posiciones y te radicalizas por un lado para atraer audiencia. Ahí está la figura de Roberto Gómez, un profesional con mucha experiencia que se definió en Marca como “el mejor reportero de España” y que está viviendo su momento mediático, es curioso. Yo fui una vez a *El Rondo*. Ya me ha llamado Arús para volver, pero me dieron un toque porque no hablé. Me comió Roncero, y tengo bastantes tablas. Pueden ser tramposos los argumentos al coger una pose, pero me parece bien la fórmula hablando más de fútbol.

### **¿Y [Maracaná 05](#)?**

No me acaba de convencer. De hecho Robinson lo ha dejado de primeras, porque la figura de Latre a lo mejor está bien para alguna sección, no para todo el rato. Cuando coincidieron Irureta y Camacho, estaban diciendo cosas interesantes y él cortaba el hilo con una broma. Pueden llegar a hacer un buen programa porque son grandes profesionales, pero es muy difícil trasladar la radio a la tele. Me parece una buena vía pero quizá necesita más fútbol, porque corre el riesgo de convertirse en un *Tómbola*. Aunque a lo mejor eso interesa a la audiencia, porque si haces un *Tómbola* de deportes, revientas. De hecho, en programas como *El Tomate*, el porcentaje de fútbol es cada vez mayor. Hay un bloque con todos los galácticos, cámaras ocultas... Reconozco que lo veo cuando estoy en casa, y me gusta mucho cómo está estructurado, cómo te ponen en tensión permanentemente, al margen de los contenidos, que son criticables. Esa vía da audiencia, aunque soy de los que piensan que la audiencia ve buenos contenidos si alguien se los

ofrece. Hay que buscar calidad en todo. El interés humano es el periodismo, pero se corre el riesgo de meterse en la basura, porque nos gustan las miserias del ser humano. Hay que buscar el interés humano por una vía más digna.

### **¿Qué opinas de los periodistas que desprecian la calidad?**

Hacer eso es menospreciar a los lectores. No se puede pensar que sólo quieren titular y foto, que no quieren una buena entrevista, un buen artículo, opiniones para reforzar la suya o la contraria... No se puede decir que “hay que volver a escribir con faltas de ortografía” y pensar que la base del ascenso de Marca ha sido hacer un producto malo o ínfimo. No ha sido así. Siempre se ha intentado hacer cosas buenas. Yo estoy en contra [de la figura] del periodista estrella, aunque pueda estar en esa dinámica de estar mediáticamente en todos lados, sin querer ser más importante que la noticia. Pero así es como está estructurado y Prisa lo ha hecho bien. Tiene a Roncero, a Guasch, a Paco González... Tiene tíos identificables. En Marca no se quería eso. Se quería un perfil bajo, y cuando Elías intenta que nos conozcan, ser menos endogámicos, el director que vuelve [Manuel Saucedo] se niega. Y ahora quiere volver a hacerlo. ¿Cómo es posible, si has estado en contra permanentemente? O ficha a Roberto Gómez porque da buena audiencia en *El Rondo*. Roberto es un excelente reportero pero no...

### **No es lo suyo.**

No es lo suyo. Despreciar la calidad es despreciar a los lectores. Quizá el lector de Marca no está acostumbrado a leer textos grandes, pero si haces un tema bueno, cualquiera lo va a leer.

### **Aquel suplemento DoMingo tuvo muchos seguidores, muy en la línea de la sección de deportes de El País. Además, coincidió con la llegada a Marca de José Miguélez.**

Era una idea que teníamos Elías y yo y que salió ya con Miguélez. Luego se lo cargaron y como si no hubiese existido nunca. Y se cargaron las opiniones, como la última de Palomar, que ya era una referencia. Y ocho meses después, la vuelven a poner. Eso es menospreciar al lector y a los redactores.

## **¿De dónde viene la idea de publicar un blog?**

Elías, que controla mucho de Internet, ya me lo había comentado en el periódico. Yo ya conocía [La Libreta de Van Gaal](#), Notas de Fútbol... Y me molaba mucho porque me parece la expresión máxima de la libertad de expresión. Es la leche. Puedes impedir los comentarios anónimos, pero me parece que es limitar la libertad de expresión; luego puedes responder o no. Me llamó mucho la atención cuando me contó Eli que, según un estudio hecho en Estados Unidos, los blogs decidieron las elecciones americanas en muchos estados donde había empates. Me gusta y estoy muy enganchado. Tengo pensadas ya muchas cosas, lo estoy estructurando.

## **¿Por qué crees que está creciendo en audiencia [El Tirachinas](#)? ¿Puede padecer *El Larguero* cierto desgaste?**

Es evidente que puede ser. También por la fórmula que hemos adoptado esta temporada, con más opinión. Por lo que me comentan mis amigos, a algunos no les gusta el comentario que hace Abellán al principio...

### **A mí no mucho...**

A mí tampoco me agrada, pero él se siente a gusto haciéndolo. Yo creo que a veces es demasiado largo, pero en el periodismo siempre se tiene que poder debatir, no puede ser un *ordeno* y *mando* por más jerarquía que tenga uno o el otro. Abellán es un tío con el que puedes discutir de todo, igual que con Miguélez, aunque es muy cabezón. O el propio Juanma Rodríguez. A mí no me va su línea de opinión, pero hay diversidad. Para mí, falta todavía más contenido informativo, porque la distensión y el buen rollo los vas a tener siempre. *El Radiador* me encanta como oyente, aunque como profesional me chirrían muchas cosas. Por ejemplo, bromas como las de Reyes perjudican a nuestro trabajo. Se la clavas y te ríes, no voy a ser hipócrita, pero me fastidia porque el mundo del fútbol te da la espalda (aunque muchos futbolistas lo oyen y les encanta). *El Tirachinas* puede seguir creciendo. Creo que nos escucha mucha más gente de la que dice el EGM, pero no voy a atacar a EGM. Yo he sido oyente de *El Larguero*. Le hice una entrevista a José

Ramón [de la Morena] para Marca, y el titular era algo así como: “Pido perdón si me estoy pareciendo a García”. Al final, creo que lo de tener esa sensación de impunidad cuando se consigue un poquito de poder nos puede pasar a todos. Puedes creerte el rey del mambo y eres un mero periodista. Eres un comunicador al que escucha un millón y medio de personas o al que leen dos millones y medio, pero no eres nadie. Te tienes que dar cuenta de tu responsabilidad, y más cuando tienes una cuota de opinión. La verdad absoluta no la tiene nadie.

**MUNDO DEPORTIVO**  
 FUNDADO EN 1958 [www.mundodeportivo.es](http://www.mundodeportivo.es)

**MD, líder 2010 en ventas y difusión**  
 Con una difusión media anual de 101.300 ejemplares, aventaja en 4.200 cada día a su principal competidor

**QUE GUARDIOLA BARCELONISTA DE REFERENCIA**

**PEP SI MOURINHO NO**

**COPIA SEMANA BARCELONA 2010-11**  
**Pep pide apoyo al Camp Nou**  
 "Que no se pierda en el 9-0. Los jugadores del Barça harán el partido de su vida"

**SEVILLA REAL MADRID 2010-11**  
**Máxima tensión en Sevilla y 'apartan' a Valdano del equipo**

**Mou ya tiene su '9'**  
 A los 39 años, el portugués ha marcado un gol por la vía rápida

**EL DINAMANO RIVAL**  
 Dinamarca, rival de España en semifinales

**ESTE VIERNES NO TE PIERDAS**  
**BARCALEAKS**

**15 millones**  
**BOTE**  
**LIFE**

**GUARDIOLA DA LA CARA**  
 Inquieto con la recuperación de Puyol: "Ojalá sólo se pierda dos o tres partidos"  
 "Veo bien al Madrid. Está vivo en las tres competiciones y puede ganarlo todo"

**MOURINHO SE ESCONDE**  
 Envío a su segundo a la rueda de prensa para evitar problemas  
 Karanka pide que se sancione el polémico vídeo del Sevilla

**¿Que algo Mourinho?**

**¡TOP NEWS!**

**¡TOP NEWS!**

**¡TOP NEWS!**

**¡TOP NEWS!**



**ESPAÑA**  
Fichero: "Seguro que Messi nos estará esperando el domingo"

# MUNDO DEPORTIVO

1946-1948 de 1988 [www.almundo.es](http://www.almundo.es)

**MD EN LOS PISANOS L. KURTIS**  
**Nadal y la 'roja' hacen doblé**  
Ref. mejor deportista mundial 2013, se decide ante el Barça. "Es increíble"



# IMPACTO

facebook



+ La foto que Piqué colgó en Facebook y Twitter bate récords

+ El jugador quería 'oficializar' ya su relación con Shakira

+ El Barça y Pep saben que iba a hacerlo ante el caso mediático

**Quién es quién**



+ Descubre en MD los nombres de todos los protagonistas

**MD CON MESSI EN GINEBRA**  
**Platini le regala el balón de la final de Roma**  
"Es el diamante de un equipo maravilloso"



**PORTUGAL-ARGENTINA**  
**Mou pone a Leo en el blanco**  
Dado que a Cristiano le dan más patadas es de obediencia

**Sexo es vida!**

¿Problemas de Erección?  
¿Eyaculación Precoz?

- Más que nunca es necesario
- Bajo de supervisión médica
- Tratamiento seguro y efectivo
- Más de 90 años de experiencia

**BOSTON MEDICAL CENTER**  
CENTRO DE ESPECIALIDAD EN UROLOGÍA

Número telefónico gratuito **902 903 555**  
[www.boston.es](http://www.boston.es)

Reportaje | 10 de octubre



**'Moudebate' absurdo (otro)**

SPORT



EL RELOJ DEL BARÇA

HOY, CARTILLA Y 2º CUPON



SERRAT PERSONAL

ESTE FIN DE SEMANA, 1ª ENTREGA

Nº 11.289 MARTES 22 DE FEBRERO DE 2011 1 EURO

www.sport.es

PIQUE Y SHAKIRA HACEN OFICIAL SU RELACION CON NORMALIDAD

# NO SE ESCONDEN



SHAKIRAMEDIA.COM GALLERY

Main Upload file Login Register Last uploads Last Comments Most viewed Search Mainsite



La web [Shakiramedia.com/gallery](http://Shakiramedia.com/gallery) hizo públicas las primeras fotos de la pareja a la salida de un restaurante

SUPERAA ETDO E IBRAHIMOVIC

VILLA, EL MEJOR SOCIO QUE HA TENIDO MESSI



O. LYON-MADRID (20.45, TVE-1)

EL MADRID, CONTRA LA MALDICION DE LOS OCTAVOS



POR LA REVOLUCION POPULAR

BAHREIN RENUNCIA AL GRAN PREMIO DE FORMULA 1



DECLARO A LA FISCALIA QUE RECIBIO 4.000 EUROS POR ACOSTARSE CON EL

RUBY IMPLICAA CRISTIANO EN EL CASO BERLUSCONI



Sexo es vida!

¿Problemas de Erección?  
¿Eyaculación Precoz?

- Sólo una consulta es necesaria
- Salas de espera individuales
- Tratamientos seguros y efectivos
- Más de 500.000 pacientes tratados

BOSTON MEDICAL GROUP

LÍDERES EN SALUD SEXUAL MASCULINA

Nuestros médicos pueden ayudarte  
**902 903 555**  
[www.boston.es](http://www.boston.es)

**MUNDO DEPORTIVO**

**ESPANYOL**  
**Pochettino, fiel a su estilo**  
"Mantendremos nuestras señas de identidad ante el Barça"

**FÚTBOL PRESENTADO EL CATALUNYA-HONDURAS**  
**Cruyff va a su bola**  
Iñaki censuró a Messi por no saber inglés: "No puede entenderse con medio mundo siendo el mejor del mundo"

**FRACTURA**

**Casillas y Cristiano no se hablan desde que Sara criticó al portugués**

**Son dos pesos fuertes y su mal rollo ha dividido el vestuario**

**BLANCA**

**Florentino presiona a Mox: "Está ante el mayor desafío de su carrera"**

EUROPA LEAGUE BRILLAS-VILLARREAL 1-2 · SEVILLA-B. DORTMUND 2-2 · B. LEVERKUSEN-AT. MADRID 1X.00H C+C+L · GETAFE-YOUNG BOYS 21.05 C+C+L

**FORMULA 1**  
Sakhir  
Qualifying  
Gran Premio  
de la Fija Milla

**FUTBOL**  
LIGA  
ATLÉTICO 2-2

# MUNDO DEPORTIVO

1904

**TENIS**  
**El mejor Godó de la historia**  
El español Andy Murray es el sexto Top10 que confirma su participación



# ¿QUÉ VERGÜENZA!

• La Cope implica al Barça y al Valencia en un supuesto dopaje citando fuentes del Madrid

• El Barça se indigna y estudia emprender acciones legales contra la cadena, que luego pidió perdón




1 El Madrid calle mientras Lisavetzky defiende al Barça



2 Piqué: "Es falso. El que dnde de lo que tomamos juega con fuego"

3 TOP SECRET El vestuario, más asido y más conjurado

**SEXO es vida!**  
¿Problemas de Erección?  
¿Disfunción Precoz?  
• Más que consulta es tratamiento  
• Técnicas de última generación  
• Tratamientos seguros y efectivos  
• Más de 100.000 personas tratadas

**BOSTON**  
MÁS QUE UN CLUB  
CLUB DE FÚTBOL BARCELONA S.A.

Reserva tu entrada con el código  
**902 907 879**  
[www.fcbarcelona.es](http://www.fcbarcelona.es)

**UNION EUROPA**  
DE BARCELONA  
**72.767 vs 44.934**  
Las peticiones caen por a Madrid la tienen record

Desarrolla tus ideas y tus talentos para el Barça



17  
PERCUTOR  
2

**SPORT**

Nº 11.310 MARTES 15 DE MARZO DE 2011 1 EURO [www.sport.es](http://www.sport.es)

Futbol Català  
Una bona base

SUPLEMENT DE 8 PÀGINES  
**EL FUTBOL CATALÀ,  
EN CATALÀ**

LA CAMPAÑA ANTIBARCELONISTA SUPERA LO INTOLERABLE

# ¡BASTA YA DE MENTIRAS!

**AHORA ACUSAN AL BARÇA DE DOPING**



**El Madrid pone  
el ventilador en marcha**

La COPE, el último altavoz mediático de las  
intoxicaciones de Mourinho y Florentino

**Sexo  
es vida!**

¿Problemas de Erección?  
¿Eyaculación Precoz?

- Sólo una consulta es necesaria
- Salas de espera individuales
- Tratamientos seguros y efectivos
- Mas de 500.000 pacientes tratados

**BOSTON  
MEDICAL GROUP**  
LÍDERES EN SALUD SEXUAL MASCULINA

Nuestros médicos pueden ayudarte  
**902 907 681**  
[www.boston.es](http://www.boston.es)

PIQUÉ DEFENDE LA HONESTIDAD DEL EQUIPO  
**"QUIEN DIGA QUE NOS DOPAMOS, JUEGA CON FUEGO"**

8 420565 030007

1 EURO

# EL 9

ESPORTIU DE CATALUNYA

FUTBOL ELECCIONS A LA FCF



**Tres candidats a la presidència**  
 ANDREU SUBIES (507), JAUME LLURADÓ (360) I JORDI CASALS (238) PRESENTEN ELS AVALS PER PODER ASPIRAR A SER PRESIDENT EN LES ELECCIONS DEL DISSABTE 26

---

**BARÇA**

# El pròxim pas, envair Polònia?

**CITANT FONTS DEL REAL MADRID**  
 La COPE difon insinuacions de dopatge, i l'assetjament extraesportiu al Barça des de Madrid arriba a límits intolerables

**EL BARÇA RESPON, EL MADRID CALLA**  
 El club blaugrana exigeix a la cadena una rectificació però no descarta anar als tribunals per defensar el seu honor

**PIQUÉ, CONTUNDENT**  
 «Els que posen en dubte la nostra honestedat estan jugant amb foc»



---

FUTBOL LLIGA DE CAMPIONS

## L'Inter ha de donar la cara a Munic

M. UNITED-MARSELLA 3/4 de 9 / Gol T      BAYERN-INTER 3/4 de 9 / TVE 1

TENNIS



Murray també serà al Godó i així hi haurà sis «top 10» en el torneig

---



www.elreidelarajola.com  
 Pàrquing Propi  
 Vine, i carrega al moment  
 MEDINYÀ - OLOT - EL VOLÓ  
 Tel. 902 909 500

 CAMBRA Mattress - 219€	 Fiesta - 149€	 ANTIC Lavanda - 15x15 - 9'95€	 BICI GRAFFITO - 30x60 - 8'90€
--	---	--	---

ABC | DEPORTES ir a abcde Sevilla.es

ACTUALIDAD OPINIÓN **DEPORTES** CULTURA GENTE/ESTILO TV MULTIMEDIA BLOGS COMUNIDAD HEMEROTECA SERVICIOS

Fútbol Fórmula Baloncesto Tenis Motos Vela

---



## ¿Apoyas el nuevo límite de velocidad?

Vota ahora y gana un MERCEDES

SiNo

---

FÚTBOL / REAL MADRID

# El Real Madrid duda de la reputación de los médicos del Barcelona

► El equipo blanco hará una protesta ante la Federación por los controles antidopajes de la Liga, escasos y de mala calidad

---

ABC / MADRID 20 COMENTARIOS

Día 14/03/2011 - 16:01h



hipoteca NARANJA

---

Lo último...

ABC AGENCIAS LOCAL BLOGS

16:06 Publicación de noticias - Noticias

twitter.com/share?\_tid=1300117934955&count=horizontal&text=El Real Madrid duda de la reputación de los médicos del Barcelona - ABC.es&url=http://www.abc.es(20110314/deportes-futbol/abc-real-ma...)

**MUNDO DEPORTIVO**  
LA MANTA POLAR DEL BARÇA  
HOY CARTILLA Y SEGUNDO CUPÓN  
4,95 €

# MANO BLANCA

El saldo de penaltis a favor y en contra (+5 en 10 jornadas) es merengue total

Los árbitros no juzgan por igual a Barça y Madrid en acciones idénticas

**NO ES EL PUESTO**  
Registra faltas, expulsiones y penaltis

**NO ES EL PUESTO**  
Registra faltas, expulsiones y penaltis

**TOP SECRET**

Pep asume que deberán ser muy superiores para ganar la Liga

**Sexo es vida!**  
¿Problemas de Erección?  
¿Ejaculación Precoz?  
- Sin cirugía ni medicación  
- Solo de acción individual  
- Tratamiento seguro y efectivo  
- Más de 200.000 personas lo habrán

**BOSTON MEDICAL CLINIC**  
902 903 655

**El Espanyol sigue en Champions**  
OPINIÓN DE LA ESPANYOLISTA

**AMENAZA para Alonso**  
Red Bull dice que intentará conseguir un doble título de Fórmula 1 en su debut

**MICROS**  
Máximas miradas en la Convención estatal

**Opinión Charly Bezzac** El Madrid va juertito

Star Experience **MARCA** Forlán protagonista mañana del Foro MARCA Ballesteros

MARCA 24 de NOVIEMBRE de 2011

16.45 Transmisión TV  
17.00 MARCA Center  
20.00 Futboleros

CESTA DE NAVIDAD NAVIDUL

59€  
28€

2º HOY



# JUEGA ZIDANE

**BENZEMA SERA EL 'DESATASCADOR' CONTRA EL AJAX**  
No era titular desde el partido de Murcia

**Zizou estrena su cargo** viajando con el equipo a Ámsterdam • **Lass por Khedira y Albiol por Carvalho** en el once inicial • Al Madrid le hace falta un punto para ser primero de grupo

**ESTE CAFRE QUERE PONERLE A MOU UNA BARRETINA**  
"El Barça tiene junta para pagar la multa si esa crees"

**RECADITO DE MOU A PRECIADO: "LA PUBLICIDAD SE PAGA Y HAY GENTE QUE LA HA TENIDO GRATIS MUCHO TIEMPO"**

**ATLETICO**  
Los ultras de la Real cantaron al Atleti "españoles hijos de puta" por llevar este brazalete

**Y ADEMÁS**  
NADAL supera el bombardeo de Roddick ganándole 3-6, 7-6 y 6-4  
BRADY marca otro hito con los Lakers: 9 rebotes, 5 asistencias y 28 puntos sin fallar un solo tiro

La actriz porno de la campaña de Laporta posa semidesnuda en Cibeles y el Bernabéu

**Sexo es vida!**

¿Problemas de Erección? ¿Ejaculación Precoz?

- Más que un remedio es un tratamiento.
- Efectos de acción instantáneos.
- Tratamiento seguro y efectivo.
- Más de 200.000 personas beneficiadas.

**BOSTON MEDICAL GROUP**  
MEDIAMENTOS PARA LA VIDA

Reservar unidades disponibles en:  
**902 903 555**  
www.bostonmed.com

Los ganaderos instan a la Fiscalía a actuar en el "caso Contador" para limpiar su nombre

# Así quiere dejarle Pandiani la cara a Cristiano

www.marca.com

MARTES  
24 DE FEBRERO  
08:30h  
1€

LA QUINCENA DE FEBRERO TV

12.00 TIRAMALLAS  
12.30 PICK AND ROLL  
13.00 FÚTBOL DIRECTO

# MARCA



a Cristiano  
"En mi país CR7  
hubiera tenido  
que pedir  
cita con el  
dentista"



19.00  
LYON  
Reserva de  
prensa de  
Mou y 'Zizou'

## MOURINHO ARENGA A SUS JUGADORES

"Preparaos para  
sufrir" • "No  
podemos salir  
desplazados"  
• "Somos el  
campeón de  
campeones,  
pasaremos



# "EN EUROPA NO SE GANA SÓLO CON LA CAMISETA"

## Adebayor contra la maldición de Lyon

El togolés será titular en  
Gerland • Khedira, Lasse y  
Xabi Alonso formarán  
trivite en la medular



**SILVA**  
"Agradezco  
que el Atleti  
se haya  
interesado  
por mí"



NBA ALL STAR  
148-143 OESTE-ESTE  
**Gasol brilla  
y Kobe se  
sale del mapa**

**GRATIS\***  
UNA CAZADORA  
valcuatro

27  
GRATIS

Quarta oferta migratoria con Del Bosque en  
MARCA.COM y gratis la última innovación de  
CEPSA: WiFi gratis. Anuncia la migración de  
Davidota. Escríbete ya en el formulario.

wi free!

CAPARRÓS "CR7 ES EL MODELO DE FUTBOLISTA DEL FUTURO"







VIOLENCIA Y CAOS TRAS LA FINAL DE UEFA

# Manchester fue un campo de batalla

Un error técnico de una pantalla gigante en Picadilly desató el caos • La noche dejó 42 detenidos y una ciudad destrozada

RODRIGO ENRIETA / MANCHESTER

El corazón de Manchester amaneció lleno de cristales y basura por todos los sitios. Era las heridas dejadas por lo que el Manchester Evening News denominó "La batalla de Picadilly". Desde las seis de la tarde las autoridades comprobaban que el número de escoceses que se dieron cita en la ciudad era muy superior a las 100.000 esperadas.

Las zonas habitadas para que los hinchas del Rangers, Albert Square y Picadilly Gardens, siguieran la final en pantallas gigantes quedaron cercadas una hora y cuarto antes del partido. Comenzó la búsqueda de pubs donde poder seguir a encuentro y la cosa se empezó a complicar. Pero aún faltaba lo peor.

A los quince minutos de partido un monitor de Picadilly Gardens dejó de funcionar por un problema técnico. Así se comenzó por los altavoces y al comprobar que no se solucionaba comenzaron los primeros problemas. Se pensó en flexar autobuses hacia otra pantalla existente en una explanada en las inmediaciones del estadio, pero era tarde y lógicamente imposible.

Muchos trataron entrar inmediatamente a algún pub donde ver el fútbol. La agresividad que mostraban ciertos hinchas británicos, que golpeaban los cristales y las puertas, hizo que muchos establecimientos cerraran e impidieran entrar a nadie más.

Sergio González, un asturiano de 32 años que trabaja en Londres, confirma que "los bares tuvieron miedo a que les araras la gente estaba muy nerviosa, no se podía creer que tras haber ido desde Glasgow hasta allí se quedarán sin ver el partido. Se desearaban a iban de un lado a otro. No les dejaban entrar en Albert Square y tampoco en los bares".

## Desean limitar el alcohol

El Gobierno británico reforzará el control del consumo de alcohol en lugares públicos durante la celebración de eventos deportivos de relevancia para evitar que se repita lo vivido en Manchester, según reveló el propio primer ministro de Reino Unido, Gordon Brown, antes de considerar necesario que, en el futuro, "si alguien quiere ir a una ciudad y no tiene el ticket para el partido, tendrá que pensárselo dos veces".

Cuando llegaron los giles rusos "en torno a unos 200 seguidores que eran lobos solitarios", según la Policía de Manchester, se descontrolaron provocando una batalla campal en el centro de la ciudad, que quedó cerrado. Los agentes tuvieron que cargar ante el lanzamiento de objetos y las agresiones, ya que un policía fue agredido entre dos decenas de hinchas escoceses.

Se cerró el centro de la ciudad y dejó de funcionar el tráfico durante horas. La policía realizó 42 arrestos y los servicios médicos atendieron 52 agredidos. Los comerciantes se quejaron por la decisión de no acondicionar la zona escocesa en las afueras de Manchester ya que muchos comercios cerraron antes del miércoles y sufrieron desperfectos que les impidieron abrir ayer.



**APUNALARON A UN RUSO EN LAS AFUERAS DEL ESTADIO**

La mayor parte de los incidentes fueron en las plazas de Albert Hall y Picadilly Gardens, que quedaron como si hubiese pasado un tifón por ellas, pero lo más grave pasó en las afueras del estadio. Un hincheta del Zent fue trasladado al hospital tras ser agredido en la espalda. Fueron agredidos más hinchetas rusas, como los de la imagen, pero ello no les quitó las ganas de fumar.

TESTIGO M → POR LAS CALLES Caminé desde el estadio hasta el centro entre cristales, sirenas y policías.

## La acreditación, mi salvavidas

UNHISTORIA DE RODRIGO ENRIETA

La decisión de la Policía, tras los incidentes con la afición escocesa, de cortar el tráfico en el centro de la ciudad me obligó a pasar a pie por las zonas conflictivas. Una vez terminé el trabajo en el estadio, dos horas después de la final, intenté buscar alguna manera para ir al hotel del Rangers, que estaba fuera de la ciudad. La UEFA tenía colapsado su servicio de buses hasta el hotel Hilton en el centro, donde se alojaba la delegación oficial con Platini y Villar, por la ausencia de taxis. Al no poder circular por el centro, éste debía llegar hasta el City of Manchester dando un rodeo. Se presentaron pocos y tarde.

Tras una hora de espera decidí ir andando, sin saber la magnitud de los incidentes al ser confusas las noticias de lo que pasaba en el centro. Allí había estado por la mañana

viendo la invasión escocesa, que parecía superior a cien mil personas. Pense que allí habría alguna manera de coger transporte. Por la mañana me había quedado sorprendido con la invasión escocesa.

A medida que me acercaba a Picadilly Gardens los sonidos de sirenas y las luces eran cada vez más frecuentes. Una hilera de policías, con chalecos reflectantes, cerraba el cruce de cada una de las calles. Detrás suya, más policías a caballo que pisaban cristales.

Los agentes, al no verme de azul y si con un portatil y una acreditación de la UEFA al oírlo, me permitieron ir por el centro de las avenidas, entre los dos carriles. "Póngase la acreditación visible para evitar problemas", me advirtió un policía. Con ella en mano recorrí las zonas calientes rodeado de seguridad y pude encontrar un lugar seguro. Estaba a salvo.



La Policía carga contra hinchas escoceses en una calle de Manchester.



## LA JUSTICIA INCUPLTA A OCHO FINES

La justicia británica inculpa a ocho hinchas por los delitos de disturbio al orden público, uno de agresión, uno de embriaguez dentro de un recinto deportivo y uno por haber lanzado un proyectil.

¡ABRTE A LOS LEEDORES DE MARCA

### TOCADISCOS NUMARK CON USB

Pasa tus discos de vinilo a MP3

Ahora podrás pasar todos tus discos de vinilo al ordenador y convertirlos en MP3 para después grabarlos en CDs o llevarlos en tu aparato portátil. Aprovéchate y no dejes de escuchar todos esos discos que guardas en tu armario. Puedes incluso conectar un radiocasete y convertir tus viejos casetes. También podrás convertir tus discos a doble velocidad y así ahorrar tiempo en tus grabaciones.

**Características**

- Contrapeso.
- Botón para 33 y 45 revoluciones.
- Cable USB.
- Ajuste de antidescizamiento para incrementar el equilibrio del estéreo.
- Software Audacity para MAC/PC.
- Posibilidad de grabación más rápida.
- Salida RCA para conectar a tu equipo de música.

**¡Bónos Ahorrando ESTE MES!**

¡OFERTA ESPECIAL! POR SOLO 119,95 €

902 99 99 36

www.lectoresdemarca.com





REAL MADRID **M**



José Mourinho y Florentino Pérez, sonrientes ambos, en el banquillo del Santiago Bernabéu.

CONFIDENCIAL **M**

→ **SABE QUE SE PASÓ** / El técnico portugués, tras una jornada de reflexión, sabe que se equivocó en el Camp Nou y está arrepentido de su tangana con Tito Vilanova.

# Mou está arrepentido

José Mourinho no está feliz con José Mourinho. El entrenador del Real Madrid sabe que se pasó el miércoles en el Camp Nou al meterle el dedo en el ojo a Tito Vilanova. Está arrepentido de su comportamiento y así se lo ha dicho a su círculo íntimo de confianza, tanto a su familia como a sus amigos más cercanos.

Nada justifica una acción de este tipo y él lo sabe. Por muchas provocaciones que recibiera o por muy caliente que fueran los últimos minutos del partido, no hay motivo alguno para agredir a una persona.

Mourinho estaba muy caliente en el banquillo. El partido había sido muy intenso y minutos antes se le había marchado la Supercopa con el postrogo de Messi. A lo largo de los 90 minutos pasó casi de todo. Hubo insultos y provocaciones por ambos bandos tanto en los banquillos como en el terreno de juego.

Messi había hecho un gesto feo al banquillo minutos antes. Después de marcar el tercer gol, al regresar a su campo, movió los dedos de su mano izquierda en dirección a la posición de Mourinho como diciéndole que ahora ya podía decir

lo que quisiera, que siguiera hablando que él se encargaba de taparle la boca con goles, uno detrás de otro.

También Mourinho tuvo sus más y sus menos tanto con Pep Guardiola como con su segundo, Tito Vilanova, que dijeron a los madridistas

Tiene muy claro que nunca volverá a actuar así

y a sus técnicos que eran una banda. Después de la entrada de Marcelo a Cesc Fàbregas en los minutos finales del encuentro, Tito Vilanova, más caliente que nunca, se dirigió directamente hacia José Mourinho y le espetó a la cara: "¡Sois una banda de hijos de puta!"

Tuvo que ser el propio Josep Guardiola el que frenase a su segundo entrenador, mientras Carlos Naval, delegado del Barcelona y uno de los que demostró mayor juicio durante

toda la tangana, sujetaba al técnico del Real Madrid cuando se dirigía directo a por Tito Vilanova.

**ACTUÓ SIN PENSARLO** Mourinho tuvo entonces tiempo suficiente para pensárselo dos veces y obviar el incidente. Pero no fue así. Se dirigió instantes después hacia el segundo de Guardiola y le metió el dedo en el ojo. La imagen ha dado la vuelta al mundo porque las cámaras no perdonan y los errores quedan sometidos a la opinión pública.

Al día siguiente, lógicamente más calmado y con la perspectiva del tiempo, Mourinho se dio cuenta de que se había pasado y de que debió controlar sus nervios en aquel momento de altísima tensión que se vivió en el césped del Camp Nou. También sabe que se equivocó en la rueda de prensa con su menosprecio hacia Tito Vilanova cuando le llamó Pito.

Mou sabe lo que representa como entrenador del Madrid y esa acción no es propia del cargo. Ya era tarde para rectificar, pero si volviera a darse una situación similar actuaría de manera muy diferente. Lo tiene muy claro.

JORGE VALDANO

"Lo que ha ocurrido no da honor ni al Real Madrid ni a Mourinho"

**RUBÉN MARTÍNEZ** Estaba claro que lo acontecido el pasado domingo en el Camp Nou, la trifulca, la agresión de Mourinho...

iba a traer cola. Pues bien, las reacciones no se han hecho esperar y quizá una de las más llamativas es la de Jorge Valdano en declaraciones a la radio chilena ADN Deportes. El que fuera director deportivo del Real Madrid hasta hace apenas un par de meses afirmó: "Lo que ha ocurrido, digamos que no da honor precisamente ni al Real Ma-

drid ni a Mourinho. Estoy convencido que nadie se siente orgulloso de lo sucedido", agregó el argentino.

Valdano tuvo ciertas disfunciones con *The Special One* en el tiempo en el que coincidieron en el club merengue y afirmó: "El técnico ha llegado a un club con 109 años de historia y lógicamente representa a un equipo con una cultura muy sólida. Lo que ocurre es que en estos momentos la tensión que hay entre el Barcelona y el Madrid es tan

grande que todos se sienten excedidos con la presión" explica el ex jugador del Real Madrid.

En relación a la huelga del fútbol español, Jorge Valdano comenta: "Hemos llegado a un punto preocupante. El domingo no va a haber fútbol porque son muchos los equipos que tienen deudas muy difíciles de resolver con sus jugadores". "Me parece muy bien que se apriete el freno porque si no íbamos a llegar a un punto de no retorno", concluyó el argentino.

derable dejación de poder, espacio inmediatamente ocupado por Mourinho, ahora mángner plenipotenciario, portavoz del club y diseñador de la política del Real Madrid.

Si el poder de Mourinho es tan inmenso que impide cualquier margen de maniobra a Florentino Pérez, la posición

del presidente será tan precaria que no habrá forma de impedir episodios tan infames como los del Camp Nou. Eso sólo abundaría en la debilidad del presidente, en el descrédito de la institución y en el delirante proceso que ha emprendido un entrenador que no reconoce ningún límite a su ego.

TESTIGO  
M

→ **EL TÉCNICO 'FICHA' A BRUNO** / Un aficionado del Real Madrid se mete en el palco del Alfredo di Stéfano para compartir experiencias con el técnico luso. Ambos coinciden en que el Castilla tiene una gran plantilla y es un equipo con mucho talento. El hincha, emocionado con el portugués: "Es un monstruo".

## El nuevo ayudante de Mou

ADRIÁN ANGIULO / MADRID

José Mourinho tiene desde ayer un nuevo ayudante. Se llama Bruno y lleva el madridismo en la sangre. Este aficionado blanco no se pierde ningún partido del Real Madrid y siempre acude al Alfredo di Stéfano para seguir los pasos de la cantera blanca.

Valdebebas es como su segunda casa. Aunque vive en el barrio madrileño de Sanchinarro, Bruno acude todos los días con su bicicleta mountain bike a la rotonda de Valdebebas para ver de cerca a sus ídolos.

No se mueve de allí hasta que se van todos. Horas y horas de espera que tienen su recompensa: un autógrafo, una foto o un apretón de manos. Siempre sonriente, saluda uno a uno a los jugadores, cuerpo técnico, jardineros, personal de seguridad, empleados del club... Conoce a todos y cada uno de ellos y todos le conocen a él. Es como si tuviera las llaves de la Ciudad Deportiva.

Para este aficionado, el Real Madrid es todo. Se ve a primera vista. Lleva la camiseta de Cristiano Ronaldo con el 9 a la espalda. El pantalón del equipo de la temporada 2002, una gorra azul y la bufanda atada al cuello.

ES UN FIJO EN VALDEBEBAS

Bruno siempre se sienta en la misma butaca: detrás del banquillo de Alberto Torri, en la tercera fila, cerca del túnel de vestuarios. Nunca falla. Ya puede nevar, llover, o hacer un calor que se caen los pájaros axfisados, —como ayer— que Bruno está allí. Se deja la gar-



DENTRO DEL PALCO

Bruno vio la segunda parte del partido entre el Castilla y el Sporting B dentro del palco de autoridades junto a Rui Faria, Chendo y Mourinho, con quien charló de fútbol.



ganta en cada partido animando a los suyos y tiene las palmas de las manos rojas de tanto aplaudir.

Ayer vivió un momento especial. Vio la segunda parte del partido junto a Mourinho, Karanka, Chendo y Faria en una cabina del palco. Se tomó un refresco de cola y degustó unas galletitas saladas mientras charlaba de fútbol con el técnico portugués. Todo un sueño al alcance de muy pocos.

Bruno se giró hacia el palco de autoridades tras el descanso y vio al entrenador del Real Madrid. Le señaló con su dedo índice y le guiñó un ojo. Mourinho, con otro gesto, le invitó a ir con él. Bruno subió las escaleras de la grada a gran velocidad con una sonrisa de oreja a oreja. "Me he metido hasta la cocina.

Mourinho es un monstruo", nos dijo Bruno emocionado desde la rotonda a la salida del partido.

Aparte de ser un hincha más, conoce muy de cerca a las futuras joyas blancas. Comentó el partido con el técnico

A VALDEBEBAS

Va todos los días en su bicicleta para ver a sus ídolos

luso y los dos coincidieron en que el Castilla tiene este año una plantilla muy completa y es un equipazo.

Ayer Mourinho tuvo la suerte de tener junto a él a un ojeador de lujo, y hoy Bruno es un poco más feliz.

**KHEDIRA, CON GRIPE, CONTINUA CON SU CORRESPONDIENTE TRATAMIENTO MÉDICO**

### Nuri Sahin acelera su recuperación en Valdebebas

DAVID GONZÁLEZ / MADRID

Sahin trabaja a conciencia para disputar esta semana sus primeros minutos desde que fichara por el equipo blanco en el pasado mes de mayo. El mediocentro turco está en la fase final de su recuperación y se espera que esta semana empiece a entrenar con el grupo con total normalidad y entrará así en la dinámica de un equipo que se encuentra en la recta final de la preparación de cara al inicio de la temporada.

Con el inicio de la Liga aún en el aire, a falta del acuerdo entre la AFE y la LFP que la desblo-



REGALO PARA EL PAPA

El Real Madrid ha querido tener un detalle con Benedicto XVI tras su paso por Madrid y ayer le hizo llegar una camiseta con su nombre firmada por todos los miembros de la plantilla.

que, el Real Madrid sigue con la preparación del Trofeo Santiago Bernabéu, que le enfrenta el próximo miércoles a partir de las 22.30 horas al Galatasaray turco.

Mou citó a los suyos a las 18.00 horas en Valdebebas, en una sesión en la que contó con 23 hombres, 18 jugadores de la primera plantilla, más los jugadores del Castilla Mandi, Merchán y Mejías, y el del Real Madrid C, Noblejas.

Sami Khedira, aquejado de un proceso gripal que viene arrastrando durante el fin de semana, tampoco se entrenó ayer.

SEGÚN 'L'ÉQUIPE'

### El Real Madrid sigue a Ricardo

D.G. / MADRID

Según informa el diario francés *L'Equipe*, el Real Madrid ha puesto sus ojos en el lateral izquierdo del Zürich FC, Ricardo Rodríguez. El club blanco ya habría preguntado al equipo suizo por este joven jugador de origen hispano-chileno, que con solo 18 años ya es uno de los futbolistas de referencia de su club. El precio de salida de Ricardo sería de unos 4 millones de euros, y algunos clubes como el Paris Saint-Germain también han preguntado por él.



## LOURINHO CONTESTA POR CARTA A UNA ROCAMB

# “No me mai isegurísimc

Canal+ emite un SMS que se le atribuye a Eladio Paramés, su portavoz, y que c por los dirigentes y medita abandonar” • El mensaje fue enviado desde un nóm

ULISES SÁNCHEZ-FLORES | MADRID

“José no se siente arropado por los dirigentes y medita abandonar el Real Madrid”. Este SMS, enviado desde un teléfono móvil que pertenecía a Eladio Paramés, portavoz de Mourinho, a un periodista de Canal+ Liga en la mañana de ayer, provocó un terremoto de grandes repercusiones en el mundo del fútbol.

Sólo la intervención de Mourinho podía desenredar unos hechos que iban creciendo y calentándose según pasaba el día y que se estaban convirtiendo en noticia de portada, pese a los insistentes desmentidos de Eladio.

Desde que salió a la luz el ya famoso SMS hasta que Mourinho decidió publicar una carta en la web oficial del club negando su marcha del Real Madrid pasaron más de dos horas, un tiempo en el que algunos medios de comunicación pudieron especular con la ruptura entre el entrenador y Florentino Pérez.

La carta de Mourinho, firme y rotunda, sirvió para recuperar la calma: “Sólo quien no me conoce puede soñar, inventar o creer que pueda marcharme ahora del Real Madrid... Tengo un presidente fantástico, con una gran inteligencia, y al que además me une una gran amistad. Y también un director general que trabaja 24 horas al día, por lo que siento que mi motivación es enorme y mi madridismo mucho más grande que el de algunos pseudomadridistas... No me marchó. Seguro. ¡Segurísimo! ¡Imposible!”.

Antes de la carta, el portavoz vivió una jornada frenética, ha-



DIEGO G. SQUITO

“Sólo quien no me conoce p  
soñar, inventar o creer qu  
pueda marcharme del Ma



“Para mucha gente sería una noticia sorprendente que abandonara ahora. ¡Imposible!”



CHUMA REY

“Tengo un presidente fantá  
con una gran inteligencia y  
que me une una gran amis



“Mi motivación es enorme y mi madridismo más grande que el de algunos pseudomadridistas”



Carlos Martínez, jefe de De- Mourinho y la Directiva fueron más. ¿Por qué r

Diario **es** | Jueves, 18 de agosto de 2011.

# Mourinho le metió un dedo en el ojo a Tito Vilanova

## Lío final: roja a Marcelo y rifirrafe entre los dos técnicos

**E**ra el minuto 93 y Cesc recibió un balón en la divisoria de los dos terrenos de juego. Marcelo se tiró al suelo y derribó sin contemplaciones al ex del Arsenal, que se retorció de dolor en el suelo. Marcelo, que en una acción anterior buscó a Messi, encendió la mecha de la polémica. Minutos antes, la grada del Camp Nou arrojó un plátano al césped al brasileño. Tras la entrada de Marcelo se montó una tangana. El árbitro expulsó a Marcelo y los nervios por ambos bandos se desbordaron. Pinto se metió en el campo a increpar a Marcelo.

**Marcelo**  
La grada del Camp Nou arrojó un plátano cuando salió al campo

El portero suplente protagonizó una polémica similar en la ida de la Champions en el Bernabéu. Ozil también fue expulsado, que se quejaba de una agresión de Villa. Ni el brasileño ni el alemán podrán jugar la primera jornada de Liga.

**Mourinho.** Todos los jugadores se enzarzaron, pero Mourinho, con aparente tranquilidad y con su guardaespaldas a dos metros, se fue a por Tito Vilanova, por la espalda, y le metió un dedo en el ojo. Luego le lanzó un beso y se enfrentó con Piqué. Al rato, Vilanova le propinó un manotazo a Mourinho, también por la espalda...



### Casillas

“ En un partido así, siempre hay intereses y está claro que puede haber conflicto. En la jugada del final han hecho una entrada y se habrán tirado al suelo como ocurre siempre. Felicito al campeón.”

### Xabi Alonso

“ Hemos hecho un partido suficientemente bueno para ganar, pero no ha podido ser. Ha faltado suerte y acierto tras el 2-2. Hemos tenido el control pero nos ha faltado tener más tranquilidad.”

### Villa

“ íbamos por detrás en la preparación, porque nosotros nos preparamos para toda la temporada, no sólo para un partido. Hemos superado a un gran rival y nos llevamos la Supercopa a las vitrinas.”

### Cesc

“ Estoy muy contento porque siempre es bueno empezar ganando. Son partidos competitivos entre los dos equipos más grandes del mundo, existe una fuerte rivalidad y cada uno quiere ganar.”

J. J. SANTOS



### Y Casillas ayer se desesperó

**L**os goles del Barça no llegaron porque el Madrid jugara con menos precauciones que la pasada temporada. Llegaron por fallos puntuales. Carvalho está lento, pesado, descolocado. Pese a la aportación defensiva de Coentrao, cada ataque del Barça era un 100%. Incluso Xabi insistía menos en la ayuda a los centrales. Añadan a ello la tensión que soportó Pepe, increpado desde el primer minuto, para comprender que el partido se convirtiera en un sinvivir para Casillas. Aún así, le dio tiempo a realizar dos soberbias paradas que dejaron vivo a su equipo cuando llegó el descanso.

**C**uriosamente los sobresaltos fueron menores en la reanudación con la entrada de Marcelo, que ya sabemos que no atesora como virtud principal el orden táctico. Influyó que Guardiola, casi por primera vez, reculara en su planteamiento ofensivo. Incluso la versatilidad de Coentrao como medio-centro ayudó a cierta estabilidad. Pero todo volvió a cambiar tras igualar la eliminatoria el Madrid. Los locales buscaron la parte débil del rival por la izquierda y llegó el tercero. Marcelo no estaba y Carvalho llegó tarde al quite.

**REAL MADRID**

**VISTETE DEL ORO GANADOR**

**CAMISETA 2011 / 2012**

**YA A LA VENTA**

**807 464 698**

LUNES A VIERNES: 9:00 A 22:00  
SABADOS: 10:00 A 14:00

**megastore.as.com**



**megastore**  
La tienda del deporte

**69,50€**

**ENTREGA EN 48 HORAS**

(DÍAS LABORABLES. SOLO EN PENINSULA. GASTOS DE ENVÍO NO INCLUIDOS. CAMISETAS SIN PERSONALIZAR.)

AHORA YA SABES POR QUÉ VUELVE LA FIEBRE DEL ORO. LA ESPERADA CAMISETA OFICIAL DE TU EQUIPO YA ESTÁ DISPONIBLE EN NUESTRA TIENDA. DESCUBRE EL NUEVO DISEÑO BLANCO Y DORADO. SIENTE EL BRILLO DE LOS GANADORES.

Condiciones: Coste de llamada: 1,18 euros por minuto desde el fijo de 1,54€ (más IVA) desde móvil (más impuestos, incluidos). Operado por SMART CENTER PHONE S.L. C/Forany, 51 28010 Madrid. promociones@smartphones.com

# vez

**Leo dio a Iniesta el pase del 1-0 y anotó los otros dos goles azulgranas**

Con ocho goles, supera a Raúl como 'Pichichi' de la Supercopa

**"Hazle faltas, hostia", le gritaba Casillas a Carvalho**

→ 'Pichichi' de la Supercopa por delante del exmadridista Raúl González, que ha marcado siete.

Sin embargo, Messi es mucho más que una mera amalgama de datos, estadísticas y récords. Personifica la perfección en el fútbol y su repertorio de genialidades es tal que es capaz de silenciar cualquier estadio en cuanto consigue salir airoso del primer quiebro. Aunque esté a 50 metros de la portería... Leo provocó el pánico en las defensas rivales y, por muchos fichajes que haga el Real Madrid, se convierte siempre en el factor que termina por desequilibrar todos los clásicos.

Hasta a un tipo tranquilo y mesurado (al menos antes) como Iker Casillas. Ayer, tras el 1-0 el meta blanco montó en cólera y pidió a gritos a Carvalho que frenara como fuera a la 'Pulga' sin que le diera tiempo a pensar. La pasada campaña, Leo pulverizó todos sus registros con 53 goles en 55 partidos, pero sigue sin alcanzar su techo y en la actual, por ejemplo, ya ha marcado tres 'dianas' en dos encuentros...

## ¡Lamentable Madrid, lamentable Mourinho!

El conjunto blanco volvió a comportarse como un equipo violento que recurre siempre al juego brusco

D.R. BARCELONA

U a vez más, el Real Madrid volvió a recurrir al juego brusco y antideportivo cada vez que el Barça se imponía en algún cruce, cada vez que un jugador blaugrana driblaba a la zaga blanca, en algo que parece un comportamiento estudiado. A pesar de que a la vista de los precedentes debería estar acostumbrado a morder el polvo, el Real Madrid sigue sin saber perder y anoche volvió a demostrarlo por enésima ocasión.

Al igual que hizo Sergio Ramos el día del 5-0 en el Camp Nou agrediendo a Puyol y, ya camino de los vestuarios tras ser expulsado, a Xavi, anoche fue el brasileño Marcelo el que culminó una noche blanca llena de brusquedades con una entrada brutal sobre Cesc, de las que deberían llevar acarreada un largo tiempo sin pasar un terreno de juego.

La salvaje acción del lateral madridista provocó una tangana en la que José Mourinho volvió a comportarse como un niño malcriado y cobarde. El luso se acercó a Tito Vilanova y, por la espalda, le metió el dedo en el ojo, a lo que el segundo técnico barcelonista respondió quitándose de encima. Tras el partido y con su habitual chulería, se refirió a Vilanova con desprecio. "¿Pito



Penosa la actuación del Real Madrid a raíz de una durísima entrada de Marcelo a Cesc. A partir de ese momento se vieron todas las males artes del club blanco y sus poca deportividad en la derrota



"¿Pito Vilanova? No sé quién es ese Pito", dijo Mourinho con chulería y desprecio sobre su agresión al ayudante de Pep en la tangana

Vilanova? No sé quién es ese Pito. Que hable el que lo haya visto o que hable el cuarto árbitro", explicó sobre su acción.

La multitudinaria pelea que se produjo tras la entrada de Marcelo permitió también ver a un Özil fuera de sí, retando a los jugado-

**Marcelo realizó una salvaje entrada sobre Cesc Fàbregas**

El técnico le puso el dedo en el ojo a Vilanova y luego se burló de él

Villa se perderá el debut liguero

La tangana que provocó la brutal entrada de Marcelo sobre Cesc se saldó con la roja directa sobre el brasileño, pero a continuación también la vieron el madridista Özil y el barcelonista Villa. Por lo tanto, el asturiano causará baja de cara al primer partido liguero, que el Barça debería disputar en principio frente al Málaga, aunque la huelga deja en suspenso cuál será el primer rival blaugrana.

res blaugrana en una actitud barriobajera justo después de pisar a Cesc cuando aún yacía sobre el terreno de juego.

Fue un final muy triste de un Real Madrid que, sin embargo, ya había ofrecido que se pasa el reglamento por el forro. A los cuatro minutos, Carvalho realizó una durísima entrada a Busquets y en el 6' fue Khedira el que derribó con violencia a Villa. El alemán siguió en sus trece y en el 27' vio la amarilla por una acción sobre Busquets. En el 39' apareció el de siempre, Pepe, que agredió a Iniesta con un codazo y no vio ni amarilla. En la segunda parte, Marcelo dio una patada innecesaria a Messi en un salto y Pepe fue amonestado por golpear a la 'Pulga' en el 62'. Y después llegó la referida entrada violenta de Marcelo... ¡Verdaderamente lamentable! ■

Trabajamos por la justicia



Más información en el tel. 91 444 10 00 o en tu Caritas Diocesana

# ¿Dónde está el Villarato?



Pepe persiguió a Messi y acabó desquiciado después de que el argentino le robara la cartera en el segundo gol del Barça. En la segunda parte se dedicó a repartir sus particulares 'tarjetas de visita' a los blaugrana, con especial atención a Dani Alves, con el que quiso resolver la cuenta pendiente que tenía desde su expulsión en la ida de las semifinales de la última Champions League

La dureza indiscriminada es el único argumento de José Mourinho para intentar doblegar al Barça. Para eso necesita la permisividad de los árbitros

Redacción  
BARCELONA

El martilleo en cada rueda de prensa, en cada aparición pública, en cada artículo de la 'central lechera' ha surtido el efecto deseado. El Real Madrid tiene carta blanca para patear indiscriminadamente y sin piedad a los rivales y encima aparecer como víctima ante el mundo. José Mourinho sabe que esa es la única manera de no ser vapuleado por el Barça y es consciente que necesita la 'colaboración' de los árbitros. A base de ponerlos en tela de juicio y a los pies de los caballos se ha ganado su permisividad, con tal de no oírte después bramar en la sala de prensa. Pase lo que pase, el Barça siempre va a contar con la ayuda arbitral, aunque sus futbolistas acaben el encuentro cosidos a patadas.

Eso es lo que ocurrió el domingo en el Santiago Bernabéu. Que el Real Madrid acabara con once futbolistas sobre el terreno de juego fue de juzgado de guardia. Claro, que si Fernando Teixeira Viteiros hubiera aplicado el reglamento al pie de la letra, el escándalo que hubiera armado Mourinho

hubiera dejado en una nímiez su 'rajada' después de la ida de las semifinales de la Champions League. Ahí, como muy bien dijo Pep Guardiola, el portugués ya ha ganado la batalla.

Consciente de que sus futbolistas, para ser expulsados, deberán salir con un revolver, Mourinho ordenó la caza sistemática de todo lo que fuera vestido de blaugrana. Desde el primero al último minuto. Es la única manera de arrebatárle el balón a esa orquesta de solistas que aglutina el Barça. 26 faltas por 14... y las que Teixeira se dejó por el camino.

Pepe, Khedira y Marcelo camparon a sus anchas. Incluso futbolistas de toque como Xabi Alonso se ven obligados a derribar a cada rival que pasa por sus dominios. El brasileño regió la entrada salvaje sobre Diego Alves que le llevó a los vestuarios antes de tiempo en la Champions League. Quizá para demostrar que aquello no era roja. Y se salió con la suya, puesto que Teixeira ni siquiera le mostró la amarilla. Ya en la recta final le pegó una patada en el estómago a Pedro con el juego parado y al ir a despejar el balón con su habitual y desmesurada contundencia. Cerró su actuación con otra agresión a Keita. ¡Y se

**Pepe, Khedira y Marcelo debieron ser expulsados por su violencia**

**La patada del alemán a la cara de Abidal fue de roja directa**

**Teixeira se tragó un penalti de libro del brasileño sobre Pedro**



Fernández Borbalán pita mañana



Khedira debió acabar con los tacos desgastados, después de aplastarlos sobre la cara y el cuerpo de Abidal y Keita. El alemán ya solo sirve en el Real Madrid de Mourinho para destruir juego y amedrentar a los rivales

fue sin ver tarjeta!.

Marcelo pisó a Messi, le dio una patada sin balón a Alexis y zancadilleó por detrás a Pedro en el área. Ni penalti, ni cartulina amarilla. Pero lo más asombroso es que Khedira acabara el partido tras propinar una patada de kárate con los tacos por delante

a la cara de Abidal. Lo mismo que hizo el holandés De Jong sobre Xabi Alonso en la final del mundial y fue demonizado por la 'central lechera'. En el Bernabéu, ni cartulina.

Después de todo eso, Mourinho y Karanka siguen apuntando al 'Villarato'. Indecente. ■

## Presión a Fernández Borbalán, que mañana pita la vuelta

Las manifestaciones de Aitor Karanka en la rueda de prensa posterior al encuentro de ida supusieron el pistoletazo de salida a la campaña de presión que el Real Madrid está ejerciendo de cara a la vuelta. La 'marioneta' de Mourinho utilizó el habitual lloriqueo achacando a la labor arbitral los males de su equipo. Lógicamente, Karanka no habló del penalti sobre Pedro, ni de las entradas de Pepe, de Khedira... Las insinuaciones sobre los co-

legiados —muy cansinas ya, deberían inventar algo nuevo— van encaminadas ahora a condicionar la labor de Fernández Borbalán, el colegiado designado para dirigir el encuentro de vuelta. La presión sobre el árbitro le está saliendo muy rentable al Real Madrid porque muchos de los excesos de sus jugadores quedan impunes ante el temor de algunos colegiados a ser el blanco de las iras de Mourinho y su coro de aduladores.

4 BARÇA

MUNDO DEPORTIVO | Miércoles 24 de agosto de 2011

El Real Madrid expresó su malestar por el expediente a 'Mou' con un escrito cínico, provocativo e inexacto en el que se insinúan complots

# Comunicado delirante

J. J. Pallás/J. L. Artís Barcelona

El comunicado que emitió ayer el Real Madrid enturbió todavía más las tensas relaciones entre el club blanco y el azulgrana FOTO: EFE

→ Pocas veces un comunicado ha acumulado tantos disparates en tan pocas líneas. El Real Madrid emitió un escrito ayer por la tarde para quejarse del expediente abierto por el Comité de Competición a su entrenador, José Mourinho, que resultó ser un compendio de provocaciones, insinuaciones sin pruebas e inexactitudes maliciosas.

Tras utilizar primero el cinismo asegurando que el Real Madrid siempre ha actuado con "prudencia y responsabilidad para no alimentar el clima de tensión", deja caer que la RFEF está actuando a instancias de una petición del presidente del FC Barcelona, Sandro Rosell, (a quien parecen querer buscar las cosquillas después de que éste manifestara el lunes pasado que no quiere peleas). Esta insinuación bien podría ser motivo de sanción por parte del órgano federativo.

En ese mismo punto, muestra su extrañeza porque se haya tardado cinco días en tomar la decisión, cuando sabido es en el mundo del fútbol que Competición se reúne los martes.

Finalmente, se refiere a "provocaciones, vejaciones, insultos y agresiones que tuvieron que soportar los jugadores, cuerpo técnico y demás miembros del banquillo

**Comunicado Oficial**  
Ante la decisión del juez de competición de la Real Federación Española de Fútbol de abrir una investigación tras lo ocurrido en el partido de vuelta de la Supercopa de España, el Real Madrid C. F. quiere manifestar lo siguiente:

- 1.- El Real Madrid C. F. ha optado desde un primer momento por una línea de prudencia y responsabilidad para no alimentar el clima de tensión creado tras lo acontecido.
- 2.- El Real Madrid C. F. expresa su sorpresa por el hecho de que esta investigación sea ordenada cinco días después del partido, y curiosamente escasas horas después de que el presidente del F. C. Barcelona se la reclamase públicamente a la propia Real Federación Española de Fútbol.
- 3.- El Real Madrid C. F. espera que la investigación continúe y sirva de oportunidad para esclarecer absolutamente todos los hechos ocurridos durante el transcurso del partido e inmediatamente después de su finalización. Entre ellos las provocaciones, vejaciones, insultos y agresiones que tuvieron que soportar los jugadores, cuerpo técnico y demás miembros del banquillo de nuestro equipo en el terreno de juego y también en el túnel de vestuarios.
- 4.- El Real Madrid C. F. seguirá trabajando en defensa de los valores inherentes a la entidad y siempre por la mayor colaboración posible entre todos los clubes e instituciones del mundo del fútbol.

El FC Barcelona no moverá ficha estos días consiente de que cualquier gesto, sea en forma de declaraciones, sería entrar en el juego que busca el Real Madrid y, sobre todo, distraer la atención sobre el próximo e importante reto deportivo, la final de la Supercopa de Europa que se disputa el viernes. Fuentes del club azulgrana insistían ayer en afirmar que lo más



## El club no entra en provocaciones y se centra en la Supercopa El Barça prefiere callar

aconsejable ante lo que se entiende como una clara provocación es no pronunciarse, ya que lo más doloroso para alguien que quiere pelear es la más absoluta indiferencia.

En el Barça consideran que el hecho de que la Federación haya abierto una investigación para estudiar la agresión de Mourinho a Tito Vilanova es una buena noticia y que las graves acusaciones del comunicado blanco tras dicho

expediente deberían ir acompañadas de alguna prueba.

El Barça presentará alegaciones para defender al segundo entrenador del Barça y dejará que la investigación siga su curso sin tratar de condicionarla, sin hacer ningún espectáculo. Respecto a romper relaciones, una posibilidad que Sandro Rosell apuntó en el mes de junio, no se descarta, a medio plazo, estudiar la posibilidad de

### Sigue la deriva

Joan Josep Pallás • Periodista



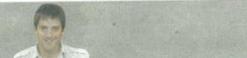
### Desvarió blanco

→ Según el Diccionario de la Real Academia Española, el verbo delirar equivale a "desvariar", a "tener perturbada la razón por una enfermedad o una pasión violenta" y a "decir o hacer despropósitos o disparates". El Real Madrid, conforme al manual más sagrado de la lengua, deliró manifestamente ayer en una jornada vergonzante para el club blanco, que lejos de corregir posturas equivocadas, por

fanáticas y belcosas, se recrea en ellas sumergiéndose definitivamente en el fango de la crispación y la provocación. La conclusión es clara: el Madrid busca la guerra mediática porque la de campo la pierde una y otra vez. El Barça hace bien en callar y en centrarse en la Supercopa. Pero después, con la calma, deberá estudiar lo de romper relaciones, algo (esa es la trampa) que el Madrid está deseando

### Ni rastro de Bernabéu

Roger Torelló • Periodista



### Del señorío al club del disparate

→ Tras la humillación futbolística a la que le sometió el Barça la temporada pasada, Mourinho tenía fijación con la Supercopa. Puso a tono a sus jugadores antes de tiempo para empezar la temporada ganando al Barça. Ni con esas. De nuevo, y a medio gas, los de Pep le levantaban otro título. Conoció su mal perder. Mou pasó del por qué a meterle el dedo en el ojo a Tito para desvirtuar el triunfo culé.

Descalificado por sí solo con la imagen que dio la vuelta al mundo, Jose echó mano ayer de su portavoz en un episodio surrealista. Primero, "me voy". Luego, me quedo "segurísimo" y pido perdón sólo al "madridismo" para vestirse hoy de 'Messías' en el Bernabéu. Y mientras, Florentino bañándole el agua con un comunicado más propio de Max Estrella en Luces de Bohemia que de un club señor

➔ "Da coraje que Alves manche el fútbol con su espectáculo", soltó Ramos en defensa de Pepe, a quien se le volvió a ir la olla poniendo a Messi a su 'nivel'

# Y encima van de víctimas

Oscar Zárate

➔ El Real Madrid de Mourinho sigue entre el victimismo y la agresividad. El discurso de Mou y de su 'guardia pretoriana' ha calado en el Bernabéu y desvía otra vez la atención futbolística.



Los árbitros, la UEFA, Villar o el 'teatro' de los jugadores del Barça forman el combinado victimista que ha inoculado Mourinho en el madridismo y en sus jugadores. Sergio Ramos declaró, tras el 2-2 del domingo, que "da coraje que Alves manche el fútbol con su espectáculo", en un intento de defender a Pepe, un futbolista al que se le va la olla con gran frecuencia.

El propio Pepe, protagonista de una feísima entrada sobre Alves, también acusó al brasileño de exagerar las faltas. "Esta vez el árbitro no ha 'picado'. Todos conocen ya cómo es Alves. A mí me he hecho lo mismo Messi en la primera pa-

## LAS CLAVES

- 1** El discurso de Mou y de su 'guardia pretoriana' cala en el Bernabéu y desvía otra vez la atención futbolística
- 2** Irritado con el arbitraje del 2-2, el luso medita seguir hoy mudo en la rueda de prensa previa al Camp Nou
- 3** Pepe acusó a Dani Alves de 'teatro' y llegó a decir que "Messi me hizo lo mismo a mí y no me tiré al suelo"

te y no me he tirado al suelo", dijo sin cortarse el violento central.

Aitor Karanka, aleccionado por Mourinho, cargó contra el árbitro Fernando Teixeira Vitienes. "Hay cosas que no cambian", deslizó un par de veces el ayudante de Mou.

El técnico portugués, que creía que una de las formas de acabar con el Barça empezaba en la rueda de prensa, optó por no compare-

cer ante los medios en el Bernabéu. Ahora Mou estudia si seguir mudo hoy en la previa de la vuelta de la Supercopa de España en el Camp Nou. El cuerpo le pide hablar, pero sigue 'caliente' por el arbitraje de Fernando Teixeira.

**¡Y Mou pedía más 'fair-play'!** Mourinho se despidió el pasado curso con un mensaje de agradecimiento a su afición, en el que, curiosamente, pedía a través de la web del Real más deportividad y juego limpio para esta campaña. "Hablar de 'fair-play', de respeto por el adversario y de tarjeta roja al racismo no deben ser palabras, deben ser hechos. Espero que la próxima temporada podamos recuperar para nuestro deporte esos principios absolutamente fundamentales". El domingo se escucharon en el Bernabéu gritos racistas contra Alves y algunos de sus jugadores como Pepe, Khedira o Xabi Alonso no fueron precisamente un ejemplo de juego limpio. Mou predica y sus futbolistas atizan



Pepe, Ramos y Alonso celebran el 2-2 El domingo repartieron patadas a diestro y siniestro

## LA GRAN DUDA DE MOU PARA EL CAMP NOU



## ➔ El luso estudia alinear en el Camp Nou un trívote con Coentrao o repetir tridente

# Mourinho decide viajar el mismo día

Manel Bruña Madrid

➔ José Mourinho ha decidido viajar a Barcelona el mismo día del partido de vuelta de la Supercopa de España (este miércoles a las 23.00 horas/La 1 y TV3), algo poco habitual en su método de trabajo. Por eso, ha planificado el último entrenamiento en Madrid hoy, a partir de las 19.00 horas, en la Ciudad Deportiva de Valdebebas. Lo más tarde posible para ayudar a la recuperación de sus jugadores. La plantilla merengue regresó

ayer al trabajo horas después de disputar su primer partido oficial del curso 2011-12 ante el Barça. La sesión la completaron 23 futbolistas. La primera plantilla se reforzó con los canteranos Tomás Mejías, Nacho y Alex Fernández, y Álvaro Morata, que junto a los suplentes del pasado domingo, más Albiol -que fue el descarte de Mourinho- hicieron ejercicios de velocidad y con balón, además de un partido en reducidas dimensiones para acabar el entrenamiento. Mourinho medita hacer reto-

ques en su alineación. El principal parece la entrada de Fabio Coentrao, que formaría un trívote junto a Khedira y Xabi Alonso, aunque no será hasta hoy cuando comience a ensayar aspectos tácticos con todos sus futbolistas disponibles. No se descarta, sin embargo, que Mou repita tridente (Di María-Benzema-CR7) y el mismo 'once' inicial que se enfrentó el domingo al Barça y que sería el mismo que encajó el histórico 5-0 en el Camp Nou la pasada Liga

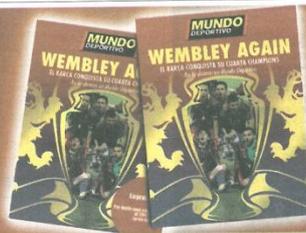
## WEMBLEY AGAIN

EL BARÇA CONQUISTA SU CUARTA CHAMPIONS

Las mejores páginas de Mundo Deportivo de la cuarta Champions del Barça.

MUNDO DEPORTIVO

¡Dedica tu ejemplar!



Entra y compra tu ejemplar en [www.tiendaemeroteca.es](http://www.tiendaemeroteca.es)

# A Madrid, a ganar

➔ La prioridad ha sido preparar la campaña, pero Pep es consciente del golpe que supondría llevarse el título

Joaquín Poquí

Barcelona

➔ A pesar de haber admitido que el equipo anda corto de preparación, Pep Guardiola tiene muy claro el valor de anotarse el primer asalto de una temporada muy intensa y buscará en el Bernabéu un triunfo que acerque el título de la Supercopa y que además vuelva a poner a cada uno en su sitio. Ganar supondría dar un nuevo golpe de autoridad, pero las circunstancias son seguramente las menos favorables para imponerse al Madrid desde que Guardiola es el entrenador del primer equipo.

El técnico barcelonista aún no sabe lo que es perder en el campo del Real Madrid como técnico. Venció por 2-6 en su primera visita, en la Liga 2008-09, y desde entonces ha logrado dos triunfos más, ambos por 0-2 (Liga 2009-10 y Champions 2010-11), y un empate a un gol que tuvo sabor a triunfo, en la pasada Liga. Sin embargo, nunca como ahora el equipo había llegado al Bernabéu tan precario en cuanto a preparación, especial-

mente en comparación con el conjunto blanco, que arrancó una semana antes.

José Mourinho, obsesionado con el Barça, ha planificado una pretemporada orientada exclusivamente a ganar la Supercopa. El cuerpo técnico barcelonista, en cambio, diseñó el verano con dos

prioridades: el máximo descanso de la plantilla, después de tres años con torneos de selección (Eurocopa, Copa Confederaciones y Mundial) y teniendo en cuenta que los próximos tres veranos se repetirá el esquema, y la preparación de la campaña en su globalidad, no sólo de un torneo.

## El Madrid, obligado

No obstante, a nadie en el club azulgrana escapa que volver a imponerse, en las condiciones actuales, al Madrid a domicilio tendría un gran impacto en el club blanco. El Barça quiere ganar, pero puede permitirse el lujo de perder este título. El Madrid, en cambio, no tiene margen de error.

Las últimas sesiones han incrementado la convicción del vestuario azulgrana. El grupo ha trabajado bien y Guardiola lo ha visto preparado. Tanto es así que ayer por la tarde suspendió la sesión de entrenamiento programada en la Ciutat Esportiva. Por la mañana, con la plantilla del primer equipo se entrenaron Montoya y Dos Santos, mientras que Afellay, Puyol, Maxwell y Sergio trabajaron por su cuenta. Piqué y Xavi se ejercitaron con el grupo.

## Piqué y Sergio Busquets tendrán el OK

Tanto Piqué como Sergio Busquets, que acabaron 'tocados' el amistoso de la selección española ante Italia, tendrán el beneplácito médico para jugar en el Bernabéu. De hecho, Piqué ya participó ayer en parte de la sesión de entrenamiento con el grupo, mientras que Busquets se ejercitó por su cuenta. Hoy se acabarán de despejar las últimas dudas, pero tanto uno como otro estarán a las órdenes de Guardiola para jugar mañana en el Santiago Bernabéu.



Sandro y Florentino se verán las caras. Coincidirán en el palco. FOTO: CLAUDIO CHAVES

## ➔ Las directivas se verán sin que se haya olvidado la tensión de la pasada temporada Rosell viaja con el equipo y estará en el palco

J. P.

Barcelona

➔ El presidente del FC Barcelona, Sandro Rosell, acompañará al equipo en el primer clásico de la temporada, que también es el primer partido oficial. Las relaciones entre ambas directivas no atraviesan por su mejor momento después de las tensiones vividas a lo largo de la pasada campaña, pero las relaciones entre ambas entida-

des no se han roto y está prevista la celebración del tradicional almuerzo oficial, si bien se celebrará en un ambiente extraño.

Rosell viaja hoy con el equipo, además de los directivos Jordi Mestre, Jordi Monés y Ramon Pont, que junto con el director general del club, Antoni Rossich, completan la expedición institucional. Jordi Moix, por su parte, se incorporará mañana.

Las relaciones entre ambas directivas comenzaron a distorsionarse conforme José Mourinho tensaba la cadena con sus declaraciones. Sin embargo, fueron las insinuaciones de dopaje de los jugadores del Barça que hizo la Cadena COPE lo que dinamizó las relaciones entre clubs, ya que la fuente del periodista que lanzó las insinuaciones era el propio Madrid, según afirmó.

10 BARÇA

MUNDO DEPORTIVO | jueves 25 de agosto de 2011

➔ **La junta no le concede a la nota del Madrid más valor que el de una patata**

F. Perearnau Barcelona

➔ Por irritante y provocadora que haya sido la nota de reacción del Madrid a la única medida posible del Juez Único, entrar de oficio en una acción agresiva, aleve y intolerable por parte de Mourinho, el Barça sólo responderá con más trabajo diario, más fútbol en el campo con la Supercopa de Europa como primera meta y más 'seny' institucional.

El club azulgrana no alberga ninguna duda respecto a las perversas y malignas intenciones del Madrid, que no son sino la de una provocación en toda regla para tratar de arrancarle al Barça un gesto guerrero y agresivo como sería la ruptura de las relaciones institucionales. El Barça, sin embargo, dispone hoy de suficientes contactos en el 'enemigo', donde una mayoría silenciosa resiste como puede el bochorno de un entrenador desmadrado como Mourinho y de un presidente atado con pies de hormigón a la suerte del portugués, como para saber que la nota fue una desesperada estrategia para arrancarle al Barça un gesto bélico y acusarle después de ser el origen de todos los conflictos, el foco de la tensión y hasta de club separatista y de soberbio.

**Un ataque debilitado**

El Barça no caerá en la trampa a estas alturas de una película que pinta cada vez peor para el Ma-



drid, cuyo equipo dirigido por Mourinho no ha podido, ni siquiera exhibiendo su mejor imagen y mejor forma física que el Barça en los dos partidos de la Supercopa, superar al equipo azulgrana.

El análisis que han hecho tanto el presidente azulgrana como su junta y asesores es que la situación es ahora la correcta tras los incidentes, una vez abierto el expediente que ha de analizar las conductas de cada cual. Otra cosa muy distinta habría sido que el Madrid hubiera intentado alterar el camino de la justicia deportiva, presionando a la Federación para que el ójazo de Mou quedara sepultado en un vergonzoso silencio disciplinario. Ahí habría habido respuesta energética.

Que el Madrid reaccionara con una patata infantil, incluso aludiendo a una causa-efecto entre las palabras de Rosell del lunes y la actuación del Juez Único, se interpreta como lo que realmente es, una rabietta inmadura y debilitada que no hace daño, al contrario, a la imagen institucional de un club como el Barça, que nunca quiso denunciar en privado algo que ya fue señalado y repudiado socialmente en todo el mundo.

**LAS CLAVES**

- 1** El club tiene suficiente información para saber que sólo buscaba provocar un gesto bélico azulgrana
- 2** Si el Barça rompe las relaciones, en Madrid se le habría acusado hasta de club separatista y soberbio
- 3** Una mayoría silenciosa del Madrid sufre el bochorno de un técnico desmadrado y un presidente atado a su suerte

➔ **Será en Nyon el 31 de agosto y 1 de septiembre Pep irá a la cumbre de técnicos pero Mou se resiste a acudir**

Francesc Aguilar Montecarlo

➔ Pep Guardiola ha confirmado su asistencia a la cumbre de técnicos que organiza la UEFA en Nyon el 31 de agosto y 1 de septiembre próximos. En cambio, el entrenador del Madrid, José Mourinho, parece decidido a no acudir. De todas formas, el organismo europeo aún espera que el portugués dé marcha atrás en su postura y viaje a Ginebra para participar al día siguiente en la reunión, tal como hizo en la temporada anterior.

El encuentro entre Pep Guardiola y José Mourinho hubiera tenido algo más que morbo tras la

tangana que protagonizaron los dos banquillos de Barça y Real Madrid en el partido de vuelta de la Supercopa de España. Además, Mou estuvo luego despectivo con Tito Vilanova al que previamente había agredido, metiéndole el dedo en el ojo. Ahora, la Federación ha abierto un expediente sancionador al técnico portugués.

Mou mantiene una peculiar relación con la UEFA. Mientras acostumbra a 'rajar' a la primera de cambio hacia el organismo, mantiene una relación de amistad con el presidente, Michel Platini, como ambos han reiterado repetidamente a MD. Por eso la UEFA



Frio saludo entre Guardiola y Mourinho en la reciente Supercopa de España. FOTO: PERE PUNZI

tiene esperanzas de que, al final, Mourinho si acuda a la reunión. Con todo, sigue bajo vigilancia del Comité de Control y Disciplina de la UEFA tras haber sido sancionado por su famosa rueda de prensa de los '¡por qué!', y, posteriormente, ver reducido su castigo tras acudir al Comité de Apelación.

Junto a Pep Guardiola ya han dado su OK el ex barcelonista Frank de Boer, que actualmente entrena al Ajax. También estará en Nyon Massimiliano Allegri, técnico del Milan, y Gian Piero Gasperini, el preparador del Inter. Tampoco se lo perderá un clásico como es Sir Alex Ferguson y que-

da la duda de Arsène Wenger, que está furioso tras haber sido sancionado con dos partidos por haber hablado presuntamente con su 'staff' estando castigado. En cambio, la UEFA le quitó ese castigo y anoche pudo estar en el banquillo frente al Udinese. En la lista figuran el portugués Villas-Boas (Chelsea), así como Didier Deschamps (O. Marsella), Leonardo (PSG) y los alemanes Jürgen Klopp (Dortmund) y Jupp Heynckes (Bayern). Todos ellos deben ser confirmados por la UEFA el próximo lunes.

La UEFA, por contra, ha tenido serios problemas en poder contar con seleccionadores ya que el viernes 2 de septiembre hay partidos. Por eso Vicente del Bosque (España) juega con Chile en Saint Gallen, Laurent Blanc (Francia), Fabio Capello (Inglaterra) o Paulo Bento (Portugal) no han podido ser convocados. Han recurrido al ex de Italia Marcello Lippi.

R. MADRID **H**ace semanas que apenas se hablan y el luso lo pone 'bajo sospecha'

# Casillas-Mou, divorcio total

Oscar Zárate Barcelona

La relación entre José Mourinho e Iker Casillas ha entrado en un punto que sólo puede ser definida como divorcio total. La suplicia del meta internacional el pasado miércoles, en el Trofeo Santiago Bernabéu, fue el último capítulo de una historia que arranca de finales de la pasada temporada y que amenaza con vivir nuevos episodios con el paso de las semanas.

Capitán y máximo responsable del primer equipo llevan semanas sin dirigirse la palabra. Cuando la pasada temporada tocaba a su fin, Mou empezó a achacarle a Iker diversos defectos que, a su juicio, no puede tener quien luce el brazalete de capitán. Entre ellos, escasa implicación en los asuntos del colectivo y poca presencia en las protestas del equipo a los árbitros.

De ahí a la maniobra para despojarle de la capitania mediaron pocas semanas. La intenciona de Mou se produjo en pleno verano y obtuvo la inmediata repulsa de todo el madridismo. Tanto, que el portugués no dudó en calificar aquella información de 'mentira' en su primera comparecencia ante la prensa tras las vacaciones.

Pero aún debía llegar lo 'peor'. El portugués, y sólo él, marca la línea que deben seguir todos los

empleados del club, empezando lógicamente por los jugadores. Y Casillas se ha saltado esta línea al intentar, por iniciativa propia, limar asperezas con Xavi y Puyol tras la última polémica entre Barça y Real Madrid.

Aquello le sentó a Mourinho a cuerno quemado. Y en su última conversación con Iker le echó en cara lo que podría ser llamado un desacato a su autoridad. Le dijo que si quería arreglar las cosas con sus

rival azulgrana debería haberlo hecho en el escenario de la concentración de la selección y nunca, nunca, permitir que sus movimientos salieran a la luz.

Fue la última chispa surgida entre ambos. Y el motivo último de que el miér-

## LAS CLAVES

- 1** El inicio de las malas relaciones entre ambos hay que situarlo a finales de la pasada temporada
- 2** Este verano ya intentó despojarle del brazalete, aunque se echó atrás ante la masiva reacción en contra
- 3** Iker será titular en Zaragoza, pero Mou no está dispuesto a pasarle ni una y podría volver a sentarlo

co-les Iker estuviera en el banquillo. El domingo estará en el marco merengue, en el debut liguero ante el Zaragoza. Pero sabe que está bajo sospecha. Mourinho no está dispuesto a pasarle ni una y si se da el caso, no dudaría en relevarle en el puesto de titular. Aunque también sabe Mou del enorme peso específico de Iker entre el madridismo y que este sería un pulso terriblemente peligroso para él, acostumbrado siempre a salir airoso de este tipo de situaciones •

## Lass frena su anunciado traspaso al Tottenham

Cuando todo parecía cerrado, Lass Diarra enfrió notablemente los ánimos de un madridismo que ya le veía traspasado al Tottenham inglés. Todas las fuentes apuntaban el miércoles a su marcha a la Premier a cambio de unos 12 millones de euros pero el jugador, en una inesperada maniobra, afirmó el jueves por la mañana que "mi entrenador es Mourinho y quiero seguir en el Real Madrid". Más rumores apuntan al Bolton preguntando por Pedro León y al insaciable Manchester City sumándose al interés de la Roma por el argentino Fernando Gago. El próximo miércoles, 31 de agosto, se cierra el mercado y el Madrid, además, debe colocar también al holandés Drenthe •

## APUNTE

### Un grano en el besamanos de Mou

El Bernabéu se rindió a Mou. Las pancartas 'improvisadas', sobre todo la del dedo que señala el camino, de factura impecable y pésimo gusto, se multiplicaron por todo el estadio. Debía ser una fiesta total, la rendición absoluta de Chamartín a la figura de Mou, su mesías. Pero al besamanos le salió un grano, provocado por el propio portugués, que se cargó al intocable Iker. Un grano que puede ser una bomba de relojería • J. Miserachs -

## Marcelo entrena con normalidad tras el golpe

El brasileño tuvo que retirarse en el amistoso ante el Galatasaray con evidentes signos de dolor en su tobillo. Sin embargo, ayer entrenó con normalidad, si bien lo hizo con suavidad, junto a otros compañeros que trabajaron a un ritmo inferior. No debe ser un problema para Mourinho de cara al debut del Real Madrid, el domingo ante el Zaragoza, en la Liga 11-12. No estarán para este encuentro Arbeloa, Altintop ni Khedira, recuperándose todos ellos de sus respectivas molestias. Y no se cree que Sahin, que debía debutar el miércoles con su nueva camiseta, esté tampoco a tiempo de viajar con el resto de sus compañeros hasta tierras aragonesas mañana sábado •

Iker Casillas, en un momento del partido de vuelta de la Supercopa, en el Camp Nou • FOTO: M. MONTILLA



LOS COMPLEMENTOS DE CAMA DEL BARÇA

# SPORT

PROMOCIÓN EXCLUSIVA DE SPORT: A PARTIR DEL DÍA 27

Nº 11.467 SABADO 20 DE AGOSTO DE 2011 1 EURO [www.sport.es](http://www.sport.es)

EL JUEZ ÚNICO DECIDIRÁ SI LE SANCIONA EL MIÉRCOLES 24

## ¿MOURINHO INTENTÓ PISOTEAR A CESC!

Sandro Rosell envió una carta a TVE quejándose de la manipulación de imágenes

SECUENCIA TELEVISIVA EN LA QUE SE VE COMO MOURINHO INTENTA PISAR LA CABEZA DE CESC, EN EL SUELO

### LA MEJOR PLANTILLA DE LA HISTORIA

# MEGABARÇA

Los fichajes de Cesc y Alexis y las incorporaciones de Thiago y Fontàs refuerzan a los tricampeones



FC BARCELONA

8442056510300074

## PÓSTER EN PÁGINAS CENTRALES

El entrenador del Real Madrid, en el ojo del huracán

# ¿Mourinho también quiso pisar a Cesc?

Por la red circulan nuevas tomas de la tangana. En ellas se puede ver como el zapato del técnico madridista pasa rozando la cabeza de Fàbregas

Redacción BARCELONA

En unas nuevas imágenes del tumulto generado a raíz de la brutal entrada de **Marcelo a Cesc** en tiempo añadido se observa a **José Mourinho** como se acerca al jugador del FC Barcelona, tendido en el suelo, y como su zapato pasa muy cerca de la cabeza del catalán. ¿Trató el entrenador del Real Madrid de pisarle o darle una patadita? Obvia decir que el técnico luso siempre negará a capa y espada que tuviera tal intención y que se indignará si se lo preguntan públicamente, pero lo cierto es que en su caminar se aprecia un movimiento poco natural.

**Mourinho** es un espectador de lujo en esa acción. Los hechos ocurren justo delante de su banquillo y en el momento de la 'caza' él está de pie. Acto seguido, ya con **Cesc** tendido en el césped, se acerca al jugador (sin mirarle) y es entonces cuando su pie pasa muy cerca de la cabeza del barcelonista. En las imágenes parece que no es un paso más

**Naval, el delegado del Barça, le alejó acertadamente del lugar de los hechos**  
Después se acercó a **Tito Vilanova** y fue cuando le metió el dedo en el ojo

y que su extremidad inferior se eleva más de lo normal, haciendo poco después una pequeña curva en el aire...

Pero en ese momento es in-

**En las imágenes se aprecia que Mou no mira al jugador, tendido en el césped, y que hace un gesto extraño con el pie**

terceptado por el delegado del FC Barcelona, **Carles Naval**, que le coge por el hombro derecho y le invita a alejarse del lugar de los hechos. Pero el ya tristemente famoso 'Special One' no parece estar contento con su interven-



**Más polémica**  
Las imágenes que circulan por Internet añaden más leña al fuego... El protagonista principal es el mismo del 'dedazo'

ción en los hechos y es entonces cuando, siendo un actor secundario de los mismos, se acerca a **Tito Vilanova** por detrás y mete el dedo en el ojo derecho del segundo entrenador del Barça. Una acción de lo más baja al hacerlo por la espalda, sin dar la cara. Una cobardía en toda regla.

Fue entonces cuando el ayudante de **Pep Guardiola**, indignado por la vil, ruin, mezquina e innoble acción del portugués le propinó una bofetada en la mejilla

levantado más polvareda que el 'dedazo'.

En cualquier caso, un nuevo capítulo protagonizado por el entrenador luso, que siempre está en todos los líos y parece tener licencia para hacer y decir lo que le venga en gana. Y, lo más sorprendente, sin que nada de ello tenga repercusiones en forma de sanción ejemplar para erradicar del deporte actitudes que no son ejemplo (todo lo contrario) para nadie. La UEFA ya lo castigó por las declaraciones después del Madrid-Barça de Champions (0-2), pero acabó rebajándole la sanción. Y ahora, después de la patética imagen que dio en el Camp Nou, ningún organismo autorizado ha levantado la voz para frenar al luso.

Como dijo **Guardiola**, un día la sociedad acabará lamentándolo. Cuidado. Hay que poner un poco de sentido común a tanto despropósito. No puede valer todo. ■

**Florentino está 'atado' a Mou**

**Apostó por el portugués y ahora tiene que asumir las consecuencias. Está claro que al entrenador del Real Madrid no le ha gustado la imagen que dio su equipo en Barcelona, pero seguirá dándole apoyo institucional. Todo apunta a que tratará de pasar página de la mejor manera posible y 'matar' el escándalo cuanto antes.**



## CONFIDENCIAL



## Casillas se disculpará por sus declaraciones

Soprendió, y mucho, que Iker Casillas, capitán del Real Madrid, asegurara justo después del partido del pasado miércoles a TVE

que la tangana final había empezado por tirarse, una vez más, un jugador del Barça (Cesc). Lo dijo en caliente, claro. Su equipo acababa de perder la Supercopa y esa acción generó un tumulto en el que pasó lo que pasó... Era obvio que el portero no había visto la entrada de

juzgado de guardia que Marcelo había hecho a Cesc, una acción en la que queda claro que no iba a jugar el balón precisamente...

**Llamó a Puyol para limar asperezas de cara a la próxima convocatoria de la selección**

Sin embargo, ya en frío, Casillas ha reflexionado y se disculpará públicamente en la próxima oca-

sión que tenga porque entiende que echó leña al fuego en el peor momento. Así lo hizo saber un periodista allegado al jugador,

que intervino en la edición del miércoles del programa 'Punto-pelota'. Otro de los periodistas aseguró que Casillas había llamado a Xavi (no lo encontró) y a Puyol para limar asperezas de cara a la próxima convocatoria de la selección, a principios de septiembre.

El entrenador del Real Madrid, en el ojo del huracán

# ¿Mourinho también quiso pisar a Cesc?

Por la red circulan nuevas tomas de la tangana. En ellas se puede ver como el zapato del técnico madridista pasa rozando la cabeza de Fàbregas

Redacción BARCELONA

En unas nuevas imágenes del tumulto generado a raíz de la brutal entrada de **Marcelo a Cesc** en tiempo añadido se observa a **José Mourinho** como se acerca al jugador del FC Barcelona, tendido en el suelo, y como su zapato pasa muy cerca de la cabeza del catalán. ¿Trató el entrenador del Real Madrid de pisarle o darle una patadita? Obvia decir que el técnico luso siempre negará a capa y espada que tuviera tal intención y que se indignará si se lo preguntan públicamente, pero lo cierto es que en su caminar se aprecia un movimiento poco natural.

**Mourinho** es un espectador de lujo en esa acción. Los hechos ocurren justo delante de su banquillo y en el momento de la "caza" él está de pie. Acto seguido, ya con **Cesc** tendido en el césped, se acerca al jugador (sin mirarlo) y es entonces cuando su pie pasa muy cerca de la cabeza del barcelonista. En las imágenes parece que no es un paso más

**Naval, el delegado del Barça, le alejó acertadamente del lugar de los hechos**

**Después se acercó a Tito Vilanova y fue cuando le metió el dedo en el ojo**

y que su extremidad inferior se eleva más de lo normal, haciendo poco después una pequeña curva en el aire....

Pero en ese momento es in-

**En las imágenes se aprecia que Mou no mira al jugador, tendido en el césped, y que hace un gesto extraño con el pie**

terceptado por el delegado del FC Barcelona, **Carles Naval**, que le coge por el hombro derecho y le invita a alejarse del lugar de los hechos. Pero el ya tristemente famoso "Special One" no parece estar contento con su interven-



**Más polémica**  
Las imágenes que circulan por Internet añaden más leña al fuego... El protagonista principal es el mismo del 'dedazo'

ción en los hechos y es entonces cuando, siendo un actor secundario de los mismos, se acerca a **Tito Vilanova** por detrás y mete el dedo en el ojo derecho del segundo entrenador del Barça. Una acción de lo más baja al hacerlo por la espalda, sin dar la cara. Una cobardía en toda regla.

Fue entonces cuando el ayudante de **Pep Guardiola**, indignado por la vil, ruin, mezquina e innoble acción del portugués le propinó una bofetada en la mejilla

levantado más polvareda que el 'dedazo'.

En cualquier caso, un nuevo capítulo protagonizado por el entrenador luso, que siempre está en todos los líos y parece tener licencia para hacer y decir lo que le venga en gana. Y, lo más sorprendente, sin que nada de ello tenga repercusiones en forma de sanción ejemplar para erradicar del deporte actitudes que no son ejemplo (todo lo contrario) para nadie. La UEFA ya lo castigó por las declaraciones después del Madrid-Barça de Champions (0-2), pero acabó rebajándole la sanción. Y ahora, después de la patética imagen que dio en el Camp Nou, ningún organismo autorizado ha levantado la voz para frenar al luso.

Como dijo **Guardiola**, un día la sociedad acabará lamentándolo. Cuidado. Hay que poner un poco de sentido común a tanto despropósito. No puede valer todo. ■

**Florentino está 'atado' a Mou**

**Apostó por el portugués y ahora tiene que asumir las consecuencias.** Está claro que al entrenador del Real Madrid no le ha gustado la imagen que dio su equipo en Barcelona, pero seguirá dándole apoyo institucional. Todo apunta a que tratarán de pasar página de la mejor manera posible y 'matar' el escándalo cuanto antes.



## CONFIDENCIAL



## Casillas se disculpará por sus declaraciones

Soprendió, y mucho, que **Iker Casillas**, capitán del Real Madrid, asegurara justo después del partido del pasado miércoles a TVE

que la tangana final había empezado por tirarse, una vez más, un jugador del Barça (**Cesc**). Lo dijo en caliente, claro. Su equipo acababa de perder la Supercopa y esa acción generó un tumulto en el que pasó lo que pasó... Era obvio que el portero no había visto la entrada de

juzgado de guardia que **Marcelo** había hecho a **Cesc**, una acción en la que queda claro que no iba a jugar el balón precisamente...

**Llamó a Puyol para limar asperezas de cara a la próxima convocatoria de la selección**

Sin embargo, ya en frío, **Casillas** ha reflexionado y se disculpará públicamente en la próxima oca-

sión que tenga porque entiende que echó leña al fuego en el peor momento. Así lo hizo saber un periodista allegado al jugador que intervino en la edición del miércoles del programa 'Punto-pelota'. Otro de los periodistas aseguró que **Casillas** había llamado a **Xavi** (no lo encontró) y a **Puyol** para limar asperezas de cara a la próxima convocatoria de la selección, a principios de septiembre.

MARCÓMETRO



Juan Carlos Navarro

El escolta fue fundamental, junto a Pau Gasol, en la victoria de España en su segundo partido de preparación para el Eurobasket contra Lituania.



Arvydas Sabonis

El pivot lituano, ex del Real Madrid, ingresó en el Hall of Fame de la NBA. Es el segundo extranjero que logra tal honor tras Drazen Petrovic.



Fernández/Martínez

Los regatistas españoles han conseguido el billete para los juegos olímpicos de Londres 2012 tras lograr la medalla de plata en la cita preolímpica de Weymouth.



Ricardo La Volpe

Dimitió como seleccionador de Costa Rica al entender que no había cumplido los objetivos que le habían marcado. Llevaba en el cargo desde septiembre de 2010.



David Clinger

El ciclista americano ha sido suspendido de por vida tras dar positivo en un control antidoping cuando ya estaba cumpliendo una sanción por otro positivo anterior.

CARTAS A ALEX

por Gabriel Masfurroll



Empieza el show

Querido Alex. Esta tarde empieza el show con la Supercopa de España. Te preguntaras por qué he decidido llamarle así. Mientras escribía iba pensando distintos títulos. Empecé pensando en la palabra maratón por la duración de la temporada y su dureza, pero le faltaba algo. Luego pensé en fiesta, pero no siempre acaba bien. También pensé en titular 'Empieza el baile', pero me pareció insuficiente porque no es un sólo baile, sino varias palabras anglofónas.

'Show' significa espectáculo, pero yo añadiría que 'a lo bestia' y esto es lo que define todo lo que representa el fútbol: deporte, competición, negocio, entorno, prensa, filias, fobias, eventos, visibilidad mundial, caricaturas, discusiones, personajes salidos de tono, alegría, tristeza, enfado, críticas, alabanzas y así seguiría con un sinnúmero de calificativos que serían interminables. Porque este deporte, como bien sabes Alex ya que tu también fuiste culé desde que naciste, está considerado el deporte rey.

Se enfrentan por la Supercopa el Barça y el Madrid. A la rivalidad histórica se le añaden otros alicientes como el enfrentamiento entre ambos clubes la temporada pasada y el mano a mano que sostienen Guardiola y Mourinho. El campeón es el Barça y así lleva varios años, no sólo ganando, sino también elaborando un fútbol soberbio. Pep sigue innovando, buscando nuevas fórmulas con las que derrotar a sus adversarios. Además, en el Barça seguimos fo-

mentando valores y la progresión de los jóvenes, incorporándolos al primer equipo. Por su parte el Madrid es el gran outsider. Sus fichajes, pese a lo que digan algunos seguidores, sí han dado resultado. El Madrid tiene un gran equipo que probablemente habría conseguido más títulos si no se hubiera topado con uno de los mejores equipos de la historia, por no decir el mejor —perdóname esta licencia Alex, pero es lo que piensa mucha gente, hasta Neymar.

Pero ahí está el Barça, tan especial que emborrota a los demás. Esta tarde, Alex, las pasiones y el forofismo volverán al tablero y el show volverá a empezar. Ya se han calentado motores. Unos en Estados Unidos, otros allí y en China. Ha habido fichajes, pero el esqueleto de ambos es prácticamente el mismo que la temporada anterior.

Esta Supercopa es tan sólo el aperitivo. No diría que no es importante, porque ambos equipos no quieren oír hablar de perder. Que sea una lucha digna y competitiva, pero con respeto y sin altisonancias por parte de nadie. La fuerza, inteligencia, talento, lisoteza y espíritu ganador se demuestran en el campo y no con la verborrea incontrolada. Que empiece el show, que lo disfrutemos y que gane el mejor. Aunque tú y yo Alex queramos que sea el Barça, también sabemos que hay que respetar a los demás, pues así se gana mejor. *Testimo.*

Cartas a Alex es el nombre de esta tribuna y los escritos que el autor dirige a su hijo Alex, nacido con síndrome de Down y que da nombre a la Fundación Alex ([www.fundacionalex.org](http://www.fundacionalex.org)).



EDITORIAL

Una Supercopa de paz en la que sólo importa el fútbol

Real Madrid y Barcelona alzan el telón de una nueva temporada con la Supercopa de España. Tras una semana en la que sólo se ha hablado de lo verdaderamente importante, el balón, los dos mejores equipos de España, y posiblemente del mundo, llegan a la hora de la verdad exclusivamente preocupados por el fútbol. Afortunadamente arrinconadas las viejas y estériles rencillas, todos los focos iluminan el terreno de juego. Protagonista, el fútbol.

Las dos escuadras le deben a sus aficiones, que se reparten por todo el mundo, un espectáculo que sepulte el recuerdo de guerra de guerrillas de los pasados clásicos. Es cierto que sin pasión, ni la vida ni el fútbol merecen la pena, pero también lo es que no sólo se alimentan de ella. Emoción y rivalidad proporcionan al balompié la gran popularidad que le convierte en universal. Pero el fútbol es también respeto al rival y amor por el balón y el esfuerzo. Juego limpio en definitiva, lejos de la violencia, las marrullerías y las trampas.

Vuelve el fútbol y lo hace a lo grande. Con un encuentro de trascendencia universal por la dimensión de los equipos. Y de las aficiones. La mejor prueba del atractivo del duelo es el éxito de la idea de Mourinho de abrir las puertas del Bernabéu con la sana intención de crear ambiente de fútbol. En pleno mes de agosto 57.000 personas vibraron con un entrenamiento, ansiosas por ver rodar el balón en un anticipo del choque entre dos escuadras del máximo nivel.

La del Barcelona por la increíble racha de títulos y de excelente juego de los últimos años. La del Madrid por historia, fútbol, por los fichajes y porque la plantilla alcanza su madurez tras un año de trabajo en equipo. Dos planteles plagados de estrellas —empezando por dos de los mejores técnicos del mundo— auténticas selecciones mundiales y con banquillos que competirán por la Liga en no pocos países.

Real Madrid y Barcelona frente a frente. Dos clubes cuya repercusión trasciende las fronteras nacionales. Nada menor que en 120 países será posible ver el partido por televisión. El espectáculo está servido.

MIS BREVERÍAS

por Ángel Cabeza



La 'huelga de millonarios' y la solidaridad de Casillas

Existe la tentación un punto demagógica de llamar al paro de los futbolistas *huelga de millonarios*. Es un titular recurrente y ya lo fue en 1979, cuando aquellos rompieron las cadenas de una esclavitud llamada derecho de retención. No todos los futbolistas ganan millones, como no todos los empleados de banca ganan lo que sus presidentes o directores generales. Hay sueldos muy bajos entre bancarios modestos y entre futbolistas modestos, pero la diferencia es que los bancos generalmente cumplen sus compromisos y muchísimos clubes los desprecian. Por eso, el gesto solidario de Casillas y los campeones del mundo tiene tanto valor. Ellos tienen una posición privilegiada y mucho que perder, pero han sido solidarios con los más desfavorecidos. La unión siempre hace la fuerza.

**MARCA**  
Redacción  
Avenida de San Luis, 25-27, 1ª planta - 28033 Madrid

**GRUPO UNIDAD EDITORIAL**  
PRESIDENTA  
CARMEN DE LOS RÍOS  
CONSEJERO DELEGADO  
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

Director general de publicidad:  
Alejandro de Vicente  
Director general de MARCA:  
Alex Blasas  
Gerente:  
Elicé Martínez

Directora de operaciones:  
Yolanda López  
Editores: Unidad Editorial Información  
Deportiva, S.L.U.  
Director comercial: Jesús Zabala  
Publicidad: Carlos Linares-Rivas  
Marketing: Juan Havió-Aza

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL  
PEDRO J. RAMÍREZ  
DIRECTOR:  
OSCAR CAMPILLO  
Adjunto al director:  
Santiago Segurita

Directores adjuntos:  
Francisco Justicia, Miguel Ángel Turis  
y Francisco García Cardiel  
Director de Arte:  
José Juan Gómez

Redactores jefe:  
Ángel Cabeza, Roberto Palomar, Gerardo Riquelme,  
José María Rodríguez, Juan Manuel  
Bueno (fotografía), Germán Piñero  
(fotografía), Javier Domínguez  
Contreras (marca.com) y Sofía Martín  
(coordinación multimedia)

## Las reiteradas locuras de Pepe preocupan al Madrid

Lejos de echar el freno tras patear la cabeza de Casquero en un lance que dio la vuelta al mundo, el defensa sigue con su particular reparto de leña

A. Alcázar  
MADRID CORRESPONSAL

**D**e puertas afuera el Real Madrid mantiene un discurso homogéneo, sin fisuras, para que nada deteriore el plan estratégico diseñado, pero en clave interna existe una seria preocupación en el seno del club en torno a Pepe y su comportamiento sobre los terrenos de juego.

Las reiteradas entradas violentas del defensa luso brasileño, que se recrea especialmente cuando se mide al Barça, inquietan

**La agresividad del defensa deteriora la imagen del club**

*La directiva dudó a la hora de la renovación por su violento carácter*

tan en el club pues la imagen del mismo sale muy malparada ya que los 'clásicos' se ven en casi todo el planeta.

Aunque sin llegar a la 'salvajada' que cometió sobre Casquero hace dos temporadas, a quien pateó la cabeza en un lance que dejó bocuabierto a todos, Pepe no ha variado un ápice su actitud excesivamente agresiva. Solo la permisividad de algunos colegiados le ha salvado de ser

**Kaká sabe que no cuenta para nada**

Relegado a un papel secundario en la pretemporada, Kaká tuvo en la Supercopa la confirmación de que no entra para nada en los planes de Mourinho y que deberá buscar destino si quiere jugar. El problema radica en la elevadísima ficha del brasileño, que ningún club está dispuesto a asumir. Fichado por 65 millones de euros, el caché de Kaká va disminuyendo paulatinamente.

expulsado en varias ocasiones, sin que se aprecie hasta la fecha espíritu de enmienda por parte del jugador.

A Pepe "se le va la olla" con demasiada frecuencia y algún día

puede pasar algo gordo... retransmitido en directo a medio mundo. Ese es la opinión incluso de un sector de la directiva que preside Florentino Pérez. Prueba de ello es que la renovación del jugador -prorrogó hasta 2016- se alargó considerablemente pues existían serias dudas sobre la conveniencia de la continuidad de Pepe debido a su carácter violento. ■



Pepe comete entradas escalofriantes con demasiada frecuencia

FACO LARGO

**120€ gratis**

**Supercopa + Superbono**

Vuelta Supercopa de España - Miércoles 17 de Agosto - 23:00hrs  
**FC Barcelona - Real Madrid**

¡Estrénate en las apuestas deportivas con la SUPERCOPA y con nuestro SUPERBONO de bienvenida de 120€! ¡Regístrate ya!

Prepárate para una temporada llena de ofertas

**miapuesta.com**

Oferta válida sólo para jugadores de Madrid. Consultar la página web para ver los términos y condiciones.

BARÇA

MUNDO DEPORTIVO Domingo 28 de agosto de 2011

# LEGENDARIOS

➔ **En el fútbol habrá un antes y un después del Barça de Pep, el mejor equipo de todos los tiempos**

➔ **Con 12 títulos de 15 posibles en tres años y pico, tiene recorrido aún para ampliar la colección**

Sergi Solé/Gabriel Sans BCN

↳ "Es una generación única". Incapaz de encontrar más adjetivos superlativos en el diccionario, Pep Guardiola sintetizó el éxito de la Supercopa de Europa apelando a la exclusividad técnica de la actual plantilla del Barça. Nunca en la historia del fútbol, un club ha sido capaz de reunir tanto talento, a tanto genio y, sobre todo, de dar con tantos jugadores hambrientos de éxito, de una voracidad insaciable y de una regularidad anormal. En apenas tres temporadas y pico, los culés llevan 12 títulos de 15 posibles. Un mal día ante el Sevilla en la Copa del Rey de 2009-10, un pésimo arbitraje en la ida de las semifinales de la Champions frente al Inter en la misma campaña y un latigazo del Madrid en la final copera 2010-11, se medía de una homogeneidad

La Supercopa de Europa fue la última exhibición de poder de un Barça único  
FOTO: GUARDIOL CHAVES



que no han podido frenar a un vestuario de largo recorrido que ha dado un impulso institucional al club. Sin contar las dos Copas Latinas, el Barça guarda en las vitrinas de su museo más títulos que el Real Madrid, 74 por 73, para desespero de un Florentino Pérez que, magullado por la



continuidad y relevo, surgida de una fórmula que muchos buscan y nadie encuentra. Un elixir compuesto por canteranos con ADN culé y extranjeros o nacionales de una clase excepcional. Pep le ha dado las justas proporciones, mezclando valores actitud y humildad. No es

MUNDO DEPORTIVO Domingo 28 de agosto de 2011

BARÇA

Sir *William*  
ES LA PRIME  
VERDAD QU  
ESCUCHO E  
MUCHO TIEM



**BONO** TE DOBLA  
DE HASTA 100€ DEPÓSITO  
**GRATIS** CON  
EN WILL

## LA ERA INTERMINABLE



TEMPORADA	TÍTULOS	POSIBLES	COMPETICIÓN	RESULTADO
TEMPORADA 2009-10	3	3	LIGA	Campeón (87 puntos)
			COPA DEL REY	Campeón (vs. Athletic)
			CHAMPIONS	Campeón (vs. Man. Utd.)
TEMPORADA 2010-11	4	6	SUPERCOPA ESPAÑA	Campeón (vs. Athletic)
			SUPERCOPA EUROPA	Campeón (vs. Shakhtar)
			MUNDIAL DE CLUBS	Campeón (vs. Estudiantes)

14 BARÇA

MUNDO DEPORTIVO Martes 16 de agosto de 2011

➔ El Madrid volvió a ser violento con una peligrosa diferencia: ya se acepta

Javier Gascón Barcelona

➔ Cuando la pasada temporada Muñoz Fernández y Urdiano Mallenco permitieron al Madrid que recurriera a la violencia ante el Barça, Mourinho sabía que

estaba ganando impunidad para los clásicos del futuro. El colegiado asturiano y el navarro abrieron la veda en aquellos salvajes cinco días de abril (Liga en el Bernabéu y final de Copa) en los que lo permitieron todo: coscorrones de Marcelo con el puño cerrado, pisotones sin balón del citadino lateral y de Arbeloa, escalofrantes entradas de Pepe...

Fue un reparto de leña tan variado y brutal, que todo lo que viniera después parecería poco, por lo menos para los árbitros de las competiciones domésticas porque en Europa no se dejan intimidar por las embestidas verbales del portugués, como quedó demostrado en los dos pulsos de la semifinal de la Champions. Consciente, el Madrid intentó robar su extrema dureza hasta que Pepe se descontroló.

Efectivamente, en el primer clásico 'nacional' posterior, Mou recurrió a la táctica del palo. Las patadas fueron más esporádicas que en abril, pero algunas merecieron más sanción que la amarilla y que, por supuesto, la vista gorda que hizo Teixeira Vitienes en el vuelo karateka de Khedira a la cara de Abidal, en la enésima 'ida de olla' de Pepe sobre Alves o en los dos pisotones de Marcelo sin balón a Messi y Alexis. Y hubo más de Alonso y Ramos, pero se ha hablado muy poco de ellos porque Mou ha logrado normalizar la violencia de su equipo. Ya está peligrosamente institucionalizada



➔ Los ojos de Keita lo dicen todo Acusa a Pepe con el dedo todavía sorprendido por su entrada a Alves, aunque debió alucinar más con la estadística final: el Madrid sólo vio una amarilla más (3) que el Barça (2) pese a cometer 12 faltas más (26-14), algunas de ellas durísimas FOTOS: PERE PUNTI



Fernández Borbalán, colegiado andaluz

El árbitro de mañana ya se alió con Mourinho

➔ Jose Mourinho se ha quejado de muchos árbitros a lo largo de su carrera. En sólo un año en la Liga española, varios colegiados han conocido su estratégico victimismo. En ese grupo no aparece el colegiado andaluz Fernández Borbalán, que le echó una mano el 9 de enero de 2011 en el triunfo liguero del Madrid sobre el Villarreal en el Santiago Bernabéu (4-2). Mañana será el árbitro del partido de vuelta de la Supercopa española. Habrá que esperar que en el Camp Nou esté más acertado.

Aquel día Cristiano Ronaldo logró tres goles, pero dos de ellos vinieron precedidos de clarísimos fuera de juego, con el agravante de que llegaron en momentos decisivos. En el primero, con 0-1 en el marcador, Ozil, en posición ilegal, asistió a CR7. Y con 2-2, el internacional luso batió a Diego López también en posición antirreglamentaria.

El entrenador del Villarreal, Juan Carlos Garrido, que fue expulsado por sus protestas, denunció en la rueda de prensa posterior lo sucedido: "Es muy difícil ganar en el Bernabéu porque los árbitros pitan muy condicionados: sólo faltó que la policía nos echara". Y habló de las jugadas conflictivas: "Les perdonó tres tarjetas y en la jugada del 3-2 hubo dos fuera de juego seguidos. Los árbitros temen equivocarse contra el Madrid y no en contra de rival. No entiendo ese criterio"

Análisis a medida

Xavier Muñoz • Periodista



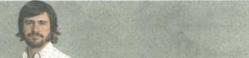
Ayer tocaba "partidazo en el Bernabéu"

➔ Ahí va un rápido repaso de lo ocurrido en el Bernabéu: un canto rodado rompe una luna del autobús del Barça, en la grada corean "uh, uh, uh!" a Alves, insultan a la novia de Piqué; se meten con el 7 de España -el que sí ha ganado el Mundial-; Pepe, Khedira y Alonso pegan más que en una película de Tarantino -como aquella del chandal amarillo- y Mou vuelve a enviar a su mandado preferido para

que le empiece a enfangar otra temporada. Es Aitor Karanka de la Hoz: por un plato de lentejas no deja titer con cabeza. ¿Alguien tiene alguna duda de que si todo eso hubiese pasado en el Camp Nou los informativos habituales, públicos o privados, no hubiesen abierto ayer su análisis del clásico con 'escándalo en Barcelona' o así? Pues no, lo han adivinado. Ayer tocaba "partidazo en el Bernabéu"

Gran secundario

Joan Josep Pallàs • Periodista



Elogio a Keita

➔ Keita es consciente de que difícilmente será protagonista esta temporada. Ya lo tenía crudo antes de la llegada de Cesc para hacerse un sitio en la media más talentosa que uno recuerda en la historia del fútbol (Xavi, Iniesta, Busquets, Mascherano, Thiago, Afellay) pero ahora la competencia será aún más salvaje. Por eso fue emocionante verle el domingo defender la posición de mediocentro con dignidad

y profesionalidad, sobre todo teniendo en cuenta el papelón: por detrás defensa inédita con Mascherano y Abidal, y a uno de los lados Thiago, que pese a su potencial no deja de estar en su primer año con ficha del primer equipo. Keita no se escondió, tuvo pocos errores y encima repentinamente a Pepe, algo siempre reconfortante. Ayer fue el día Fàbregas, pero es bueno que Keita, como Teruel, también exista



# Sigue el show de Mou



Karanka ofreció otra sesión de ventriloquía para defender las atrocidades de Pepe y el buen juego blanco

A. Alcázar  
MADRID CORRESPONSAL



Aitor Karanka volvió a tener que dar la cara antes de enfrentarse al Barça

La paranoia de José Mourinho con el Barça y el Camp Nou empieza a ser un caso patológico. El portugués se transforma cuando tiene que venir a Barcelona y en su caso parece que hasta se derivan efectos físicos en su comportamiento, como la afonía. Solo así se explica que en vísperas del primer título el primer entrenador del Real Madrid no considere oportuno atender a los medios de comunicación en representación del club que le paga y no poco. Aitor Karanka tuvo que volver a dar la cara antes de tomar el avión con destino a El Prat. Y como siempre, el vitoriano se mantuvo fiel al guión preestablecido.

En esta ocasión, su sesión de ventriloquía fue para defender a

Pepe que, según la 'central lechera' está siendo linchado sin razón alguna por los medios de comunicación catalanes. Ajeno o cómplice de las atrocidades que el central portugués comete cada vez que tiene delante a Messi y compañía, Karanka definió a Pepe casi como un tipo angelical. Vamos, que no es él quien reparte patadas, sino que son los blaugrana que dañan los tacos de las botas del luso.

"Si alguien conoce a Pepe y vosotros lo conocéis, todo el mundo sabe la clase de chico que es", explicó Karanka, que valoró las prestaciones del central sobre el terreno de juego: "Es un futbolista que vive muy intensamente los partidos y para nosotros es muy importante ese carácter y esa intensidad".

### ANUNCIA CAMBIOS

Karanka no quiso desvelar el once con el que el Real Madrid saltará al campo, como en muchas ocasiones ha hecho Mourinho, pero sí desveló que no serán los mismos que se alinearon de inicio en el partido de ida: "Va a haber cambios". El segundo entrenador del conjunto blanco aseguró que su equipo está con confianza de poder ganar en el Camp Nou y apuntarse el primer título de la temporada: "Vamos

a intentar repetir el partido que hicimos en el Bernabéu y si lo conseguimos no tengo ninguna duda de que la Supercopa va a venir a Madrid".

Karanka reiteró en varias ocasiones la superioridad que, bajo su punto de vista, tuvo su equipo en ese primer enfrentamiento y lamentó que los delanteros no estuvieran atinados ante Víctor Valdés: "Hubo muchas ocasiones para ganar el partido, pero la pasada temporada nos ocurrió algo parecido. Al inicio de temporada nos costó, pero luego llegaron las rachas. Lo importante es crear ocasiones y si lo logramos en el Camp Nou estoy seguro que las

"Si jugamos como en el Bernabéu, el Madrid se llevará el título"

"Todo el mundo sabe la clase de chico que es Pepe"

"El Barça siempre es lo mismo. No espero cambios en su estilo"

vamos a marcar".

No faltó la alusión velada al supuesto favor arbitral hacia el Barça, con una reflexión malintencionada sobre el encuentro de ida: "Tras el partido de ida la gente está con muchas ganas de ganar este título". Eso sí, Karanka no quiso entrar al trapo cuando se le interrogó si consideraban que había una campaña orquestada en contra del Real Madrid: "Nosotros estamos únicamente concentrados en el partido. Nos jugamos un título y llevamos un resultado que nos obliga a ganar".

El segundo entrenador blanco tampoco quiso hacer ninguna referencia directa al Barça: "Lo que nos preocupa es el Real Madrid, no el Barça y el mensaje que le damos a nuestros jugadores es lo que se vio el pasado domingo sobre el campo. Tanto los futbolistas como el madridismo en general salieron contentos del juego y del despliegue físico que demostró el equipo".

Pese al discurso victimista del último año, Karanka reconoció los méritos del Barça: "No espero ningún cambio en su manera de jugar. El Barça siempre es el mismo. Llevan tres o cuatro años así y con unos resultados que ahí están". Sobre el recibimiento que espera del Camp Nou, señaló: "Independientemente de lo que ocurriera el año pasado, siempre es el mismo, tanto allí como aquí y siempre va a ser así". ■

## "A Neymar le da igual fichar por el Madrid o por el Barça", dice su compañero Dimba

Neymar, la estrella del Santos pretendida por los grandes clubs europeos, quiere 'cruzar el charco', pero mantiene cierta indiferencia respecto a su destino, según ha apuntado su compañero Marcos Vinicius Gómez de Lima, conocido futbolísticamente por Dimba. "Le da igual fichar por el Real Madrid o por el Barcelona" ha manifestado Dimba, que se encuentra en tierras valencianas disputando con el Santos el

Torneo sub 20 de L'Alcudia. "Se quiere quedar este año en Brasil, pero este será el último año que juegue en el Santos".

Su compatriota Rivaldo, veterano mediapunta que aún se mantiene en activo en el Sao Paulo a sus 39 años, aconseja a Neymar que juegue cuanto antes en Europa. Rivaldo señaló: "Creo que no debe quedarse en Brasil, sino salir cuanto antes para coger experiencia y para que la gente de fuera le respete. Por

ahora le conocen, pero no tanto como a los jugadores de Barça o Real Madrid.

Si Neymar puede llegar, Raúl Albiol podría abandonar el Real Madrid. Mancini, entrenador del Manchester City, sabe que el defensa tendrá esta temporada pocas opciones y tanea su incorporación. Conocedor del interés 'citizen', el Real Madrid intentaría incluir a Albiol en la operación que podría llevar a Adebayor de nuevo al Santiago Bernabéu.



Neymar parece resistirse a vestir la camiseta del Madrid

**SPORT** Miércoles 17 Agosto 2011 **El primer título** 7

---

**FC BARCELONA**

ESTADIO **CAMP NOU**  
98.500 ESPECTADORES

ENTRENADOR **Josep Guardiola**  
40 años  
4ª temporada

SISTEMA DE JUEGO **4-3-3**

**REAL MADRID**

**SUPERCOPA ESPAÑA**  
VUELTA

TELEVISIÓN **3 1**

23.00 h.

ENTRENADOR **José Mourinho**  
48 años  
2ª temporada

**BALANCE DE LOS BARÇA-MADRID EN LA SUPERCOPA DE ESPAÑA**

	PI	PG	PE	PP	GF	GC
FC BARCELONA	9	2	2	5	10	19
R. MADRID	9	5	2	2	19	10

**SUPLENTE**

13 PINTO (P)  
24 FONTÀS  
4 FÀBREGAS  
11 THIAGO  
14 MASCHERANO  
15 KEITA  
28 DOS SANTOS  
9 ALEXIS

**SUPLENTE**

13 ADÁN (P)  
25 T. MEJÍAS (P)  
5 VARANE  
17 ARBELDA  
18 ALBOL  
8 KAKÁ  
15 GRANERO  
21 CALLEJÓN  
22 DI MARÍA  
20 HIGUAIN  
26 MORATA

**BAJAS**

**POR LESIÓN**  
5 PUYOL  
19 MAXWELL  
20 APELLAY

**BAJAS**

**POR LESIÓN**  
10 SAHIN  
23 ALTINTOP

## Los árbitros se hartan de la campaña madridista

El Comité Técnico de Árbitros considera injustificadas las críticas a Teixeira por el partido de ida y opinan que el colegiado, si se equivocó, fue a favor del Madrid

J. Giraldo  
BARCELONA

**E**l Comité Técnico de Árbitros considera inaceptable que la temporada oficial del fútbol español haya comenzado con una nueva campaña de acoso arbitral por parte del Real Madrid y su entorno periodístico. La labor del colegiado cántabro **Fernando Teixeira Vitienes** en el partido de ida de la Supercopa volvió a despertar viejas teorías conspiratorias en el club blanco, que volvió a centrar su discurso en los errores arbitrales sin reparar en que el colegiado también se equivocó en contra del Barça.

En la cúpula de los colegiados del fútbol español existe una cierta sensación de hartazgo y ante

**Los expertos creen que Pepe podía haber sido expulsado**

**El penalti a Pedro y el reparto de tarjetas, en contra del Barça**

lo que consideran una nueva campaña del Real Madrid para desestabilizar y condicionar a los árbitros desde los primeros compases de la temporada oficial.

De hecho, el Comité cree que **Teixeira** no estuvo demasiado bien en el Bernabéu porque cometió demasiados errores que acabaron perjudicando al Barça y que, por lo tanto, quejarse del co-

**Borbalán se quita la espina del clásico**

David Fernández Borbalán pitará hoy su primer clásico del fútbol español: ya estuvo a punto de hacerlo la pasada temporada, ya que inicialmente había sido designado para arbitrar el partido de Liga que se disputó en el Santiago Bernabéu en el mes de abril. Finalmente, aquel encuentro, que terminó con 1-1, lo dirigió César Muñoz Fernández.

legado desde un punto de vista madridista no tiene fundamento y es algo absolutamente injusto.

Dos nombres destacan en el análisis arbitral del partido: **Pepe** y **Khedira**, sometieron a los jugadores del Barça a un acoso constante desde el primer minuto ante la permisividad del colegiado, que solo mostró tarjeta amarilla al centrocampista alemán.



Borbalán amonesta a Mourinho en un partido del año pasado

# La historia arbitral es blanca

El periodista Rubén Uría descubrió en Eurosport los lazos del Colegio Nacional con el Madrid

## Reportaje

► Aunque habrá que esperar al próximo miércoles para saberlo de forma oficial, todo el mundo da por seguro que Jose Mourinho va a salir airoso de su cobardía de agresión a Tito Vilanova porque el colegiado andaluz Fernández Borbalán no reflejó el incidente en el acta arbitral y porque el Barça no ha denunciado al técnico del Real Madrid. Ambas circunstancias pueden ser aprovechadas por el juez único de la Federación, Alfredo Flórez Plaza, para no actuar de oficio, fiel a su forma de proceder desde que asumió el cargo en 2003.

En este contexto en el que el Real Madrid puede salir beneficiado una vez más, aunque su imagen deportiva quedará manchada para siempre, es interesante rescatar un magnífico trabajo de investigación del periodista Rubén Uría, que bajo el título 'Caretas fuera' desmontó la teoría del 'Villarato' el pasado 12 de enero en la web de Eurosport, medio en el que colabora.

Muchos jugadores, socios o directivos del Real fueron presidentes del CNA

Rubén Uría detalla uno por uno a todos los presidentes que ha tenido el Colegio Nacional de Árbitros hasta la llegada en 1993 del cántabro Victoriano Sánchez Arminio. "A día de hoy, nadie ha podido probar que Sánchez Arminio, un mal dirigente, haya sido jugador, socio, simpático o directivo del FC Barcelona", escribe, "en cambio, la hermeroteca, sumada al archivo del magnífico historiador Bernardo Salazar, refleja otra realidad bien distinta". Y concluye que "el Real Madrid nunca ganó sus títulos por las ayudas arbitrales, quede claro, pero sus conexiones con el arbitraje siempre fueron excelentes. Desde hace un siglo, 26 presidencias decidieron quiénes y cómo debían arbitrar en España, aplicando el sistema de la 'dedocracia'. Una aplastante mayoría de esos presidentes llegaron a esos cargos después de ser jugadores, socios o directivos del Real Madrid"

## 'CARETAS FUERA'. UN EXCELENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE LOS PRESIDENTES DEL CNA

**ALFONSO ALBÉNIZ JORDANA**  
Primer presidente Colegio Nacional de Árbitros. Fue jugador del Real Madrid (1911-12), socio desde 1912 y también directivo del club de Chamartín durante ocho años, de 1913 a 1921.  
**CARLOS DIESTE VEGA**  
Segundo presidente Colegio Nacional de Árbitros. Jugador del Real Madrid en la campaña 1914-15 y posterior directivo merengue de 1914 a 1921.  
**LUIS COLINA ALVAREZ**  
Tercer presidente del Colegio Nacional de Árbitros, después de su refundación por una grave crisis (1924-26). Don Luis fue directivo del Real Madrid 1919-20 y a la sazón, socio y simpático del club madridista.

**ANTONIO DE CÁRCER**  
Cuarto presidente del CNA (1926-28). Socio del Real Madrid y también directivo. Su hermano Juan fue el primer entrenador del Real Madrid y su hermano Fernando, vicepresidente de Santiago Bernabéu en los años cuarenta.

**LUIS IGLESAS GRACIA**  
Quinto presidente del CNA (julio 1928). Apenas duró dos meses en el cargo, al ser un presidente de carácter interino que apenas tomó decisiones.

**JULIÁN RIVETE MUNEZA**  
Sexto presidente del CNA (septiembre 1928-noviembre 1928). Sólo dos meses en el cargo. Fue jugador del Real Madrid (1904-10) y del Atlético (1910-11), secretario de la directiva merengue y también llegó a ser presidente del Atlético de Madrid (1912-23).

**ALFONSO ALBÉNIZ JORDANA**  
Séptimo presidente del CNA (1928-29). Volvió al cargo para ser el primer presidente de la primera edición de la Liga profesional. Fue jugador (1911-12) socio (desde 1912) y también directivo del Real Madrid (1913-21).

**ANTONIO DE CÁRCER Y RUISEÑER**  
Octavo presidente del CNA (1930-36). De nuevo, volvió a ser el máximo mandatario arbitral, como en 1926. Fue socio y directivo del Real Madrid, además de hermano del primer entrenador del club madridista.

**EULOGIO ARANGUREN LABAIBU**  
Noveno presidente (1939-46). Después de la Guerra Civil, se creó el Comité Central de Árbitros, siendo Don Eulogio su presidente. Fue jugador del Real Madrid, socio desde 1911 y además, vicepresidente de la Federación Española de Fútbol.

**MANUEL ALVAREZ CORRIOLIS**  
Décimo presidente (1946). Ex árbitro de la Federación Castellana. Apenas once meses en el cargo. Sin 'colores' conocidos.



Pepe derribo a Thiago en la ida de la Supercopa con la habitual bula arbitral. FOTO: PÉREZ PUENTE

**EMILIO SUÁREZ MARCELO**  
Undécimo presidente (1947). Sólo pasó un año en el cargo, pero antes de llegar a la poltrona fue socio del Real Madrid desde 1922 y además, miembro destacado del Comité Organizador de las Bodas de Oro y de la Comisión Económica del Club Blanco.

**RAMÓN EGHARRREN SANZMAGARAY**  
Duodécimo presidente (1947-48). Procedente del Colegio de Árbitros de Navarra. Se dijo que era socio y simpático de Osasuna. Aguantó en el cargo una sola campaña.

**PEDRO ESCARTÍN MORÁN**  
Decimotercer presidente (1948-51). Ex árbitro del Colegio Castellano. Su mandato duró hasta tres años. Fue jugador de la Real Sociedad Gimnástica, aunque siempre confesó de manera privada que era seguidor del Real Madrid. Recibió la oferta del Barça para ser secretario técnico, pero por su condición merengue, la declinó.

Después fue escritor, periodista y cronista, entre otros del diario Marca.  
**LUIS SAUNA DEL PAN**  
Decimocuarto presidente (1951-52). Llegó al sillón arbitral después de haber jugado durante nueve años en el Real Madrid y de llevar registrado como socio madridista casi 50 años,

desde 1905. Don Luis, toda una vida ligada al madridismo, también fue Presidente de la Federación Española de Fútbol.

**EULOGIO ARANGUREN LABAIBU**  
Decimocuarto presidente (1952-53). Mandó en el estamento arbitral durante 11 meses. Llegó al cargo después de ser jugador del Real Madrid durante diez años (1911-21), al margen de ser socio desde 1911.

**EMILIO ALVAREZ PÉREZ**  
Decimosexto presidente (1953-56). Apenas existe documentación referida a este presidente del CNA.

**NIWADO DE LA CRUZ HERNÁNDEZ**  
Decimodécimo presidente (septiembre 1956-noviembre 1961). Ex árbitro de la Federación Castellana, nunca ocultó su amistad con miembros de la directiva del Real Madrid, como Muñoz Lasaeta.

**MANUEL ASEÑSI MARTÍN**  
Decimocuarto presidente (1961-67). Ex árbitro de la Federación Castellana, adscrito al Colegio Valenciano, llegó a pitar en partidos de Copa de Ferias y competiciones internacionales, como el Mundial de 1954.

**JOSÉ PLAZA**  
Decimonoveno presidente (1967 a 1970). Dimitió

por solidaridad con Gureuta, aquel árbitro recusado por el Barcelona después de haber pitado un penalti a favor del Madrid que fue dos metros fuera del área. Plaza fue el gran 'patrona' del arbitraje. Además se le imputa esta frase: "Mientras yo sea presidente, el Barça no será campeón de la Liga". Plaza desmintió una y otra vez estas palabras. Fue ex árbitro de la Federación Castellana, pero jugó en el filial del Real Madrid, el Plus Ultra.

**JOSÉ FERNÁNDEZ DE LA TORRE**  
Vigésimo presidente (1970). Llegó al cargo tras pertenecer al Colegio Arribaluz y después de ser aceptadas las dimisiones de Plaza, De la Fuente y Morales. Era también presidente de la Escuela de entrenadores FAF desde 1949. Desde 1960 fue asesor del Comité Nacional de Árbitros.

**JUAN FRANCISCO PARRÓ HUELGO**  
Vigésimo primer presidente (1971-72). Ex árbitro de la Federación Castellana. Abogó por el profesionalismo, por poner un 'tope' a la edad de los árbitros y por finar a los clubs en sus 'recusaciones' a varios colegiados.

**JOSÉ PLAZA**  
Vigésimo segundo presidente (1972-1990). Después de dimitir por el 'caso Gureuta', volvió al cargo. Plaza fue ex árbitro de la Federación Castellana y con anterioridad, jugó en el filial del Real Madrid, el Plus Ultra.

**FERNANDO DE ANDRÉS HERRERO**  
Vigésimo tercer presidente (1990). Fue presidente de la Junta Gestora de los árbitros. Se hizo famoso cuando aseguró desconocer el dato de que el Barcelona no ganaba cuando le arbitra Ramos Marcos, árbitro al que se le abrió expediente informativo por comentar para Telemadrid un Barça-Real Madrid. Ligado al Comité Territorial de Árbitros de Castilla y León.

**PEDRO SÁNCHEZ SANZ**  
Vigésimo cuarto presidente (1990-93). Elegido por la Junta Central, aunque el Tribunal Supremo anuló su elección por un auto judicial de 1992.

Fue el beneficiado de la 'misteriosa' renuncia del colegiado catalán Albert Giménez, que retiró su candidatura a la presidencia. Sánchez Sanz accedió al cargo 'a dedo', habiendo pitado sólo en Regional Preferente, para después dar el 'gran salto' y ser informador del CNA y llegar a ser al Colegio Madrileño de Árbitros en 1984, como informó el diario ABC en 1991.

(\*) También ostentó el cargo Arturo López Espinosa- el vigésimo quinto presidente-, pero de manera interina. Don Arturo fue socio del Real Madrid.

