

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

Deontología del periodismo deportivo.
Principios fundamentales y tratamiento en prensa

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Francisco Javier Montero Ramos

Directores

María del Mar López Talavera
Porfirio Barroso Asenjo

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III



DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO DEPORTIVO

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y TRATAMIENTO EN PRENSA

Trabajo de investigación que presenta
Francisco Javier Montero Ramos
para la obtención del Grado de Doctor

Bajo la dirección de los Doctores
María del Mar López Talavera
Porfirio Barroso Asenjo

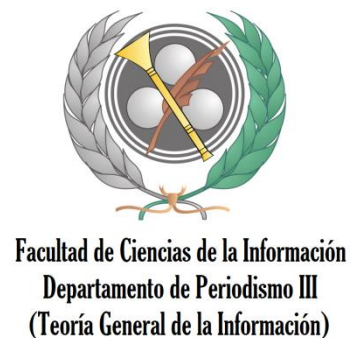
MADRID
2017

TESIS DOCTORAL

Deontología del periodismo deportivo *Principios fundamentales y* *tratamiento en prensa*

MEMORIA PARA OPTAR AL
GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR:
Francisco Javier Montero Ramos

DIRECTORES:
Dra. María del Mar López Talavera
Dr. Porfirio Barroso Asenjo



Madrid, 2017

*A Henar y Alonso,
con la esperanza de que
mi cima os sirva de peldaño*

AGRADECIMIENTOS

Quizá sean estas las palabras más difíciles de escribir de las cientos de miles que componen la presente tesis, pues al contrario de lo que ocurre con la investigación que contiene, me resulta casi imposible cumplir con el objetivo de estos agradecimientos. Ese no es otro que expresar mi gratitud a aquellas personas sin las cuales no hubiera podido completar este trabajo. Sin mi familia ni siquiera habría llegado a reunir las condiciones para plantearlo. A mi abuelo le debo la asunción de que “el bien ha de hacerse y buscarse; el mal ha de evitarse”, mucho antes de leérselo a Santo Tomás de Aquino. La mera contemplación de su recto proceder sembró en mí la curiosidad por el deber, algo que terminaría por germinar a través del estudio de la ética. Creo que a él le debo también mi afición por el deporte, fruto de tantas tardes juntos viendo partidos en un televisor ante el que me sentaba para disfrutar de unas emisiones que solo eran la excusa para estar a su lado. Mi vocación por el periodismo sí que surgió por generación espontánea, pero no habría sido capaz de desarrollarla si mi madre no me hubiera inculcado el valor de los estudios primero y hubiera puesto las condiciones para que me dedicara a ellos después, impidiendo que abandonara incluso en los momentos más difíciles. También a mi hermana quiero agradecerle la confianza puesta en mí, su apoyo incondicional y la ayuda prestada con muchos de los aspectos formales de esta tesis. En ese aspecto he contado igualmente con la colaboración de mi mujer. Para realizar esta tesis tuve que robarle muchas horas al sueño, a las vacaciones, a proyectos profesionales, al ocio... pero fueron las que me privé de su compañía las que más delito tuvieron; las que más penas comportaron. Y aún así, lejos de condenarme, ella siempre me rehabilitó, motivo por el cual le estaré eternamente agradecido.

En el plano académico quiero expresar mi gratitud a mis directores: a Porfirio Barroso, por inspirarme con su labor docente e investigadora, permitiéndome seguir su estela; y a María del Mar López Talavera, por su entusiasmo (siempre contagioso) con un proyecto que ha sabido encauzar hasta hacerlo desembocar en el resultado actual. Su supervisión, consejos y correcciones no solo han enriquecido el texto, sino también a su autor.

Asimismo quiero reconocer la colaboración de los muchos colegas periodistas que, desde distintos países, han respondido a mi solicitud de ayuda a la hora de recopilar los documentos de autorregulación del periodismo deportivo: António Ferreira

Gonçalves (Angola), Lev Rossoshik y Nikolai Dolgopolov (Rusia), Seyed Abdolhamid Ahmadi (Irán), Vladimir Dedic (Serbia), Cristian Torino (Argentina), Bill Dodzi Ezah (Ghana), Dario De Liberato (Italia), Gianfranco Coppola (Italia), Lovemore Thabani Dube (Zimbabue), Noah Klieger (Israel), Gintaras Nenartavicius (Lituania), Domingo Álvarez (Venezuela), Edwin Fernández Cruz (Puerto Rico), Roberto Chaves (Costa Rica), Jorge Torres (República Dominicana), Nicolás Espinosa (Panamá), Steve Roth (Suiza), Emmanuel Gustave Samnick (Camerún), Jos Segart (Bélgica), Hiroki Natori (Japón), Kanga Rovia (Costa de Marfil), Dave Goren y Jack Berninger (Estados Unidos), Steve Downes (Reino Unido), Enrique Montesinos (Cuba) y Carlos Julio Castellanos Rincón (Colombia). En la labor de obtención de códigos éticos también conté con la contribución del profesor José Luis Rojas, de la Universidad de Sevilla, a quien también doy gracias por su ayuda y por su labor en la dignificación del periodismo deportivo.

Finalmente quiero nombrar a otras personas que han contribuido a esta tesis desde distintas parcelas: a Lorena Martín, siempre dispuesta a leer y corregir todo aquello que escribía; a Pablo M. Fuentenebro, por su apoyo en las labores de documentación hemerográfica; a Jesús Ortega y a Sol Chueca, por el auxilio en las traducciones, a José Antonio Macías y a Mario Ruiz, por su participación en las encuestas y al personal de las bibliotecas de las facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de Medicina y Ciencias de la Salud de la Universidad de Alcalá y de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Politécnica de Madrid, por facilitar el acceso a la bibliografía. A todos, muchas gracias.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	7
Índice	9
Resumen	17
Abstract.....	19
I. INTRODUCCIÓN	21
I.1. Presentación	22
I.2. Objetivos	24
I.3. Justificación	25
I.4. Hipótesis	26
I.5. Metodología	27
I.6. Fuentes	30
II. MARCO CONCEPTUAL	37
II.1. Ética.....	38
II.1.1. Definición	38
II.1.2. Principios éticos	40
II.2. Periodismo.....	46
II.2.1. Definición	46
II.3. Deporte	51
II.3.1. Definición	51
II.3.2. El deporte espectáculo	54
II.4. Ética de la información.....	60
II.4.1. Deontología	60
II.4.2. Autorregulación	65
II.4.3. Obstáculos para la ética de la información.....	69
II.5. Periodismo deportivo	74

II.5.1. Especialización periodística	74
II.5.2. Elementos básicos de la comunicación periodística deportiva.....	76
II.5.2. A) El emisor: El periodista deportivo.....	77
II.5.2. B) El receptor: El consumidor de información deportiva	79
II.5.2. C) El mensaje: El relato sobre el deporte en los medios.....	80
II.5.2. D) El canal: Estructura del periodismo deportivo en España.....	85
II.6. Ética del deporte	91
II.6.1. El <i>fair play</i> (juego limpio).....	91
II.6.2. Valores éticos del deporte	99
II.7. Ética del periodismo deportivo.....	105
II.7.1. Génesis y ámbitos de desarrollo	105
II.7.2. Líneas de investigación	108
II.7.2. A) Estudios sobre periodistas	108
II.7.2. B) Estudios sobre rutinas profesionales	114
II.7.2. C) Estudios sobre el contenido del mensaje.....	117
II.7.2. D) Estudios sobre efectos en la audiencia	121

III. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO:

CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 123

III.1. Documentos de autorregulación	124
III.1.1. De asociaciones profesionales de periodistas deportivos	124
III.1.1.1 Internacionales	124
III.1.1.2 Nacionales.....	125
III.1.1.3 Sectoriales	134
III.1.2. De medios de comunicación	136
III.1.2.1 Medios especializados en deporte.....	136
III.1.2.2 Medios generalistas.....	140
III.1.3. Códigos de otras instituciones	144
III.2. Análisis cuantitativo de contenido.	147
III.2.1. Repertorio total de principios deontológicos	147
III.2.2. Repertorio de principios deontológicos por bloques conceptuales..	151
III.3. Análisis comparativos.....	156
III.3.1. Códigos de asociaciones de periodismo deportivo, códigos de medios de comunicación y códigos de otras instituciones	156

III.3.2. Códigos de medios de comunicación especializados en deporte y secciones de códigos de medios generalistas dedicadas a la información deportiva	162
III.3.3. Códigos del periodismo deportivo y códigos del periodismo general	163
III.3.4. Códigos del periodismo deportivo y código de ética deportiva.....	167

IV. CONTENIDO DOCTRINAL DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO	169
IV.1. Verdad, objetividad y exactitud	170
IV.2. Igualdad en el tratamiento (no discriminación)	190
IV.3. Desinterés personal	197
IV.4. Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)	204
IV.5. Fundamentación en fuentes veraces	211
IV.6. Derecho al honor	222
IV.7. Responsabilidad profesional	227
IV.8. Dignidad profesional.....	234
IV.9. Tratamiento ético de la violencia	240
IV.10. Cumplimiento del código ético profesional	245
IV.11. Respeto a los derechos de autor	252
IV.12. Derecho de réplica y deber de rectificación	259
IV.13. Especial cuidado con materias sensibles.....	266
IV.14. Fomento de valores deportivos	277
IV.15. Independencia profesional (rechazar influencias externas)	283
IV.16. Respeto a la intimidad y a la vida privada	285
IV.17. Cuidado del lenguaje.....	290
IV.18. Distinción entre información y opinión	295
IV.19. Honestidad en las relaciones con las fuentes	298
IV.20. Formación adecuada.....	307
IV.21. Secreto profesional.....	309
IV.22. Calidad de la información	315
IV.23. Entretenimiento con moderación	320
IV.24. Lealtad a la empresa.....	323
IV.25. Servicio al bien común.....	325

IV.26.	Transparencia	329
IV.27.	Control del sensacionalismo	333
IV.28.	Incompatibilidad con publicidad.....	337
IV.29.	Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa....	340
IV.30.	Solidaridad profesional	344
IV.31.	Distinción entre contenido periodístico y publicitario	348
IV.32.	Principio de legalidad.....	350
IV.33.	Confidencialidad de datos	352
IV.34.	Cláusula de conciencia	353
IV.35.	Derecho a la ideología propia	355
IV.36.	Defensa del país	356
IV.37.	Protección a la audiencia infantil y juvenil	357
IV.38.	Colegiación profesional	358
IV.39.	Defensa del derecho de participación en medios	359
IV.40.	Derecho a participar en la política editorial del medio	360
IV.41.	Derecho a la propia imagen	360
IV.42.	Lucha frente a la censura.....	361

V. TRATAMIENTO EN PRENSA DE LOS PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS FUNDAMENTALES DEL PERIODISMO DEPORTIVO363

V.1.	Verdad, objetividad y exactitud	365
V.1.1.	Análisis de la evaluación	365
V.1.2.	Estudios de casos	374
V.1.2.A)	Parcialidad	374
V.1.2. B)	Información errónea.....	385
V.2.	Igualdad en el tratamiento (no discriminación)	389
V.2.A)	Desatención al deporte femenino	389
V.2.B)	Sexualización	390
V.2.C)	Machismo	392
V.3.	Fundamentación en fuentes veraces	393
V.3.A)	Uso del rumor	393
V.3.B)	Especulaciones.....	397
V.3.C)	Fuentes sin identificar.....	400
V.3.D)	Referencias neutrales.....	403

V.4. Derecho al honor.....	404
V.4.A) Intromisión ilegítima	404
V.4.B) Injurias	405
V.4.C) Calumnias	408
V.5. Tratamiento ético de la violencia.....	411
V.5.A) Lenguaje violento	411
V.5.B) Exaltación de la polémica	418
V.6. Especial cuidado con materias sensibles	422
V.6.A) Informaciones sobre delitos.....	422
V.6.B) Informaciones sobre niños y jóvenes.....	425
V.7. Fomento de valores deportivos.....	426
V.7.A) Actitudes positivas.....	426
V.7.B) Actitudes negativas	430
V.7.C) Temas positivos	433
V.8. Respeto a la intimidad y a la vida privada.....	435
V.8.A) Relaciones sentimentales.....	436
V.8.B) Ámbito familiar	439
V.8.C) Otros asuntos personales	442
V.9. Cuidado del lenguaje	443
V.9.A) Registro coloquial.....	444
V.9.B) Uso de extranjerismos	445
V.10. Distinción entre información y opinión.....	447
 VI. CONCLUSIONES.....	 453
 VII. PROPUESTA DE TEXTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN CÓDIGO ÉTICO DIRIGIDO AL PERIODISMO DEPORTIVO.....	 463
 VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	 475
VIII.1. Bibliografía citada.....	476
VIII.2. Artículos periodísticos utilizados en el análisis de prensa.....	490
 IX. ANEXOS	 507
IX.1. Códigos de ética periodística analizados.....	508

IX.1.1) Asociación Internacional de la Prensa Deportiva:	
Código de conducta profesional	508
IX.1.2) Asociación Alemana de Periodistas Deportivos:	
Directrices del periodismo deportivo	511
IX.1.3) Federación Argentina de Periodistas Deportivos:	
Código ético.....	512
IX.1.4) Federación Argentina de Periodistas Deportivos:	
Código ética FAPED	518
IX.1.5) Asociación Brasileña de Cronistas Deportivos (Brasil):	
Manual de Conducta Ética.....	521
IX.1.6) Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún:	
Código de conducta para los representantes cameruneses en la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales.....	525
IX.1.7) Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún: Propuesta para el desarrollo de un código de conducta para cualquier miembro de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún	527
IX.1.8) Asociación de Redactores de Prensa Deportiva (República Checa): Directrices éticas.....	527
IX.1.9) Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos:	
Código de ética	530
IX.1.10) Asociación de Editores de Prensa Deportiva (Estados Unidos): Directrices éticas.....	533
IX.1.11) Unión de Prensa Deportiva de Italia:	
Código de medios de comunicación y deporte	535
IX.1.12) Unión de Prensa Deportiva de Italia:	
Decálogo del periodismo deportivo.....	538
IX.1.13) Círculo de Periodistas Deportivos del Perú:	
Código de ética y deontología	539
IX.1.14) Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico:	
Código de ética	540
IX.1.15) Federación de Periodistas Deportivos de Rusia:	
Normas de ética periodística en la cobertura de Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales	542

IX.1.16) Asociación de periodistas deportivos de Serbia:	
Código de los periodistas deportivos de Serbia.....	544
IX.1.17) Asociación Americana de Redactores y Locutores de	
Carreras de Automovilismo: Libro Blanco	546
IX.1.18) Asociación Americana de Redactores de Fútbol:	
Código de ética	548
IX.1.19) Don Balón: Manual de estilo	549
IX.1.20) ESPN: Directrices editoriales para estándares y prácticas....	562
IX.1.21) Marca: Libro de estilo.....	582
IX.1.22) Mundo Deportivo: Libro de estilo	592
IX.1.23) Sport: Estatuto de redacción	600
IX.1.24) Canal Sur y Canal 2 Andalucía: Libro de estilo	603
IX.1.25) EBC: Manual de periodismo de Empresa Brasil de	
Comunicación.....	607
IX.1.26) El Mundo: Libro de estilo.....	608
IX.1.27) The New York Times: Periodismo ético, un manual de	
valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales	
de The New York Times	609
IX.1.28) Radio y Televisión Española: Manual de estilo	611
IX.1.29) Consejo Audiovisual de Andalucía: Violencia en el	
deporte; recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía	612
IX.1.30) Asociación Francesa por un Deporte sin Violencia y por	
el Fair Play: Código de los medios de comunicación del deporte.....	613
IX.1.31) Living Sport (Reino Unido):	
Código de comportamiento para medios	614
IX.2. Frases de los periódicos utilizadas para el análisis de la evaluación	615

RESUMEN

La presente investigación explora el componente ético del periodismo deportivo a partir del estudio de los principios deontológicos que lo guían y la manera en la que se reflejan en prensa. El objetivo es elaborar un trabajo que ayude a la comprensión de los aspectos éticos que envuelven dicha especialidad y que facilite su honesto desempeño, dirigido a mejorar la calidad del servicio que el periodismo deportivo ofrece.

A partir del estudio de la literatura académica se exploran los conceptos de ‘ética’, ‘periodismo’ y ‘deporte’; de ‘ética periodística’, ‘periodismo deportivo’ y ‘ética del deporte’; y de ‘ética del periodismo deportivo’. Tras establecer el marco teórico se procede a una recopilación de documentos de autorregulación elaborados en el seno del periodismo deportivo, obteniendo 31 textos de 15 países distintos más uno de la Asociación Internacional de Prensa Deportiva. Sobre el material recogido se practica un análisis de contenido para establecer el repertorio de los principios deontológicos fundamentales del periodismo deportivo, compuesto por 42 conceptos. El principio relativo a la verdad, objetividad y exactitud de las informaciones se revela como el más importante. Posteriormente se lleva a cabo un análisis categorial agrupando los principios en bloques temáticos en base a la función que desempeñan. Esto permite afirmar que la misión principal que muestran los códigos deontológicos del periodismo deportivo es determinar la responsabilidad del periodista hacia los agentes sociales con los que opera. Concretamente es el público el que recibe la mayor atención, a cuya protección van dirigidas casi la mitad de las normas que nutren los documentos de autorregulación estudiados. Mediante un análisis comparativo se confrontan estos hallazgos con los que arroja un estudio análogo sobre códigos del periodismo general, descubriendo una alta correlación entre ambos ámbitos, lo cual nos sugiere que el periodismo deportivo tiene un sustrato deontológico firme que posibilita su ejercicio conforme a un modelo concienciado con su responsabilidad social. De forma complementaria se pone de manifiesto la existencia de principios propios del periodismo deportivo que responden a su especificidad, entre los que destaca el relacionado con el fomento de los valores deportivos. Para completar el enfoque cuantitativo se incluye un análisis del contenido doctrinal de los 42 principios éticos extraídos, de los cuales se ofrece un estudio de los conceptos y las maneras en las que se plasman en los códigos que los recogen.

El otro eje de la investigación se basa en un análisis de contenido de prensa que ilustra la manera en la que los medios afrontan las cuestiones éticas más relevantes de la información deportiva. Se toma como muestra los principales diarios españoles de información general y los especializados en deporte, tanto los editados en Madrid como en Barcelona (*El País*, *La Vanguardia*, *Marca* y *Mundo Deportivo*), durante un mes de 2011 marcado por un acontecimiento inédito de gran relevancia: la sucesión de cuatro ‘Clásicos’ (partidos entre los equipos de fútbol del Real Madrid y el Barcelona). La lectura crítica de estos periódicos permite identificar una serie de prácticas que resultan contrarias a los principios deontológicos propuestos por los códigos, tales como la parcialidad; la desatención al deporte femenino y los enfoques machistas y sexistas; el excesivo uso del rumor, las especulaciones y las fuentes sin identificar; la presencia de injurias y calumnias; el recurso al lenguaje violento y la exaltación de polémicas conflictivas; la intromisión en la vida privada; la mezcla de información y opinión etc.

Dada la importancia del principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’ se incluye un análisis adicional, consistente en establecer el coeficiente de desequilibrio (grado de parcialidad) en las informaciones acerca de Real Madrid y Barça que ofrecieron los diarios comentados, a los que se añaden sus homólogos (*El Mundo*, *El Periódico*, *As* y *Sport*) y dos periódicos de prestigio de fuera de España utilizados para el contraste (*L'Equipe* y *The New York Times*). El resultado permite afirmar que la prensa generalista demuestra mayores niveles de objetividad que la especializada en deporte y que la deportiva editada en Barcelona ofrece una visión más parcial que la de Madrid.

La investigación concluye con una propuesta de texto para la elaboración de un código ético para el periodismo deportivo.

Palabras clave: Ética, periodismo, deporte, ética periodística, periodismo deportivo, códigos deontológicos, principios éticos, crítica de prensa, objetividad.

ABSTRACT

The present research explores the ethical component of sports journalism based on a study of the deontological principles that guide the discipline and the way in which they are reflected in the press. The objective is to produce a piece of work that will assist in understanding the ethical aspects involved in sports journalism so that it can be practiced honestly and offer a higher quality of service.

Based on a study of the academic literature, the concepts of ‘ethics’, ‘journalism’ and ‘sports’; ‘journalistic ethics’, ‘sports journalism’ and ‘ethics in sports’; and ‘ethics in sports journalism’ were explored. After establishing the theoretical framework, 31 sports journalism self-regulation documents were obtained from 15 different countries, as well as the International Sports Press Association. Using this material, the content was analysed to establish a catalogue of the fundamental ethical principles of sports journalism, which comprised 42 items. The principle about truth, objectivity and accuracy of information is revealed as the most important. A categorical analysis was then carried out and the items were grouped into thematic sections based on their function. This enabled us to confirm that the main mission of the codes is to establish the journalist’s responsibility with regard to social actors. Specifically, the audience receives the most attention, with almost half of the norms designed to protect it. These results were compared to those from an analogous study on ethics codes for journalism as a whole, and a high correlation was found between both. This suggests that sports journalism is equipped with a strong ethical base that makes it possible to practice it in accordance with a model that is fully aware of the social responsibility it bears. Additionally, some principles unique to sports journalism were found, reflecting its specific nature; of note was the promotion of sports values. To complete the quantitative approach, an analysis was conducted of the doctrinal content of the 42 principles extracted, offering a study of the concepts and the ways in which the codes are set down.

The other aspect of the study was to analyse the content of the press articles themselves, as this illustrates how the media deals with the most relevant ethical issues in sports news. The main Spanish general and sports newspapers published in Madrid and Barcelona (*El País*, *La Vanguardia*, *Marca* and *Mundo Deportivo*), over a one month period in 2011, were used as a sample. The month chosen was marked by an

unprecedented and relevant event: a series of four ‘Clásicos’ (matches between rival football teams F.C. Barcelona and Real Madrid). A critical reading of these articles allowed us to identify practices that are contrary to the code of ethics including: partiality; inattention to women’s sports and sexist approaches; excessive use of rumours, speculation, and unidentified sources; the presence of insults and calumnies; violent language and an attempt to fuel controversies; interference in private life; the mix of information and opinion, etc.

Given the importance of the principle of publishing the ‘Truth, objectivity and accuracy’ an additional analysis was carried out to determine the coefficient of imbalance (degree of bias) in the newspapers reporting on the Real Madrid and F.C. Barcelona. Four more journals from Madrid and Barcelona (*El Mundo*, *El Periódico*, *As* and *Sport*) and two prestigious newspapers from outside of Spain (*L’Equipe* and *The New York Times*) were also included in the comparison. The results shows that general press is more objective than the specialized sports press, and the sport papers published in Barcelona offer a more biased view than those in Madrid.

The research concludes with a proposal for a code of ethics for sports journalism.

Keywords: Ethics, journalism, sports, media ethics, sports journalism, codes of ethics, ethical principles, press criticism, objectivity.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

I. 1. PRESENTACIÓN

“Después de muchos años, lo que finalmente sé con más certeza sobre la moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al deporte...”. La frase, extraída de un artículo titulado *La belle époque*, publicado el 15 de abril de 1953 en el periódico del Racing Universitaire d'Alger, es obra de un antiguo futbolista del club deportivo argelino que también fue periodista y filósofo. Su figura y la reflexión que traemos a colación nos sirven para presentar los tres ejes sobre los que pivota esta tesis (el deporte, la ética y el periodismo) de la mano de un guardameta que ganó más fama gracias a sus ideas que a sus paradas. Respondía al nombre de Albert Camus, uno de los pensadores más influyentes del siglo XX, cuyas obras dan lustre a bibliotecas de todo el mundo, incluida la de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Paradójicamente, en esta institución –en la cual se gesta el presente trabajo– los libros de deontología periodística y los dedicados al periodismo deportivo comparten ubicación en un mismo pasillo, dentro de un mismo bloque de estanterías, aunque esta proximidad física de los manuales que teorizan sobre ambas materias contraste con una perceptible separación en sus ejercicios. En la práctica general, ni el periodismo deportivo actual parece ir acompañado de un firme compromiso ético con los valores fundamentales de la profesión ni desde el ámbito académico este tema demuestra haber suscitado una especial atención.

Quizá solo superado por el descrédito de la llamada prensa del corazón, la especialidad del periodismo deportivo cuenta con un elevado número de voces críticas que vierten sobre él acusaciones relacionadas con algunos de los peores defectos que puede albergar la profesión: falta de veracidad, parcialidad, sensacionalismo exagerado... Esta situación de desprestigio puede explicarse en función de múltiples factores, pero en la raíz de todos ellos se vislumbran asuntos que tienen que ver con la deontología profesional, con una serie de normas y valores que nos guían de acuerdo a la manera en la que hay que proceder para que nuestro trabajo resulte honesto y provoque el bien máximo para el mayor número de personas.

El tema de la ética en el periodismo deportivo no es un asunto sobre el que abunde la literatura científica. Quizá se entienda que este no es un periodismo diferente al resto y que, por lo tanto, no es necesaria una atención especial. Estando de acuerdo en la primera parte de la premisa, la que dicta que el periodismo deportivo es periodismo,

creo que no resultaría inútil ofrecer un estudio detallado a los asuntos éticos concretos de los procesos informativos que tienen en el deporte a su objeto principal. Sin perder nunca el marco global de la deontología periodística, concentrar el foco en un ámbito tan concreto puede clarificar algunas cuestiones propias de dicha realidad. Negarse a ello sería como negar la conveniencia de que exista, por ejemplo, una ética del periodismo por existir ya una ética general.

El presente texto, realizado como memoria para optar al Grado de Doctor, continúa una senda iniciada con pequeños trabajos académicos previos originados durante la Licenciatura, continuados en los cursos del Máster y plasmados en el correspondiente prácticum del Máster Oficial en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Este interés personal en torno al tema nace del profundo convencimiento acerca de la conveniencia de que el ser humano, en su necesaria búsqueda del bien común, obre conforme a unos principios; de la orientación profesional de su autor, que encuentra en el periodismo su verdadera vocación, consciente como es de su relevancia para el funcionamiento de una sociedad democrática; y de su afición por la actividad deportiva, contemplada como una realidad tan compleja como apasionante la cual puede proporcionar importantes beneficios a las personas. Por tanto, el interés por separado en las materias de la ética, el periodismo y el deporte se eleva a un nivel superior en el actual estudio, que hay que situar en la intersección de estos tres ámbitos a los que, de unas u otras maneras, ha dedicado buena parte de su vida quien esto escribe. Tanto las reflexiones teóricas fruto del estudio de dichas disciplinas como las experiencias profesionales desempeñadas dentro del ámbito del periodismo desembocan en un compromiso por aunar dos líneas de investigación enmarcadas dentro del campo de conocimiento de las Ciencias de la Información: el análisis del periodismo deportivo y el análisis ético y deontológico de la comunicación.

El resultado de este esfuerzo se presenta a lo largo de las siguientes páginas, organizadas de la manera que se expone a continuación. Dentro de la introducción, tras estas líneas de presentación, se ofrecen detalladamente los objetivos, la justificación y las hipótesis de la investigación, así como las fuentes principales utilizadas para ella. En el segundo capítulo se procede a asentar un marco conceptual en el que se delimita el objeto de estudio mediante la definición de los conceptos de ética, periodismo y deporte. Posteriormente se ofrece un marco teórico a partir del repaso a teorías e investigaciones que establecen el estado de la cuestión en torno a la ética de la

información, el periodismo deportivo y la ética del deporte. Como cierre de este apartado se propone una revisión de la literatura académica que se ha ocupado en concreto de la ética en el periodismo deportivo, atendiendo a su génesis, sus ámbitos de desarrollo y sus principales líneas de investigación. El tercer capítulo presenta y describe los distintos documentos de autorregulación del periodismo deportivo recopilados durante el proceso de investigación. De ellos se extraen las normas éticas que los conforman para establecer un repertorio de los principios deontológicos propios del periodismo deportivo. Sobre estos principios se establece la relevancia de cada uno y se clasifican según bloques conceptuales. Este tercer apartado concluye con una confrontación de los códigos éticos según su naturaleza. El cuarto capítulo es el más extenso del trabajo. En él se procede a un estudio del contenido doctrinal de los códigos deontológicos recopilados con el objetivo de profundizar en el significado de las normas. Para ello se ilustra cada uno de los principios con definiciones y reflexiones que sobre los mismos han ofrecido estudiosos de la materia y profesionales de la información y se analiza la forma en la que los distintos códigos deontológicos del periodismo deportivo los presentan. En el quinto capítulo se procede a una lectura de la prensa deportiva con el objetivo de ver en la práctica qué circunstancias afectan al desarrollo efectivo de los principios éticos fundamentales estudiados. Tras todo ello, en el sexto capítulo se intenta establecer unas conclusiones finales que den respuesta a las hipótesis iniciales y en el séptimo se ofrece una propuesta de texto para la elaboración de un código ético que ayude al periodismo deportivo al abrigo de los hallazgos encontrados. El trabajo finaliza con un apartado para los datos de la bibliografía consultada, a la cual remiten las citas incluidas en el cuerpo del trabajo que se han consignado de forma general siguiendo el procedimiento Harvard (autor: año, página) y una serie de anexos que faciliten la consulta de los documentos utilizados en la investigación (todos ellos presentados en español, por lo que en aquellos textos redactados originalmente en un idioma distinto lo que se ofrece es una traducción).

I. 2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se busca analizar los principios éticos fundamentales que han de regir el periodismo deportivo a la luz de los deberes propios que le marca la deontología profesional, pero también, en relación a los valores clásicos que se asocian al deporte, tales como el ‘juego limpio’ o el ‘espíritu deportivo’, que son dignos de

promoción. El otro gran foco de interés del estudio consiste en comprobar cómo actúa la prensa deportiva en relación a las normas elementales de la ética, estudiando las prácticas que se llevan a cabo y que afectan al cumplimiento de los deberes deontológicos de la profesión. En resumen, los objetivos de la investigación quedan enunciados de la siguiente forma:

- Constatar cuáles son los deberes profesionales del periodismo deportivo y ofrecer un análisis que facilite la comprensión de los mismos.
- Establecer una jerarquía entre las normas propias que rigen la información deportiva.
- Comparar los intereses de los distintos códigos deontológicos en función de la naturaleza de las asociaciones que los promueven.
- Evaluar la manera en la que el periodismo deportivo adopta las normas éticas del periodismo general.
- Observar el grado de influencia de los valores deportivos en el periodismo deportivo.
- Recopilar el mayor número posible de documentos de autorregulación del periodismo deportivo para ofrecer un catálogo que ayude a su estudio.
- Examinar el cumplimiento de los principios éticos fundamentales en la prensa deportiva española.
- Proponer un texto para la elaboración de un código ético del periodismo deportivo.

En última instancia, lo que se pretende aportar con esta investigación es una herramienta que ayude al conocimiento de los aspectos éticos particulares que rodean al periodismo deportivo, fomente el debate sobre cuestiones morales en la profesión y facilite un ejercicio más honesto de la misma con vistas a una mejora en la calidad del servicio que el periodismo deportivo ofrece a la sociedad.

I. 3. JUSTIFICACIÓN

Al tratar asuntos de ética periodística y responsabilidad social del informador, la mayor parte de la literatura especializada toma como referentes al periodismo político o al económico. Los caminos que enlazan ambas esferas con las repercusiones que tienen

sus acciones para los ciudadanos son más cortos y evidentes que los del periodismo deportivo. Este, al ocuparse de una actividad lúdica, cuya principal dimensión es la del entretenimiento de un gran número de seguidores, parece llevar asociada una menor preocupación por la ética. En algunas ocasiones el periodismo deportivo parece más empeñado en divertir y complacer a la audiencia que en informar e interpretar la realidad con rigor, motivo por el cual esta especialidad puede verse abocada al descrédito. Varios son los asuntos que justifican la elaboración de este trabajo:

- La necesidad de legitimación de una especialidad del periodismo que pese a ser fuertemente demandada por la audiencia sufre de cierto desprestigio.
- La reivindicación del periodismo deportivo como una especialidad que debe atenerse a normas éticas al estar inscrita en una disciplina más amplia, el periodismo, que cumple un papel vital en la sociedad.
- El interés en clarificar la responsabilidad profesional del informador deportivo.
- La escasez de estudios sobre el componente ético del periodismo deportivo en España.

I. 4. HIPÓTESIS

Entendiendo la hipótesis como una afirmación provisional que se pretende confirmar o rechazar mediante un análisis científico, el presente trabajo parte de algunas suposiciones que resultan eventuales hasta que no sean sometidas al rigor de los datos:

- 1) Se considera que el periodismo deportivo no es un ‘hermano menor’ del periodismo, sino que es una especialidad más, con las mismas obligaciones deontológicas básicas que el resto. Por lo tanto se ha de verificar si existe correlación entre los principios éticos mostrados en los códigos de ética periodística general y los códigos de ética del periodismo deportivo.
- 2) Al mismo tiempo, como especialidad que es, el periodismo deportivo presenta determinadas particularidades que deberían tener su reflejo en principios deontológicos propios que ayudaran a operar correctamente al profesional que se enfrenta a dichas singularidades.

- 3) A tenor de los escasos códigos éticos auspiciados por asociaciones de periodistas deportivos o por medios especializados de los que se tiene conocimiento antes del desarrollo de esta investigación, no existe una preocupación extendida sobre la conveniencia de que el periodismo deportivo se dote de documentos de autorregulación que fortalezcan su postura y fomenten un ejercicio honesto de la actividad.
- 4) Si se toma el deporte como una actividad positiva, capaz de transmitir enseñanzas beneficiosas para la sociedad, es necesario saber si los valores asociados al deporte tienen reflejo en los códigos éticos del periodismo deportivo y comprobar si el periodismo deportivo favorece, en la práctica, la difusión de ideales como el ‘juego limpio’.
- 5) Existe la sospecha de que los medios especializados en deporte son menos rigurosos que los generalistas. Así que se debe evidenciar si la prensa especializada en deporte tiene una menor consideración ética que la general cuando esta atiende a la actualidad deportiva.
- 6) Se entiende que uno de los males que sufre el periodismo deportivo puede guardar relación con posibles incumplimientos deontológicos en torno a sus principios fundamentales. Por ello conviene identificar tales vulneraciones éticas y establecer un catálogo de los asuntos más sensibles.

I. 5. METODOLOGÍA

El método empleado para el desarrollo de la investigación es, básicamente, el análisis de contenido. En concreto, para la primera parte del trabajo –la dedicada a estudiar los códigos éticos del periodismo deportivo y que se recoge en el capítulo III–, se ha optado por un tipo de análisis de contenido temático, basado en la disgregación del texto en unidades de análisis con el objetivo de realizar una posterior clasificación y agrupación en categorías, teniendo en cuenta que “la estructuración temática de un texto es el resultado de un dimensionamiento del contenido por categorización de sus partes” (Piñuel y Gaitán, 1999: 544). Se trata por tanto de un análisis categorial basado en la descomposición de los textos en unidades autónomas de significado y su clasificación según el principio ético al que hacen referencia. Por lo tanto el objeto de estudio lo componen los textos de autorregulación del periodismo deportivo. Sobre ellos se toma como unidad de registro las proposiciones normativas recogidas en estos documentos,

realizando la operación de identificación de los imperativos éticos que contienen y estableciendo categorías bajo las formas de principios deontológicos. Posteriormente se establece un análisis comparativo que examine las distintas formulaciones. Como base a la hora de establecer la denominación de los distintos principios éticos se ha optado por seguir la categorización empleada en el trabajo del Doctor Porfirio Barroso, *Principios fundamentales de ética periodística*. En aquellos casos en los que un código estudiado contenga algún tipo de principio no contemplado por el estudio del profesor Barroso se propondrá una denominación propia. Una vez examinados los textos en función de los principios que los componen se establecerá un análisis cuantitativo que permita crear una lista de las normas éticas por orden decreciente, lo cual haga posible ver los principios según su presencia e incidencia en el global de los documentos analizados. También, basándonos en la clasificación de los principios éticos propuesta en el artículo *Journalistic Codes of Ethics in Europe*, de Tiina Laitila, se ofrecerá una estructuración categorial de los hallazgos en base a las funciones que cumplen. Este marco servirá para realizar un análisis cuantitativo sobre los grupos de principios con una mayor representación. Para cerrar este apartado se propondrá una serie de análisis comparativos, comenzando por diferenciar los resultados según los tipos de organizaciones que promulgan los códigos (asociaciones de periodistas deportivos, medios de comunicación y otro tipo organizaciones). En el caso de los documentos de autorregulación de las empresas informativas también se compararán los resultados distinguiendo entre los documentos de medios de comunicación especializados en deporte y los de medios generalistas que hacen referencias concretas al tratamiento de la información deportiva. Finalmente se establecerá un análisis comparativo con documentos ajenos a los analizados en el presente trabajo, lo cual permitirá obtener una visión más amplia de los resultados. De esta manera se cotejarán los datos obtenidos en los códigos éticos del periodismo deportivo con los ofrecidos por Barroso en su estudio de los códigos éticos del periodismo general. La última comparación tomará como referente el *Código de Ética Deportiva* del Consejo de Europa, con el objetivo de establecer el grado de identificación del periodismo deportivo con los ideales expresados por el mundo del deporte.

La segunda parte del desarrollo de la investigación, la que se corresponde con el capítulo IV, analizará el contenido doctrinal de los textos, presentando las distintas formas en las que los códigos estudiados recogen los principios deontológicos y

confrontándolas previamente con apreciaciones expuestas en la literatura académica que nos permita definir un concepto de lo que se entiende por cada uno de los principios. Llevando a cabo una labor de síntesis se tratará de establecer algunas conclusiones acerca de las normas analizadas.

En el capítulo V se realiza un análisis de contenido en prensa en busca de ejemplos en los que entren en juego los principios deontológicos más relevantes. Con estos estudios de casos se trata de obtener información que permita entender la manera en la que estas normas son tratadas en la práctica en los medios de comunicación, con especial atención a los incumplimientos deontológicos. Además sobre un principio en concreto, el relativo a la objetividad de la información, se realizará un análisis adicional con dos herramientas específicas de análisis de contenido. El primer procedimiento consiste en identificar inicialmente el número de ocasiones en las que un sujeto es el protagonista en un determinado periódico frente a otro al que se enfrenta deportivamente y que, dado el contexto, sería merecedor de un trato equitativo, tomando como hipótesis que un tratamiento objetivo estaría caracterizado por una tendencia hacia el equilibrio en el número de protagonismos de ambos contendientes, que en este análisis son los clubes de fútbol Real Madrid y Barcelona. Posteriormente se aplica una herramienta metodológica inspirada en el análisis evaluativo creado por Osgood, el cual “tiene por objeto medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa”, tal y como explica Bardin (2002: 119). En esta labor se examinan las evaluaciones que conllevan para cada uno de los dos equipos las frases seleccionadas de los periódicos, las cuales se extraen de los textos de portada y del titular de la noticia principal de las ediciones de los diarios publicadas los días posteriores a los cuatro partidos elegidos entre Madrid y Barça. Estas unidades de análisis (portada y titular de la noticia principal) ofrecen una visión clara de la idea que el medio de comunicación quiere ofrecer acerca del hecho del que informan. Dichas frases son diferenciadas entre evaluaciones favorables, desfavorables y neutras. Por favorables se entienden aquellos comentarios que ensalzan, jalean o destacan a un equipo, que celebran un triunfo suyo, que lo animan, que justifica algún suceso negativo de este, que lamentan que sufra errores arbitrales presentándolo como víctima o, en general, que empatizan con el club del que se habla. En cambio, se consideran evaluaciones desfavorables aquellos comentarios que critican, afean o desprecian a un equipo, que suponen acusaciones sobre el club o que presentan al equipo como injusto

beneficiario de errores arbitrales. Como neutros se consignan los comentarios que se limitan a presentar una descripción de un suceso sin incorporar valoraciones, que tan solo reproducen declaraciones de un protagonista o que contienen un elemento favorable y otro desfavorable que se neutralizan entre sí. Dado que el sentido de algunos comentarios puede diferir en función de la interpretación que cada individuo les dé, para aquellas frases en las que no resulta evidente la orientación se opta por tener en cuenta las valoraciones que de ellas proponen dos personas ajenas a la investigación, lectoras habituales de prensa deportiva, que manifestaron tener inclinaciones hacia los dos equipos protagonistas: una a favor del Real Madrid y otra a favor del Barça. Teniendo en cuenta estos dos criterios más el propio de la investigación se resuelven por mayoría los comentarios ambiguos. El balance que ofrezca cada periódico nacional hacia cada sujeto es contrastado con las evaluaciones que sobre los mismos llevan a cabo los diarios internacionales, contemplando la desviación respecto a los valores de estos últimos como señales de falta de objetividad. Finalmente, de forma complementaria, estos mismos datos servirán para calcular el llamado ‘coeficiente de desequilibrio’ de cada diario. Se trata de una fórmula ideada por los investigadores Janis y Fadner (explicada por Krippendorff, 2004: 55-56) con la que se ilustra cuantitativamente el grado de desviación con respecto al equilibrio que presenta un determinado emisor de mensajes sobre un tema o sujeto. El coeficiente arroja como resultado un valor de cero cuando el número de afirmaciones favorables está equilibrado con el de desfavorables, lo cual puede tomarse como el punto de máxima neutralidad. La escala comprende desde el -1 (máximo nivel de comentarios desfavorables) al +1 (máximo nivel de comentarios favorables). Para su cálculo se aplican las siguientes fórmulas:

$$C = \frac{f^2 - fu}{r^2} \text{ si } f \geq u \qquad C = \frac{fu - u^2}{r^2} \text{ si } f < u$$

siendo C el coeficiente de desequilibrio, f el número de comentarios favorables, u el número de comentarios desfavorables y r el número de comentarios relevantes (la suma de favorables, desfavorables y neutros).

I. 6. FUENTES

Las fuentes difieren en cada uno de los grandes bloques de los que consta el presente trabajo, siendo los documentos fundamentales a utilizar los libros, artículos y demás material académico y científico encontrado en relación al objeto de estudio

(capítulo II), los códigos de ética de periodismo deportivo (para los capítulos III y IV) y los periódicos (para el capítulo V). Junto a ellas se manejan otra serie de fuentes auxiliares que ayudarán a analizar las principales.

Más allá del capítulo dedicado a establecer el marco conceptual, el espacio dedicado al análisis toma en primer lugar como fuentes fundamentales los códigos de ética del periodismo deportivo, de los cuales se extraerán los principios deontológicos. Dado que uno de los objetivos de la investigación es recopilar el mayor número de documentos de autorregulación referidos a asuntos propios del periodismo deportivo no se ha establecido ningún tipo de acotación espacial, a pesar de que el contexto principal de la investigación haya que ubicarlo dentro de las fronteras de España. Por ello uno de los procedimientos llevados a cabo para obtener los documentos ha sido establecer contacto con la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva, un organismo que integra las distintas asociaciones nacionales de periodistas deportivos de todo el mundo. A través de ella se obtuvieron datos de los responsables de las 160 organizaciones que componen la AIPS (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva según sus siglas en francés). A cada uno de ellos se les hizo llegar, a través de correo electrónico, una solicitud de información sobre el marco deontológico que operaba en sus respectivas comunidades, lo que sirvió para obtener un buen número de códigos deontológicos de carácter nacional procedentes de distintos países así como el propio documento de autorregulación de la AIPS. De forma paralela se ha llevado a cabo una búsqueda documental a través de libros, artículos en revistas académicas así como en bases de datos en internet y demás sitios de la red, con el objetivo de obtener cualquier tipo de código ético de periodismo deportivo que fuera posible, no solo de asociaciones gremiales de periodistas, sino también de medios de comunicación y de otro tipo de organizaciones. El resultado ha sido la consecución de los siguientes 31 documentos, los cuales suponen unas de las fuentes fundamentales de la presente investigación:

- Código de conducta profesional de la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva.
- Estatuto de la Asociación Alemana de Periodistas Deportivos.
- Código de ética de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos.
- Código Ética FAPED (documento también de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos).

- Manual de conducta ética de la Asociación Brasileña de Cronistas Deportivos (de Brasil)
- Código de conducta para los representantes de medios cameruneses en la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún.
- Propuesta para el desarrollo de un código de conducta para cualquier miembro de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún.
- Código de ética y moral del Club de Periodistas Deportivos de la República Checa.
- Código de ética de la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos.
- Directrices éticas de la Asociación de Editores de Prensa Deportiva (de Estados Unidos).
- Código de medios de comunicación y deporte de la Unión de Prensa Deportiva de Italia.
- Decálogo del periodismo deportivo del Consejo Nacional de Periodistas de Italia.
- Código de ética y deontología del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú.
- Código de ética de la Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico.
- Normas de ética periodística en la cobertura de Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales de la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia.
- Código de los periodistas deportivos de Serbia.
- Libro Blanco de la Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo (de Estados Unidos).
- Código de ética de la Asociación Americana de Redactores de Fútbol (de Estados Unidos).
- Manual de estilo de *Don Balón* (revista de España).
- Directrices editoriales para estándares y prácticas de ESPN (conglomerado mediático de Estados Unidos).
- Libro de estilo del diario *Marca* (periódico de España).
- Libro de estilo del diario *El Mundo Deportivo* (periódico de España).
- Estatuto de redacción del diario *Sport* (periódico de España).
- Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía (canales de televisión de España).

- Manual de periodismo de Empresa Brasil de Comunicación (sociedad de Brasil).
- Libro de estilo de *El Mundo* (periódico de España).
- Periodismo ético, un manual de valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales de The New York Times (diario de Estados Unidos).
- Manual de estilo de Radio y Televisión Española (conglomerado mediático de España).
- Violencia en el deporte; recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía (organismo de España).
- Código de los medios de comunicación del deporte, de la Asociación Francesa por un deporte sin violencia y por el Fair Play (organismo de Francia).
- Código de comportamiento para medios de Living Sport (organismo del Reino Unido).

Como fuentes auxiliares que ayuden a analizar y comparar a las principales en esta parte de la investigación se han utilizado principalmente tres obras ya mencionadas:

- La tesis doctoral *Principios fundamentales de Deontología Periodística*, del profesor Porfirio Barroso Asenjo, en el cual se inspira el presente trabajo al establecer para el periodismo general lo que en estas páginas se trata de llevar a cabo para la especialización en periodismo deportivo.
- El artículo de investigación *Journalistic Codes of Ethics in Europe*, de la profesora Tiina Laitila, texto en el que se ofrece un marco que facilita el análisis de los principios deontológicos al establecer categorías según las funciones que cumplen en la sociedad.
- El *Código de Ética Deportiva* del Consejo Superior de Deportes de España, promulgado a imagen y semejanza del texto homónimo redactado por el Consejo de Europa, como documento que recoge los valores éticos del deporte.

Para estudiar el desarrollo de los principios deontológicos en medios de comunicación se ha optado por trabajar con prensa escrita, al considerar que es un medio de una importante tradición e implantación actual en España y que, por su naturaleza, facilita la tarea de recopilación de material. Inicialmente se han seleccionado cuatro diarios. Dado que, según nuestras hipótesis iniciales, dos son las variables a observar en cuanto a factores que pueden determinar el comportamiento de un medio

(temática y territorialidad) se han escogido los siguientes diarios españoles: *El País* (periódico de información general editado en Madrid), *La Vanguardia* (periódico de información general editado en Barcelona), *Marca* (periódico de información especializada en deportes editado en Madrid) y *Mundo Deportivo* (periódico de información especializada en deportes editado en Barcelona). La elección concreta de las cabeceras se debe a la mayor trascendencia de estas con respecto a otros competidores. Así *El País* y *Marca* son los diarios de información general y de información deportiva más leídos en España, mientras que *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo* son líderes en ambos sectores en Cataluña. Para completar la parte del análisis dedicada al que se considera, dentro del terreno de las hipótesis iniciales, como un principio básico para comprender la deontología del periodismo deportivo —el dedicado a la verdad, objetividad y exactitud del relato— se tendrán en cuenta seis cabeceras más. Por un lado, para poder establecer tendencias en torno a la variable ‘especialización’, así como para estudiar la incidencia relativa a la ‘localización’ del periódico, resulta conveniente ampliar la muestra con los respectivos diarios homólogos de los ya mencionados, con los que guardan una relación de competencia directa y en cuya compañía cubren una porción mayoritaria del mercado. Por ello también se analizarán *El Mundo* (como *El País*, diario de información general editado en Madrid), *El Periódico de Catalunya* (como *La Vanguardia*, diario de información general editado en Barcelona), *As* (como *Marca*, diario de información deportiva editado en Madrid) y *Sport* (como *Mundo deportivo*, diario de información deportiva editado en Barcelona). Por otro lado también se tienen en cuenta dos cabeceras que se editan fuera de España, motivo por el cual pueden resultar útiles a la hora de servir de contraste con los medios españoles, ya que estos periódicos extranjeros no estarían contaminados por vinculaciones territoriales con los representantes deportivos españoles sobre los que se informa. Se trata de *The New York Times*, diario generalista estadounidense, y *L'Equipe*, diario deportivo francés, ambos caracterizados por un alto prestigio acorde a la calidad de sus propuestas periodísticas.

En cuanto al período sobre el que se realiza la investigación, se han elegido tres semanas concretas que van del jueves 14 de abril de 2011 al miércoles 4 de mayo del mismo año. La decisión de establecer esta acotación temporal responde a su correspondencia con un suceso extraordinario dentro del mundo del deporte, como fue la coincidencia en un corto lapso de tiempo (18 días) de cuatro partidos distintos entre

los dos clubes más poderosos del fútbol español: el Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona. Estos clubes son las dos entidades deportivas con un número de seguidores más elevado de España, las que mayores presupuestos económicos manejan y las que centran de forma mayoritaria la atención que los medios de comunicación del país dedican al deporte. Por ello se ha considerado oportuno examinar el comportamiento de la prensa en una coyuntura extraordinaria que generó un mayor interés por la información deportiva y una intensa cobertura de los medios. Y es que los enfrentamientos directos entre azulgranas y blancos son partidos que generan una gran expectación y un enorme torrente de información en la prensa dada la gran rivalidad deportiva institucionalizada entre barceloneses y madrileños a lo largo de la historia. La intensidad del enfrentamiento es tal que el habitual apelativo que suele utilizarse para denominar este tipo de choques entre equipos cuyas aficiones mantienen una fuerte competencia, ‘derbi’, ha sido sustituido en los últimos años con otro término ‘el clásico’, que aunque también sea aplicable a otros grandes duelos, en España ha quedado instaurado para referirse casi exclusivamente a los partidos entre el Real Madrid y el Barcelona. Cada temporada se producen un mínimo de dos encuentros entre ambos, correspondientes al campeonato nacional de Liga. Además es posible que Barça y Madrid también se encuentren en otras competiciones, pero esto depende del azar de los sorteos de emparejamientos y el avance de ambas escuadras en torneos cuyo formato de eliminatorias no garantiza su cruce. Las circunstancias deportivas hicieron que entre finales de abril y principios de mayo de 2011 se produjera una sucesión de cuatro partidos entre el equipo blanco y el azulgrana en solo 18 días, originándose de esta manera una serie de enfrentamientos única en la historia. El único antecedente similar se remonta a 1916, cuando Barcelona y Real Madrid se enfrentaron también cuatro veces seguidas en 21 días con motivo de la semifinal de la Copa del Rey, disputando una eliminatoria con partido de ida, otro de vuelta y otros dos para desempatar. Sin embargo la trascendencia social que el fútbol en general y el duelo Barça–Madrid en particular tenían en aquella época era mucho menor que la que se vive en la actualidad. En esta serie de partidos de 2011 los dos clubes se enfrentaron en tres competiciones distintas: El 16 de abril se disputó en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid el partido correspondiente a la 32ª jornada del Campeonato Nacional de Liga de primera División; el 20 de abril tuvo lugar en el estadio de Mestalla (Valencia) la final del Campeonato de España–Copa de Su Majestad el Rey; el 27 de abril el Bernabéu volvió a acoger a ambos equipos con motivo del partido de ida de la semifinal de la UEFA Champions

League (Liga de Campeones) y el 3 de mayo el Camp Nou de Barcelona fue el escenario para el encuentro de vuelta de esta semifinal de la máxima competición europea de clubes. Aunque los enfrentamientos se produjeron en 18 días el estudio de los periódicos se extiende a un total de 21 jornadas, entre el 14 de abril (día en el que se publicaron en prensa las crónicas del partido de vuelta de la eliminatoria de cuartos de final de la Liga de Campeones del Real Madrid frente al Tottenham, cuya superación por parte del club blanco conllevó que se produjera el cuádruple enfrentamiento contra el Barça) y el 4 de mayo (fecha en la que los periódicos publicaron las crónicas del último partido entre Barça y Madrid de esta serie). Conviene aclarar que pese a que el ciclo comprenda 21 días, en este lapso de tiempo las cabeceras españolas analizadas solo produjeron 20 números, pues el periodo coincidió con la celebración de la Semana Santa, festividad en la cual la prensa de Barcelona tiene por costumbre no publicar el Viernes Santo y la de Madrid no hacerlo el Sábado Santo. En el caso de los diarios internacionales, dada su función en el análisis, limitada exclusivamente a servir de contraste en el estudio del principio relacionado con la objetividad de la información, solo se atiende a las crónicas plasmadas en las ediciones publicadas los días posteriores a la celebración de los partidos. En el resto del análisis de la prensa, para ilustrar tanto ese principio deontológico como el resto de normas que se consideren fundamentales, en total se procederá a la lectura de 80 números de periódicos. El estudio se realizará sobre la totalidad del ejemplar en el caso de la prensa deportiva (sin contar posibles suplementos) y sobre la sección de deportes en el de la prensa general, por lo que, aunque la información relativa a los duelos entre el Barcelona y el Real Madrid sean el argumento principal de la investigación, cualquier otro tema recogido en las páginas seleccionadas de esos diarios es susceptible de ser examinado.

Capítulo II

MARCO CONCEPTUAL

II. 1. ÉTICA

II.1.1. DEFINICIÓN

En el avance a su 23ª edición, el Diccionario de la Lengua Española de la RAE define ‘ética’ como el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” (1ª acepción) y como una “parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores” (2ª acepción).

Etimológicamente el término ‘ética’ procede del griego antiguo. En esta lengua se encuentran dos vocablos similares: *éthos* (ἦθος, con ‘épsilon’) y *êthos* (ἠθος, con ‘eta’). El primero sirve para designar los usos y costumbres de un grupo, mientras que el segundo fue acuñado para referirse al carácter o modo de ser adquirido por una persona a través de los actos. Esta distinción entre costumbre y carácter no se produjo en latín, donde la palabra *mos* recoge ambos significados. El castellano ha conservado tanto la etimología griega como la latina, utilizando ‘ética’ y ‘moral’ de manera sinónima en el lenguaje común. Sin embargo en filosofía existe una diferenciación entre ambos términos que reside en el diferente nivel de reflexión que evocan. Así, ‘moral’ puede entenderse más como el conjunto de valores y normas que regulan una realidad humana bajo su concepción de la bondad (moral vivida) mientras que la ‘ética’ puede apreciarse como el estudio filosófico sobre esos mismos valores y normas (moral pensada). Otro matiz que separa dichos conceptos se encuentra en el hecho de que ‘moral’ suele utilizarse para hablar del aspecto individual de la persona (conjunto de convicciones y pautas de conducta por las cuales se guían sus actos, suponiendo un compromiso de vida), mientras que ‘ética’ es más apropiado usarse referido al aspecto social de la persona (el conjunto de normas de lo válido y lo bueno en un determinado grupo humano).

A la hora de establecer una definición real de ‘ética’ hay que tener en cuenta aquellos que pueden considerarse como sus aspectos esenciales. El profesor de la Universidad Complutense Porfirio Barroso propone una definición de la siguiente manera: “Ciencia filosófico-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos, bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto (honestidad)” (Barroso, 1991: 560).

En esta definición se tienen en cuenta los aspectos esenciales de la ética:

- *Ciencia*: La ética es una ciencia en cuanto que pretende establecer un conocimiento universal sobre determinados hechos (la moralidad de los actos humanos) a partir del estudio de sus causas.

- *Filosófica*: La ética es una rama de la filosofía, en cuanto que estudia racionalmente los principios que orientan el sentido del obrar humano.

Normativa: La ética trata sobre el ‘deber ser’ y por lo tanto promulga normas en orden al bien. Esas normas obligan en conciencia, en el fuero interior de la persona, siendo acatadas de forma libre.

- *Teórico-práctica*: La ética es una ciencia teórica en su estructura, que estudia a través de la razón una realidad; pero también es práctica al aplicar el resultado de sus especulaciones al obrar del hombre.

- *Individual y social*: La ética se ocupa, en primer lugar, del individuo, que tiene en la conciencia individual la norma subjetiva del comportamiento humano, y, en segundo lugar, de la sociedad, dado que el hombre es, como decía Aristóteles, un “animal social” cuya existencia se desarrolla en comunidad.

- *Objeto material*: La ética tiene como objeto material el hombre y más concretamente sus actos.

- *Objeto formal*: La ética estudia los actos humanos desde la perspectiva de la moralidad, analizando su adecuación o no a determinados valores morales. Para hablar de ‘acto humano’ este debe realizarse de forma libre, voluntaria, consciente y responsable (pues si no existe alguna de estas cuatro circunstancias lo que se produce es un mero ‘acto del hombre’).

- *Racional*: La ética tiene en la razón humana su fuente primaria, ya que es del raciocinio de donde emanan los principios morales.

- *Honestidad*: La ética tiene como principio fundamental que el bien hay que hacerlo y el mal hay que evitarlo. Ser honesto es la causa final de toda ética.

II.1.2. PRINCIPIOS ÉTICOS

La palabra ‘principio’ es un término polisémico. La 22ª edición del diccionario de la RAE recoge nueve acepciones, de las que conviene destacar las seis primeras: “Primer instante del ser de algo”; “Punto que se considera como primero en una extensión o en una cosa”; “Base, origen, razón fundamental sobre la cual se procede discurrendo en cualquier materia”; “Causa, origen de algo”; “Cada una de las primeras proposiciones o verdades fundamentales por donde se empiezan a estudiar las ciencias o las artes”; “Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta”. De todas estas definiciones es la última la que da una idea más cercana a la concepción de ‘principio’ que se va a utilizar en este trabajo, en el sentido de ‘imperativo moral básico’. Pero no hay que pasar por alto las demás, pues, pese a diferenciarse por matices, todas ellas ofrecen aspectos interesantes y, en cierta medida, recogen algunos de los postulados expuestos por tres figuras básicas en la historia de la filosofía que trataron de definir y comprender el concepto de ‘principio moral’: Aristóteles, Santo Tomás y Kant.

Aristóteles, con su habitual ánimo definidor, estableció a qué se refería cuando hablaba de ‘principio’:

“Se llama principio, en primer lugar, al punto de una cosa desde donde alguien puede comenzar a moverse; por ejemplo el principio de la longitud y del camino será, por esta parte, éste, y por la contraria, el otro. En segundo lugar, se llama principio el punto desde donde cada cosa puede hacerse del mejor modo; por ejemplo, la instrucción no debe a veces principiarse desde lo primero y desde el principio de la cosa, sino desde donde con más facilidad puede aprender el discípulo. En tercer lugar, se llama principio aquello desde lo cual siendo intrínseco a la cosa, ésta comienza a hacerse; por ejemplo, de una nave, la quilla, y de una casa, los cimientos, y de los animales, unos consideran principio el corazón, otros el cerebro, y otros, cualquier otra parte semejante. En cuarto lugar, aquello desde lo cual, sin ser intrínseco a la cosa, ésta comienza a hacerse y desde donde principian naturalmente el movimiento y el cambio; por ejemplo, el hijo desde el padre y la madre, y la lucha, desde la injuria. En quinto lugar, aquello según cuyo designio se mueven las cosas que se mueven y cambian las que cambian, como en los Estados los magistrados, las potestades, los reinos y las tiranías se llaman principios, y las artes y, de éstas, sobre todo las arquitectónicas. Además, el punto desde donde una cosa empieza a ser cognoscible también se llama principio de la cosa; por ejemplo de

las demostraciones, las premisas. Y de otros tantos modos se dicen también las causas; pues todas las causas son principios” (Aristóteles, *Metafísica*, V, 1013a)¹.

Tras esta exposición Aristóteles acaba destacando que “a todos los principios es común ser lo primero desde lo cual algo es, o se hace o se conoce”. Consecuentemente el filósofo señala que todas las causas son principios y que, por lo tanto, el bien es un principio, pues este es la causa final de toda acción y libre elección, tal y como señala en otra de sus obras: “el bien es aquello hacia lo que todas las cosas tienden” (Aristóteles, *Ética Nicomaquea*, I, 1094a). Aristóteles no plantea de manera expresa la formulación de un principio normativo fundamental a partir del cual se deriven las normas morales prácticas (pues la mera enunciación del bien como principio no sirve para orientar el comportamiento concreto), pero su razonamiento sí ofrece indicios para realizar una primera aproximación a él. Tal y como señala el catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad de Oviedo, Ramón Maciá, a la ética aristotélica le interesan las normas morales solo en su calidad de medios para hacer al hombre bueno, entendiendo que esto se consigue a través de la práctica² de las virtudes y no mediante el estudio de los principios morales. Por lo tanto “si hay que buscar el primer principio normativo en la *Ética* de Aristóteles, tal vez éste sería el referido al fin: «todo hombre debe hacerse bueno mediante la adquisición de virtudes y el desprendimiento de vicios»” (Maciá, 2005: 528).

En cambio la escolástica entendió que la vía para hallar normas de conducta adecuadas era la inteligencia, identificando unos principios normativos generales a partir de los cuales se extrajesen normas particulares mediante inferencias. Siguiendo lo dicho por Aristóteles, Santo Tomás establece que “el primer principio de la razón práctica es el que se funda sobre la noción de bien, y se formula así «el bien es lo que todos apetecen». En consecuencia, el primer precepto de la ley es este: «El bien ha de hacerse y buscarse; el mal ha de evitarse»” (Santo Tomás de Aquino, *Suma Teológica*, 1I-II, q. 94, a. 2). Para poder actuar de acuerdo a este primer principio normativo resulta

¹ En la presente tesis se ha optado por utilizar como forma de presentar las citas en el texto el llamado procedimiento Harvard, salvo en los casos de autores clásicos, que se hace según las respectivas formas canónicas. Así los textos de Aristóteles se citan de acuerdo a la edición de Bekker, señalando el nombre de la obra, el capítulo, la página y la columna; para la *Suma Teológica* de Santo Tomás de Aquino se localiza el texto indicando la parte, la cuestión, el artículo y la parte del mismo según la propia estructura con la que el autor elaboró su obra; y Kant se le cita de acuerdo a la edición de sus obras de la Academia de Berlín, indicando el volumen y la página.

² Para Aristóteles es mediante la virtud de la prudencia, “que es una disposición racional verdadera y práctica respecto de lo que es bueno para el hombre” (*Ética Nicomaquea*, VI, 5, 1140 b) y que tiene carácter normativo, a través de la cual el hombre es capaz de orientar sus actos hacia el bien.

necesario definir una segunda premisa que permita saber qué es el bien, de forma que la razón práctica, la que trata de determinar las acciones libres de los hombres, juzgue en cada caso concreto siguiendo un silogismo práctico (el bien ha de hacerse; esta conducta conduce al bien; luego esta conducta debe hacerse). Apelando a las enseñanzas de Aristóteles, Santo Tomás define el bien como aquello que todos los seres apetecen y determina a continuación tres grandes bloques de asuntos por los que el hombre siente inclinación natural y, por tanto, la razón los concibe como buenos y objetos de consecución. En primer término el hombre siente inclinación a conservar su propio ser de acuerdo con su naturaleza, por lo que la razón práctica aprehenderá como bueno todo aquello que permita conservar la vida en óptimas condiciones (evitar la muerte y la enfermedad, procurarse vigor, etc.); en segundo lugar el hombre, como animal que es, siente inclinación hacia la conservación de su especie, por lo que concibe como bueno la procreación, la alimentación o la socialización de sus congéneres; finalmente, como ser racional, el hombre siente inclinación a conocer la verdad y a comunicarla entre el resto de los hombres, por lo que se entiende como bueno el proceder de acuerdo a la razón, buscar el conocimiento, no mentir, etc. En realidad, todos los apetitos del hombre deben quedar sometidos a lo que determine la recta razón. Santo Tomás indica como característica de la razón su “proceder de lo más universal a lo particular” (Santo Tomás. I-II, q. 94, a. 4) y señala que, si bien todos los hombres son capaces de captar la rectitud de los principios generales de manera coincidente a través de su intelecto, no ocurre igual con las conclusiones particulares derivadas de esos principios y que se traducen en normas, captadas por el entendimiento, lo cual achaca a que algunos hombres tienen “la razón pervertida por una pasión o mala costumbre, o por mala disposición natural” (Santo Tomás. I-II, q. 94, a. 4). Se presentan, por lo tanto, dos niveles distintos de preceptos normativos en la filosofía tomista, diferenciando entre los principios normativos y las normas morales. Los principios promulgan deberes sin explicitar completamente la conducta necesaria para su realización, pero dejando clara la finalidad de tal modo que el deber del principio normativo establece la materia constituyente de la norma moral, que es la encargada de concretar un deber determinado. Así lo defiende Maciá (2005: 538-540) describiendo el principio normativo tomista desde tres puntos de vista: Por su función es la raíz o fundamento del deber que se transfiere a todas las normas morales, siendo un elemento constitutivo de las mismas; por su estructura, los principios normativos se formulan como imperativos bajo las fórmulas ‘haz’ o ‘debes hacer’, pero no tratan de conductas directamente

realizables, sino sobre categorías morales opuestas (bien-mal, justo-injusto, valeroso-medroso, etc.) que obligan a definir con posterioridad para elaborar normas morales que sí determinen de forma explícita el objeto de deber; por su modo de conocimiento, los principios normativos caen bajo el foco de la inteligencia, que es la capacidad encargada de presentárselos al hombre, mientras que es lo que la recta razón entiende (la virtud de la prudencia) la que determina el comportamiento concreto, fijando el contenido de las normas morales.

En su estudio sobre los principios normativos morales Maciá compara la visión escolástica de Santo Tomás con la neoescolástica de Francisco Suárez, miembro de la Escuela de Salamanca del siglo XVI (Maciá, 2005: 547-556). Suárez (conocido como ‘Doctor Eximius’) establece tres niveles en lo que se refiere a los mandatos morales. Surge un nivel adicional con respecto a Santo Tomás al diferenciar entre dos tipos de principios. En el nivel más concreto estarían las “conclusiones que se deducen de los principios naturales por deducción evidente y que no pueden conocerse si no es por raciocinio” (como “que el adulterio, el hurto y otras cosas semejantes son malas”). Estas conclusiones proceden de unos “principios más determinados y particulares, pero evidentes por sus mismos términos” (tales como “que se debe obedecer a la justicia, que Dios debe ser adorado, que se debe vivir con moderación”, etc.), los cuales emanan a su vez de la cúspide de cualquier ley moral, los “primeros principios morales generales” (que determina con dos sentencias fundamentales “lo honesto se debe hacer, lo malo evitar” y “no hagas a otro lo que no quieres que se te haga a ti”). Estos dos primeros principios morales pueden considerarse como la base de toda ética. Como se ha indicado, el primero, que ya fue enunciado por Santo Tomás (el referido al deber de hacer el bien y evitar el mal), requiere de definiciones auxiliares de las categorías morales referidas (el bien y el mal) y es la base de las éticas materiales³. En ellas juega un papel clave la conciencia del sujeto, la cual “como juez inmediato de la conveniencia de mi acción con los fines propios de la naturaleza humana, es la instancia que me ordena el bien que he de hacer o el mal que he de evitar” (Agejas, 2002: 33). Esto implica una serie de reglas, como recuerda el propio profesor José Ángel Agejas: nunca es moralmente lícito obrar contra la propia conciencia, nunca se debe tomar una decisión en caso de duda y es obligatorio formar la propia conciencia (Agejas, 2002: 34-

³ Aquellas que determinan un bien supremo para el hombre de tal manera que los actos serán buenos o malos en función de que estos le acerquen a la consecución de ese bien.

35), lo cual implicar entender la ética como un continuo camino de exigencia de perfección personal.

El otro de los primeros principios morales generales (el que marca que el comportamiento de uno hacia los demás debe ser el mismo que el que uno quiere recibir de las acciones de ellos) resulta autosuficiente, y por lo tanto se le asigna el papel de primer principio de la ética formal⁴. Enunciado de múltiples maneras a lo largo de la historia por muy diferentes corrientes de pensamiento filosóficas y religiosas, este comportarse con los demás como uno quiere que los demás se comporten con uno mismo suele conocerse como la ‘regla de oro’ del comportamiento humano. Kant la expresa en términos de querer poder, lo cual nos lleva al concepto de principio en la ética kantiana. En *Crítica de la razón práctica* se definen los principios morales (prácticos) como...

“...proposiciones que encierran una determinación universal de la voluntad a cuya determinación se subordinan diversas reglas prácticas. Son subjetivos o máximas, cuando la condición es considerada por el sujeto como valedera solo para su voluntad; son, en cambio, objetivos o leyes prácticas cuando la condición es conocida como objetiva, es decir, valedera para la voluntad de todo ser racional” (Kant, Ak. V, 19).

Los principios subjetivos (máximas) determinan la voluntad en base a un determinado efecto, suponiendo motivaciones de tipo personal. Los principios objetivos (leyes prácticas) determinan la voluntad basándose en la razón, suponiendo motivaciones de tipo universal. Para que una acción tenga auténtico valor moral esta debe realizarse por deber, es decir, por el propio respeto a la ley y no por el beneficio personal que se pueda obtener como efecto del sometimiento a la misma. Las leyes prácticas se expresan en lenguaje imperativo como mandatos para que los seres racionales sean capaces de conseguir los mismos efectos que si la razón determinara completamente la voluntad. Kant divide los imperativos en ‘hipotéticos’ (mandamientos de la razón que están configurados conforme al fin a lograr, indicando los medios) y ‘categóricos’ (mandatos que no se supeditan a ningún fin ya que la acción se realiza por el valor que posee en sí misma). El primer principio de todos los imperativos categóricos se formula de la siguiente forma: “Obra solo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal” (Kant, Ak. IV, 421), de tal

⁴ Aquella que no fija ningún bien último a perseguir y que, por lo tanto, no establece lo que el hombre tiene que hacer, sino el cómo debe actuar.

manera que la motivación personal individual de la acción sea tan válida como para que fuese deseable encontrarla en todos los hombres.

Una vez repasadas brevemente las concepciones acerca de los principios morales en Aristóteles, Santo Tomás y Kant, resulta necesario aclarar qué se entiende por ‘principio fundamental’ en esta tesis. Resumiendo, los autores distinguen dos niveles de lo que se puede llamar, de manera general, ‘proposiciones deontológicas’ en el sentido de ser aquellas que determinan el deber que ha de cumplir la razón práctica libre para actuar bien. De esta manera se establece una diferencia entre los principios normativos y las normas de conducta. Los principios funcionan como axiomas morales, siendo el necesario punto de partida de las normas, las cuales los desarrollan a posteriori dotándoles de concreción. La norma establece con precisión la obligación de realizar o evitar una conducta determinada e identifica al sujeto al que va dirigida (ya sea particular o general). En la presente tesis el camino se va a realizar a la inversa, pues el objetivo es, a partir de las normas de conducta, reconstruir los principios fundamentales que las inspiran. De manera descriptiva, los principios fundamentales en el presente trabajo se configurarán a partir de las proposiciones normativas recogidas en los códigos deontológicos objeto de estudio. Por lo general esas proposiciones vienen expresadas en un lenguaje imperativo que determina, de manera universal, la obligación o prohibición de realizar un acto o un comportamiento determinado. Debido a razones de operatividad del trabajo, en ocasiones se podrá construir un principio fundamental como concepto simple a partir de distintas normas expresadas por los textos de manera diferente, cuyos matices las distinguen, pero que resulten asimilables en lo fundamental, a fin de obtener una unidad de significado que permita manejarse con un número de principios total aceptable que facilite comprender lo que suponen a nivel general. El carácter de ‘fundamental’ de los principios viene dado por la naturaleza misma de los códigos de donde proceden, cuyo objetivo es, como se verá más adelante, sentar unas pautas básicas para la regulación de la profesión periodística, suponiendo, en la mayoría de los casos, acuerdos de mínimos a partir del cual operar en el día a día.

Indicada la importancia de los principios se ha de señalar que sería un error fundamentar un estudio ético de las características del presente sin prestar atención a los casos concretos en que deben ser aplicados los mismos. Una ética que prescinde de las particularidades y de las circunstancias concretas tratando de aplicar de forma rígida las mismas normas para distintos contextos resulta ineficaz. Pero en el otro extremo, una

ética casuista basada exclusivamente en un estudio de casos concretos y de las posiciones que se pueden tomar sobre ellos tampoco resulta aconsejable, pues sin un sustrato de principios compartidos en el que se asienten las decisiones lo único que surge es una retahíla de elecciones arbitrarias subjetivas fruto de consideraciones mudables. Un planteamiento ético integral exige conciliar el ‘principalismo’ con la casuística. La manera de hacerlos compatibles, en opinión de autores como Adela Cortina, es a través de la llamada “hermenéutica crítica” (Cortina, 1993: 174), una estrategia de carácter circular en la que los principios se adaptan a los casos concretos para poder resultar prácticos y contrastados con la experiencia y, a su vez, los casos se estudian con el suficiente nivel de abstracción para hacer posible que se presenten como subsumibles bajo unos principios que doten a las posturas concretas de coherencia moral. Augusto Hortal señala que la aplicación del conocimiento ético no se puede reducir a una mera aplicación deductiva de una jerarquía rígida de principios ni a una simple descripción de situaciones. Entre las diferentes operaciones necesarias para aplicar el conocimiento moral a la práctica el autor señala: a) Conocer las situaciones y circunstancias; b) percibir las posibilidades que entrañan; c) identificar los diferentes cursos de acción que se abren en ellas; d) recurrir a tipologías que permitan identificar lo que una situación tiene de parecido y de diferente con otras situaciones comparables y con otros cursos de acción ya conocidos; e) discurrir sobre qué tipologías es adecuado subsumir una situación y los diferentes cursos de acción; f) concretar a qué principios hay que apelar; g) determinar cómo se pueden plantear y resolver los posibles conflictos entre principios; h) justificar cómo puede justificarse un orden jerárquico entre ellos; e i) aclarar si ese orden es estable o cambiante dependiendo de las circunstancias (Hortal, 2003: 99). Este planteamiento hace que en la presente tesis, al estudio de los principios éticos que rigen el periodismo deportivo se le añada un análisis de casos prácticos.

II. 2. PERIODISMO

II.2.1. DEFINICIÓN

Recurriendo a la 22ª edición del Diccionario de la Lengua Española de la RAE, se encuentra la siguiente definición de ‘periodismo’: “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”.

En cuanto al origen etimológico ‘periodismo’ procede del término ‘periodo’. Este encuentra sus raíces en el latín *periōdus*, que a su vez tiene su origen en el griego *περίοδος*, palabra formada por el prefijo *peri* (‘alrededor’) y el sustantivo *hodós* (‘camino’ o ‘viaje’). Por lo tanto la etimología de ‘periodismo’ hace referencia al aspecto temporal de la publicación de un producto informativo.

El *Diccionario de Periodismo* del profesor Ángel Benito define su materia como “el proceso de conversión de los hechos en noticias que interesen a los públicos en virtud de su importancia y trascendencia y con el atractivo de su actualidad” (Benito, 2001: 114). Ese proceso se compone de varias operaciones señaladas por autores como Servan-Schreiber o Ackoff y sintetizadas por Valbuena (1997: 85), comenzando por la obtención de información a través del proceso de investigación y el acceso a las fuentes, siguiendo por las de la transformación de esa materia prima en una noticia (haciéndola comprensible al público a través de la simplificación de aquello que sea excesivamente complejo, la puesta en relación del hecho con otros que le otorguen significado, la eliminación de los datos que no resulten relevantes...) y llegando finalmente a su puesta en conocimiento al público a través de su difusión.

Siguiendo en el ámbito académico y para establecer una definición más completa, el profesor Martínez Albertos pone de relevancia una serie de características según las cuales el periodismo sería “aquella modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin específico la difusión no intencional de hechos documentables y la propuesta de comentarios limpiamente subjetivos, u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes” (Martínez Albertos, 1991: 1004). De esta definición conviene caracterizar algunos aspectos:

- *Comunicación de masas*: El periodismo es una modalidad de comunicación de masas, también llamada ‘comunicación social’, que supone un proceso por el cual se transmiten mensajes públicos a un colectivo disperso a través de determinados medios técnicos (prensa, radio, cine, televisión, internet...). De los muchos marcos epistemológicos que se han propuesto para el estudio de la comunicación de masas destaca el modelo de Harold D. Lasswell (1986: 51-68), por su carácter pionero y, en buena medida, clarificador a la hora de identificar los elementos básicos del proceso, a pesar de resultar, en cierta medida, algo reduccionista en su desarrollo debido a su inspiración *behaviorista*. Para Lasswell el estudio de la acción comunicativa se resume

en las respuestas a la pregunta ‘¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?’, cuestión que presenta las cinco partes principales del proceso comunicativo: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y los efectos. Esta modalidad de comunicación, a diferencia de la interpersonal, requiere de unos canales artificiales de gran complejidad tecnológica, cuya creación y mantenimiento acarrearán un elevado coste económico por parte del agente que los utiliza para propagar su mensaje. Este hecho implica que el emisor sea necesariamente una organización compleja⁵ formada por una pluralidad de personas. Este emisor es identificable, pero no lo es el receptor, al ser una masa heterogénea compuesta por individuos anónimos indiferenciados por el emisor, que, debido a ello, ha de revestir su mensaje de forma que tenga un carácter estandarizado. Además, en la comunicación de masas el proceso comunicativo es eminentemente unidireccional, puesto que el receptor ve muy limitada su capacidad de respuesta, la cual solo puede articular de manera individual y bajo los requerimientos de la comunicación interpersonal. Aun así, el receptor adquiere un papel activo, pues es capaz de influir en el emisor en tanto en cuanto es él el que con su seguimiento o desatención a los mensajes que se difunden puede variar la selección de los mensajes posteriores, pues el emisor busca obtener el mayor seguimiento a lo que difunde. Dado que no existen vínculos extracomunicativos entre emisor y receptor, para que su relación sea duradera debe propiciarse una comunión de intereses ofreciendo mensajes que se adapten a la ideología y las preferencias de ambos.

- *No intencional*: El periodismo, en contraposición con otras modalidades de la comunicación de masas (publicidad, propaganda, relaciones públicas y, en otro plano, la industria del entretenimiento) no pretende incitar al público a adquirir unos productos, adherirse a unas ideas, comulgar con una determinada organización o proporcionar diversión sin más. El fin fundamental del periodismo ha de ser la difusión de hechos socialmente relevantes y la exposición de opiniones que surjan al hilo de esos hechos de interés general. Por eso Martínez Albertos subraya que el periodismo es un mensaje que "se agota en la simple y pura difusión del mensaje" (Martínez Albertos, 1991: 1012). El objetivo del periodismo es ofrecer información referencial, no utilitaria más allá de su puesta en conocimiento, por lo que su discurso debe encuadrarse en lo que Aristóteles calificó como *apónfasis*, proposiciones atributivas que afirman o niegan algo con

⁵ Los altos costes económicos de un medio de comunicación de masas obligan a que el emisor configure su mensaje pensando en la necesidad de rentabilizar su actividad, especialmente si no tiene otras vías de financiación como puedan ser las procedentes del sector público.

respecto a la existencia del mundo real y que se distinguen de las otras formas del discurso según su finalidad de acuerdo a la tradición aristotélica, tanto la pragmática (que lo que persigue es mover a la acción en el plano práctico a través de peticiones) como de la poética (que pretende producir un placer artístico). De esta manera “la información, en cuanto a su finalidad y por tanto esencialmente, se corresponde con el *logos apofántikos*. Por eso, la categoría central de carácter ético en la información, periodística o no, es la verdad. Sin verdad no hay información” (Gaitano, 2001: 24). Las tareas del descubrimiento y la difusión de la verdad son encomendadas al periodismo por parte de una sociedad que le necesita para el cumplimiento de unas funciones esenciales para su buen funcionamiento. Fue también Lasswell (1986: 52) quien sentó las bases de las teorías clásicas sobre la dimensión finalista de los medios dentro del sistema democrático. Para él los medios tenían una función informativa y orientadora por la cual debían vigilar el entorno con el objetivo de poner en conocimiento del público todo hecho que le pudiera afectar e interesar; en segundo lugar existía una función interpretativa consistente en establecer una relación inteligible entre los distintos hechos (y sus correspondientes informaciones) ofreciendo un relato coherente del funcionamiento del sistema social; y, finalmente, ponía de relieve una función educativa según la cual los medios debía transmitir el bagaje cultural de la sociedad. A estas tres funciones básicas se pueden unir otras muchas propias de los medios de comunicación, aunque con una presencia más o menos destacada dentro del periodismo, como son el entretener proporcionando diversión, jerarquizar los acontecimientos por orden de importancia, servir de altavoz para las reivindicaciones de determinados grupos sociales, reforzar las normas morales, fomentar el diálogo en el seno de la sociedad, comprometer al ciudadano en la vida política, etc.

- *Hechos documentables y comentarios*: El periodismo difunde hechos y propone comentarios, lo cual tiene que ver con los tres grupos básicos de géneros periodísticos: el informativo, el interpretativo y el de opinión. El periodismo informativo se limita a presentar los hechos a través de la noticia. Se le presuponen características como la objetividad y el rigor. El periodismo interpretativo presenta los hechos del acontecimiento principal, pero también un *background* (antecedentes y circunstancias actuales), interpreta documentadamente el hecho y realiza un análisis valorativo con previsiones de futuro. Por su parte el periodismo de opinión se caracteriza por que de los hechos desprende juicios de valor, opiniones, tomas de

posición, previsiones de futuro... con un determinado carácter ideológico subjetivo pero obligado a resultar honesto deontológicamente, pues de lo que se trata es de ofrecer a la audiencia una visión más comprensible de la realidad. La exigencia de honestidad es válida tanto para el periodismo informativo como para el de opinión, independientemente de que uno tenga que ser objetivo y el otro implique subjetividad, pues, como señala el profesor Desantes, la solicitud de objetividad no tiene como fundamento la completa adecuación del relato con el objeto, sino con el deber del periodista:

“La objetividad de la información de hechos no es una cualidad de la información misma exigible con referencia al objeto, sino una actitud de probidad exigible directamente al sujeto: es un problema de deontología profesional. El objeto para lo más que puede servir es para constituir un medio procesal de prueba, necesario, aunque insuficiente. La exigencia subjetiva de objetividad, que se traduce incluso en responsabilidad, tiene siempre un riesgo subjetivo involuntario que excluye como responsable, por ejemplo, al informador que sufre un error en cualquiera de las dos partes del *iter notitiae*: de la realidad a su conocimiento y de la apreciación al mensaje” (Desantes, 1976: 60-61).

Si la objetividad se entiende como una actitud y no como un resultado, la subjetividad también debe conllevar aparejada, análogamente, un compromiso con unos valores acordes a la función social que tiene el periodismo, quedando desacreditadas las opiniones basadas únicamente en pareceres o pasiones que no encuentren respaldo en razonamientos.

- *Relevancia social*: Para que un hecho sea susceptible de atención periodística debe poseer determinados requisitos que lo conviertan en relevante para la sociedad. Carl Warren (1975: 25) identificó ocho criterios de ‘noticiabilidad’ distintos: actualidad, proximidad (geográfica o cultural), relevancia personal del protagonista, curiosidad o rareza, conflictividad, suspense, emoción y capacidad para generar consecuencias. Estos factores son los que implican que un hecho sea transformado en noticia por los periodistas con objeto de ser puesto en conocimiento para una sociedad que lo demanda. Casals (2005: 192-203) actualiza estos factores en función de la observación sobre los criterios de selección que los medios de comunicación llevan a cabo en la actualidad. La catedrática de Periodismo diferencia entre dos clases de intereses por parte de la sociedad con respecto al conocimiento de los fenómenos que en ella se producen. Por

un lado estaría el ‘interés general’, basado en lo importante: hechos que tienen trascendencia sobre asuntos que todos los miembros de la comunidad tienen en común (consecuencias de acciones políticas, económicas y judiciales, así como de desastres naturales, actos de terrorismo, crímenes, etc.; vigilancia sobre el respeto a los derechos humanos; avances y logros en el conocimiento, proximidad de los hechos y relevancia de los personajes protagonistas de los fenómenos). Por otro lado surgiría el ‘interés público’ como lo interesante: acontecimientos preponderantes sobre los que una mayoría de la sociedad tiene una preferencia (empatía e identificación con dramas y éxitos de seres semejantes, eventos culturales y deportivos dinamizadores de la vida social; el suspense y la curiosidad por lo imprevisible; la rareza como lo no previsto dentro de lo habitual; lo útil y práctico, como las propuestas de ocio y de moda, la información sobre el tiempo o las bolsas, etc.).

El resultado práctico del periodismo es la información periodística, que el catedrático Gabriel Galdón define como “un saber sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social, compartido por periodistas y ciudadanos, mediante el diálogo sobre los textos elaborados por aquellos y difundidos por los medios de comunicación” (Galdón López, 2007: 50), considerando necesario que el destinatario del mensaje asimile correctamente la información para que el acto periodístico sea pleno. Para ello, además del buen hacer del profesional de la información, es necesaria la existencia de unos medios pertinentes y de unos ciudadanos que jueguen un papel activo aprehendiendo y reflexionando sobre las realidades que les son comunicadas.

II. 3. DEPORTE

II.3.1. DEFINICIÓN

El Diccionario de la Lengua Española, en el avance de su 23ª edición, entiende ‘deporte’ como “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” (1ª acepción) o “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre” (2ª acepción).

Etimológicamente, la palabra ‘deporte’ tiene un origen complejo. Según recoge Paredes (2003: 199-207) procede del término latino *deportāre*, que en una de sus

acepciones significa ‘divertirse’ o ‘recrearse’ (la práctica de juegos competitivos se hacía saliendo fuera de las puertas (*porta*) de la ciudad). En castellano antiguo aparece la voz *depuerto* (s. X-XI) y posteriormente *depuerto* (s. XI-XII), que, hacia el s. XIV evoluciona a la forma actual ‘deporte’. Esta fue la palabra utilizada para adaptar el término inglés *sport*, que se usó para referirse al fenómeno del deporte moderno tal y como se entiende en la actualidad y que apareció en Inglaterra a finales del siglo XIX. Por lo tanto, el contenido semántico de ‘deporte’ abandona el sentido de recreación a las puertas del siglo XX para centrarse en las actividades físicas, competitivas y reguladas. ‘Deporte’, como confirma el filólogo Maximiano Trapero (1979: 372), “desde el plano del contenido es un anglicismo semántico, pero desde el plano de la expresión es un castellanismo léxico antiguo”.

En la tarea de delimitar lo que es ‘deporte’ a través de una definición, desde un punto de vista académico, el sociólogo francés Jean-Marie Brohm propone la siguiente:

“El deporte es un sistema institucionalizado de prácticas competitivas, con predominio del aspecto físico; delimitadas, reguladas, codificadas y reglamentadas convencionalmente, cuyo objetivo confesado es, sobre la base de una comparación de pruebas, de marcas, de demostraciones, de prestaciones físicas, designar al mejor concurrente (el campeón) o de registrar la mejor actuación (récord)” (Brohm, 1982: 42).

En esta enunciación destacan cuatro elementos:

- *Institucionalizado*: El deporte supone un sistema de actividades estables organizadas, con presencia en la vida pública y legitimado socialmente. Ello supone diferenciarse del simple juego, que posee un carácter informal.

- *Competitivo*: El deporte competitivo se caracteriza por la rivalidad existente entre los participantes, que pugnan en pos de un mismo objetivo: proclamarse ganador (derrotando directamente a los contrincantes) u obteniendo la mejor marca (cosechando el mejor registro o marca de todos los contendientes). De acuerdo al carácter competitivo esta concepción del deporte se diferencia de aquella que solo se basa en la práctica de la actividad física, a lo que se puede considerar como el mero hecho de hacer ejercicio.

- *Físico*: El deporte se basa principalmente en el rendimiento del cuerpo de los participantes. Supone la utilización de las capacidades físicas principales (fuerza,

resistencia, velocidad y flexibilidad), junto con otras habilidades psicofísicas (precisión, coordinación, etc.).

- *Regulado*: El deporte tiene una serie de reglas que determinan el objetivo del juego, los cauces por los cuales se ha de conseguir, los actos que son permitidos y los que no y la manera en que se elige al ganador. Todas esas normas se recogen en códigos reglamentarios que son aceptados por convención para que la práctica de un determinado deporte transcurra por los mismos cauces en las distintas partes del mundo en que se realice.

Similar a la definición de Brohm es la que recoge el *Diccionario de las Ciencias del Deporte y del Ejercicio*, según la cual el deporte “es un juego organizado que lleva consigo la realización de ejercicio físico, se atiene a una estructura formal, está organizado dentro de un contexto de reglas formales y explícitas respecto a conductas y procedimientos, y que es observado por espectadores” (Anshel, 1991: 143). Este último aspecto, el de ser observado por espectadores, es el que de manera más clara enmarca al deporte dentro del ámbito en el que es atendido en el presente trabajo, el del espectáculo, el cual corresponde a los deportistas de élite. En la alta competición el deporte se separa de otras dimensiones en las que se desarrolla de forma muy distinta, ya sea en la faceta lúdica o de recreo (deporte como forma de ocio activo para disfrutar con su práctica en el tiempo libre a través del gusto por superar dificultades autoimpuestas), en su vertiente educativa (deporte como instrumento para enseñar pautas de comportamiento y valores en el marco de la escuela) o de forma medicinal (deporte como instrumento para mejorar la salud o el estado físico del practicante). Utilizando el instrumento conceptual de los ‘tipos ideales’ de Max Weber, se pueden ilustrar los distintos ámbitos mencionados según algunas características básicas:

	ESPECTÁCULO	RECREO	EDUCATIVO	MEDICINAL
CARÁCTER	Profesional	Lúdico	Formativo	Reparador
OBJETIVOS	-Victorias -Récords -Dinero -Prestigio	-Diversión -Esparcimiento	-Socialización -Adquisición de hábitos y valores positivos	-Salud -Bienestar
ARTICULACIÓN	-Entrenamientos y competiciones institucionalizadas y rígidamente reglamentadas	-Juegos espontáneos y competiciones informales	-Juegos espontáneos y competiciones informales	-Juegos y ejercicios físicos rutinarios
PARTICIPANTES	-Jóvenes y adultos físicamente privilegiados + -Público contemplativo	-Toda la población físicamente activa	-Niños y jóvenes en periodo de formación	-Toda la población físicamente activa
SUPERVISIÓN	-Clubes y federaciones	-Personal	-Sistema educativo	-Personal -Sistema sanitario

Fuente: Anshel (1991).

Las diferencias entre el deporte como espectáculo y el resto son tan determinantes que se puede hablar de dos clases de deporte, diferenciando por un lado el centrado en el espectáculo y por otro el resto de sus manifestaciones. Así lo creía José María Cagigal, que diferenciaba entre el ‘deporte-práctica’ y el ‘deporte espectáculo’:

“Se puede hablar con propiedad de un deporte-espectáculo, es decir, de un deporte desarrollado hacia esa vertiente espectacular, programada y explotada; apto para la difusión, la propaganda; objeto de exigencias campeoniles; descubierto y utilizado por las finanzas, la industria y el comercio; con frecuencia vinculado a la profesionalización. El deporte del éxito, de las retransmisiones, de la publicidad, de la política. (...) Por otro camino, en otra dirección, marcha el otro deporte ajeno a la propaganda, a la comercialización, a la instrumentalización política...” (Cagigal, 1975: 59-60).

II.3.2. EL DEPORTE ESPECTÁCULO

El deporte se convierte en espectáculo cuando su desarrollo no solo interesa a los practicantes de la actividad (elementos activos de la misma) sino que adquiere

relevancia para un público pasivo que encuentra en la contemplación del desarrollo del juego una fuente de sensaciones que van desde el deleite y el asombro hasta el dolor y la decepción. El público deportivo es un elemento pasivo en cuanto que no participa directamente en la práctica física, pero su existencia sí condiciona la misma de forma real. Así, el deporte se adapta al público favoreciendo la contemplación del juego por parte del mayor número posible de personas a cambio de una explotación comercial del mismo, con lo que surge una dimensión económica capaz de hacer ganar dinero a los actores del deporte. Sin embargo esta vertiente de espectáculo que caracteriza primordialmente al deporte en la actualidad era frontalmente rechazada por los responsables del florecimiento de la actividad deportiva en la era moderna, que no impulsaron este movimiento para ser convertido en exhibiciones para espectadores⁶. Pero la existencia de determinados atributos inherentes al deporte hizo de este fenómeno un polo de atracción para las masas, que encontraron en el seguimiento de los juegos competitivos una fuente de entretenimiento placentera que, al mismo tiempo, satisfacía determinadas necesidades sociales.

Entre las cualidades que hacen atractivo el seguimiento del deporte destaca su componente estético. Los cuerpos de los atletas son contemplados como objetos de belleza desde la antigua Grecia, donde los escultores tomaban a los participantes en los Juegos Olímpicos como modelos para representar del cuerpo humano. Para potenciar la exuberancia física de los atletas, el deporte contemporáneo también otorga un papel importante a los uniformes; atuendos que más allá de servir para identificar y diferenciar a los participantes en una prueba y proporcionarles determinadas prestaciones (comodidad, abrigo, etc.), sirven de elementos de atracción, pues sus diseños pretenden resultar atractivos al público (como espectadores y potenciales compradores de las prendas) siguiendo los usos que marque la moda. El deportista y su uniforme son los primeros elementos de atracción estética que percibe el espectador, que encuentra agrado en unas determinadas formas sensibles de cuya contemplación, en un primer estadio, no se desprende más consecuencia que el goce en sí mismo. A esta estética de lo estático se suma la belleza de lo dinámico. El deporte se emparenta en

⁶ Pierre de Coubertin, el padre de los Juegos Olímpicos contemporáneos, abominaba del público y de la prensa de la siguiente manera: “No solamente están los espectadores que, por su número, su entusiasmo y su desdén, sus aplausos o sus críticas influyen deplorablemente en la atmósfera deportiva; está además y sobre todo la prensa con su publicidad desmedida, sus noticias, sus crónicas, su palabrería, sus ridículas exaltaciones, sus formas ampulosas y sus vulgares estereotipos”, tal y como recoge Gillet (1965: 129-130).

cierta manera con la danza al ofrecer una serie de movimientos coordinados y sincronizados con respecto a unos cánones cuyo resultado es percibido como “el dominio del cuerpo por la idea. El espectador contempla una agradable combinación de actitudes y movimientos” (Jeu, 1988: 26). Los gestos de los atletas deben ser plásticos, ejecutados con pericia. Por sencillos y naturales que puedan parecer, son el resultado de procesos de aprendizaje sincronizados a través del entrenamiento. Mediante la repetición de los movimientos se alcanza una interiorización de los mismos que permiten ejecutarlos con plasticidad, tratando de excluir de ellos cualquier tipo de imperfección. Hay especialidades que hacen de la destreza en la ejecución del gesto su esencia, su aspecto a medir a la hora de elegir el ganador, como la gimnasia rítmica y la artística, la natación sincronizada o los saltos de trampolín; pero, en general, todos los deportes cuentan con unas reglas de belleza, pues se produce una identificación entre lo estético y lo práctico. El gesto también es bello porque es eficaz y sirve para avanzar hacia el objetivo que marque el deporte. En este sentido la sensibilidad no aparece desligada del entendimiento, sino que operan en el mismo sentido. No solo se produce una satisfacción estética en los gestos técnicos; también es posible hallarla en niveles más complejos de la actuación deportiva, como pueden ser los planes tácticos y estratégicos de un atleta o un equipo para intentar lograr su objetivo. Es lo que Jeu (1988: 27) denomina como “placer de conocedor”, un aspecto en el que para alcanzar el goce es necesario que a la contemplación se le añada un cierto análisis intelectual de lo visto, si bien es cierto que se trata de un examen al alcance de cualquiera que muestre interés por el fenómeno, pues otra de las características que hacen del deporte algo tan atractivo para tanta gente es su relativa simplicidad.

Fruto de ser una suma de acciones desprovistas de complejidades verbales el deporte plantea al espectador una pregunta sencilla en cuanto al objetivo de la competición: ¿quién será el ganador? La respuesta, resuelta mediante la acción, solo puede tener un nombre, pero este es desconocido a priori. Se descubre el veredicto cuando termina la competición. Surge de esta manera otro de los principales alicientes del deporte: la incertidumbre, una expectación que obliga a seguir el curso de los acontecimientos para satisfacer la curiosidad por saber quién será declarado el mejor, el vencedor de la disputa. Porque si solo fuera el resultado final lo que interesara al espectador no habría público en los estadios y pabellones, o al menos, en lugar de mirar al terreno de juego les bastaría con dirigir su mirada al marcador o esperar a que alguien

les cuente el desenlace. El suspense y el interés por el desarrollo de los acontecimientos que hagan desembocar la acción en una determinada solución a la incógnita planteada vinculan al deporte con el teatro y el cine, con el añadido de que en los juegos competitivos la incertidumbre es real, puesto que el guion se escribe sobre la marcha y el desenlace está abierto y depende de las improvisaciones de los deportistas. En palabras de Jeu, “la idea de libertad sustituye a la idea de destino” (Jeu, 1988: 28). Pero la espontaneidad en los actos del atleta también se acompaña de otros mecanismos propios de los actores. Se trata de acciones que se alejan de la naturalidad y son utilizadas por el deportista para interactuar con el otro y conseguir un determinado fin (asustar a un rival posando erguido antes del inicio del partido, celebrar con el público bailando al conseguir un tanto, animar a un compañero aplaudiendo ostensiblemente a pesar de haber cometido un fallo, persuadir al árbitro revolcándose aparatosamente en el suelo ante una entrada del rival, justificarse o pedir perdón ante el entrenador mirando al cielo como aduciendo una maldición divina, etc.). Michel Bernard ilustra este tipo de conductas artificiales efectuadas por los deportistas diferenciando entre la dramatización y la teatralización:

“La dramatización se efectuará, por ejemplo, con la acentuación y el endurecimiento de los choques físicos entre jugadores (...) o también por la búsqueda y el agrandamiento de los incidentes en las relaciones entre los propios jugadores o entre jugadores y árbitros (...) que interpretan escenas de desafío, de provocación, reprobación o sanción (...) Por otra parte, la teatralización que es, en cierto modo, el aprovechamiento más o menos excesivo y enfático de la teatralidad del cuerpo, se señala en el jugador a nivel de amplificación y ritualización de su mímica emocional: la alegría que impulsa al jugador, ya sea a ponerse de rodillas, a alzar la cabeza hacia el cielo levantando las manos juntas para dar gracias a una divinidad bienhechora (...) En otro registro conocemos los múltiples hábitos de ostentación del campeón, es decir, esos movimientos más o menos automáticos y espectaculares con los que subraya con complacencia su habilidad, su agilidad, su valor...” (Bernard, 1981: 359-360).

Estos gestos son, en ocasiones, exagerados hasta el paroxismo con una función enfática “igual a la del teatro antiguo, en el cual la lengua y los accesorios (...) concurrían a la explicación exageradamente visible de una necesidad” (Barthes, 1999: 9)⁷. En un contexto más amplio, puede decirse que los atletas interpretan unos

⁷ Barthes analizó estos gestos en el *catch*, una especie de lucha libre más cercana al espectáculo que al deporte, al tratarse de un *show* cuyo desarrollo se preestablece a través de un guion. Sin embargo, a una

personajes sujetos a vivir en distintas escenas el drama de la derrota, la épica del enfrentamiento ante las adversidades, la comedia en la celebración de un triunfo... De cómo se enfrenten a esas circunstancias dependerá la imagen que el público se conforme de ellos, pues pueden ser tomados como modelos de valentía, coraje, inteligencia, determinación y, por tanto, fuentes de admiración por su compromiso ético, o de todo lo contrario y quedar como villanos. Independientemente del resultado de sus actuaciones, los deportistas pueden interpretar sus roles desde el papel del bueno o el del malo en función de su grado de cumplimiento de las reglas del juego o según los ojos con los que les mire cada aficionado. Y es que la implicación del espectador pasivo supone otro incentivo para el seguimiento del espectáculo deportivo. El público se convierte en animador cuando antepone a la intención de contemplar un buen espectáculo el deseo por ver vencer al participante a quien previamente ha designado como su favorito (ya sea porque represente a su club o su territorio, o porque ha apostado dinero por su victoria). El fan actúa con la intención de que sus ánimos puedan llegar a tener trascendencia en el juego estimulando al portador de sus colores y/o desmotivando al rival, de tal forma que se pueda sentir partícipe en la gesta deportiva. “El hombre [deportista] ha hecho de su victoria un espectáculo para que se convierta en la victoria de todos los que le miran y se reconocen en él”, llegó a decir Barthes (2008: 25) hablando del ritual de la celebración del triunfo.

Para entender el éxito del deporte espectáculo, además de fijarnos en los atributos que lo hacen atractivo para las masas, también es conveniente atender a las funciones que cumple para ellas. Siguiendo con Barthes (2008: 69), el semiólogo francés señaló una de las fundamentales destacando cómo el deporte era capaz de ofrecer a la sociedad, por abigarrada que esta fuera, una experiencia común alrededor de la que reunirse y compartir pasiones, tal y como hacía en el pasado el teatro pero con un radio de acción mucho mayor (de dimensiones planetarias gracias a los medios de comunicación). El sociólogo Lewis Mumford (1950: 262-264) también incide en esta analogía al asemejar el público del deporte con el antiguo coro teatral, pues sus gritos y cánticos acompañan el desarrollo del espectáculo. Mumford encuentra además una función liberadora para la masa, pues en los estadios el individuo puede abandonar el papel de gregario que se le reserva en su ocupación laboral y abrazarse a la acción de

escala menor, estas acciones están presentes en espectáculos 100% deportivos ya que los atletas las explotan tratando de obtener algún tipo de beneficio.

una hinchada que se moviliza voluntariamente por un objetivo común, articulando, como señala Brohm (1982: 244), una “salida social a la vitalidad de las masas”. De esta manera el público participa en una ceremonia de catarsis colectiva que posibilita evadirse por un tiempo de la realidad. En opinión del también sociólogo Eric Dunning, el deporte “ha cobrado fuerza como una de las principales fuentes de emoción agradable” (Elias y Dunning, 1992: 266). Para Dunning la contemplación y participación como seguidor del espectáculo deportivo tiene una función “des-rutinizadora” que sirve para escapar de las presiones sociales y las restricciones emocionales que ejerce la sociedad sobre el individuo. El aficionado encuentra en el deporte un ámbito en el que disfrutar de “emoción agradable en una forma socialmente limitada y controlada”. También sugiere otra de las funciones clave del deporte cuando señala que esta actividad “se ha convertido en uno de los principales medios de identificación colectiva” (Elias y Dunning, 1992: 266.). El carácter de enfrentamiento inherente en el deporte es el que favorece, en palabras de Dunning, la “formación «dentro del grupo» y «fuera del grupo», o a la de «nosotros como grupo» y «ellos como grupo»”, en una variedad de niveles tales como los de ciudad, región o país. Es el elemento de oposición propio del deporte el que refuerza la comunión y solidaridad con la colectividad a la que uno pertenece por oposición a la que percibe como ajena. En este sentido el deporte habría sustituido a la guerra como canal para solucionar algunos conflictos entre distintos sentimientos de pertenencia. Pese al proceso de globalización, las necesidades de identificación con lo local o lo nacional siguen hoy muy presentes. Una manera de constatar esto es revisar las audiencias televisivas de los partidos de las selecciones nacionales. Kuper y Szymanski (2010: 227) demostraron que “en cualquier partido [de fútbol] y en cualquier país la retransmisión de un partido de la selección nacional aumentó de media el índice de audiencia en un 17,9%”, dejando patente que la gente que ama el deporte como tal, sin interferencia de los sentimientos de pertenencia, se ve superada con creces por los espectadores influenciados por algún tipo de implicación nacionalista que por el que busca ver a sus representantes.

Volviendo a Dunning, se encuentra otra función del espectáculo deportivo, esta de índole espiritual, en tanto que el deporte “ha llegado a constituirse en una de las claves que dan sentido a las vidas de muchas personas” (Elias y Dunning, 1992: 266). Dunning recurre a los elementos rituales propios del deporte para aseverar que, en ciertos grupos de la sociedad, “el deporte se ha convertido en una actividad cuasi-

religiosa y que, hasta cierto punto, ha venido a llenar el vacío dejado en la vida social por el declive de la religión” (Elias y Dunning, 1992: 266). Los colores, escudos, himnos y demás símbolos de un determinado equipo se veneran como verdaderos objetos de culto y a sus deportistas se les adora elevándoles a la categoría de mitos por ser capaces de llevar a su colectividad a la victoria explotando unas capacidades físicas y mentales que les hacen elevarse por encima del resto de los mortales.

En definitiva, el deporte es un fenómeno complejo que puede presentarse bajo variadas formas y ser estudiado desde diferentes perspectivas. En el presente trabajo se atiende al deporte como materia de cobertura periodística, por lo que bastaría con señalar que deporte es todo aquello que los medios de comunicación presenten bajo esa etiqueta. Resulta sencillo identificar cuál es el tipo de deporte que de forma mayoritaria merece la atención del periodismo. Es el que se ha identificado como ‘deporte espectáculo’, basado en las competiciones en las que participan atletas de élite de aquellas disciplinas con un mayor seguimiento por parte de la población (entendida como público y audiencia).

II. 4. ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

II.4.1. DEONTOLOGÍA

Dentro de la ética cabe hablar de tres niveles según su nivel de generalidad o concreción, tal y como los expone Hortal (2003: 94-96). En un primer escalón estaría el nivel general dentro del cual se reflexiona acerca de aquello que la ética es siempre y en toda circunstancia y que tiene que ver con la fundamentación racional de las normas morales de forma integral, sin entrar en particularidades; en el segundo estadio se ubicarían las ‘éticas aplicadas’, que tratan sobre las decisiones morales dentro de ámbitos concretos buscando argumentos específicos aplicables a situaciones particulares; y finalmente habría un tercer nivel de la ética en el que se reflexiona sobre el proceso de toma de decisiones en los casos concretos. El presente estudio se centra fundamentalmente en el segundo nivel, el de las éticas aplicadas, como la parte de la disciplina que se encarga de aplicar a los casos concretos del tercer escalón los principios estudiados en el primero.

Cuando la ética se fija en los asuntos propios de la comunicación social, cabe hablar de una ‘ética de la comunicación social’, como disciplina encargada de sus particularidades. Para el profesor Porfirio Barroso esta comprende...

“...el conjunto de valores, normas, modelos de comportamiento, basados en el reconocimiento de la primacía de la dignidad personal y la prioridad del bien común y orientados a ordenar las actividades individuales y colectivas, así como las instituciones y su funcionamiento, en la búsqueda responsable de los objetivos humanos de la profesión” (Barroso, 1991: 561).

Concretando más el objeto de estudio cabe considerar la existencia de una ‘ética de la información’ que se ocupe de los asuntos particulares de la comunicación periodística. A partir de los conceptos de la ética general, la ética de la información trata de la moralidad de las acciones profesionales del periodismo. El profesor Francisco Vázquez la describe como una disciplina...

“...que regula la conciencia profesional del periodista y le hace responsable de sus deberes profesionales, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y de servir a la sociedad una información objetiva y veraz, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de la intención” (Vázquez, 1983: 145).

Ambas definiciones coinciden en destacar como base de la ética la dignidad de la persona, mientras que como objetivo se establece el bien común o el servir a la sociedad. Entre el punto de partida y la meta, se traza todo un camino que encuentra su inspiración en la ética kantiana. Para Kant el hecho de que el hombre, como ser racional, sea un fin en sí mismo y nunca un mero medio, supone un principio práctico absoluto necesario sobre el que fundamentar el comportamiento moral de las personas. Esta idea, extraída de la segunda formulación del imperativo categórico requiere del cumplimiento de la primera formulación⁸, que llama a actuar consecuentemente, de tal forma que las acciones que uno realiza sean tan rectas y conformes a la moral que sería deseable que todos los demás las realizaran igual. Aplicados al periodismo, estos imperativos deben servir para respetar la dignidad individual de todas las personas

⁸ Primera formulación del imperativo categórico: “Obra solo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal” (Kant, Ak. IV, 421). Segunda formulación del imperativo categórico: “Obra de tal modo que uses la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre como un fin al mismo tiempo y nunca solamente como un medio” (Kant, Ak. IV, 429).

involucradas en el proceso informativo, es decir, públicos, protagonistas y también los propios periodistas.

El hecho de considerar la dignidad de la persona como un valor absoluto supone fijar el contenido del bien a conseguir. Pero todo fenómeno moral cuenta con otra dimensión necesaria, que es la manera de conseguir ese objetivo. Para ello resulta necesario establecer unas normas cuyo comportamiento garantice que las relaciones entre las distintas personas se produzcan respetando su dignidad. De eso se encarga la deontología o ‘ciencia de los deberes’. La utilización por primera vez de este término, derivado del griego (*to déon* tiene que ver con lo conveniente, lo debido y *logia*, con el estudio), se atribuye a Jeremy Bentham. El filósofo inglés lo acuñó en una obra que data de 1834, *Deontology, or the Science of Morality*, para referirse al ámbito de la ética que se encarga de los deberes morales que no están delimitados por el derecho y que sirven para lograr normas socialmente útiles. En su desarrollo histórico la deontología se ha configurado como una ciencia que va más allá de su componente normativo, erigiéndose como “una disciplina descriptiva y empírica cuyo fin es la determinación de los deberes que han de cumplirse en determinadas circunstancias sociales, y muy especialmente dentro de una profesión determinada” (Ferrater Mora, 2009: 816). En la actualidad la deontología se contempla principalmente en esa faceta profesional, como herramienta para fijar las normas aplicables al desempeño laboral, pero no hay que olvidar que el concepto es más amplio y da nombre a una corriente ética básica que se antepone a otra llamada ‘teleología’ (del griego *telos*, que remite a la idea de fin). Ambos conceptos configuran una división entre dos enfoques éticos cuya diferencia se halla en el plano del que depende la bondad de la acción: si un acto es éticamente bueno por sí mismo como señala el deontologismo o si depende de las consecuencias que acarree, tal y como lo entiende el teleologismo. Si bien estos dos planteamientos se contraponen, en muchos casos pueden darse a la vez satisfactoriamente, puesto que un acto intrínsecamente bueno es capaz de ofrecer consecuencias moralmente deseables. En cualquier caso los planteamientos deontológicos no deben desterrar la atención sobre los efectos pues, como señala Ferrater Mora (2009: 816) “prescindir totalmente de las consecuencias de los propios actos puede resultar un principio moral de difícil aplicación práctica”. De forma cotidiana el debate entre deontologismo y teleologismo se aborda a través de la formulación de la pregunta sobre si el fin justifica los medios. Un planteamiento teleológico simple responderá afirmativamente puesto que su doctrina

se basa en la idea de que los actos son buenos o malos en función de si facilitan o dificultan la consecución del fin último que se persigue. En periodismo, por ejemplo, un comportamiento teleologista radical justificaría manipular a las fuentes para conseguir de ellas una información relevante o dar una información falsa para provocar una reacción verdadera que desenmascare las intenciones de algún protagonista, yendo de mentira en mentira hasta alcanzar la verdad. Sin embargo no se debe colegir que el teleologismo sea una doctrina aviesa, pues posee un marcado carácter humanitario⁹. Lo que ocurre es que esta concepción es capaz de sacrificar el respecto a la dignidad de cada hombre individual en pos de obtener el mayor balance de felicidad colectiva, concibiendo al hombre como “una magnitud más en una estadística cuyo saldo positivo fuera el único objetivo moral” (Rodríguez Duplá, 1995: 183). En cambio, para el deontologismo el fin no justifica por sí mismo los medios para obtenerlo pues, siguiendo el imperativo categórico kantiano, esta corriente trata de respetar la dignidad individual de cada ser racional, admitiendo la existencia de una multiplicidad de principios morales y no solo el de uno único, como hace la doctrina contraria. La complejidad que conlleva la asunción del deontologismo –frente a la fácil simpleza del teleologismo– supone la necesidad de establecer un marco práctico que guíe al individuo en su toma de decisiones. Por ello la deontología, en su aplicación a las profesiones, se entiende como “un conjunto sistemático de normas mínimas que un grupo profesional determinado establece y que refleja una concepción ética, común o mayoritaria de sus miembros” (Desantes, 1973: 215). Las normas concretas emanan de los principios generales de deontología profesional, los cuales, en palabras de la profesora M^a del Mar López Talavera, son el reflejo de:

“...la necesidad de cualquier colectivo profesional de articular un conjunto de reglas que definan y controlen sus derechos (libertades) y sus deberes (responsabilidades). Estos principios o reglas también sirven para: 1) definir el comportamiento interno de los miembros dentro del grupo; 2) definir cuál es su idea profesional; 3) definir cómo es la relación de los profesionales con la sociedad y con el público general” (López Talavera, 2016: 55).

⁹ Para el profesor Galdón López es necesario que el periodista atienda, en el desempeño de su profesión, a su ‘sentido teleológico’, que define como “la prudencia de tener siempre presente el fin de la actividad, y de obrar en consecuencia en todos los actos del proceso informativo” (Galdón López, 1992: 107).

En lo que respecta al ámbito del periodismo, la deontología informativa cobra una vital importancia dada la trascendencia social que conlleva dicha actividad. La misma queda definida por el profesor Vázquez como “un conjunto de normas profesionales, mínimas y clarividentes, que regulan la conciencia profesional del informador, basadas en la veracidad y la responsabilidad profesional, con un cierto sentido utópico de aspirar a lo deseable como mejor” (Vázquez, 1991: 125). La deontología informativa supone la objetivación de principios éticos en normas para el correcto ejercicio del periodismo. Esa dimensión normativa está enfocada a la capacitación profesional de los periodistas con el objetivo de que cumplan mejor con su responsabilidad social. Y es que si la dignidad de la persona es la base de la ética informativa, su otro pilar fundamental radica en el servicio que ha de prestar a la sociedad. En las comunidades democráticas modernas la información se considera como uno de los elementos básicos para garantizar el desarrollo de las personas. Así queda expuesto en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre¹⁰ o en la Constitución española de 1978, en su artículo 20.1.d)¹¹. Este derecho, de carácter universal, alcanza sus niveles más altos de protección y exigencia cuando quienes lo ejercen en su faceta activa son los periodistas. Así lo marca la jurisprudencia del Tribunal Constitucional¹², que exige a los profesionales de la información un “especial deber de diligencia” consistente en “la comprobación de la información según los cánones de la profesionalidad informativa” (Jiménez de Parga y Cabrera, 2004: web). De esto se desprende que uno de los objetivos esenciales del periodista –si no el más importante– es ofrecer información veraz a la colectividad, pero no de cualquier manera. La sociedad encomienda al periodismo tareas clave para su desarrollo. Ángel Benito (1978: 79-81) destaca algunas de las funciones básicas de los medios de comunicación, entre las cuales cabe mencionar su protagonismo para posibilitar el conocimiento de una realidad cada vez más compleja, ser promotores indispensables del equilibrio social, extender la cultura, defender las libertades públicas, o proteger la democracia. Por lo tanto el periodismo tiene la obligación de configurarse como una auténtica profesión y no como un mero oficio. La distinción entre estos dos conceptos,

¹⁰ Según el cual “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948: web).

¹¹ Según el cual todo el mundo tiene derecho a “comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Congreso de España, 1978: web).

¹² Una de las sentencias del Tribunal Constitucional que sirvió para establecer esta doctrina fue la STC 105/1990, que afectó, precisamente, a un periodista deportivo como José María García.

utilizados como sinónimos en el lenguaje vulgar, supone la diferenciación entre trabajos que responden a necesidades básicas de los ciudadanos al satisfacer derechos fundamentales de las personas (profesiones) y aquellas que dan respuesta a necesidades secundarias (oficios). Para Elena Real un trabajo puede considerarse profesión cuando cumple una serie de características¹³. Aunque la propia autora denuncia que el periodismo actual carece de algunos de los requisitos y que, por tanto, supone una profesión a medio camino de su plenitud, no se puede poner en duda la trascendencia que esta labor tiene para la sociedad, siendo este requisito el más importante de todos. Como dice el profesor Bonete (1995: 45) “la dignidad de toda profesión radica en la mayor conciencia que se posee de servicio a la sociedad” y, por lo tanto, en su obligación de cumplir con unos determinados deberes para con ella. Estos deberes, de los que se encarga la deontología, han de quedar expuestos claramente a través de unos instrumentos denominados de ‘autorregulación’.

II.4.2. AUTORREGULACIÓN.

Para que el desarrollo del periodismo sea pleno y no esté coaccionado por poderes externos, debe ser la propia profesión la que se dote de unos mecanismos que aseguren el justo funcionamiento de la misma. Si no se acomete la autorregulación, la actividad controladora vendrá impuesta desde fuera, con los riesgos de manipulación que ello supone. Más allá de unos límites normativos mínimos establecidos por el derecho positivo (que en el caso de España vienen marcados en la Constitución con el respeto a los derechos y deberes fundamentales recogidos en su Título I, especialmente los referidos al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia), tiene que ser la propia profesión la que libremente establezca las reglas éticas a través de las cuales debe funcionar. Si no son elegidas libremente las normas se convierten en censura –en el caso de que vengan impuestas desde fuera o por parte de un grupo determinado de la propia profesión que no cuenta

¹³ “...servicio esencial para la sociedad; vocación; actividad diferenciable de otras; actos propios definidos; exclusividad de competencias; intrusismo perseguible; centro formativo de grado superior; titulación específica facultativa para el ejercicio; colegiación obligatoria; control del acceso a la profesión y de su ejercicio; organización profesional que garantice la autonomía y la independencia; código deontológico; estatuto profesional; norma laboral generalizada; dedicación principal, estable y que constituya el primordial medio de vida” (Real Rodríguez, 2004: 162).

con el consenso de la mayoría— o en autocensura —si provienen de uno mismo pero motivadas por presiones ajenas a la ética —.

El autocontrol se concreta mediante una serie de documentos que fijan las normas éticas (códigos deontológicos, estatutos de redacción, libros de estilo, principios editoriales, etc.) y unas instituciones que velan por su cumplimiento (consejos de prensa, colegios profesionales, *ombudsmen* o defensores de la audiencia, etc.). Centrándonos en los documentos de autorregulación apropiados para el periodismo deportivo, cabe describir brevemente los códigos deontológicos, los libros de estilo, los estatutos de redacción y los principios editoriales:

- *Códigos deontológicos*: Son documentos que recogen un conjunto sistematizado de normas de comportamiento y principios generales emanados y aceptados por un colectivo profesional con el fin de ordenar correctamente el ejercicio de la profesión. Son la base de la autorregulación en cuanto que se parte de ellos para alcanzar unas pautas más concretas, hasta el punto de poder considerarlos como “constituciones deontológicas” (Videla, 2004: 181). Existe una amplia tipología de códigos deontológicos debido a las distintas naturalezas de cada uno, según sea su alcance geográfico (internacional, nacional, regional, local...), la organización que lo promueve (un medio de comunicación, un colectivo profesional, un consejo de prensa, un colegio profesional...), la especialidad periodística regulada (general, económica, científica, etc.), el tipo de soporte (agencias, radios, prensa...), o por centrarse en un tema en concreto (la infancia, el reporterismo de guerra...) (Aznar, 2005: 45). En lo que suelen coincidir todos los códigos deontológicos es en su estructura, que consta de una presentación o preámbulo, donde se explican los motivos y objetivos que justifican su existencia; un articulado como cuerpo central del código, en el que se detallan las normas concretas a seguir; y una recomendaciones finales acerca de la necesidad de divulgar sus principios (Aznar, 2005: 47-48). Entre los documentos de este tipo con una mayor trascendencia se encuentran el promulgado por la UNESCO en 1983 a nivel mundial, el del Consejo de Europa de 1993 en la esfera continental, y el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España del mismo año de alcance nacional.

- *Estatutos de redacción*: Son un conjunto de normas privadas aceptadas de mutuo acuerdo entre los periodistas y los editores de un medio de comunicación con el

fin de regular la dimensión profesional de la actividad periodística. Se diferencian de los códigos deontológicos en cuanto a que su alcance se limita al medio que lo promulga. Aznar destaca de ellos dos funciones esenciales: “crear vías de comunicación y participación entre la redacción y las direcciones del medio y de la empresa; y reconocer una serie de derechos y obligaciones de los profesionales y de la empresa que ambas partes se comprometen a salvaguardar y respetar” (Aznar, 2005: 175). En su estructura se suele diferenciar entre una parte contextual, formada por las disposiciones generales y adicionales y los principios ideológicos; y otra considerada como el núcleo del estatuto que establece los derechos y deberes de los profesionales y recoge las funciones del comité de redacción¹⁴ (Aznar, 2005: 185).

- *Libros de estilo*: En su origen, los libros de estilo periodísticos se entendían solamente como un “conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y la presentación de originales” (López de Zuazo, 1977: 82). Pero con el paso del tiempo algunos de estos documentos fueron sumando a las recomendaciones lingüísticas otras de tipo ético e ideológico, dando lugar a una segunda generación de libros de estilo. En la actualidad es posible encontrar tanto libros de estilo que se limiten al aspecto lingüístico, como otros que se preocupen también por las dimensiones deontológica e ideológica del medio.

- *Principios editoriales*: Es la declaración por parte de los dueños y directivos de una empresa informativa de su propuesta ideológica para la sociedad en la que opera. Pueden definirse como “un conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa y destinados a inspirar la filosofía, el planteamiento y los objetivos generales del medio que promueve, así como a orientar en cierta medida sus pautas de funcionamiento cotidianas” (Aznar, 2005: 107). Funcionan como elemento de autorregulación al marcar las líneas de actuación ideológica a la que se tienen que atener los trabajadores del medio.

Los documentos de autorregulación determinan una serie de principios éticos fundamentales a respetar por los periodistas. Distintos autores han realizado estudios comparativos sobre el contenido de los principales códigos deontológicos con la intención de averiguar cuáles son los deberes fundamentales de la profesión

¹⁴ El Comité de Redacción o Consejo de Redacción es el órgano democrático de representación profesional de los periodistas frente a la dirección y la empresa.

periodística. Hay trabajos realizados sobre una muestra a nivel mundial (Jones, 1980), (Barroso, 1988), (Himmelboim y Limor, 2008) o sobre un entorno más concreto, como los trabajos sobre códigos europeos (Laitila, 1995) y (Villanueva, 1996), latinoamericanos (López Talavera, 1999) o intercontinentales (Hafez, 2002). En general, los resultados de estos trabajos tienden a demostrar la existencia de un núcleo fundamental de principios que están presentes en las deontologías de todos los países, como se puede percibir al observar los 20 primeros conceptos que aparecen con mayor frecuencia (ordenados de mayor o menor según el porcentaje de aparición) en los 50 códigos mundiales estudiados por Barroso y en los 31 europeos analizados por Laitila.

BARROSO (1988: 127-128)

Nº	Principio	%
1	Verdad, objetividad, exactitud	100
2	Secreto profesional	82
3	Integridad	76
4	No calumnia, acusación, difamación o plagio	62
5	Dignidad profesional, lealtad a empresa y compañeros	60
6	Corrección de errores. Derecho de réplica	60
7	Respeto a la intimidad y a la vida privada	52
8	Defensa de la libertad de información	52
9	Servicio al bien común	46
10	Igualdad de tratamiento	38
11	Obtención de noticias y documentos honestamente	38
12	Incompatibilidad con publicidad y propaganda	36
13	Responsabilidad	34
14	Obligatoriedad de las normas éticas	32
15	Responsabilizarse de sus escritos	30
16	No a la pornografía	28
17	Correspondencia entre titular y cuerpo del texto	22
18	Solidaridad profesional	20
19	No incitación a la violencia ni al crimen	20
20	Derechos de autor y mención de fuente	18

LAITILA (1995: 538)

Nº	Principio	%
1	Veracidad, honestidad, exactitud	90
2	Corrección de errores	90
3	No discriminar por raza, etnia o religión	89
4	Respeto a la intimidad	89
5	No aceptar sobornos ni privilegios	89
6	Honestidad en la obtención de inf.	84
7	No aceptar influencias externas	84
8	No discriminar por sexo o clase social	81
9	Libertad de expresión	74
10	Secreto profesional	74
11	No aprovechar profesión para beneficio personal	68
12	Correspondencia entre los titulares y el texto	65
13	Separación de hechos y opiniones o suposiciones	65
14	Prohibición de omisión y tergiversación	65
15	Respeto a los derechos de autor y de citación	65
16	Especial cuidado en el trato de crímenes, accidentes...	61
17	Contrastar hechos y fuentes	58
18	No calumnia, difamación, acusaciones infundadas	58
19	Presunción de inocencia	58
20	Cláusula de conciencia	58

Pese a existir cierta disparidad a la hora de enunciar y delimitar algunos principios (en el estudio de Porfirio Barroso se alcanzan 127 conceptos diferentes debido a un mayor afán de concreción, mientras que en el de Laitila se reducen los asuntos a casi la mitad, con 61, debido a la elección de llevar a cabo una mayor agrupación conceptual) se advierte una clara correspondencia entre las cuestiones fundamentales. Entre ellas destaca, por encima de todas, la obligación del periodista por buscar la verdad. De acuerdo a Cooper (1989: 20-21) la “cuestión de la verdad” aparece en todos los códigos de ética periodística del mundo estudiados. El autor norteamericano también reseña como otras dos áreas principales en cuanto al contenido analizado en estos documentos la del “deseo de responsabilidad” hacia la sociedad, y la “reivindicación de la libertad de expresión”. El “énfasis en la integridad, verdad y objetividad” es también la nota que más destaca Jones (1980: 63) a la hora de establecer unos principios comunes a todos los códigos de ética periodística. Así pues se entiende que la transmisión veraz de hechos y opiniones es la función principal que recogen los códigos deontológicos. Laitila (1995: 531-534) establece dos tipos de cometidos que propugnan estos documentos. Por un lado están los preceptos encaminados a especificar la responsabilidad del periodismo frente a los diferentes intereses sociales con los que trabaja, mientras que por el otro lado aparecen las normas dirigidas a proteger la integridad profesional del periodismo tanto de presiones internas como de externas.

II.4.3. OBSTÁCULOS PARA LA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

Como cualquier actividad comunicativa, el periodismo no se lleva a cabo en el vacío, sino que se ve influido por dinámicas complejas propias de la realidad social en la que opera. Si la dimensión ética de cualquier fenómeno surge con la interrelación con los otros, el carácter ético de la profesión informativa solo puede ser analizado a la luz de sus relaciones. El hecho de enunciar una serie de principios deontológicos no supone una tarea infalible para el desarrollo de un periodismo ético, ya que en la práctica diaria, esos enunciados teóricos se enfrentan a distintos tipos de obstáculos que dificultan la toma de decisiones sujetas a las directrices que marca la deontología. Desde el punto de vista del individuo periodista, las trabas que le impiden o dificultan efectuar una labor profesional plenamente ética son achacables, en buena medida, a su relación con la estructura empresarial del medio de comunicación en el que desarrolla su labor:

“Puede decirse brevemente que todos los posibles conflictos éticos que pueden surgir entre la conciencia personal de los informadores y la organización en la que desarrollan su trabajo por cuenta ajena, nacen de la falta de armonía entre la ética de la organización y la ética del informador, lo que incluye naturalmente la falta de armonía que siempre se produce por la ausencia de una ética expresa y manifiesta en cualquiera de los dos polos” (Soria, 1997: 63).

Por lo tanto la responsabilidad ética del periodismo no recae solo en los periodistas, que en ocasiones “no son sino simples empleados intentando mantener un puesto de trabajo y cumplir con las directrices del medio para el que trabajan” (San Martín Pascal, 2011: 5). Antes de ver cómo lidiar con los conflictos morales que puedan surgir entre la conciencia individual del periodista y las directrices de la organización profesional para la que trabaja, resulta necesario que el periodista asuma la necesidad de abrazar los principios éticos propios de su profesión. Como resulta lógico, para que exista un periodismo ético debe existir un periodista comprometido con la ética. Dejando al margen a aquellas personas que puedan trabajar en los medios sin importarles la ética (ya que para ellas no cabe hablar de obstáculos al comportamiento deontológico por no existir voluntad de realizarlo) es posible encontrar casos de profesionales en los que el compromiso, pese a haber existido en un primer momento, se haya debilitado con posterioridad. El desgaste personal que supone la práctica del periodismo lleva al cansancio y el hastío, que cuando se instala en el profesional, acaba convirtiéndose en acedia. Como señala el profesor José Ángel Agejas, “Al caer en la acedia, el sujeto moral pasa muy rápidamente del conformismo a la indiferencia, y de ésta a la desesperación (...) y trata de igualar a toda una sociedad en la indolencia, cuando no en la negligencia hacia el bien” (Agejas, 2007: 142).

La erosión en el espíritu ético surgido durante la práctica real del periodismo resulta mayor cuanto más superficial fuera la adhesión a los principios deontológicos. Si la ética no se coloca en un lugar nuclear será rápidamente expulsada del comportamiento individual en cuanto se plantee un conflicto de intereses. Así es posible encontrar a periodistas que eligieran desempeñar esta profesión con un mero valor instrumental alejado de sus fines sociales, bien sea porque su objetivo primordial fuera obtener fama (desde una perspectiva narcisista) mediante la exposición de la imagen personal ante una audiencia masiva, o porque el periodismo surgiera como un medio secundario para trabajar en un ámbito temático que supusiera el verdadero objeto de

interés (por ejemplo, un periodista deportivo que lo que realmente le guste sea el deporte y el periodismo lo contemple como un salvoconducto para acercarse a él). A estas tipologías hay que añadir la de aquellos periodistas que, si bien se pudieron haber preocupado en un primer momento por situar su profesión en el lugar que se merece, con el paso del tiempo se han podido ver desanimados por un panorama desalentador provocado por los obstáculos externos que se repasarán a continuación. Antes, para acabar con unas trabas que podrían calificarse de ‘carácter interno’, es necesario apuntar que además de querer, es necesario poder desarrollar un periodismo ético. Para ello resulta imprescindible que el periodista posea unas capacidades intelectuales que le posibiliten discernir lo que es conforme a la ética de lo que resulta contrario, algo que en parte depende de su nivel de inteligencia y en otra, de la formación recibida. En este punto se puede recurrir al postulado del intelectualismo moral socrático, según el cual para practicar el bien resulta necesario conocer qué es el bien. Aplicada al periodismo, de esta doctrina se desprende la necesidad de que el profesional de la información cumpla una etapa formativa superior en la cual se incluya una instrucción en los asuntos éticos propios del periodismo¹⁵.

De la manera en que se configure el compromiso interno del periodista con la ética, así como su conocimiento sobre dicha materia, dependerá la manera en que podrá encarar los obstáculos externos a los que deberá hacer frente a la hora de cumplir con la deontología. Estas barreras son, fundamentalmente, de origen político y económico. Dependiendo de si la labor profesional se desempeña en el seno de un medio de titularidad pública o se realiza dentro de una empresa privada, el periodista se encontrará con unas limitaciones más que con otras, aunque no son excluyentes entre sí. En el caso de los medios de comunicación públicos el principal foco de tensión emana de su control político. En dictaduras y regímenes totalitarios resulta harto complicado hablar de un periodismo ético, pues una de las características de estos sistemas es la concepción de los medios de comunicación como instrumentos de propaganda sujetos a

¹⁵ Según los datos este precepto se cumple en la actualidad en un alto porcentaje. En los planes de estudios de las licenciaturas de periodismo que se impartían en las distintas universidades españolas se incluían materias sobre ética y deontología, como se puede comprobar en el trabajo de Elena Real (2004: 525-665), siendo una realidad que continúa con la adaptación de estos estudios al formato de grado, dentro del Espacio Europeo de Educación Superior. A este dato hay que añadir que el porcentaje de periodistas en ejercicio que han cursado dichos estudios es mayoritario dentro de la profesión. Así lo indican diversos estudios sociológicos. En uno limitado a periodistas con cargos de responsabilidad en los medios el porcentaje de ellos que han cursado la licenciatura de periodismo se sitúa en el 69,2% (García de Cortazar, 2000: 58) mientras que en otro, con una muestra mayor sin sesgo por cargos, el porcentaje se eleva hasta el 75,1% (Canel et al., 2000: 19).

férreos controles de censura. La existencia de un sistema democrático que garantice los derechos y libertades básicos es una condición *sine qua non* para poder ejercer un periodismo responsable, pero aún en este escenario es posible la existencia de tensiones que lo dificulten debido al posible control político de los medios públicos por parte de los partidos en el poder. Estos, a través de la designación de profesionales afines a sus ideas en los órganos directivos de los medios, son capaces de conseguir un tratamiento de la información y la opinión conforme a sus intereses¹⁶. En estos casos, el periodista puede recibir órdenes que conlleven la vulneración de principios fundamentales como la independencia, la imparcialidad o la pluralidad informativa. Lógicamente, la utilización egoísta de los medios por parte de sus gestores también se da en las empresas privadas. En ellas los dueños que desprecian en cierta medida la responsabilidad social que tiene una empresa periodística, pueden concebir la misma como un negocio propio destinado a satisfacer sus propios intereses, sean del orden que sean. Bajo esta concepción ultraliberal los principios éticos sirven de poco, ya que el empresario está facultado para difundir en su medio lo que quiera, con el único límite de lo que esté expresamente prohibido por la legislación, arrogándose, en palabras del historiador norteamericano Charles Beard –recogidas por Theodore Peterson (1963: 76)– “el derecho a ser justo o injusto, partidista o no partidista, verdadero o falso, en las columnas de noticias y en las columnas editoriales”. La influencia de la propiedad en la esfera editorial perjudica la necesaria autonomía que debe tener una redacción para poder enfocar su trabajo de acuerdo a objetivos periodísticos responsables con la sociedad, siendo este el condicionamiento que los profesionales de la información más acusan según muestran las encuestas (Canel et al., 2000: 90).

Aunque una empresa periodística pueda utilizarse para obtener beneficios políticos, de imagen, o de otra cualquier otra naturaleza, lo más habitual es que sean los económicos los que se persigan en primer lugar. Dependiendo del modelo de financiación del medio de titularidad pública, a este también le pueden afectar los condicionantes propios de las empresas privadas (cuando compita con ellas por recursos

¹⁶ El Consejo de Europa denunció en un informe en 2004 que, más allá de las dificultades existentes en los países del Este herederos del totalitarismo comunista, también existía “presión política sobre los servicios públicos de radiodifusión en Europa occidental. (...) La BBC fue atacada por el gobierno británico por su cobertura de la guerra de Irak. En Grecia, Italia, Portugal y España situaciones definidas según los casos como «clientelismo político», «paternalismo estatal» y «partitocracia» han impedido la plena emancipación de los servicios públicos de radiodifusión del control político directo”, haciendo especial hincapié en la sentencia de la Audiencia Nacional contra RTVE por “manipulación informativa bajo influencia política” con motivo de la cobertura informativa de una huelga general en España en 2002 (Consejo de Europa, 2004: web).

económicos en el mercado publicitario), pero es en estas últimas en las que más claramente se le presentan al periodista este tipo de dificultades. Evidentemente, la búsqueda de beneficios en una empresa informativa privada es necesaria para garantizar su propia supervivencia, pero este objetivo debe compatibilizarse con el servicio público a la sociedad que debe exigírsele a un medio de comunicación. La responsabilidad social puede verse afectada por los requerimientos propios del mercado, pues el ejercicio del periodismo en un sistema capitalista supone la práctica de una profesión en un entorno de competencia. La concepción de la información como mercancía puede provocar que elementos como la veracidad, el rigor o la objetividad del relato informativo se vean desplazados por todos aquellos que lo hagan más atractivo para su consumo. Se trata de la ‘espectacularización’ de la información, como señala Kapuscinski:

“En la segunda mitad del siglo XX (...) el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante; y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta en la información es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información-espectáculo podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella” (Kapuscinski, 2002: 36).

A fin de captar el interés del mayor público posible, el periodismo-espectáculo echa mano de las características propias del sensacionalismo, tales como la excesiva dramatización o exageración de los hechos. En este sentido interesa crear expectación a una audiencia que pasa a ser vista fundamentalmente como consumidora, por lo que se pueden utilizar técnicas tales como presentar las informaciones por capítulos en detrimento de ofrecer un relato completo o que sea el propio medio el que genere o provoque noticias. Además, como se compite por la audiencia con otros medios, se prima la rapidez en la presentación de los hechos al análisis sosegado, al repaso en búsqueda de posibles errores. Otro de los efectos que provoca la competencia en el producto informativo es su subordinación a los gustos de la demanda. En vez de ofrecer lo que debe interesar al público se opta por darle lo que tiene una mayor aceptación instantánea, lo cual acaba homogeneizando la oferta de los medios y configurándola con vistas a ser aceptada por el mayor número posible de personas. Generalmente, para lograr la mayor audiencia posible, se tiene la tentación de reducir la riqueza y complejidad del relato empobreciéndolo para convertirlo en un producto de consumo de

masas. En el fondo subyace la necesidad del medio de poder ofrecer audiencia a sus anunciantes para que las marcas promocionen ante ellos sus productos. Los anunciantes generan por sí solos un buen número de obstáculos para el periodista, pues la simple amenaza de retirar una campaña publicitaria por publicar o no publicar una determinada información influye en la toma de decisiones del medio, pues la mayor parte de sus ingresos provienen de esta vía.

Finalmente, el periodista que pretenda realizar una labor informativa sujeta a los principios deontológicos, también tiene una serie de dificultades generadas en su entorno de trabajo, como pueden ser las imposiciones previas o modificaciones posteriores impuestas por los cargos superiores que modifiquen el producto informativo elaborado por el profesional; las limitaciones técnicas que, por problemas de espacio en un medio impreso o de tiempo en uno audiovisual, o de tecnología, impidan desarrollar un relato al informador; y las relacionadas con la legislación laboral, pues cuando no se respaldan los derechos del periodista, es más difícil que este pueda ejercer su labor de forma ajustada a la ética. Así lo denuncia el periodista Hernán Uribe (1999: 191): “La desregulación de las relaciones sociales entre capital y trabajo que preconiza en neoliberalismo (...) supone la liquidación o al menos la debilidad de las organizaciones sociales, cuya fuerza es uno de los factores requeridos, tanto para crear normas éticas, como para hacerlas realidad”.

II. 5. PERIODISMO DEPORTIVO

II.5.1. ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

La complejidad de la realidad social obliga al periodismo a especializarse en las diferentes parcelas que la conforman. De esta necesidad surge la información periodística especializada, que puede entenderse como “aquella estructura que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral, 1991: 766).

Se puede considerar que existen tantos tipos de especialidades periodísticas como materias sujetas al interés de la sociedad que sean susceptibles de generar

información. Los profesores Orive y Fagoaga (1974: 86-89) clasificaron las distintas áreas informativas en tres grandes grupos. En primer lugar está el área política, que opera con contenidos que inciden en la vida política de las naciones y sus instituciones, ya sean de alcance internacional, nacional o local, y en lo referente a la economía, el ordenamiento jurídico, la educación, la religión, lo socio-laboral, etc. En segundo lugar aparece el área que estos autores denominan como información “humana”, que se nutre de “contenidos en los que predomina la vida humana en aquel nivel de interioridad o comunitario que no trasciende a la política en condiciones normales”. En este apartado se encontrarían las entrevistas de personalidad, el reporterismo de interés humano, la medicina, las ciencias de la conducta y los sucesos. Y en tercer lugar se encuentra el área recreativa, centrada en la información destinada a la recreación de valores en la persona aprovechando su tiempo libre. Las materias aquí recogidas son la cultura y los espectáculos en general y el arte, el cine, el teatro, los toros y el deporte en particular.

A lo largo de la historia el deporte se ha mostrado como una de las materias que más comunicación ha suscitado entre los hombres. Así lo defiende Alcoba (1987, 354-356), quien en su tesis doctoral ya señaló cómo en todas las civilizaciones antiguas las actividades físicas organizadas competitivamente despertaron siempre un gran interés del público por sus similitudes con los enfrentamientos bélicos y su implicación con el sentimiento religioso. Hoy los grandes acontecimientos deportivos internacionales son los que más atención despiertan gracias a la cobertura que les dispensan los medios de comunicación. En sus inicios el periodismo vio en el deporte una materia menor, pero poco a poco fue creciendo la cobertura sobre él al concienciarse sobre el interés que despertaba entre la población. Los medios se sirvieron del deporte para ganar seguidores y, recíprocamente, ayudaron al crecimiento de estas actividades otorgándolas una difusión mayor. Así los apartados que los periódicos dedicaban al deporte fueron creciendo en extensión y se crearon publicaciones exclusivamente dedicadas a este fenómeno. Ello obligó a crear un nuevo periodismo especializado que fuera capaz de informar de unas actividades cada vez más desarrolladas. La demanda de información deportiva justifica la especialización de los medios de comunicación en dicha materia. Para que el relato de los hechos no se limite a aspectos superficiales, el profesional dedicado al periodismo deportivo debe ser capaz de analizar e interpretar con profundidad las claves de lo que sucede. Dado que el deporte cuenta con variadas manifestaciones, el campo para la especialización es enorme. En otra de sus obras

Alcoba (2005: 67) compara la especialización de la información deportiva con la de la sección de internacional, que cuenta con expertos en determinados continentes, regiones y países del mundo. Cada especialidad deportiva tiene sus propias reglas, sus instituciones reguladoras, sus protagonistas, su léxico, etc. por lo que no cabe hablar solamente de especialistas en deporte general, sino que también deben existir expertos en deportes particulares. No es lo mismo el baloncesto, que el golf o que el motociclismo, por poner tres especialidades muy distintas entre sí. En aquellos deportes menos conocidos por la sociedad la labor pedagógica del periodista resulta fundamental para que la audiencia comprenda sus entresijos, mientras que en aquellos que son más populares, el público exige que se le ofrezca un nivel mayor de conocimiento del que él ya posee. Pero al mismo tiempo que profundiza en lo particular de la práctica deportiva, el periodismo deportivo debe tener siempre presente su visión global. No hay que olvidar que las divisiones que la prensa hace de la actualidad en distintas áreas no convierte a la realidad en un territorio separado por compartimentos estancos, pues las distintas parcelas del saber están relacionadas unas con otras y “el periodismo, en su labor de síntesis, de puente entre disciplinas, debe buscar y propiciar esa relación” (Paniagua, 2003: 14). El periodista deportivo debe ser capaz de manejarse con la solvencia necesaria en ámbitos ajenos al deporte, pero con los que esta actividad pueda mantener vínculos. Temas recurrentes de la actualidad presentes dentro del mundo del deporte, como puedan ser, por ejemplo, la fiscalidad aplicada a los deportistas con ingresos más altos; los atentados terroristas perpetrados en grandes acontecimientos deportivos con el fin de aprovechar estos como altavoces para determinadas reivindicaciones; los casos de dopaje; o las aspiraciones de algunos actores deportivos de aprovechar su fama para dar el salto a la política, obligan a que el profesional que habitualmente cubre información deportiva tenga que hablar de asuntos de carácter económico, internacional, científico o político. Complementariamente, el resto de periodistas también deben tener unos conocimientos mínimos sobre el deporte por la misma razón.

II.5.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA DEPORTIVA

Para ilustrar los elementos fundamentales del periodismo deportivo es posible recurrir al modelo de comunicación de Lasswell y sus elementos básicos del proceso

comunicativo: emisor, mensaje, canal, receptor y efectos. Esta investigación se ocupa de los cuatro primeros: el periodista deportivo, el relato que sobre el deporte lleva a cabo, los medios de comunicación por los que se difunde y la audiencia consumidora.

II. 5. 2. A) EL EMISOR: El periodista deportivo:

En sus comienzos los primeros periodistas deportivos fueron tomados como “periodistas de segunda” (Alcoba, 2005: 65), al entender que cualquiera podía informar sobre asuntos que eran considerados intrascendentes. Con el transcurso del tiempo, como indica el propio profesor, el creciente seguimiento popular del deporte, el deseo de los políticos de hacerse con su control y el interés que empezaba a despertar en la ciencia o en la economía, fueron elementos que ayudaron a aumentar su consideración. Dentro de la profesión “el término de la bohemia, los aumentos de salarios y (...) la invasión proveniente del sector de periodistas universitarios” (Vásquez, 1991:175) también ayudó a mejorar la imagen del colectivo. Aunque la formación universitaria de los periodistas deportivos parece hoy general, algunos estudios internacionales –como el referido a Australia, obra de Henningham (1995)– ponen de manifiesto la existencia de un menor nivel de preparación académica por parte de los profesionales de esta especialidad en comparación con el resto de los periodistas. A este respecto, la presencia en los medios de comunicación especializados de atletas profesionales que tienen como principal aval su experiencia en el deporte, pero que carecen de unos estudios periodísticos, parece favorecer una imagen negativa del periodismo deportivo. También el hecho de que el deporte se trate de una materia de entretenimiento implica que el periodista que trabaja con ella pueda ser advertido como alguien que simplemente ha hecho de su afición su profesión. Por lo tanto aún hoy, la imagen del periodista deportivo sufre cierto descrédito en comparación con el resto de la profesión¹⁷. Otro de los factores que explica este cierto desprestigio lo conforman las demandas contradictorias que sufren:

¹⁷ En una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de diciembre de 1998 sobre los profesionales de los medios de comunicación, los propios periodistas encuestados consideraban la sección de deportes como una de las menos valoradas dentro de la profesión, solo por delante de ‘ciencia’, ‘arte’ y ‘publicidad’. Hay que tener en cuenta que la profesión de periodista es, de por sí, unas de las peor valoradas por la sociedad española. Según otra encuesta del CIS, de 2013, solo el oficio de juez obtenía peor valoración (6,31) que el de periodista (6,43), lejos del mejor considerado, el de médico (8,52). Ambos trabajos se pueden consultar a través de internet en las direcciones: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-archivos/marginales/2300_2319/2306/e230600.html y

“Los periodistas deportivos, además, se encuentran atrapados en un dilema particularmente difícil a causa de las distintas y en ocasiones contradictorias demandas profesionales que recaen sobre ellos: Se les precisa, a menudo al mismo tiempo, que sean reporteros objetivos, investigadores críticos, propagandistas del deporte y de los equipos, representantes de los hinchas y, no pocas veces, haber participado en un deporte de élite” (Rowe, 2004: 38).

La imposibilidad de conjugar reclamaciones periodísticas como la objetividad o la imparcialidad con requerimientos de apoyo a determinados equipos o deportistas que formula la audiencia provoca que uno de los dos polos quede descontento y, por tanto, vuelque sobre el periodista deportivo una mirada de recelo. En este escenario los medios generalistas de calidad tienen la oportunidad de desmarcarse de las exigencias de los fans, al concebir el deporte como una parte de su oferta informativa. En cambio, los especializados en deporte pueden sentirse en la obligación de dar a su público lo que quiere con el fin de obtener la difusión necesaria que haga rentable el producto. En ambos casos, la exigencia es grande, pues una gran audiencia consume el trabajo del periodista deportivo. A esto hay que sumar el siempre difícil equilibrio con las fuentes, con las que el periodista debe mantener una relación cordial que asegure la obtención de información sobre los protagonistas de los hechos pero sin caer en el amiguismo y el compadreo que impida en cualquier momento ejercer la justa crítica sobre su actuación. El atleta es la principal fuente con la que debe trabajar el periodista deportivo y con el que se puede llevar a cabo una relación más personal. A él se suman otras fuentes que Alcoba (2005: 80) califica como primarias: el club, los técnicos, los directivos, los empleados, las federaciones, los organismos deportivos, y, de carácter más secundario, las casas comerciales, los patrocinadores y los estamentos políticos. La relación con todos estos estamentos resulta imprescindible para los periodistas, pues se depende de ellos para obtener la información con la que elaborar los relatos periodísticos. Este sometimiento puede suponer en algunas ocasiones un aprovechamiento por parte de las fuentes, que tienen capacidad para presionar sobre los informadores. Para tratar de defender los derechos de los periodistas deportivos en esta y en otras cuestiones existen asociaciones profesionales, siendo la más importante la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva (AIPS en sus siglas en francés), de la que forma parte en España la Asociación Española de Prensa Deportiva.

II. 5. 2. B) EL RECEPTOR: El consumidor de la información deportiva.

El interés de la sociedad por el deporte coloca a esta especialidad como una de las más presentes en los medios de comunicación. La práctica totalidad de los medios generalistas ofrecen información deportiva, mientras que las publicaciones dedicadas en exclusiva al mundo del deporte son abundantes en el mercado. En España, cada año, los acontecimientos deportivos se encuentran entre los más seguidos por la audiencia en prensa, radio y televisión. Valga como muestra los siguientes datos:

- En prensa escrita¹⁸ el periódico más leído en España es uno especializado en deportes. *Marca* cuenta con una media de 2.165.000 lectores al día, según indican los datos del último Estudio General de Medios publicado en 2016. Además, entre los diez diarios con más audiencia también se encuentran *As* (3º con 1.149.000), *Mundo Deportivo* (7º con 466.000) y *Sport* (10º con 436.000). La suma de los datos de todos los periódicos deportivos da una cifra menor que el total de diarios de información general pero superior en relación a los datos del segundo sector de prensa especializada con mayor seguimiento, la prensa económica. Las versiones digitales de estos diarios obtienen una relevancia similar en internet. *Marca* es la segunda página web de información más visitada con 4.547.000 visitantes únicos al mes; *As* es la 3ª con 2246.000; *Sport*, la 10ª con 1.281.000; y *Mundo Deportivo*, la 12ª con 1.195.000.

- En televisión¹⁹ la emisión con mayor audiencia de 2012 fue la tanda de penaltis de la final de la Liga de Campeones de fútbol que enfrentó al Real Madrid con el Atlético de Madrid el 28 de mayo. Antena 3 congregó a 11.642.000 espectadores, lo que supuso el 62,3% de la cuota de pantalla. La atracción general de la audiencia hacia el deporte televisado queda patente al comprobar que las 39 emisiones más vistas de 2016 correspondieron a acontecimientos o programas deportivos, lo cual es algo habitual todos los años.

Teniendo en cuenta que “los aficionados al deporte, especialmente al del espectáculo, suelen ser apasionados e intransigentes, y no discurren más allá de su pasión por el club que siguen y defienden, y los deportistas que veneran, a los que, en su

¹⁸ Datos del Estudio General de Medios correspondiente al año móvil febrero – noviembre 2016 extraídos de la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En la dirección <http://www.aimc.es/ultimo-egm.html> se pueden consultar los últimos datos de este estudio.

¹⁹ Datos de TN Sofres extraídos del informe *Análisis Televisivo 2010*, de Barlovento Comunicación. En <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento-actualizado.pdf> [última fecha de consulta: 10 de enero de 2017].

adoración, perdonan sus pecados y no toleran que se aireen sus desaciertos” (Alcoba, 2005: 75), los valores periodísticos pueden quedar subordinados con facilidad a los requerimientos de la audiencia. Ese rasgo acrítico del seguidor de información deportiva no debe interpretarse como la consecuencia de sus características socioeconómicas y educativas. A pesar del tópico que le identifica con un segmento de la población de escasa formación, los datos sobre el perfil del lector de prensa deportiva de 2010 en España (AEDE, 2012:125) demuestran que la atracción por la información deportiva es un fenómeno transversal a la sociedad. Más de la mitad de los lectores (53,4%) posee estudios más allá de los obligatorios²⁰. En lo que respecta a la clase social, tres cuartas partes de los lectores de prensa deportiva en España son de clase media-media o superior²¹. Por lo tanto el hecho de que el receptor de información deportiva minusvalore la calidad periodística frente a la exaltación de determinadas pasiones no es achacable al desconocimiento de los valores de la información por causa de un bajo nivel educativo o sociocultural.

II. 5. 2. C) EL MENSAJE: El relato sobre el deporte en los medios de comunicación.

En el periodismo deportivo los relatos se presentan bajo las mismas formas con las que aparecen en el resto del periodismo. Fundamentalmente se pueden distinguir tres grandes tipos de géneros: el informativo, cuya intención es comunicar de forma objetiva un hecho relevante y cuyo subgénero propio es la noticia; el interpretativo, basado en juicios fundamentados en hechos en los que se incluyen el análisis de esos acontecimientos poniéndolos en relación con posibles causas y efectos y que se articulan principalmente bajo las formas de reportajes, entrevistas y crónicas; y el de opinión, basado en los pareceres e impresiones subjetivas que suscitan los hechos y que se manifiestan a través de juicios de valor en editoriales, columnas y críticas. En la práctica, estas divisiones teóricas no se producen totalmente, pues lo habitual es que las piezas periodísticas sean híbridas y aparezcan mezclados en ellas elementos propios de cada familia de géneros. En cualquier caso todo debe partir de un hecho noticioso, pues el proceso de hibridación de géneros se lleva a cabo de forma acumulativa añadiéndose a los elementos informativos primero los interpretativos y posteriormente los de opinión. Es decir, “en

²⁰ El 36,2 % ha cursado BUP/COU/FP, el 7,5% es titulado medio o diplomado y el 9’7% es titulado superior.

²¹ El 48,6% es de clase media-media, el 17,8 % es de clase media alta y el 8,8% es de clase alta.

los géneros de opinión pueden darse los tres; en los interpretativos, la información y la interpretación; y en los informativos solo la información” (Paniagua, 2003: 69-70). Aun así, el género tiene una función relevante, pues como el propio Paniagua señala sirve para ofrecer una pauta de trabajo útil al periodista, que de esta manera es consciente de qué elementos y bajo qué enfoque debe presentar una determinada pieza; al mismo tiempo también marca el horizonte de expectativas para la audiencia, pues el género permite saber qué se puede esperar de aquello que se va a leer, ver y/o escuchar. Básicamente una noticia debe tener un estilo conciso e impersonal en el que predomine la narración sobre la descripción de acontecimientos recientes y en la que se responda al qué, el quién, el cuándo, el dónde, el cómo y el por qué de lo sucedido. A partir de ahí se construyen el resto de género. En los reportajes se permiten más licencias en el estilo y la estructura, añadiendo interpretaciones al hecho noticioso de referencia, con el que existe una mayor separación temporal que en el caso de la noticia. La crónica, considerada como un elemento idiosincrásico del periodismo deportivo, mezcla información sobre el transcurso de una competición determinada con interpretación sobre lo sucedido, pero abundan también los juicios de valor. Paniagua se refiere a ella en estos términos:

“... hay tipos de crónica, como la deportiva, que se adentran claramente en el mundo de la opinión mediante la utilización de juicios completamente subjetivos, de otros rasgos absolutamente libres propios de la columna personal, como la ironía y las figuras retóricas, y de un lenguaje altamente especializado. (...) La crónica deportiva es un subgénero que tiene como principal atractivo su viveza. Informa, interpreta, e incluso opina, sí, pero todo ello sobre el terreno (...). 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” (Paniagua, 2003: 129-130).

Otro de los géneros interpretativos en los que es posible encontrar elementos variados es la entrevista, pues se puede llevar a cabo desde una perspectiva puramente informativa en la que el entrevistador se limite a dar voz al entrevistado mediante preguntas asépticas buscando respuestas sobre hechos, o realizar un retrato humano del personaje en cuestión en el que se profundice en su personalidad a través de cuestiones más complejas que incluyan valoraciones y opiniones. Finalmente, en los géneros de opinión cabe diferenciar los editoriales –con una mayor solemnidad al representar la posición de todo un medio de comunicación– de las columnas de opinión –firmadas por

personas individuales que exponen sus subjetivos pareceres—. En el caso del periodismo deportivo abundan más las columnas que los editoriales, pues este último género está más relacionado con cuestiones de índole política.

Los géneros del periodismo deportivo son los mismos que los del resto. Sin embargo, en la manera en que se presentan existen ciertas particularidades que resulta oportuno destacar. La primera de ellas es que el relato sobre el deporte se sitúa entre la información y el entretenimiento pasional. La dimensión del deporte como espectáculo es la que prevalece en los medios, ya que las “masas de aficionados no vibran con el deporte en su acepción más pura, sino con el espectáculo que ofrecen los profesionales pagados a peso de oro. (...) Es decir, que el interés de las masas se centra en el espectáculo, no en el deporte, y los medios de comunicación actúan en consecuencia” (Morán, 1988: 116). A imitación de la realidad que tratan de mostrar, los medios de comunicación asumen que la audiencia busca entretenimiento en el deporte, y por lo tanto adaptan su producto para que el mensaje periodístico sobre el tema también resulte un espectáculo que apasione por sí mismo o, al menos, sirva para transmitir, acentuar y perpetuar la pasión que generan los atletas con sus gestas. Los medios tratan de facilitar el regocijo que el propio espectador busca en el deporte una vez contemplado el espectáculo:

“Cuando se ha conseguido la fascinación, tiende a perpetuarse prolongando de nuevo el espectáculo. Es por lo que la estética de la actividad vuelve a poner de manifiesto testimonios instantáneamente y en otro plano en el pensamiento del espectador. Allí sufre una serie de metamorfosis, principalmente en forma de evocaciones y comparaciones, donde la hipérbole, el énfasis, el estilo «homérico» o épico de los calificativos y las connotaciones instauran al fin de cuentas un auténtico proceso fantasmático. Este que enriquece y multiplica la propia acción, la *aestesis* de partida que adorna con gran profusión de imágenes; esta transfiguración de la actividad le inyecta nueva vida y prolonga sus efectos atractivos” (Barreau y Morne, 1991: 103-104).

La “espectacularización” de la información deportiva no se construye únicamente en la manera de contar el acontecimiento, sino que va más allá y tiende a crear espectáculo por sí sola, pues busca espectadores que le proporcionen beneficios económicos a la empresa informativa. El medio en el que resulta más evidente esta realidad es en la televisión, donde los espacios informativos incluyen “facetas ajenas al periodismo que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que

hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo” (Paniagua, 2006: 186). Entre estos elementos ajenos a la información encontramos el recurso al humor, los concursos, la presencia de público en plató o la autopromoción. Esta es una tendencia presente en todos los soportes. En prensa, por ejemplo, se observa en el diseño gráfico de los periódicos, los cuales buscan grandes titulares, mucho colorido, abundante presencia de fotografías, etc. para potenciar la espectacularidad de la información en lo que se puede denominar “«el espectáculo impreso del espectáculo deportivo» o «el espectáculo del espectáculo»” (Barrero Muñoz, 2008a: 80). La tendencia a la magnificación no se limita al aspecto gráfico, pues también se observa en el contenido, aspecto en el que se tiende a presentar como trascendentes asuntos cuya importancia resulta bastante relativa fuera del universo deportivo. Este aspecto se debe en ocasiones a la obligación de rellenar más páginas de periódicos y ocupar más horas de radio y televisión de las que se necesitarían para un tratamiento suficiente del deporte. Ello implica que se sobredimensionen los acontecimientos, elevando a la categoría de noticia asuntos de escasa trascendencia. Este fenómeno es especialmente perceptible en las jornadas en las que no hay acontecimientos deportivos (fundamentalmente futbolísticos en el caso de España). Durante esos días, el periodista debe inflar cualquier hecho, como puedan ser las ruedas de prensa de los deportistas o técnicos, en las que “tanto las preguntas como las respuestas responden a clichés semánticos de difícil variabilidad. Periodistas, entrenadores y futbolistas despliegan una retórica hueca carente de novedad y, por tanto, de carácter noticioso, aunque lleguen a ser noticia” (Garrido, 2009:61-62).

El predominio del entretenimiento sobre la información y el diseño llamativo son solo dos de las características por las que se habla de las publicaciones deportivas españolas como sensacionalistas. Otros rasgos sensacionalistas que señala Paniagua (2003: 92) son la alteración de los criterios de selección y valoración habituales de la información en el periodismo para dar cabida a facetas secundarias del deporte, así como una menor extensión textual y un menor cuidado del lenguaje.

Otro aspecto que singulariza la información deportiva es su componente partidista. En pos de transmitir la emoción y la pasión del deporte, el periodismo, en ocasiones, renuncia a la imparcialidad y adopta una postura de parte a la hora de contar el enfrentamiento entre dos atletas o equipos, convirtiéndose en un elemento de animación. En el terreno de la prensa escrita algunos diarios actúan como defensores a

ultranza de ‘sus’ equipos de fútbol, concibiéndoles como símbolos de su grupo. A semejanza del deporte, el periodismo que lo trata funciona también como instrumento para la reivindicación de la ‘tribu’. Un vistazo a los diarios especializados en España sugiere que todos defienden a un equipo, pero también en ocasiones, ciertos valores políticos que los identifican: *Sport* y *Mundo Deportivo* al Barça, y por extensión, al sentimiento catalanista; *As* y *Marca* al Real Madrid y, por extensión, a un sentimiento españolista; incluso prensa más local, con menor trascendencia a nivel nacional, como el diario sevillano *Estadio Deportivo* o el valenciano *Superdeporte* hacen gala de sus respectivos orgullos regionales. Este fenómeno, que se constata más o menos matizado en el ámbito doméstico, llega a su máxima expresión en las competiciones internacionales, pues la prensa informa sobre los progresos de los equipos de su país de una manera totalmente partidista a favor de sus representantes, al entender que su audiencia comparte en su totalidad los mismos sentimientos de afiliación. De acuerdo a esta idea podría interpretarse que los fieles de la religión deportiva solo buscan en los medios relatos que vayan en sintonía con la fe en su credo. Así la prensa deportiva relajaría su cometido crítico para satisfacer a sus seguidores y, en vez de argumentos racionales basados en la verdad y la objetividad, construiría relatos como doctrina. La comunión de intereses entre el periodismo y algunos atletas y clubes en particular no es un fenómeno nuevo, pues ya en los años 20 del siglo XX, cuando surgió con fuerza la prensa deportiva, “si la selección o el equipo favorito ganaban, la noticia se recogía con un gran despliegue de medios. En caso de derrota, bastaba una pequeña reseña” (Báez, 2012: 171). Y añade: “Otra característica de la relación entre la prensa y el fútbol consistió en la identificación de los diarios con un equipo de la ciudad” (Báez, 2012: 171). Pero antes de iniciar una labor propagandística de determinadas opciones deportivas, el periodismo hizo proselitismo del deporte mismo, pues “en la fase más inicial la prensa especializada formaba parte inexorable del proceso de institucionalización deportiva, ya que una parte esencial de la sociabilidad de las primeras entidades deportivas pasaba necesariamente por sus boletines, que devenían las primeras publicaciones especializadas y el motor organizativo” (Pujadas i Martí y Santacana i Torres, 2012: 152).

También supone una particularidad del relato periodístico deportivo su continuo afán valorativo. Por si el resultado de los enfrentamientos deportivos no resultara suficiente para enjuiciar el comportamiento de los participantes el periodismo deportivo

realiza sistemáticamente sus propias valoraciones, tanto colectivas como individuales, de los rendimientos de atletas, árbitros y entrenadores, llegando incluso a ofrecer notas numéricas sobre los mismos.

Estos rasgos del mensaje que difunde el periodismo deportivo tienen su soporte en el lenguaje que utiliza. En él suele abundar el lenguaje belicista repleto de metáforas y analogías militares que traducen en el medio de comunicación el enfrentamiento producido en el terreno de competición. Se trata de un lenguaje épico con una retórica que ensalza las gestas de los héroes y denuncia las fechorías de los villanos. En su vocabulario abundan las frases hechas, los términos comodines, las hipérboles y los adjetivos superlativos que magnifican los hechos relatados con grandilocuencia. En el lado positivo hay que destacar que el periodismo deportivo enriquece la lengua a través de la creación de neologismos que pueden acabar incorporándose al uso general. Así quedó planteado en el VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo organizado por la Fundación del Español Urgente (FUNDEU) y la Fundación de San Miguel de la Cogolla el 10 y 11 de mayo de 2012, que se dedicó al uso del idioma español en el periodismo deportivo y presentó el tema de esta manera:

“El lenguaje deportivo siempre ha destacado por la creatividad en los titulares, por el empleo de un estilo más atrevido en las descripciones y por poseer una jerga y un estilo propios que lo diferencian de otras especialidades periodísticas. Sin embargo, este lenguaje también es considerado como fuente de problemas idiomáticos, objeto de críticas por el abuso de voces extranjeras, de formas coloquiales, la pobreza del léxico que se emplea en ocasiones y la abundancia de errores gramaticales” (FUNDEU, 2012: web).

II. 5. 2. D) EL CANAL: Estructura del periodismo deportivo en España.

D.1) Prensa: La prensa escrita fue el primer canal a través del cual se ofreció información deportiva de forma masiva. Pese a la aparición del resto de medios –los cuales son capaces de retransmitir los acontecimientos deportivos en directo– periódicos y revistas han sabido mantener un buen número de seguidores debido a la capacidad para ofrecer un contenido diferenciado en cuanto al enfoque. Como en el resto de especialidades, el periodismo deportivo en papel puede permitirse un mayor análisis del hecho que comenta al no ser esclavo de los requerimientos de instantaneidad a los que obligan la radio y la televisión. Su función, más allá de contar el ‘qué’ ocurre, se centra

en desarrollar el ‘cómo’ y el ‘porqué’, interpretando los sucesos y conectándolos con otros datos. A esta labor de profundización en el conocimiento ayuda la propia naturaleza del texto escrito, que exige y a la vez permite un mayor nivel de atención en la lectura por parte de la audiencia en contraposición al lenguaje audiovisual, cuyo recurso a las sensaciones tiende a dificultar la concentración. Esta característica es más perceptible en la información contenida en las secciones sobre deporte que incluyen los diarios generalistas, pues, como ya se ha señalado, la prensa especializada tiende a caer en cierto nivel de sensacionalismo. Esto sucede en países en los que los periódicos deportivos no tienen que competir con otro tipo de prensa popular (Beck y Bosshart, 2003: 8), como los tabloides británicos o la prensa sensacionalista alemana, que copan la mayor parte de la audiencia, en parte, gracias al amplio espacio que dedican al deporte. En países como Francia, Italia, Portugal o España los periódicos deportivos *L'Equipe*, *Gazzetta dello Sport*, *A Bola* y *Marca*, respectivamente, ocupan los puestos más altos en difusión.

Centrándonos en el caso español, la cantidad de cabeceras de información deportiva existentes hacen del sector nacional el más importante de Europa en lo que a número se refiere (Rojas Torrijos, 2011: 22). Existen cuatro grandes diarios de difusión nacional: *Marca* y *As*, editados en Madrid; y *Sport* y *Mundo Deportivo*, cuyas sedes están en Barcelona. Los cuatro dedican la mayor parte de su espacio al fútbol, con especial atención a los clubes mayoritarios de su ciudad: Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona respectivamente. Los diarios madrileños tienen una mayor vocación nacional, mientras que en los barceloneses es fácil apreciar un sentimiento más centrado en el ámbito catalán. A estas cabeceras hay que sumar otras de carácter local, como pueden ser la valenciana *Superdeporte*, la sevillana *Estadio Deportivo*, la barcelonesa *El 9 Esportiu de Catalunya* o la coruñesa *DxT Deporte Campeón*. A pesar de la crisis económica mundial surgida a partir de 2007, la cual ha agravado la propia crisis estructural del sector de la prensa escrita debido a la aparición de internet, lo cierto es que los periódicos de información deportiva siguen gozando de una relativa buena salud. En un estudio comparativo realizado entre las principales cabeceras deportivas y las generalistas en España, Larrañaga (2012: 243) demuestra cómo las primeras disponen de un tipo de lector más fiel al medio, pues es más constante en el seguimiento de su información. Este hecho hace que los beneficios económicos de la prensa deportiva decaigan menos que los de la prensa general, al amortiguar la pérdida de

anunciantes y compradores. En cambio, dentro también de la prensa escrita, las revistas deportivas han sufrido más problemas, debido probablemente a una menor implantación histórica en España, lo que ha provocado mayor dificultad en los últimos años para capear los efectos de la crisis. Las dos más importantes eran las dedicadas a los deportes mayoritarios: *Don Balón*, semanario centrado en el fútbol creado en 1975 y que cerró en 2011; y *Gigantes del Basket*, semanario especializado en baloncesto durante casi tres décadas y que en 2012 se ha visto obligado a reconvertirse en mensual. Con una menor difusión también existen revistas sobre ciclismo, tenis, atletismo o motor.

D.2) Radio: El surgimiento de las emisiones de radio permitió trasladar la emoción de los acontecimientos deportivos en directo a una audiencia mayor que la que los presenciaba en vivo. Como ocurre con la prensa, el surgimiento de nuevos medios más completos (en este caso la televisión) no supuso ni mucho menos su desaparición, pues sus particularidades hicieron posible que ocuparan su hueco en el sector de la información deportiva. La ventaja de la radio con respecto a la televisión es su dinamismo, tanto a la hora de producir sus contenidos como a la de recibirlos. Los requerimientos técnicos, económicos y hasta estéticos a los que obligan las emisiones televisivas son menores en la radio al prescindir de la imagen, pues solo se ha de transportar sonido. La inmediatez para hacer llegar un mensaje a través de la radio es más sencilla de alcanzar que en la televisión. Desde el punto de vista de la audiencia, la radio es un medio compatible con la realización de otras acciones por parte de la persona, en tanto en cuanto no exige una atención exclusiva. Es posible escuchar la radio mientras se hace ejercicio, se conduce un coche, se contempla un partido de fútbol, etc., cosa que no ocurre con la televisión, que exige una actitud más pasiva al requerir de atención visual por parte del telespectador.

En España el deporte es protagonista de muchas horas de programación en las grandes cadenas, e incluso existe una emisora temática dedicada en exclusiva al tema, como es *Radio Marca*. En las grandes radios generalistas (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España) existen los mismos programas en las mismas horas: además de las secciones propias al final de los boletines horarios hay informativos deportivos en la sobremesa y al final de la tarde, magazines nocturnos de medianoche y programas de retransmisiones en directo que, en fin de semana y con motivo de la celebración de los campeonatos de liga, puede llegar a extenderse mas de 12 horas de manera ininterrumpida. Estos espacios se estructuran en torno al fútbol, que suele ocupar el

80% del tiempo (Pacheco, 2012: 291) e incluyen variedad de géneros, aunque con una acusada tendencia a dar mayor relevancia al debate, pues según se desprende de los datos de audiencia, a la mayoría del público de esos espacios “les gusta la opinión y los juicios de valor sobre hechos concretos” (González Conde, 2001: 92).

D.3) Televisión: La aparición de la televisión hizo posible al espectador la contemplación de un espectáculo deportivo en directo de forma similar a como si se estuviera en persona en el lugar en el que se produce. Incluso permite presentar una experiencia mejorada con respecto a la visión desde la grada al contar con una serie de pluses, como las repeticiones de momentos importantes, la variedad de planos (más cercanos o más generales y desde diferentes ángulos que permiten ver determinados detalles), la sobreimpresión de gráficos con resultados y estadísticas del juego, etc. Lógicamente estas ventajas no se limitan a la retransmisión en directo de las competiciones, pues se amplían a los programas de información y análisis a posteriori, pero no cabe duda de que el gran poder del medio televisivo estriba en la emisión de acontecimientos deportivos de manera instantánea. El seguimiento del deporte por televisión es tan mayoritario que se ha convertido en el elemento clave del negocio deportivo y en uno de los principales (si no el que más) en el ámbito de los medios de comunicación. La relación entre ambas esferas es simbiótica, existiendo un alto grado de interrelación y dependencia. La televisión necesita el deporte para atraer audiencia y conseguir con ella ingresos económicos (ya sea de forma directa mediante las suscripciones a los canales de pago o de la manera tradicional, vía anunciantes publicitarios que estén dispuestos a pagar altas cantidades de dinero para dar a conocer sus productos a una audiencia masiva). A su vez, el deporte se beneficia de los medios económicamente al exigir a las cadenas de televisión enormes sumas de dinero en concepto de derechos de retransmisión, por los cuales también logran una promoción de su actividad capaz de atraer a patrocinadores y aficionados. En los grandes deportes la relación contractual entre las empresas periodísticas y las entidades y federaciones deportivas conlleva que las televisiones que pagan por los derechos se arroguen la capacidad de intervenir en aspectos de gestión deportiva (Zion et al., 2011: 81) como puedan ser la fijación de horarios de pruebas, la modificación de reglamentos para hacer más televisivos los deportes, la exclusividad a la hora de obtener entrevistas con los protagonistas, etc. Los derechos de retransmisión son tan caros que las televisiones tratan de rentabilizarlos al máximo. Esto provoca que a la hora de ofrecer información

deportiva se utilice un criterio más empresarial que periodístico, dando mayor cobertura a aquella actividad por la cual se está pagando, hecho que en ocasiones convierte a estos medios en rehenes de sus contratos. Este lastre también se hace visible en el enfoque de los temas. Una tendencia que no es achacable solamente al medio televisivo, pero que es en el que más claramente se percibe, es la de aderezar la información con elementos puramente de entretenimiento hasta llegar a que el espectáculo se acabe imponiendo sobre el periodismo. El elemento económico también concierne a los propios deportistas, y no solo por los contratos con sus clubes. Al aparecer en televisión los atletas adquieren una trascendencia que puede ser rentabilizada a través de patrocinadores individuales. Cuanto mayor sea su exposición mayor interés despiertan, lo cual lleva a algunos atletas a abrir sus vidas privadas a las televisiones, ya que los temas de interés humanos y los escándalos personales son material de primera para determinados medios (Beck y Bosshart, 2003: 12).

El coste de los derechos de retransmisión influye en la atención que las cadenas prestan al deporte. Los canales generalistas dedican amplias secciones al deporte al final de los telediarios, minutos a los que hay que sumar, en el caso de ser tenedores de los derechos de emisión de alguna competición, los de la propia retransmisión y los de los programas previos y posteriores en torno a ella. No obstante la aparición de canales temáticos deportivos ha hecho que sea en plataformas de pago en las que se concentren los acontecimientos de mayor atracción (a través de Movistar+ y Bein Sports en España). A estos hay que sumar otros canales dedicados en exclusiva al deporte, como Teledeporte, de Televisión Española; Gol Televisión, dedicado principalmente al fútbol; Real Madrid Televisión, propiedad del club deportivo; o Esport3, perteneciente a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Todos ellos emiten en abierto. Además existe el canal internacional vía satélite Eurosport, con servicio en castellano. Dentro de las plataformas de televisión de pago también hay canales deportivos que supeditan su programación a los derechos que sobre las competiciones tenga el grupo al que pertenezca.

D.4) Internet: Configurado como medio de medios, al ser capaz de utilizar al mismo tiempo la narrativa textual y la audiovisual ofreciendo en un mismo canal los servicios en los que se fundamentan la prensa (texto escritos y elementos gráficos), la radio (sonido) y la televisión (imagen), internet ha dado acomodo a los medios previos, los cuales han podido volcar en la red su contenido y ofrecer, en mayor o menor

medida, otros servicios añadidos. Así los periódicos pueden incorporar en sus ediciones digitales más contenido, pues el condicionante del espacio limitado al que obliga el papel es prácticamente nulo en internet. Eso supone la posibilidad de ofrecer más textos (como amplias estadísticas, artículos de opinión en los blogs, comentarios a las noticias por parte de la audiencia, etc.) pero también videos, gráficos, etc. Las radios y en menor medida las televisiones, además de difundir sus emisiones en directo (*on-line*) pueden poner a disposición del público un archivo de programas (los llamados *podcasts*), que hace accesible sus contenidos en diferido a cualquier hora del día. Pero en internet no solo están presentes las ediciones digitales de los medios tradicionales. La relativa facilidad para crear un sitio web supuso una explosión de medios (más o menos profesionales, pues no existen requisitos formativos para publicar en internet) dedicados al deporte. Algunos de ellos aspiran a ser medios generales como las ediciones digitales de los medios tradicionales, mientras que otros son capaces de cubrir aspectos que los grandes medios dejan desatendidos, especialmente en lo que a la atención a deportes minoritarios se refiere. A este aspecto también ayudan las propias webs de las federaciones de cada especialidad, así como de clubes participantes y los propios deportistas, que pueden alojar información sobre sus actividades, desatendidas en los medios tradicionales. Atletas y organismos tienen la posibilidad de difundir informaciones sobre ellos, utilizando la red como un instrumento para dirigirse a sus seguidores directamente sin la intermediación de los medios, los cuales, a su vez, lo aprovechan como una nueva forma de acceso a las fuentes. Sin embargo, la supremacía sigue recayendo en las versiones digitales de los medios tradicionales. María Rosa Pinto resume algunos de los cambios que ha supuesto para estos medios la llegada de internet:

“El concepto periódico pierde importancia. La renovación de las noticias no es con temporalidad fija. Las noticias publicadas no tienen por qué desaparecer en las sucesivas actualizaciones informativas. El periódico electrónico se convierte en una hemeroteca sobre un tema aparecido en distintos periodos de tiempo. El periodista se convierte en un distribuidor de informaciones. La relación con los lectores cambia ya que la distribución de la información pasa a ser horizontal, multidireccional, descentralizadora e interactiva” (Pinto 2001: 256).

II. 6. ÉTICA DEL DEPORTE

II.6.1. EL *FAIR PLAY* (JUEGO LIMPIO)

Si desde un punto de vista deontológico la dignidad de la persona es la base común de toda ética, al hablar de una ‘ética del deporte’ ese concepto nuclear se articula a través del llamado *fair play*²². El juego limpio es la aplicación al deporte de la voluntad de justicia y honestidad en el comportamiento de los atletas, siendo uno de los principios fundamentales del deporte. Así lo considera la Agencia Mundial Antidopaje, que lo enumera en primer lugar dentro de una relación de los valores que componen el “espíritu deportivo” (AMA, 2003: 14), que estaría compuesto por Ética, juego limpio y honestidad; salud; excelencia en el rendimiento; carácter y educación; alegría y diversión; trabajo en equipo; dedicación y compromiso; respeto de las normas y de las leyes; respeto hacia uno mismo y hacia los otros participantes; valor; y espíritu de grupo y solidaridad. Como puede comprobarse en ocasiones se utilizan distintos términos para referirse a un mismo concepto. Así el juego limpio se puede entender como uno de los elementos propios (posiblemente el más importante) del espíritu deportivo del que habla la AMA, o también como un sinónimo de este. En cualquiera de los casos lo que se trata de poner de relieve es la idea de que el deporte es algo más que una competición por la victoria del más fuerte; es una práctica social que debería estar sujeta a determinadas normas que sirvan para un desarrollo honesto de la misma. Como ya vimos en la del periodismo, en la ética del deporte existe la posibilidad de adoptar posturas teleológicas o deontológicas. Cada corriente puede ejemplificarse con una cita célebre procedente del mundo del deporte tal y como recoge Overman (1999: 77). En este caso el teleologismo vendría representado por la famosa frase “Ganar no lo es todo; es lo único”, atribuida a Henry ‘Red’ Sanders, un entrenador de fútbol americano; mientras, el carácter deontológico lo representa la máxima del Barón Pierre de Coubertin, fundador de los Juegos Olímpicos modernos, que dice “Lo importante no es ganar; es participar”. Tras estas sentencias se esconden dos concepciones contrapuestas de lo que es el deporte y que han variado con el transcurso de la historia. De hecho, el *fair play* supone uno de los elementos claves que diferencia el deporte antiguo del deporte moderno. Historiadores y sociólogos han concluido que en las prácticas deportivas desarrolladas en la antigua Grecia no existían unas reglas de igualdad como las que

²² *Juego limpio* es la adaptación al castellano del concepto anglosajón *Fair Play*, cuya frecuencia de uso a nivel mundial es tan elevada que resulta habitual referirse a él en cualquier ámbito idiomático con las palabras originales en inglés.

existen hoy en día, ya que el deporte era considerado como un elemento de entrenamiento militar en el que se trataba de imitar la brutalidad de la guerra. Por tanto esas actividades estaban sujetas a una ética del guerrero (Elias y Dunning, 1992: 169-173). El juego limpio no toma relevancia hasta el siglo XIX, cuando el deporte moderno surge en Gran Bretaña como un nuevo instrumento pedagógico destinado a educar a las clases altas de la sociedad en las escuelas de élite. Los caballeros británicos conciben el *fair play* como “el credo moral de la nueva ética del deporte” (Renson, 2009: 5) con el ánimo de llevar a la práctica física la idiosincrasia de la alta sociedad inglesa, caracterizada por valores como la caballerosidad y la igualdad entre los contendientes. Hasta entonces el deporte era visto como una actividad sin apenas reglas, propia de bárbaros, en la que valía cualquier cosa para obtener la victoria. El *fair play* se tomó entonces como un elemento imprescindible para salvaguardar la integridad tanto física como moral de los participantes.

El respeto por las normas es un elemento definitorio del deporte moderno, de tal modo que en el lenguaje común se utiliza el adjetivo ‘deportivo’ para denominar cualquier comportamiento “ajustado a normas de corrección semejantes a las que deben observarse en el deporte”, como indica el Diccionario de la RAE. La institución rectora de cada deporte se encarga de hacer públicas las reglas para especificar formalmente las conductas que son legítimas y las que no. Estas normas se presentan ordenadas en los reglamentos de cada especialidad, en los cuales se determinan aspectos como la duración del juego, los criterios de puntuación, el objetivo para la consecución de la victoria, etc. Dichas reglas se limitan a crear un marco normativo en el cual se pueda desarrollar un determinado juego, pero dejan sin atender gran cantidad de cuestiones morales que surgen en su práctica. Como recoge el Código de Ética Deportiva del Consejo Superior de Deportes, promulgado como recomendación del Consejo de Europa:

“El juego limpio significa mucho más que el simple respeto de las reglas: abarca los conceptos de amistad, de respeto al adversario y de espíritu deportivo. Es, más que un comportamiento, un modo de pensar. El concepto se extiende a la lucha contra las trampas, contra el arte de engañar sin vulnerar las reglas, contra el dopaje, la violencia física y verbal, la desigualdad de oportunidades, la excesiva comercialización y la corrupción” (Consejo Superior de Deportes, 1997: 3).

Aunque juego limpio no es un concepto unívoco, en esta declaración se ponen de manifiesto algunas de las características concretas que lo componen, pues el *fair play* puede ser caracterizado como un conjunto de actitudes honestas que se han de tener frente a determinados asuntos propios del deporte:

- *Respeto al adversario*: Hay una concepción positiva del deporte como actividad que ha de fomentar la amistad entre los participantes. Al poner en contacto a personas distintas bajo unas mismas reglas, el deporte enriquece las relaciones humanas creando nuevos ámbitos para el contacto y el entendimiento a partir de intereses comunes. Para ello es imprescindible el respeto al adversario, a su dignidad como persona. La *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte* de la UNESCO indica que “la Educación Física y el Deporte han de tender a promover los acercamientos entre los pueblos y las personas, así como la emulación desinteresada, la solidaridad y la fraternidad, el respeto y la comprensión mutuos, y el reconocimiento de la integridad y la dignidad humanas” (UNESCO, 1978: web). También hay que tener en cuenta que el enfrentamiento forma parte de los rasgos esenciales del deporte, por lo que resulta imprescindible la existencia de un cuerpo de principios y valores que limiten la confrontación a un plano simbólico para que esta no atente contra la dignidad del resto de personas que participan del juego. Por ello, el concepto de ‘juego limpio’ supone “la clara conciencia de que el adversario es, ante todo, un compañero deportivo; es el respeto al adversario que salga victorioso o vencido; el respeto al árbitro; la ausencia de ostentación gestual, la modestia en la victoria, la serenidad en la derrota; la generosidad frente al adversario” (De Antón, 1990: 10).

- *Rechazo a trampas y engaños*: La participación en un deporte es voluntaria y exige la aceptación de las normas que lo rigen. Sin embargo, violar algunas de esas reglas puede llevar aparejado la obtención de una ventaja competitiva para el infractor. Las trampas pueden aprovecharse de aspectos no regulados por el reglamento o contravenir directamente a este, cuando se espera que el juez encargado de hacer cumplir las normas no se percate de la falta. El deportista que engaña trata de obtener un beneficio sin ser percibido como infractor, pero existen otro tipo de comportamientos en los que existe un ánimo de obtener una ventaja contraviniendo las leyes de tal forma que el atleta sí desea ser detectado como culpable. Son aquellos casos en los que el beneficio obtenido de la infracción supera el valor del castigo asociado (por ejemplo, en fútbol, dar una patada para derribar a un jugador que va a marcar gol o que un futbolista de

campo despeje con la mano un balón que va a entrar en su portería son actos penalizados con expulsión, pero con ellos se puede evitar que el rival marque un tanto). Pérez Triviño (2011: 35-53) se refiere a estas acciones como “faltas intencionadas estratégicas” y las analiza exhaustivamente concluyendo que sería un error considerar a todas estas prácticas, sin distinción, como elementos ilegítimos. Argumenta que si bien el deporte se caracteriza por medir a los atletas en base al desarrollo de unas habilidades reguladas por las reglas, esta búsqueda de la excelencia no es su único bien interno. En el deporte también resultan centrales dos elementos más como son la competitividad y el espectáculo, dentro de los cuales sí puede existir un margen comprensivo para las faltas intencionadas estratégicas. Si se reduce el deporte a la búsqueda de la excelencia en él solo hay sitio para lo que César Torres (2000: 85-86) denomina “habilidades constitutivas” y no para las “habilidades restaurativas”. Las habilidades constitutivas son aquellas que caracterizan en sí a cada especialidad y que sirven para superar los retos que el propio deporte impone (correr en el atletismo, lanzar a canasta o pasar el balón en el baloncesto, regatear o chutar en el fútbol, etc.). Paralelamente existen unas habilidades restaurativas que se desprenden de las reglas. Cuando se infringe una norma se interrumpe el juego y se ofrece una compensación a la víctima (tiros libres en el baloncesto, penaltis en el fútbol, etc.) que debe basarse en un ejercicio técnico inspirado en las habilidades constitutivas. Para los que contemplan el deporte solamente desde la perspectiva de la búsqueda de la excelencia estas habilidades adicionales no compensan la falta, pues se ha producido una desviación hacia la realización del objetivo primordial que atribuyen a cada especialidad. Sin embargo si tomamos la competitividad y el espectáculo como elementos esenciales del deporte, se puede hablar de la existencia de faltas intencionadas juiciosas que no vulneren el honor del deporte. Así, estas prácticas se entienden como parte de la estrategia que un deportista lleva a cabo para obtener la victoria, utilizando su inteligencia para imponerse en una contienda que se hace más rica y compleja y, por tanto, más atractiva para el espectador que espera de ella un espectáculo entretenido. Pérez Triviño recurre a Robert Simon (2007: 225) para establecer unas condiciones que permitan considerar éticamente aceptables las faltas intencionadas estratégicas:

1. Que los oponentes estén en situación de igualdad respecto de las habilidades constitutivas. Dada esta situación, parece adecuado recurrir a las habilidades restaurativas (ej.: los tiros libres) para solventar la igualdad.

2. Que el equipo que cometa la falta estratégica no tenga otra alternativa basada en el uso de las habilidades constitutivas que le dé una posibilidad razonable de ganar.
3. La pena por la falta debe razonablemente ser considerada como el precio por la acción, más que un castigo; esto es, la pena tiene que proporcionar compensación razonable para el equipo ofendido.
4. El autor de la falta estratégica no debe obtener una ventaja en el juego si los adversarios ya la hubieran ganado a través del ejercicio de las habilidades constitutivas” (Pérez Triviño, 2011: 51-52).

De esta manera algunas faltas intencionadas estratégicas pueden considerarse legítimas al no atentar contra los bienes internos del deporte y servir para hacer más competido y emocionante su desarrollo. Así, algunas de estas prácticas están institucionalizadas como “reglas normativas” (Gutiérrez, 1995: 79-81) y aquellos que no las utilizan son vistos con desagrado por aficionados y compañeros (por ejemplo, en baloncesto, cuando un equipo pierde por pocos puntos a falta de poco tiempo para el final del partido, no dudará en hacer constantemente faltas al equipo rival con la intención de obligarle a que realice tiros libres con el reloj parado, para así disponer él de más segundos para intentar remontar el resultado).

- *Dopaje*: La utilización de sustancias farmacológicas para mejorar el rendimiento de los atletas atenta contra el juego limpio en el deporte. Supone intentar obtener ventaja sobre los rivales a partir de métodos prohibidos, lo que va en contra del principio de igualdad de oportunidades. Hay quien sostiene que si el dopaje se legalizara para todos los deportistas se acabaría con este problema. Sin embargo este hecho iría en contra de otros valores esenciales del deporte como son la salud y la excelencia en la actuación deportiva (Murray, 2010: 9). El deporte se postula como una herramienta de promoción de la vida sana. Su práctica mejora la salud, justo lo contrario que puede ocurrir con el dopaje. Determinadas sustancias son capaces de poner en riesgo la integridad física de quien la consume, al ocasionar trastornos en el cuerpo del deportista. Además, el dopaje pervierte la aspiración a la excelencia en la actuación deportiva mediante el desarrollo de las aptitudes naturales del atleta. El deporte exige y refuerza capacidades físicas, pero también valores como la valentía, la capacidad de asumir cargas, la perseverancia, la tenacidad, el honor, la voluntad de hacer lo correcto o la capacidad de sacrificio. El triunfo del dopaje hace que los deportistas sean, en palabras de Murray, “menos agentes de su actuación que instrumentos de designios

ajenos”, al quedar relegada la búsqueda de la excelencia a la farmacología en lugar de al esfuerzo propio. Pero, de nuevo, es posible argumentar que el deporte, más allá de la búsqueda de la excelencia, es también competitividad y espectáculo y no faltan las voces que abogan por la legalización del dopaje al concebirlo como una vía a través de la cual hacer más atractiva la actuación de los atletas. Para algunos expertos un dopaje controlado por médicos y disponible en igualdad de condiciones para todos los atletas permitiría maximizar el rendimiento de los deportistas salvaguardando su salud. Sin embargo la discusión sobre la pertinencia o no de la prohibición del dopaje es un asunto secundario en cuanto que mientras las normas impidan el uso de determinadas sustancias y prácticas, su utilización supone un engaño reprobable.

- *Violencia*: Hay distintos grados de violencia física en la práctica deportiva. En los llamados deportes de contacto, como pueden considerarse el rugby, el waterpolo o el baloncesto, la violencia es un factor que está presente de forma insalvable. Se trata de una violencia regulada y permisible mientras no se base en la intención de infligir daño al oponente, al cual se debe respetar como persona que es. En los deportes de lucha, como el boxeo, la violencia es un elemento inherente, aunque, incluso en ellos, se establecen límites que tratan de minimizar las lesiones de los participantes. En toda especialidad deportiva resulta necesario diferenciar entre la agresividad y la violencia. La introducción del dictamen de la Comisión Especial del Senado español sobre violencia en el deporte determina que la violencia en el ámbito del deporte “consiste en la transgresión de las reglas del deporte por parte de quienes lo practican (...). La violencia definida en estos términos no debe confundirse con la combatividad, cualidad indispensable del deporte, ni siquiera con la agresividad, entendida como energía, fuerza física, moral de victoria, espíritu de lucha” (Senado de España, 1990). En este apartado y aunque sus efectos puedan resultar menos dañinos, también hay que tener en cuenta la violencia verbal, que puede ser considerada como algo mucho menos aceptable, puesto que su presencia en el deporte solo puede explicarse por una intención de menoscabar la dignidad del rival y nunca como un efecto colateral del mismo.

- *Desigualdad de oportunidades*: El concepto de igualdad en el deporte implica que todo el mundo debe tener la oportunidad de participar bajo las mismas condiciones al inicio de una competición. Se trata de un ideal que conecta al deporte con los principios de justicia y democracia, los cuales funcionan como horizontes hacia los que caminar, aunque su consecución plena sea difícil. Renson (2009: 7-8) recoge las ideas

de varios pensadores como C.E. Ashworth o Peter McIntosh según los cuales el deporte funcionaría como una metáfora del anhelo humano de considerar a todo hombre como un igual. En la práctica deportiva, la equidad parte de la existencia de unas mismas reglas para todos. Incluso en algunas especialidades se diferencian a los participantes según sus capacidades (en boxeo, por ejemplo, hay categorías según el peso de los participantes). En opinión de Loland (2002: 105) la primera condición para considerar un deporte justo en términos éticos es que a los competidores se les dé igualdad de oportunidades eliminando o compensando desequilibrios significativos de los cuales los competidores no son responsables. En este extremo algunos deportes introdujeron hándicaps o desventajas destinadas a equilibrar las oportunidades de los participantes de distintos pesos o nivel de habilidades, una práctica que hoy en día está desterrada (salvo en competiciones como la hípica), pero que en el siglo XVIII era habitual.

- *Excesiva comercialización y corrupción:* El deporte moderno tal y como nació en Gran Bretaña, era practicado por amateurs. La palabra ‘amateur’ se contrapone a ‘profesional’. El amateur, según indica la etimología del término, juega por amor al deporte, sin que existan intereses de otra índole, más allá del placer que obtiene en su desempeño. La extensión del deporte desde las élites inglesas hasta las clases trabajadoras lo fue convirtiendo en una actividad con cada vez mayor nivel de seguidores, lo que propició su conversión en un negocio. Los deportistas se dieron cuenta de que podían aprovechar sus condiciones para ganarse la vida con ellas de forma profesional. El profesionalismo implicó que los valores del juego limpio en el deporte se vieran amenazados por aquellos que propugnaban la victoria a toda costa para la obtención de beneficios económicos. Una concepción radicalmente profesionalista del deporte considera a este como una actividad que no tiene por qué estar sujeta a criterios éticos, solo a las leyes de mercado, lo cual supone una desnaturalización de la misma. En el otro extremo se encuentran los puristas que conciben el deporte como un ejercicio para la mejora física y moral de la persona que debe alejarse de cualquier tipo de explotación económica. Entre ambas posturas contrapuestas existen espacios de entendimiento que aceptan la posibilidad de explotar las virtudes atléticas de las personas pero respetando una serie de principios éticos.

Más allá de unas respuestas concretas a una serie de temas determinados, el *fair play* en el deporte también se puede presentar como un sistema moral en el que unos principios básicos sirvan para regir el comportamiento de los deportistas. En ello

consiste la propuesta del noruego Sigmund Loland (2002: 17-39), profesor de filosofía del deporte, quien propone una teoría ética que surge de la pregunta sobre el papel que ha de desempeñar el deporte en la vida humana. Adoptando la visión aristotélica según la cual el hombre debe perseguir en su vida una meta acorde a su naturaleza racional, para Loland el deporte debe ponerse al servicio de ese objetivo (consistente en el florecimiento humano) y explotar sus capacidades en base a sus virtudes como uno de los medios para lograr la felicidad. Para ello tiene que dar respuesta a otra pregunta: ¿cómo ha de actuar el atleta en las competiciones deportivas? La respuesta se desprenderá de tres principios básicos concebidos como directrices:

1: Elegir normas que no puedan ser razonablemente rechazadas como bases para un acuerdo general no forzado e informado.

2: Maximizar la satisfacción media de las preferencias entre todas las partes involucradas.

3: Los casos relevantemente iguales deben ser tratados igualmente, los casos que son relevantemente desiguales pueden ser tratados desigualmente, y el trato desigual debe permanecer razonablemente de acuerdo con la desigualdad actual entre casos.

El primer principio se erige como una ‘metanorma’ con capacidad para dirimir posibles conflictos entre las otras dos. Basa su legitimidad en la concepción del hombre como un ser libre, capaz de elegir sus actos entre un abanico de posibilidades distintas, y cuyas acciones tienen consecuencias no solo para él, sino también para el resto de personas con los que interactúa. Esta concepción atiende al ser humano como un agente moral predispuesto para buscar la empatía y el mutuo entendimiento con el resto de personas. En segundo lugar se echa mano del utilitarismo como doctrina que recomienda maximizar el bienestar para el mayor número de personas posible. Y finalmente se introduce el concepto aristotélico de justicia según el cual las relaciones interpersonales han de regularse imponiendo un trato equitativo por el cual cada uno obtenga lo que le corresponde, lo que exige que la distribución de honores y cargas se haga atendiendo proporcionalmente a los méritos contraídos²³.

²³ Esta es la llamada ‘justicia geométrica’, distinta de la ‘justicia aritmética’, que obliga a dar a cada uno exactamente lo mismo y que rige, por ejemplo, en los intercambios.

II.6.2. VALORES ÉTICOS DEL DEPORTE

La dimensión ética del deporte no se limita al *fair play*, entendido este como un cuerpo de principios con los que el atleta se enfrenta a su actividad. Los comportamientos de los deportistas cuentan con una dimensión axiológica de gran relevancia ya que los valores que inspira y produce la práctica deportiva influyen tanto a los deportistas como a los aficionados que siguen el espectáculo. Estos desbordan el ámbito deportivo llegando a afectar de manera integral al resto de la vida. Entendiendo el concepto ‘valor’ a través del prisma de la psicología social, Milton Rokeach presenta los valores como creencias sólidas que hacen considerar un tipo de comportamiento específico o un planteamiento general de existencia como preferible frente a otros que son opuestos, de tal forma que la consideración guía la selección de conductas de acuerdo a la evaluación. En palabras del propio autor el valor es:

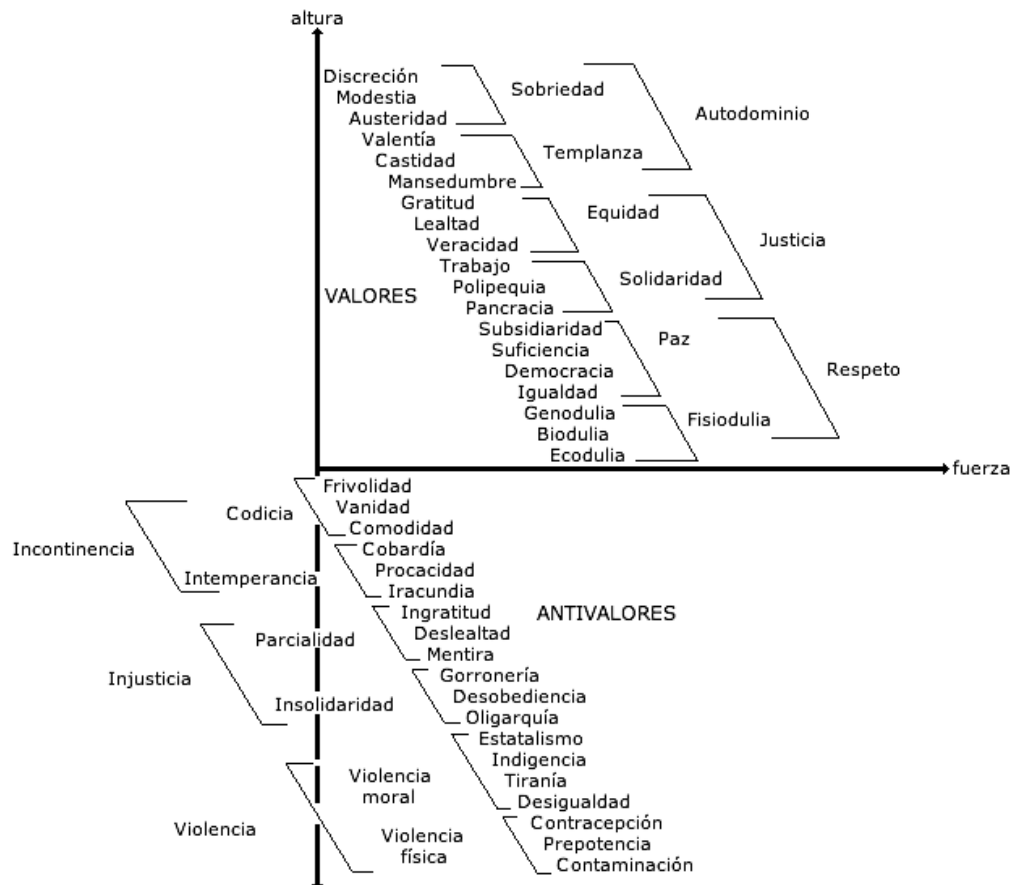
“una creencia que se sitúa en el centro del sistema global de creencias de la persona, y que le orientará en cuanto a la manera de portarse. Los valores son, pues, ideas abstractas, positivas o negativas, que no están vinculadas a ningún objeto o situación específica de actitud. Representan las creencias de una persona en cuanto a modos ideales de conducta y objetivos ideales finales” (Rokeach, 1976: 124).

Desde un punto de vista más propio de la filosofía el concepto de valor se ha explicado históricamente caracterizándolo mediante una serie de atributos, tal y como recoge en seis puntos Ferrater Mora (2009: 3635-3636).

- 1) El valer: Los valores no tienen ‘ser’ (carecen de especialidad, temporalidad, causalidad, etc.), sino ‘valer’. El valer supone que una conciencia aprueba o desaprueba algo, por lo que el valor no reside en las cosas mismas sino en la actividad de la conciencia.
- 2) Objetividad: Los valores no dependen de preferencias individuales subjetivas, sino que mantienen su autonomía con respecto a toda estimación arbitraria. Es decir, no cualquier cosa deseable por un sujeto, por el mero hecho de ser deseada, se convierte en valor.
- 3) No independencia: Los valores dependen del ser; hacen siempre referencia a un ente y son expresados como predicaciones del ser.

- 4) Polaridad: Los valores son positivos y negativos (en cuyo caso se denominan ‘disvalores’, ‘antivalores’ o ‘contravalores’). A cada valor positivo se le contrapone uno negativo (valentía-cobardía, veracidad-mentira, etc.).
- 5) Cualidad. Los valores son independientes de la cantidad, no pudiéndose establecer relaciones cuantitativas entre las cosas valiosas. Son intangibles pues no se pueden medir. En cambio sí se puede atender a su faceta cualitativa pues un valor puede ser realizado con mayor o menor intensidad (si bien hay autores que solo consideran un valor en su plena y absoluta realización).
- 6) Jerarquía: Los valores mantienen relaciones según su relevancia, presentándose ordenados en escalas axiológicas. Los criterios según los cuales se clasifiquen los valores dependen de las particularidades de cada cultura, sociedad o individuo. Cabe destacar como una de las propuestas más exhaustivas a la hora de establecer una escala axiológica rigurosa la tabla de valores éticos de José María Méndez (1985: 485), la cual se basa en propuestas previas de Aristóteles, Santo Tomás de Aquino y Nicolai Hartmann.

Tal y como explica Méndez, la representación gráfica de su escala axiológica parte de colocar los valores menos reputados en la parte inferior y los más altos en la superior. La distancia de un valor al eje horizontal mide su altura, es decir, su dignidad o excelencia. Cuanto mayor es la distancia más alto es el valor. La distancia de un valor negativo (denominado por el autor como “antivalor”) al eje horizontal mide la malicia de su realización. Cuanto mayor es la distancia mayor es la gravedad de la mala acción. La transgresión de los valores más altos es la menos grave, y la de los valores más bajos la más grave. Por otra parte la distancia de un valor al eje vertical mide su fuerza, es decir, la prioridad o necesidad con la que debe ser cumplido. Cuanto mayor es la distancia, el valor es más fuerte, más necesario y apremiante. Esa distancia pone de relieve por qué tales acciones negativas condicionan todo el progreso moral. Con este planteamiento Méndez formula dos “leyes axiológicas”: la primera dice que nadie puede vivir los valores superiores sin haber cumplido previamente con los inferiores; la segunda habla de cómo en los valores más bajos lo social tiene un papel preponderante respecto a lo personal, mientras que en los más altos ocurre lo contrario, siendo más importante lo individual que lo colectivo.



Fuente: Méndez (1985).

La identificación de valores de Méndez responde a un criterio integral. De forma más específica, limitándose al aspecto deportivo, varios autores han tratado de delimitar un catálogo de valores propios del deporte, fundamentalmente desde el área de la educación física. Uno de los trabajos más citados por la literatura especializada en el tema y que permite una mejor adaptación de sus resultados a la esfera del deporte espectáculo es el llevado a cabo por Frost y Sims (1974), quienes extrajeron de sus estudios en foros científicos la siguiente colección de valores:

-En una dimensión general: Justicia y honestidad / Autosacrificio / Lealtad / Respeto a los demás y a diferentes culturas / Eliminación de prejuicios / Amistad internacional / Comportamiento ético / Perfección en la ejecución / Autocontrol / Humildad / Verdad / Juego limpio / Autorrealización máxima.

-En una dimensión psicosocial: Diversión, disfrute y alegría / Autoestima y autorrespeto / Respeto a puntos de vista diferentes / Respeto a los adversarios / Control

emocional y autodisciplina / Juego con límites propios / Tolerancia, paciencia y humildad / Liderazgo y responsabilidad / Lealtad e integridad / Honestidad y deportividad / Valor / Respeto a los árbitros / Determinación / Autorrealización / Salud y bienestar físico / Amistad, empatía y cooperación /

-En el deporte como actividad recreativa y al aire libre: Uso creativo del tiempo libre / Estética / Disfrute y satisfacción personal / Participación familiar / Evasión emocional / Participación no competitiva / Autodisciplina y autorrespeto / Bienestar físico y psicológico / Comunicación / Liderazgo y responsabilidad / Promoción del logro y la experiencia / Iniciativa y originalidad / Reconocimiento personal / Independencia / Intereses vocacionales / Nuevos y continuos desafíos / Logro personal y autorrealización / Aprecio y respeto a la naturaleza / Control emocional y responsabilidad / Comprensión de sí mismo y de los demás / Lealtad hacia el grupo / Relajación

Pero el deporte no es solo fuente de valores positivos, pues según la forma en que se practique y la lectura que se extraiga y difunda de él también puede exaltar la vanidad, la codicia por el triunfo a cualquier precio, el odio a los rivales, el corporativismo excesivo, la violencia o el egoísmo. Yendo más allá de la misión pedagógica que se le puede encomendar en la educación física, la cual, lógicamente, tiene un componente de ‘deber ser’ esencial, resulta necesario completar la visión con aspectos disfuncionales pero que son reales. Lamonedá (2010: 45) indica que el deporte actúa acorde al marco cultural en el que se desarrolla. En este sentido el autor señala que una sociedad caracterizada por un excesivo hedonismo-consumista, con un espíritu eminentemente pragmático, genera un deporte preso de la comercialización, la espectacularización y la tecnologización; que el individualismo de la sociedad traspasa las dificultades para establecer relaciones cooperativas al deporte provocando una exaltación del egocentrismo; y que el relativismo de la sociedad implica que el deporte sea permisivo con fenómenos como la violencia o la politización. También se muestra crítico con el deporte como transmisor de valores Klaus Heinemann. El catedrático de Sociología de la Universidad de Hamburgo niega que el deporte contenga valores en sí mismo, reduciendo su relevancia a meras asignaciones de valor secundarias y casuales o intencionadas propiciadas por personas e instituciones: “Sobre todo, los valores de deporte son, o bien juicios subjetivos y estimativos que emiten las personas que lo practican sobre la base de los efectos (positivos o negativos) que creen obtener, o bien

lo efectos que ciertas instituciones (clubes, gimnasios de *fitness*, el Estado, la instituciones educativas...) le atribuyen” (Heinemann, 2001: 17).

Por una visión integradora en la que se mostraría una retroalimentación entre el sistema social y el subsistema deportivo apuestan Sánchez y Sánchez quienes afirman que “el deporte, como cualquier hecho social, comparte, manifiesta, reproduce y configura los valores predominantes en el contexto sociocultural donde se produce” (Sánchez y Sánchez, 2001: 34). Estos autores señalan que las categorías que definen una sociedad deben estar en consonancia con las categorías que definen las prácticas deportivas que en ellas se producen. Según esta visión, en las sociedades tradicionales, eminentemente religiosas, el deporte se liga a lo sagrado, como forma de culto y rito social. Superada la Edad Media, las sociedades modernas se hacen más complejas convirtiendo el deporte en un instrumento al que se le asignan distintas finalidades: desde el punto de vista de la razón el deporte se ve como una vía para el conocimiento del cuerpo humano y sus posibilidades, surgiendo así el interés por los récords y un mayor énfasis en la competición; los que ponen el acento en el progreso acuden a la actividad física como una forma saludable de compensar los daños que para el cuerpo conlleva una sociedad dada a la comodidad y que reduce el movimiento; desde la economía el deporte compensa como forma de ocio las largas jornadas dedicadas al trabajo; y desde la política se contempla el deporte como una plataforma para la propaganda. Ya en las sociedades posmodernas (tras la Segunda Guerra Mundial), el deporte explota como una realidad enormemente fragmentada. Muy significativamente, el espectáculo deportivo de masas facilitará “en un individuo desencantado de los conceptos que produjo la modernidad (razón, historia, progreso, etc.) la creación de un tipo de identidad que ya no va a estar relacionada con un futuro o una finalidad, sino con el presentismo, una identidad fundada en la proximidad, el contacto y la solidaridad” (Sánchez y Sánchez, 2001: 42). En una época de confusión de ideas, estos autores señalan que el deporte permite construir una identidad colectiva a través de sentimientos de pertenencia, que, en su lado negativo, también generan enfrentamiento y conflicto con otros grupos. La sociedad posmoderna tiene como uno de los rasgos más significativos el ser una sociedad de la comunicación. Ya sean valores o juicios estimativos, lo cierto es que el deporte difunde ideas y creencias que, en el caso del deporte espectáculo, son amplificadas por los medios. Así lo demuestran estudios como el de Cachán y Fernández en el que tras un análisis de contenido semántico de la prensa

deportiva española se identificaron en el discurso una serie de categorías recurrentes con las que los periódicos explicaban los acontecimientos deportivos a su audiencia. Estos tópicos recurrentes tienen que ver principalmente con la apelación al dolor y al sufrimiento, las metáforas bélicas, la importancia del azar y la providencia, el lenguaje místico, la fraseología de origen bíblico o las alusiones a la supervivencia. La representación que hacen los medios de comunicación sobre el deporte supone, en primer lugar, la presentación del atleta como una especie de soldado en el que se contemplan valores propios de la guerra. Como indican los autores, de esta manera “se identifica una forma de autoafirmación controlada que proyecta la superación personal, exalta virtudes y pregon a un bien común” (Cachán y Fernández, 2012: 298), erigiéndose el deportista como un héroe fuente de inspiración cívica al encarnar categorías como el sacrificio, la disciplina, el esfuerzo o la lealtad identitaria. Pero la creación de un imaginario bélico también lleva aparejados otros valores mucho más negativos que tienen que ver con la violencia y la exclusión del rival. En segundo orden de importancia estos autores señalan el recurso a lo religioso y a lo simbólico, según el cual los medios presentan el deporte como una especie de ritual orientado hacia lo mítico. En este sentido cabe hablar de la transmisión valores relacionados con la fe, la trascendencia, la misericordia, las supersticiones o la aceptación de los designios de un destino ante el que el individuo poco o nada puede hacer más allá de seguir el sistema divino de castigos y recompensas. Esta interpretación en la que se antepone el pensamiento místico al racional, surge de una lectura directa de los medios. Hay autores (García Matilla, 2001), (Ginesta, 2007) que advierten que para aprovechar el deporte como un verdadero instrumento dirigido a la educación en valores, se debe recurrir a la intermediación de los profesionales del sistema educativo. De esta opinión se desprende que los medios de comunicación por sí solos no presentan de forma adecuada el fenómeno deportivo, al menos para la población escolar, pero se admite que el deporte espectáculo puede ser un potente recurso educativo por ser una experiencia de la que participa gran parte de la sociedad y en la que se involucran fácilmente las personas mostrando un elevado interés.

II. 7. LA ÉTICA DEL PERIODISMO DEPORTIVO

II.7.1. GÉNESIS Y ÁMBITOS DE DESARROLLO

Las investigaciones acerca de asuntos éticos en el periodismo deportivo se inscriben dentro de un área más amplia, constituida por los estudios que analizan las relaciones entre los medios de comunicación y el deporte. Un repaso a la literatura académica permite comprobar cierta escasez de trabajos en este campo. Salvo contadas excepciones, el aspecto moral en el periodismo deportivo aparece diseminado en reflexiones sobre diversas facetas del deporte en los medios. Más que de estudios de su componente ético cabría hablar de investigaciones sobre el periodismo deportivo en las que surgen implicaciones de carácter moral. No obstante las consecuencias éticas, al ser hechos que afectan de forma transversal a esta materia, aparecen inevitablemente en muchos de los asuntos que mayor atención suscitan entre los investigadores de la comunicación social del deporte, como puedan ser la violencia, los asuntos de género, las relaciones entre los periodistas y los atletas o la mercantilización del deporte. Del tratamiento ofrecido a estos y otros temas se desprenden reflexiones éticas, que analizadas en compañía de los contados acercamientos académicos realizados propiamente sobre el tema de la ética en el periodismo deportivo, posibilitan presentar una serie de hallazgos generales acerca de la materia.

Cronológicamente, los aspectos éticos relacionados con el periodismo deportivo comienzan a provocar el interés de los investigadores en la década de los 80 del pasado siglo XX, dentro del despertar de la atención académica acerca de los asuntos sobre las relaciones existentes entre el deporte y los medios de comunicación. Aunque pueden encontrarse ejemplo previos²⁴, se podría fechar de una forma más precisa el arranque de estos estudios en 1983, año en el que aparecen dos artículos pioneros en el campo: *Ethics in Sports Journalism*, de Smith y Valeriotte (1983) y *Sports Coverage in Daily Newspapers*, de Anderson (1983). Ambos son encuestas que pretenden conocer el grado de profesionalización que existe en el periodismo deportivo analizando la visión que tienen los propios periodistas sobre su labor. Dado que el respeto a las normas

²⁴ Es posible hallar trabajos publicados con anterioridad a la década de los 80, aunque su influencia en otras investigaciones es relativa, dado que tratan temas de forma aislada y parcial. En el libro *Sports Ethics in America. A Bibliography, 1970-1990*, que recopila la bibliografía relacionada con la ética en el deporte, se dedica un apartado a los medios de comunicación (pp. 213-218), en el cual pueden encontrarse algunos antecedentes a los estudios considerados por la presente investigación ‘iniciadores’ de la ética del periodismo deportivo como disciplina de interés académico.

deontológicas se considera un elemento básico para poder hablar de profesionalización, estos estudios sirven como punto de partida sobre el cual poder construir una bibliografía sobre la ética del periodismo deportivo. Como se verá más adelante, las encuestas sociológicas que quieren establecer un perfil profesional del periodista deportivo suponen unos de los mecanismos más fructíferos en este ámbito. A partir de ellas es posible realizar reflexiones teóricas emprendiendo un viaje del ‘ser’ al ‘deber ser’. Ese fue el camino que trazó el profesor Wulfemeyer, quien en julio de 1984 llevó a una convención de periodistas deportivos en San Diego (Estados Unidos) un trabajo titulado *Out of Bounds: Ethics in Sports Journalism*, en el que presentaba un estudio piloto realizado a 100 periodistas encargados de cubrir la liga nacional de fútbol americano estadounidense en el cual se les preguntaba por cuestiones deontológicas. Un año después, en 1985, el propio Wulfemeyer publicaba *Ethics in Sports Journalism: Tightening Up the Code*, un artículo en el que analizaba el código deontológico de la APSE (la principal asociación de la prensa deportiva norteamericana) y proponía una serie de mejoras.

Esos estudios, que se pueden considerar como seminales, tendrán su continuación en otros trabajos que siguen directamente sus propuestas. Con las encuestas como herramienta principal destacan los trabajos de la profesora Marie Hardin, que desde el Centro para el Periodismo Deportivo de la Universidad de Pennsylvania State ha venido desarrollando (a partir de 2005) numerosos estudios relacionados con asuntos como los principios deontológicos del periodista deportivo o la discriminación de la mujer en el seno de la profesión. Con anterioridad, en la década de los 80, aparecen investigaciones que ofrecen distintos paradigmas a partir de los cuales acercarse a los variados factores que componen el fenómeno ético del periodismo deportivo. Esta multiplicidad de planteamientos viene impulsada por la distinta naturaleza de la que proceden dichos estudios. El fenómeno moral en el periodismo deportivo es un asunto observado desde distintas disciplinas, empezando por las ciencias de la información. Los teóricos del periodismo deportivo han sido, lógicamente, los principales interesados en estudiar las implicaciones éticas que surgen de la práctica del mismo. Entre los nombres a destacar se encuentran el de varios profesores norteamericanos, como Lawrence A. Wenner, de la Universidad Loyola Marymount; Wayne Wanta, de la Universidad de Florida Gainesville; o Scott Reinardy, de la Universidad Ball State. Geográficamente es Estados Unidos el país en el que se

produce una mayor producción de investigaciones coincidentes con el objeto de estudio del presente trabajo. Pero el componente ético del periodismo deportivo también es tratado por voces de otros enclaves que enriquecen el discurso, ya sea desde Australia (con las aportaciones del director del J-School Journalism College de Brisbane, John Henningham; o de David Rowe, de la Universidad de Western Sidney), Francia (con las reflexiones que surgen de centros como la Universidad de Lille 2 y que motivaron la edición de un número monográfico de la publicación académica *Cahiers du journalisme*, dedicada íntegramente a aspectos éticos del periodismo deportivo) o desde España, donde las propuestas iniciales expuestas por el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Antonio Alcoba, introduciendo el periodismo deportivo como materia universitaria, han sido continuadas por otros autores como el profesor Rojas Torrijos, de la Universidad de Sevilla. Por su consonancia con este proyecto, en la bibliografía española hay que destacar dos tesis doctorales: *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*, defendida en 2013 por Javier Gómez Bueno en la Universidad de Murcia, y *Sport journalism ethics and quality of information: the coverage of the London Olympics in the British, American and Spanish press*, defendida en 2016 por Xavier Ramon Vegas en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. También es posible encontrar menciones a las particularidades morales de la comunicación deportiva en tratados de deontología periodística firmados por autores como Niceto Blázquez o Luka Brajnovic. De forma complementaria, fuera del ámbito académico, también se encuentran aportaciones de interés procedentes de los propios profesionales que han desempeñado el ejercicio del periodismo deportivo y que vuelcan su experiencia en libros y artículos ofreciendo su punto de vista práctico sobre determinados asuntos morales que han vivido en primera persona. Así lo atestiguan las publicaciones de hombres como Leonard Koppet o Rob Steen. También los informes de organizaciones tan dispares como el Consejo de Europa o institutos dedicados al análisis del periodismo como el Pew Research Center y su *Proyecto para la Excelencia en el Periodismo* nos sirven de fuentes bibliográficas. Incluso, de forma complementaria, la sociología, la economía, la política o la filosofía, entre otras disciplinas, se interesan por la deontología del periodismo deportivo abriendo el abanico de temas sobre los que es necesario profundizar a la hora de repasar la literatura académica relacionada con los asuntos tratados en la presente investigación, pues este fenómeno no se limita a una mera transmisión comunicativa. Otra forma de abordarlo es a través del concepto de interacción, con el que entran en juego las relaciones sociales

en donde se desarrollan los procesos de significación que son propios de otras ciencias y que recomiendan no olvidar las ventajas propias de un enfoque multidisciplinar.

II.7.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la hora de organizar los asuntos investigados en relación a la ética del periodismo deportivo resulta útil seguir la propuesta de Wayne Wanta. Para este investigador los trabajos sobre comunicación en el deporte abarcan cuatro ámbitos principales: los periodistas, las rutinas profesionales que llevan a cabo, el contenido de los mensajes que crean y los efectos que generan en la audiencia (Wanta, 2013: 84). En cada una de estas áreas se hallan algunos temas relacionados, de forma directa o indirecta, con el componente deontológico del periodismo deportivo que han sido tratados por los estudios académicos a lo largo de las últimas décadas.

II. 7. 2. A) ESTUDIOS SOBRE PERIODISTAS

A través de las encuestas se ha tratado de establecer un perfil del profesional dedicado a la información deportiva con la intención de poder crear un ‘retrato robot’ del mismo a partir de sus propias respuestas. Junto a datos de carácter sociológico como la edad, el sexo, la raza, los estudios o los años de experiencia en el sector, dichas investigaciones también hacen posible conocer las actitudes y comportamientos de los profesionales de la información así como su visión moral de la actividad que desempeñan. Algunas encuestas facilitan comprender la manera en la que el periodista deportivo se percibe a sí mismo y al colectivo al que pertenece en relación a cuestiones como el papel que juega en la sociedad o los principios éticos que se han de respetar.

Uno de los asuntos más tratados en este tipo de investigaciones es el de la necesidad de desarrollar códigos éticos. Estas herramientas son “reconocidas como valiosas para el periodismo porque presentan cuestiones, proporcionan directrices y clarifican patrones de comportamiento” (Hardin, 2005a: 66). Los estudios suelen incidir en que, a pesar de que la adopción de códigos no resuelve por sí sola los problemas éticos, son instrumentos muy necesarios. En uno de estos trabajos, desarrollado dentro del ámbito del periodismo deportivo, se aseguró que “los *standards* éticos eran más elevados cuando los periódicos los habían detallado en documentos escritos más que en

breves declaraciones, patrones informales o cuando ni siquiera había patrones (Guzzo, 1992). Los datos demuestran que la mayoría de los periodistas reconocen los beneficios que proporcionan los códigos deontológicos. Sendas encuestas dirigidas por Garrison y Salwen a finales de los 80 y principios de los 90 del siglo XX certificaron que así se presentaba el sentir general de los periodistas deportivos, los cuales calificaban entre importante y muy importante la afirmación de que debe haber códigos éticos escritos (Garrison y Salwen, 1994: 43). En la práctica, ya a principios de la década de los 80 la encuesta de Anderson mostraba que un tercio de las redacciones estudiadas seguían códigos éticos escritos (Anderson, 1983: 498-499). Resulta significativo ver cómo cuanto mayor es la tirada del periódico mayor resulta el nivel de utilización de códigos deontológicos, pues se pasa de un 14 % de uso en las cabeceras con una tirada inferior a 10.000 ejemplares a un 63 % de utilización para las que sobrepasan los 50.000. Este dato sugiere que a mayor dimensión, complejidad y profesionalización de un medio, mayor es la atención que se presta a los asuntos relacionados con la deontología. Datos similares en cuanto a esta tendencia presentó la encuesta dirigida por Hardin (2005a), elevando el total de redacciones que echaban mano de códigos éticos al 56 %, siendo más bajo el porcentaje para los periódicos de menor circulación (51 %) que para los que tenían una mayor tirada (78 % para cabeceras de 100.000 a 250.000 y 64 % para las de más de 250.000 ejemplares). Lo que resultó absolutamente mayoritario (90 %) es la creencia de que el código deontológico que debía utilizar el departamento de deportes tenía que ser el mismo que el que regía en la redacción de noticias generales. Por otro lado la propia Marie Hardin (profesora del Centro para el Periodismo Deportivo en la Universidad de Pennsylvania State) señala que la mera existencia de un código no garantiza un comportamiento ético, sugiriendo, en base a opiniones de otros investigadores, que el nivel de utilización de ese texto por parte de la dirección del medio y la frecuencia con que se debaten asuntos de ética suponen factores más relevantes. En este sentido los datos que arroja su encuesta ofrecen una lectura menos optimista en cuanto al compromiso ético de los periodistas deportivos, pues algo más del 60 % de los directores encuestados afirma que los debates sobre aspectos deontológicos en la redacción se producen ocasional o raramente. A esto hay que añadir que, como se verá a continuación, al ser preguntados sobre cuestiones concretas los mismos encuestados que dicen reconocer la necesidad de adoptar códigos deontológicos presentan comportamientos contrarios a los principios básicos recogidos en los mismos sobre asuntos como la aceptación de regalos ofrecidos por los clubes o la toma de

postura a favor de uno de los participantes en una competición. Todo ello lleva a Hardin (apoyándose en conclusiones previas de Garrison y Salwen) a la idea de que gran parte de los periodistas deportivos muestran una aceptación verbal de los códigos que posteriormente no se lleva a la práctica (Hardin, 2005a: 70), quedándose dichos profesionales con los beneficios para su imagen que conlleva abrazar nobles principios pero sin comprometerse verdaderamente con ellos a la hora de desempeñar su profesión.

Más allá de la aceptación general de los códigos deontológicos, para comprobar el compromiso ético del periodismo deportivo resulta necesario revisar las respuestas que sobre temas concretos ofrecen los periodistas encuestados. Un asunto central es el de la objetividad en el tratamiento informativo de los acontecimientos. Como quedó señalado cuando se analizaron las características del mensaje en el periodismo deportivo, este ha tenido desde su nacimiento un claro componente partidista. Tradicionalmente los medios de comunicación han optado por apoyar a los equipos y deportistas de su territorio en competiciones que les enfrentaran contra representantes de otros enclaves, ya fuera por identificación o por la existencia de relaciones de amistad con ellos. Anderson (1983) certificó cómo, a principios de los años 80 del s. XX, se percibía desde dentro de la profesión una tendencia a reducir esta práctica, constatando que el 73 % de los encuestados estaban de acuerdo en que había menos ‘periodismo de bufanda’²⁵ en el periodismo deportivo. Sin embargo, en la encuesta de 2005 de Hardin, a la afirmación de si la cobertura informativa debe servir para promover y ayudar a los equipos locales, un significativo 39 % de los profesionales preguntados respondieron afirmativamente, siendo mayor el porcentaje cuanto menos tirada tuviera el medio para el que trabajara y cuanto más joven fuera el periodista. La autora opina que esta diferencia según las variables de circulación del periódico y edad del periodista puede explicarse porque en los medios locales la presión de los lectores por obtener un retrato amable de sus equipos suele estar más presente que en medios de mayor alcance, y, por otro lado, porque los periodistas más jóvenes pueden ver a los deportistas a los que cubren desde los ojos de un fan, contemplándolos como sus ídolos. Dicha explicación justificaría también los datos de una encuesta publicada un lustro después (Hardin y Zhong, 2010). Si el porcentaje total de periodistas proclives al

²⁵ En la literatura académica anglosajona suelen utilizarse los términos *cheerleading* (animación) o *boosterism* (promoción) para referirse a la práctica periodística consistente en apoyar a un equipo o deportista determinado. En castellano este fenómeno suele conocerse popularmente como ‘periodismo de bufanda’ (utilizando de forma figurada la imagen de un periodista que portara una bufanda con los colores identificativos de un equipo) o simplemente ‘forofismo’.

forofismo se reduce al 26,5 %, sigue siendo en los más jóvenes –en aquellos que cubren deporte de instituto y universitario²⁶ – en los que la permisividad resulta mayor (más de un tercio de ellos), mientras que en los periodistas dedicados al deporte profesional la proporción se reduce a una sexta parte.

Es posible alcanzar similares conclusiones centrando la atención en la postura de los periodistas deportivos frente a los regalos (entradas para las competiciones –más allá de las acreditaciones necesarias–, comidas y bebidas, viajes, camisetas y demás material promocional...) ofrecidos por los clubes de los que han de informar. De nuevo en el estudio de Hardin (2005a), la afirmación “recibir entradas gratis, viajes o recuerdos no afecta a la objetividad de un reportero de deportes” fue asumida por un 43 % de los encuestados, volviendo a ser mayor el porcentaje en aquellos que trabajaban para periódicos de menor tirada. En cambio sí se percibe un progreso en cuanto a la integridad profesional observando las respuestas de la encuesta de Hardin y Zhong de 2010, según la cual solo el 11,2 % no encuentran problemas en aceptar entradas gratuitas para compartir con familiares o amigos.

A la hora de valorar la calidad del periodismo deportivo, los profesionales que trabajan en este ámbito de la información demostraron tener una mejor apreciación de su sector atendiendo a la encuesta de Anderson (1983). Según la misma el 69 % estaba de acuerdo con la afirmación de que el nivel del periodismo deportivo había mejorado con respecto al pasado, aumentando hasta el 90 % cuando se referían a su propio periódico. Estas cifras chocan con las de otra encuesta realizada por Alcoba (1987: 344), aunque hay que reseñar el cambio del ámbito (de Estados Unidos a España) y de la muestra (compuesta en el caso de Alcoba, no solo por periodistas deportivos, sino también por personas de otros sectores del deporte como atletas, entrenadores, directivos, profesores, etc.). En este trabajo solo el 16 % de los encuestados consideraba el nivel de la información periodístico-deportiva como buena, calificándola como “mediana” algo más de un 50 % y como “mala” casi un 29 %. En consonancia con esto, a la pregunta de si existía manipulación en la información deportiva más de un 50 % respondió que “alguna”, cerca del 42 % dijo que “bastante” y menos del 4 % opinó que

²⁶ En Estados Unidos (ámbito en el que están realizados la mayoría de las encuestas mencionadas) las competiciones deportivas en institutos y universidades tienen un gran seguimiento, existiendo una fuerte cobertura por parte de los medios, especialmente los locales. En cambio en Europa, el deporte de base se organiza fundamentalmente a través de equipos filiales de clubes profesionales, concitando un menor interés.

“no existe” (Alcoba, 1987: 347). La medición de la calidad del periodismo deportivo no solo se realiza de manera absoluta, pues la comparación con el periodismo de noticias o el periodismo en general aparece con mucha frecuencia en este tipo de estudios. Pese a que históricamente, dentro de la profesión ha existido el cliché según el cual la sección de deportes era algo así como “el departamento de juguetes” (Rowe, 2007: 385) de los medios, la tónica general es que los periodistas deportivos, cada vez más, quieren ser vistos como el resto de periodistas, pues la especialización en una materia no cambia las características esenciales de la profesión ni los requisitos que debe cumplir la persona que la desempeña. Analizando el perfil del periodista deportivo en Francia Marchetti (2002: 78-79) destaca ciertas diferencias tradicionales con el resto de la profesión que aún hoy resultan visibles, como la procedencia de sectores socioeconómicos más humildes, una menor formación, una mayor presencia masculina o la vinculación directa al deporte a través de la práctica. Pero la evolución de la profesión tiende a igualar la mayoría de estas disparidades, observando el propio profesor galo una clara tendencia a la ‘feminización’ del sector o a su aumento en el nivel de estudios. El crecimiento en el número de periodistas deportivos también ayuda, según Marchetti, a la búsqueda de autonomía, la cual se refleja en la voluntad de defender tanto la ética periodística como la ética del deporte, teniendo presente que el hecho de dedicarse a una actividad de entretenimiento no implica ningún cambio en las normas deontológicas generales. Los reporteros que cubren deportes profesionales están, en su mayoría, en desacuerdo con que ellos puedan trabajar bajo reglas más relajadas que las de sus colegas dedicados a las noticias generales (Hardin y Zhong, 2010: 14). Otra encuesta en la que se animaba a los periodistas deportivos a compararse con el resto de la profesión pone de relevancia que no existe un sentimiento de inferioridad de los primeros con respecto a los segundos, llegando incluso a afirmar que la sección de deportes puede considerarse más precisa en el manejo de datos, más creativa y más exigida y colocada en el punto de mira de los críticos en cuanto a su credibilidad y ética que el resto (McCleneghan, 1990: 116).

También existen pequeñas diferencias en la manera en la que los periodistas deportivos y los de noticias pueden encarar la profesión:

“Aunque los periodistas deportivos se ven a sí mismos como profesionales iguales a sus colegas de las noticias, sí contemplan algunas diferencias entre los dos grupos. Ellos vieron a los periodistas de noticias más preocupados con los asuntos profesionales

relacionados con un trabajo que es importante y valorable para la sociedad y la oportunidad de influir en el pensamiento público. Por el otro lado, los periodistas deportivos se evaluaron a sí mismos como superiores en temas de crecimiento personal tales como la oportunidad de aprender nuevas habilidades y el tener tiempo para el desarrollo propio” (Garrison y Salwen, 1994: 47).

En el ámbito comparativo, hay que señalar de forma complementaria que la satisfacción por trabajar en un ámbito tan atractivo para los aficionados como es el deporte permite que los periodistas deportivos sufran unos niveles de estrés inferiores a los del resto de la profesión. A pesar de la existencia de factores capaces de generar altos niveles de agobio y tensión (elevada competitividad del sector, largas jornadas de trabajo, viajes constantes, ausencia prolongada del hogar, trabajo en festivos y fines de semana...), estudios como los de Reinardy (2006) indican que los periodistas deportivos no muestran grandes síntomas de estrés, en buena parte por los altos niveles de realización personal de los que disfrutaban.

Otros temas relacionados con la ética sobre los que se ha preguntado a los periodistas deportivos en encuestas académicas han sido los siguientes:

-Servicio público: Los periodistas deportivos, en general, son conscientes de la trascendencia de su profesión. De forma mayoritaria apoyan la idea de que es más importante ofrecer al público información de interés que simplemente darle aquello que demanda (Garrison y Salwen, 1994: 43). A la hora de valorar las funciones de los medios, y según dos estudios desarrollados entre periodistas deportivos australianos por Henningham (1995) y Nicholson, Zion y Lowden (2011), la principal tarea de los periodistas debe ser la de obtener información para el público de forma rápida.

-Profesionalismo: Del estudio de Garrison y Salwen (1994) se desprende que los trabajadores de la información deportiva son fuertemente conscientes de que el periodismo debe ser considerado como una profesión y por ello aceptan la importancia de las cuestiones deontológicas propias. Sin embargo la misma encuesta descubre un apoyo mucho más débil al papel de la universidad a la hora de formar a un periodista.

-Discriminación sexual: La hegemonía masculina en el periodismo deportivo ha sido estudiada por la profesora Marie Hardin a través de diversas encuestas (Hardin, 2005b) y (Hardin y Whiteside, 2009). En estos estudios se constata cómo la escasez de información sobre el deporte femenino se debe, en buena parte, a que los encargados de

seleccionar los contenidos de los medios deportivos lo hacen siguiendo sus percepciones personales sobre lo que el público quiere recibir, las cuales no suelen fundamentarse en estudios rigurosos, sino más bien en creencias personales heredadas de un contexto cultural tradicionalmente machista.

II. 7. 2. B) ESTUDIOS SOBRE RUTINAS PROFESIONALES

Los procesos que llevan a cabo los periodistas deportivos para elaborar los mensajes que difunden no suelen quedar reflejados en los medios de comunicación, pues en ellos solo queda su resultado. Gracias a los estudios de las rutinas profesionales es posible conocer las implicaciones éticas que tiene un trabajo que es previo y que no suele llegar a la audiencia final. En la recogida, tratamiento y difusión de la información intervienen diversos factores en los que el periodista toma decisiones sujetas a un análisis deontológico. La atención a unas normas éticas, las relaciones que se establecen con las fuentes de información, la orientación hacia la mercantilización de la labor informativa o la comparación del periodismo deportivo con el de otras secciones son temas recurrentes en este ámbito de la literatura académica.

El estudio de los principios éticos que guían o han de guiar a los periodistas deportivos (línea de investigación en la que principalmente se inscribe el presente trabajo) supone una veta todavía poco explotada. Siendo cierto que no escasea material sobre principios deontológicos del periodismo deportivo, la mayoría de los casos son reflexiones poco sistemáticas que adolecen de un conveniente sustrato teórico, pues son resultado de la experiencia práctica de los propios profesionales de la información deportiva. Algunos de ellos plasman en libros y artículos consejos que son consecuencia de años de desarrollo del periodismo. De esta manera se pueden obtener normas recomendadas por su idoneidad práctica. A pesar de aparecer carentes de respaldo filosófico, resultan de gran interés pues están avaladas por periodistas de larga trayectoria en el mundo del deporte. Son los casos de profesionales que proceden fundamentalmente del ámbito anglosajón, como puedan ser Koppett (1994) o Phil Andrews (2005). Complementariamente también pueden encontrarse reflexiones acerca de los principios deontológicos del periodismo deportivo surgidas en el ámbito universitario. Estas aportan un mayor nivel de pensamiento teórico de la mano de profesores expertos en comunicación como Wulfemeyer (1985), que analizaba las

normas deontológicas del código ético de la principal asociación de periodistas deportivos de Estados Unidos (APSE) para, posteriormente, proponer una serie de mejoras. Con este artículo el por entonces profesor de la Universidad de Hawaii abrió un campo en el que puede considerársele pionero. Su planteamiento de enunciar normas éticas dirigidas a las particularidades del periodismo deportivo está presente en muchas otras obras. En España autores como Castañón (1994) o Rojas Torrijos (2011) han seguido su camino.

Otro aspecto tenido en consideración en los estudios sobre rutinas profesionales es el tema de las relaciones entre el periodista y su fuente de información. Desde la perspectiva de los deportistas, investigaciones con atletas alertan sobre los daños que pueden causar en la carrera de los deportistas la forma en que son tratados en los medios de comunicación. El periodista ha de tener siempre presente que el derecho a la información tiene que conjugarse con otros derechos que ostentan protagonistas y fuentes, tales como el derecho a su imagen o al respeto a su vida privada. Çimen (2011) traslada los resultados de una encuesta realizada a futbolistas profesionales en Turquía según la cual la mayoría de los mismos perciben que los medios violan continuamente los códigos éticos. En otro estudio con atletas, en este caso olímpicos, MacNeill (1998) señala que aquellos cuya especialidad no es cubierta continuamente por los medios, salvo en las citas olímpicas, no suelen estar preparados para enfrentarse a los periodistas, al desconocer sus derechos y al no estar acostumbrados a estar en el foco de atención. Ello ocasiona, tal y como relata la autora, situaciones como la de no saber establecer ante el periodista cuándo se habla *on the record* y cuándo *off the record*. Volviendo al mundo del deporte profesional, el acceso del informador a los protagonistas resulta complejo, lo cual genera desafíos éticos a la hora de tratar de obtener información de parte de unos agentes que no se muestran proclives a ofrecerla. Así lo señalan periodistas como Purdy (2011) o Sugden y Tomlinson (2007), que analizan las trabas que las organizaciones deportivas o los propios atletas suelen poner a los medios y las posibles respuestas que pueden dar los periodistas. De manera especial estas reflexiones intentan poner de relieve cómo el mundo del deporte espectáculo puede llegar a utilizar su posición de poder (modulando o impidiendo el acceso a sus fuentes) para exigir un trato amable por parte del periodismo. Ello puede implicar una autocensura o el abandono del periodismo de investigación sobre asuntos que resulten comprometedores para las organizaciones deportivas, lo cual supone un incumplimiento

de la obligación del periodista por descubrir la verdad. En el otro lado, cuando las relaciones entre organizaciones y/o deportistas y periodistas son buenas, también aparecen cuestiones éticas a resolver. Establecer lazos personales con los deportistas puede servir como vía para obtener información, pero la existencia de sentimientos de amistad quizá comprometa la necesaria objetividad del informador, que ha de enjuiciar, en ocasiones negativamente, el comportamiento deportivo de esos atletas, tal y como apunta Barrero Muñoz (2008a). A la afinidad sentimental hay que añadir la comunión de intereses. Cuando un deportista y un periodista comparten un objetivo (en casos en los que los medios invierten dinero en una determinada competición o equipo o bien cuando el informador une su destino profesional al de un club o atleta que cubre) también aparece un conflicto de obediencia, entre trabajar por intereses comerciales o hacerlo por los del interés de la audiencia, según relatan casos como el descrito por Banagan (2011) acerca de los millonarios derechos de retransmisión del deporte.

El aspecto económico de la industria deportiva determina totalmente las rutinas profesionales del periodista. Así se desprende de estudios sobre la cobertura informativa de la prensa deportiva como el de Lowes (2004), en el que se manifiesta la absoluta desigualdad en el tratamiento otorgado por los medios entre el deporte profesional y el amateur en Estados Unidos, o en la International Sports Press Survey, una encuesta a nivel mundial que analiza los artículos sobre deportes en periódicos de distintos países. Según su estudio de 2005, “los directores de los diarios permiten a la industria deportiva fijar la agenda y las prioridades en la cobertura de los eventos deportivos” (Schultz Jørgensen, 2005: 1). En el mismo trabajo se señala que el espacio dedicado al deporte en los medios se otorga a acontecimientos y personalidades que aseguren un retorno de la inversión a través de anuncios, patrocinios y audiencia. Este modelo implica la casi total exclusión de los medios de comunicación de los aspectos del deporte que no tengan que ver con el espectáculo, entre ellos, la propia dimensión económica del deporte, que es escasamente analizada por el periodismo que debe dedicarse a ello de acuerdo a la obligación deontológica por ofrecer a la sociedad información para su interés. La idea según la cual el periodismo deportivo demuestra un déficit investigador (especialmente acusado en las implicaciones económicas que rodean a la industria) es corroborada por artículos como el de Boyle et al. (2002), en el que se estudia el funcionamiento de un club de fútbol británico. “Lo importante no es la competición deportiva, sino cómo puede ser usada para el *marketing*” llega a afirmar en otro trabajo

Nylund (2009: 138) tras analizar el contenido de la cobertura informativa en un gran acontecimiento como los mundiales de atletismo. Los medios de comunicación, como empresas privadas que son en su mayoría, tratan de participar en el negocio con la intención de obtener un beneficio económico que, de forma paralela, les asegure poder dar la mejor cobertura de los espectáculos deportivos más demandados. Dada la gran cantidad de periódicos, revistas, radio, televisiones y páginas web que tratan de acceder a los grandes acontecimientos, existe un problema logístico de acceso a los recintos deportivos que tiende a solucionarse con el establecimiento por parte de los organizadores de barreras económicas que imponen a los medios que paguen por cubrir in situ las competiciones. En este punto aparece el asunto de los derechos de retransmisión y su colisión con el derecho a la información. La información deportiva ¿es una mercancía o un derecho? se pregunta el profesor de la Universidad Stendhal Grenoble 3 François Papa (2002). En su artículo Papa constata cómo la tendencia clara es a asimilar el periodismo deportivo a una práctica de comunicación comercial, lo cual daña la función social del periodismo. A pesar de que muchos equipos y atletas compiten en nombre de colectividades públicas sus actividades se privatizan para sacar de ellas beneficio económico. Aquellos medios de comunicación dispuestos a pagar las mayores cantidades a los organizadores de las pruebas se garantizan las mejores facilidades para cubrir los acontecimientos (retransmisión en exclusiva en el caso de las televisiones, acceso preferencial a declaraciones de protagonistas, etc.) mientras que al resto se le otorga unas condiciones de mínimos para informar, cuando no se le limita a dar el mero resultado de los torneos.

II. 7 .2. C) ESTUDIOS SOBRE EL CONTENIDO DEL MENSAJE

El análisis del contenido sobre lo creado por el periodismo deportivo es un ámbito de la investigación que permite conocer las repercusiones éticas que tienen los mensajes confeccionados por los profesionales de la información deportiva, así como los valores que difunden, independientemente de la intención con la que son configurados. Estos estudios se fijan tanto en el significado (las historias que se crean) como en el significante (la manera en que se transmiten a través del lenguaje). En el plano de las representaciones y los conceptos se hallan reflexiones como las realizadas por Oates y Pauly (2007) en relación a la moralidad del discurso del periodismo deportivo. Estos expertos argumentan que el juicio acerca del comportamiento ético del

periodista no se puede limitar a un interés por sus rutinas profesionales ya que las historias que cuentan sirven para fomentar valores sociales. La forma en que se interpreta lo ocurrido en los terrenos de juego es lo que genera a posteriori una visión sobre los valores del deporte que acabarían reflejándose en la manera de entender otros fenómenos de la vida social. Autores como Eitzen (2001) sugieren que el deporte es un reflejo de la sociedad en la que tiene lugar; una especie de microcosmos en el que es posible advertir las mismas reglas de conducta y los mismos principios rectores que sirven para regirse en orden al bien común. Desde este punto de vista la forma en que los periodistas construyan el relato deportivo servirá para entender la manera en que se construya la realidad de la sociedad misma, ofreciendo una determinada interpretación de aspectos como los principios y valores éticos. Desde el plano del significante también es posible rastrear esta idea. Así lo entienden investigadores interesados en revelar -centrándose en el lenguaje que utilizan-, la forma en que los relatos deportivos elaborados y difundidos por los medios de comunicación son capaces de establecer determinadas imágenes de la realidad que van más allá la competición en sí, pues pueden llegar a generar marcos interpretativos con los que observar el mundo. A este respecto una de las mayores preocupaciones gira en torno a la incitación a la violencia. Valgan como ejemplo los estudios de Holt (2000) o Tuncel y Tuncel (2012), en los que se examina el lenguaje utilizado por la prensa para comprobar el amplio uso de términos bélicos. Con dicha práctica se traslada una imagen del deporte como una guerra entre bandos. Dichas contiendas hunden sus raíces en enfrentamientos políticos entre colectividades. Los valores excluyentes del nacionalismo también son objeto de examen en trabajos como el de Bairner (1996) o el de Maguire, Poulton y Possamai (1999).

En este tipo de investigaciones sobre el contenido del mensaje periodístico deportivo destacan también, por la gran producción de artículos publicados sobre el tema, los asuntos relacionados con la discriminación, especialmente en lo que al rol de la mujer en el deporte se refiere. A pesar de experimentar una ligera tendencia a la mejoría, múltiples estudios, como los de Silverstein (1996), Lopiano (2000), George (2002), Crolley y Teso (2007), Messner y Cooky (2010) o Sainz de Baranda Andújar (2013), constatan la gran desigualdad que existe en la cobertura dedicada al deporte femenino (cifrado en máximos en torno al 5 %) frente al masculino (entre el 90 y el 95 % del total). Al desequilibrio cuantitativo en contra de la mujer se le añade el cualitativo, pues investigaciones como las de Policinsky (1998) o Lichen y Billings

(2013) señalan que la forma en que se presenta el deporte femenino está llena de prejuicios machistas o que las atletas sienten que los periodistas valoran menos y con menor rigor sus actuaciones. En consonancia con estos datos, el papel que tiene la mujer dentro del periodismo deportivo también aparece de forma minoritaria, pues estudios como la edición de 2011 de la International Sports Press Survey dejaba en el 8 % el número de artículos firmados por mujeres. Todo ello lleva a señalar a varios autores que la visión hegemoníicamente masculina que se ofrece del deporte en los medios de comunicación es más profunda que en cualquier otra área de la cultura (Hardin, 2005b: 63). En menor medida también existen investigaciones sobre otro tipo de discriminaciones percibidas en el relato que sobre el deporte llevan a cabo los medios de comunicación, pudiendo encontrar en la literatura académica trabajos sobre el tratamiento de los atletas según su raza, etnia, religión, sexualidad, etc.

Finalmente cabe mencionar otra línea de investigación de interés para el tema tratado en el presente trabajo y que estaría compuesta por todos aquellos intentos por tratar de evaluar la calidad del periodismo deportivo. En este apartado destacan iniciativas como los informes realizados por el Pew Research Center's Journalism, tales como el titulado *Box Scores and Bylines: A Snapshot of The Newspaper Sports Page*. Estos proyectos llevan a cabo un análisis de contenido que arroja luz sobre el cumplimiento práctico con los principios esenciales propios de la profesión. Examinan cuestiones sobre el uso de fuentes, los temas tratados, los puntos de vista ofrecidos, el estilo, etc. En esta área hay que encuadrar el fenómeno del 'infoentretenimiento', el cual suscita preguntas de claro componente ético. Bajo esta denominación, acuñada por, entre otros, Bosshart y Hellmüller (2009), se conoce la mezcla de información y entretenimiento, dos elementos que exigen de un preciso equilibrio para que el segundo no dañe el primero, que es el verdaderamente importante cuando se habla de periodismo. Dicho concepto es uno de los problemas más presentes en la prensa deportiva, tal y como concluye la tesis doctoral de Ignacio Calvo García (2015). Tras analizar el contenido de las ediciones digitales de los principales medios de comunicación deportivos de España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*), el estudio presentado en la Universidad CEU San Pablo concluye que cerca de la cuarta parte de las informaciones publicadas contienen disfunciones, dato que le sirve al autor para denunciar la baja calidad de los diarios digitales estudiados. Junto al mencionado 'infoentretenimiento', la tesis señala el sensacionalismo y el uso del rumor como las

lacras más extendidas. También alerta sobre la sobreinformación y el acaparamiento del protagonismo por parte del fútbol. Más del 90 % del contenido es sobre balompié y más del 60 % lo acapara la actualidad de Real Madrid y Barça, la cual es ofrecida con grandes dosis de parcialidad. Otras tesis doctorales defendidas durante los últimos años en universidades españolas también se han ocupado de analizar el tratamiento de la información deportiva en prensa, advirtiendo un alto grado de incumplimientos deontológicos. El fenómeno es mucho más perceptible en la prensa especializada que en la generalista, tal y como señala la tesis de Alicia Naranjo de Arcos, defendida en 2011 en la Universidad de Málaga:

“Los valores éticos que se atribuyen al periodismo, descritos por la división entre opinión e información, imparcialidad y objetividad de esta última, contraste de fuentes y pluralidad de las mismas, es mucho más advertible en la prensa de información general. Y prácticamente desaparece en la deportiva, especialmente cuando, como en el caso analizado, se confrontan dos diarios de perfil constructivo muy semejante, estos viven de la estrecha relación que mantienen con lectores-aficiones rivales. Circunstancia de polarización que se acentúa en otros medios más cercanos al espectáculo, como la radio y la televisión, y obliga a cuestionar o redefinir la naturaleza y los objetivos diferenciados, desde la perspectiva del periodismo convencional, de la especialización mediática de la narración deportiva” (Naranjo de Arcos, 2011: 350).

A la misma conclusión llega Javier Gómez Bueno (2012: 412-415), que señala tras su investigación presentada en la Universidad de Murcia que los principales diarios deportivos españoles no cumplen con los preceptos de los códigos deontológicos. Alto grado de parcialidad, escasa separación de los elementos informativos y de opinión, uso frecuente del rumor, inhabitual utilización de fuentes múltiples, elevada carga de sensacionalismo, abuso del lenguaje bélico, excesiva tendenciosidad y presencia constante de acusaciones infundadas son rasgos extraídos de una lectura en profundidad de la prensa deportiva que sirven al autor para sostener el escaso respeto por la ética de dichos medios. Por su parte Carmen Paredes Cortés (2016), en una tesis presentada en 2016 en la Universidad Complutense de Madrid acerca del tratamiento de la información del Mundial de fútbol de Sudáfrica en *Marca* y *As*, menciona algunas cuestiones a tener en cuenta desde nuestra perspectiva, siguiendo la línea de conocer las faltas del periodismo deportivo que puedan tener relación con la ética. Del trabajo de la investigadora se pueden extraer asuntos como la desproporcionada presencia del fútbol, el recurso a las conjeturas y las presunciones en las informaciones, la explotación del

morbo de los fracasos o el sensacionalismo, como lacras halladas en los medios de comunicación especializados en deporte. Complementariamente, de la cobertura realizada sobre asuntos deportivos por medios generalistas, se ocupa otra reciente tesis doctoral, elaborada por Xavier Ramon Vegas (2016) en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. En ella se analiza el contenido publicado sobre los Juegos Olímpicos de Londres 2012 por diarios prestigiosos de Reino Unido (*The Guardian/The Observer* y *The Daily Telegraph/The Sunday Telegraph*), Estados Unidos (*The New York Times* y *The Washington Post*) y España (*El País* y *La Vanguardia*) con el objetivo de conocer el grado de cumplimiento de los principios fundamentales de deontología periodística. El autor señala que la prensa estudiada demostró fortalezas como la amplitud en el rango de fuentes utilizadas, el análisis del contexto informativo, el reconocimiento de errores o la lucha contra la discriminación, al mismo tiempo que presentó debilidades como la escasa diversidad de la agenda deportiva, el sensacionalismo, los estereotipos o el lenguaje belicista.

II. 7. 2. D) ESTUDIOS SOBRE EFECTOS EN LA AUDIENCIA

El proceso del estudio de la comunicación termina en el receptor de la misma. En el análisis del aspecto ético del periodismo deportivo en esta fase suscita un menor interés en tanto que el comportamiento de la audiencia es objeto de estudio de otras ciencias, como la psicología, la sociología o la propia ética general. No obstante el profesional de la información debe tener en cuenta la manera en que televidentes, oyentes y lectores reciben sus mensajes, a fin de poder modularlos de la forma más adecuada posible. En este sentido los estudios inscritos en la teoría del *Hostile Media Effect* adquieren especial interés. Este concepto (que en castellano se puede traducir como ‘efecto de los medios hostiles’) sirve para explicar cómo aquella audiencia de los medios que es claramente favorable a una determinada opción en una determinada materia, tiende a percibir cualquier discurso difundido sobre esa misma materia como sesgado en contra de su opción. Esta idea, aplicable a todo el periodismo, resulta de especial interés para el deportivo, pues esta especialidad trata esencialmente sobre competiciones entre bandos. Se puede retroceder hasta la década de los 50 del pasado siglo XX para encontrar antecedentes de esta teoría aplicada al campo del deporte. Desde el ámbito de la psicología, Hastorf y Cantril (1954) estudiaron la percepción de grupo selectiva; un mecanismo por el cual las personas tienden a filtrar la información

que reciben de forma sesgada por sus propios intereses. Para ello analizaron la manera en que cada uno de los bandos seguidores de dos equipos percibió los sucesos acaecidos en un polémico partido de fútbol americano que les enfrentó. El resultado de la encuesta fue que cada uno de los grupos había visto un encuentro totalmente diferente en el que los jugadores del equipo contrario aparecían como culpables del juego brusco en mayor medida que los del conjunto al que apoyaba el aficionado encuestado. Las conclusiones a las que llegaron Hastorf y Cantril es que de todos los hechos que suceden en un acontecimiento, como puede ser un partido de fútbol, los sujetos solo se quedan con los que conllevan un interés para ellos desde su propia posición egocéntrica. Las preferencias de cada persona generan prejuicios a la hora de interpretar los acontecimientos, de tal manera que cada espectador ve un partido distinto según el objetivo que tuviera en él. En este estudio el efecto interpretativo se produjo sin la mediación de ningún medio de comunicación, pues los encuestados vieron el partido in situ o a través de una grabación del mismo. Cuando entre el hecho y el sujeto se introduce una versión periodística se produce el efecto de los medios hostiles, pues la audiencia partidaria de unos colores tenderá a ver la interpretación del medio como contraria a los intereses propios y, por tanto, poco objetiva y éticamente reprochable. Así lo demuestran casos como el analizado por Arpan y Raney (2003), en este caso estudiando cómo afecta el factor de la procedencia geográfica del medio a la hora de que la audiencia implicada interprete su imparcialidad en un encuentro deportivo de rivalidad regional. La teoría del efecto de los medios hostiles sirve para comprender que la valoración que pueda tener el público acerca del cumplimiento por parte de los periodistas deportivos de principios deontológicos como la objetividad no es neutral, pues se ve distorsionada por los sesgos de la propia audiencia.

Capítulo III

**CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DEL
PERIODISMO DEPORTIVO:
CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS**

III. 1. DOCUMENTOS DE AUTORREGULACIÓN²⁷

III.1.1. DE ASOCIACIONES PROFESIONALES DE PERIODISTAS DEPORTIVOS

III.1.1.1. INTERNACIONALES

Asociación Internacional de la Prensa Deportiva: *Código de conducta profesional.*

La Asociación Internacional de la Prensa Deportiva (AIPS por sus siglas en francés) es una agrupación de asociaciones nacionales de periodistas deportivos en cuyo seno cada asociación miembro conserva su autonomía e independencia. Fundada en París en 1924 es la institución gremial hegemónica entre los periodistas deportivos a escala mundial. Cuenta con la participación de 159 asociaciones, las cuales representan cada una de ellas a los periodistas deportivos de sus respectivos países. El número de miembros activos vinculados a la AIPS se estima en torno a los 9.000.

Entre los objetivos declarados de la Asociación se encuentran el auspicio de las diferentes organizaciones nacionales de periodistas deportivos, el fortalecimiento de los vínculos entre ellas, la promoción de las relaciones con las federaciones deportivas o la creación de facilidades para que el trabajo de sus miembros se lleve a la práctica en las mejores condiciones posibles. En el terreno de la moral profesional los estatutos también se fijan como prioridades el coordinar y proteger los intereses éticos y profesionales de sus miembros y de las asociaciones que la componen así como desarrollar el espíritu deportivo y la solidaridad entre los periodistas deportivos de todo el mundo y transmitir los ideales de juego limpio en el periodismo deportivo y en la cobertura de los eventos deportivos. Estas aspiraciones deontológicas fueron plasmadas en el *Código de Conducta Profesional* de la AIPS, un documento aprobado el 28 de abril de 2014 en la ciudad azerbaiyana de Bakú, durante el 77º congreso mundial de la Asociación. El texto, de cuatro páginas de extensión, se compone de una breve parte introductoria, otra en la que se recogen los principios rectores (la cual se puede considerar como el núcleo del código) y un pequeño alegato final sobre la importancia de la ética profesional.

En la primera sección se determina que la misión del código es, en una dimensión interna, la de proporcionar una guía de comportamiento a los periodistas

²⁷ Los textos de los códigos se incluyen como anexos en la parte final del presente trabajo, en el apartado IX. 1.

deportivos y, desde el punto de vista externo, ofrecer confianza a aquellos que se sirven del trabajo de dichos profesionales de la información. Para ello se parte de la idea de que la profesionalidad reside, fundamentalmente, en el cumplimiento de unos principios éticos y unos valores. El objetivo de dicho documento es identificar tales normas y presentar unos estándares mínimos de conducta para el ejercicio profesional. La adherencia al código no se presenta como obligatoria, pero se entiende como necesaria.

Las normas que componen el cuerpo del texto de este código se denominan ‘principios rectores’. Son trece pequeños párrafos en los que se abordan cuestiones deontológicas generales que serían de aplicación para cualquier tipo de periodismo, no solo el deportivo, aunque por su naturaleza resultan de especial interés para este.

III.1.1.2. NACIONALES

Asociación Alemana de Periodistas Deportivos: *Directrices del periodismo deportivo.*

Creada en Frankfurt en 1950 como una continuación de la extinta Asociación Alemana de Prensa Deportiva (que databa de 1927), la Asociación Alemana de Periodistas Deportivos (VDS por sus siglas en alemán) es la organización profesional que aglutina a la mayoría de los periodistas deportivos germanos, coordinando las acciones de las distintas asociaciones regionales existentes en el país.

Sus estatutos recogen como tareas fundamentales las relacionadas con la representación laboral de los trabajadores, tales como las negociaciones de convenios colectivos o la organización sindical; los asuntos administrativos, favoreciendo las relaciones de los periodistas deportivos con las organizaciones deportivas; y las relacionadas con el mantenimiento del prestigio profesional. En este último apartado se incluyen las labores de educación y formación así como las relacionadas con el comportamiento ético de sus afiliados.

El aspecto deontológico de la profesión es abordado por la VDS a través de un texto que lleva por encabezamiento el título de *Directrices del periodismo deportivo* y que se incluye dentro de los estatutos de la organización a modo de preámbulo. Fue aprobado en junta general en 2010 sustituyendo como instrumento deontológico al anterior *Código de honor de los periodistas deportivos*. Sin apenas introducción, el

texto explicita de forma sucinta en una página ocho breves principios con los que los periodistas deportivos han de comprometerse.

Federación Argentina de Periodistas Deportivos: *Código de ética*.

La Federación Argentina de Periodistas Deportivos (FAPED) fue fundada en 1954 en Buenos Aires con la intención de congrega a todos los cronistas deportivos de la república. Es la asociación reconocida por la AIPS como representante de los periodistas deportivos argentinos en foros internacionales. Sin embargo, no es la única organización de este tipo existente en el país sudamericano, pues en 2010 varios socios de FAPED descontentos con el funcionamiento de la federación abandonaron la misma para crear la Unión de Círculos de Periodistas Deportivos de Argentina (UCIPDA). Pese a los intentos posteriores emprendidos por representantes de ambas partes (y alentados por la AIPS) en pos de la reunificación, actualmente siguen existiendo estas dos asociaciones separadas.

Los estatutos de FAPED declaran tener como objeto, entre otras metas, el velar por la libertad de expresión, el estimular el periodismo como instrumento de cultura, la protección de los periodistas deportivos o el trabajar por el desenvolvimiento de sus asociados en el marco de lo ético, moral y cultural.

Las directrices éticas de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos quedan establecidas en su *Código de ética*. En el 45° Congreso Nacional de la organización (celebrado en octubre de 2013) se aprobó un nuevo *Código de Ética* que, en realidad, son dos textos distintos, pues conviven sendas adaptaciones de dos códigos que no son más que transcripciones de textos ya existentes creados por otras organizaciones. Ambas dan como resultado un texto idéntico al original en cuanto al contenido, pues la única variación que introduce FAPED es la inclusión del nombre de la organización de periodistas deportivos en sustitución del de la asociación original. Los códigos que FAPED reconoce tomar como base para la elaboración del suyo son textos dedicados al periodismo general, sin atención particularizada alguna hacia la información deportiva, obras del Colegio Dominicano de Periodistas (aprobado en 1992) y del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), que data de 2006. De los dos códigos puede destacarse su larga extensión, pues recogen 55 y 47 artículos distintos respectivamente.

Asociación Brasiliense de Cronistas Esportivos (Brasil): *Manual de Conducta Ética*.

Organización de alcance regional de la que forman parte los periodistas deportivos de Brasilia (nombre que recibe la capital federal de Brasil) la Associação Brasiliense de Cronistas Desportivos fue fundada en dicho territorio el 8 de mayo de 1975.

Dentro de los objetivos declarados en los estatutos que rigen su funcionamiento se encuentran, entre otros, el congregar a aquellos periodistas profesionales del Estado que trabajan en el ámbito de la información deportiva, representarles ante las instituciones correspondientes, defender los intereses profesionales de todos sus asociados, mejorar su formación, instituir premios para los periodistas, fomentar el deporte y defender la moral profesional haciendo cumplir el código ético de la asociación.

Para esta última labor la organización cuenta con un *Manual de conducta ética*, documento en el que no solo se encuentran expresadas normas morales para el cumplimiento de los periodistas deportivos. En su extensa introducción se incluyen algunas reflexiones sobre lo que es el trabajo, la competitividad, la importancia del periodismo deportivo en la sociedad, la ética, el comportamiento ético o los dilemas éticos. El aspecto puramente normativo se divide en dos apartados compuestos cada uno por once y seis mandatos cada uno, el primero encabezado bajo el título “La ética en las relaciones profesionales” y el segundo, “Directrices de comportamiento”. En ellos se abordan, de forma genérica, asuntos que resultarían válidos para cualquier tipo de periodismo, siendo escasas las referencias concretas a la especificidad de la información deportiva.

Con apenas modificaciones, el mismo texto de este manual de conducta ética de la Asociación Brasiliense de Cronistas Deportivos sirve también a otra organización regional de periodistas deportivos de Brasil, la Asociación Mineira de Cronistas Deportivos (del estado de Minas Gerais) para componer su código de ética en una versión algo más recortada.

Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún: *Código de conducta para los representantes cameruneses en la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales y Propuesta para el desarrollo de un código de conducta para cualquier miembro de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún.*

La Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún fue fundada en Yaoundé el 24 de mayo de 1996, por lo que se trata de una organización relativamente joven en comparación con lo que suele ser habitual en las asociaciones nacionales de periodistas deportivos. Representante de los profesionales cameruneses de la información deportiva en la AIPS, en 2010 apenas contaba con 142 miembros.

Algunas de las actividades que dan razón a su existencia, según indica la propia asociación, son la contribución al debate nacional sobre el deporte, la gestión de acreditaciones en determinados acontecimientos deportivos, la participación en los congresos de la AIPS o la organización de seminarios de formación para los periodistas.

Dos son los documentos de carácter deontológico con los que cuenta la organización. En primer lugar se encuentra un código de conducta dirigido a aquellos periodistas cameruneses que se desplazan al extranjero para cubrir algún gran acontecimiento deportivo. Se trata de un breve texto que no alcanza las dos páginas de extensión y que está formado por un preámbulo seguido por cuatro párrafos que abordan diferentes principios éticos. En segundo lugar existe un código de conducta integrado en un documento dedicado a constituir un ‘Observatorio de los Medios Deportivos’. En su preámbulo se incluye una introducción seguida por seis puntos que suponen otras tantas normas éticas.

Asociación de Redactores de Prensa Deportiva (República Checa): *Directrices éticas.*

El Klub Sportovních Novinarů CR (denominación en el idioma checo original de la Asociación de Redactores de Prensa Deportiva de la República Checa) fue fundado en 1923, en aquellos momentos en el seno de Checoslovaquia. Durante los años de existencia del país existieron una asociación de periodistas deportivos checos y otra de eslovacos, las cuales funcionaba de forma independiente pero cooperativa, alternándose en la representación internacional de los periodistas deportivos checoslovacos. Actualmente la KSN CR (sus siglas en checo) es la asociación representante de los

periodistas deportivos de la República Checa en el seno de la AIPS. Agrupa a profesionales del periodismo, fotógrafos y cineastas que dedican su labor profesional a cuestiones deportivas.

Entre las tareas confesadas por la asociación a través de sus estatutos se encuentran la protección de sus miembros ante instituciones públicas y privadas del país y del extranjero, la promoción del acceso de los periodistas a las fuentes de información, la defensa de la libertad de expresión así como del derecho y el deber de los periodistas a procesar y transmitir información de acuerdo a la ética profesional, representar al país ante la AIPS, participar en la creación de condiciones de trabajo óptimas en los eventos deportivos nacionales o colaborar en la concesión de acreditaciones para este tipo de acontecimientos tanto en el país como a nivel internacional.

Cuenta con un código deontológico titulado *Código de ética y moral* que sigue tanto la estructura como el contenido de la Unión de Periodistas Checos, la asociación profesional general para los periodistas del país. En el caso del texto de la asociación deportiva se ha optado por alterar el orden, recortar algunos puntos y añadir otros con asuntos específicos relacionados con el tratamiento de la información deportiva, como la defensa de los principios del juego limpio o el respeto hacia los atletas. No obstante el grado de especialización final del documento es bajo, caracterizándose por tratar de forma mayoritaria asuntos generales de ética periodística.

Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos: *Código de ética*.

La Asociación Colombiana de Periodistas Deportivas (conocida habitualmente a través del acrónimo ACORD) coordina la acción de las 27 asociaciones regionales que la integran. Fue fundada en 1950 con la intención de reunir al gremio de los periodistas deportivos colombianos. Su misión actual es la integración periodística, académica, deportiva y cultural de sus asociados, al igual que la difusión y promoción del deporte, la recreación y la actividad física, según se expone en sus estatutos. Entre los objetivos se encuentra la formación profesional de los periodistas deportivos, la invitación a la reflexión ética para el mejoramiento de la calidad del periodismo que se ofrece a la sociedad, la creación de condiciones de bienestar para sus asociados, el fomento de la fraternidad entre las asociaciones regionales y con otras entidades afines, la defensa de la propiedad intelectual, el derecho al trabajo y el bienestar de sus asociados.

En 2005 la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos aprobó su *Código de Ética*, un documento inspirado en el código del Círculo de Periodistas de Bogotá (de hecho el preámbulo de ambos es casi idéntico). Aborda, a lo largo de cinco páginas, asuntos relacionados con el periodismo general, no hallándose referencias concretas a las particularidades que se producen en el ámbito de la información deportiva. Tras un preámbulo y una introducción expositiva, el código se divide en dos partes normativas, una dedicada a 'comportamientos' y otra a 'deberes', que a su vez comprenden cada una varios puntos desarrollados a través de distintos párrafos.

Asociación de Editores de Prensa Deportiva (Estados Unidos): *Directrices éticas*.

La Asociación de Editores de Prensa Deportiva se remonta a 1974, cuando varios periodistas de distintos medios estadounidenses se reunieron en Nueva York con el objetivo de crear una organización que luchara por mejorar el prestigio del periodismo deportivo. Con los años se convirtió en una de las organizaciones gremiales más influyentes en el ámbito del periodismo deportivo, dirigida fundamentalmente a periodistas con cargos de responsabilidad en los medios o departamentos encargados de informar sobre el deporte. Sin embargo no ostenta la representación de Estados Unidos en el seno de la AIPS, pues esta recae en la National Sportscasters & Sportswriters Association.

Los objetivos recogidos en los estatutos de la APSE incluyen la mejora de las prácticas profesionales de los miembros de la asociación, tratar de resolver los problemas a los que se enfrentan los mismos y reconocer la excelencia de sus trabajos a través de premios. Desde su nacimiento, uno de los proyectos fue la mejora de la conducta ética de los periodistas deportivos. Por ello promulgaron un breve documento, a modo de directrices de comportamiento, sin ánimo de configurar un código completo. Se trata de siete puntos centrados básicamente en la necesidad de evitar los conflictos de intereses, aunque también se incluyen referencias a la igualdad de tratamiento o el intercambio de información con otros medios. Para guiar el comportamiento ético de los periodistas deportivos con otro tipo de normas se aconseja seguir el código de otra asociación (la Associated Press Media Editors) así como las recomendaciones existentes en los respectivos medios para los que trabajen sus miembros.

Unión de Prensa Deportiva de Italia: *Código de medios de comunicación y deporte y Decálogo del periodismo deportivo.*

La Unión de Prensa Deportiva de Italia (Unione Stampa Sportiva Italiana en su idioma original) se forma en 1946, aunque existen antecedentes de organizaciones gremiales que agrupaban a los periodistas deportivos en Italia desde 1913. Nació como un instrumento en el que confluyeran las distintas organizaciones regionales que por todo el país agrupaban a los periodistas deportivos del país, siendo una de sus funciones la coordinación de las mismas. Está adherida a la Federación Nacional de la Prensa Italiana (el sindicato mayoritario de periodistas del país transalpino) y su comportamiento se rige por los principios de buena conducta que marca el Comité Olímpico Nacional Italiano. Actualmente es la organización hegemónica del gremio en Italia y la representante del país en la AIPS.

En sus estatutos se destacan algunos objetivos de la USSI (por sus siglas en italiano), tales como el crecimiento del periodismo deportivo y la protección y formación de sus profesionales así como la promoción del deporte como una herramienta para el desarrollo de la sociedad.

En el ámbito deontológico la asociación respalda dos documentos éticos elaborados en el ámbito del periodismo en los que participó en su elaboración en compañía de otros organismos. El primero es el denominado *Código de medios de comunicación y deporte*, un texto de autorregulación (aunque alentado por el gobierno italiano) surgido en 2008 como respuesta a los episodios de violencia en el deporte en general y en el fútbol en particular. Con él se pretendía evitar la transmisión de mensajes que incitaran al odio y a la intolerancia, así como promover la difusión de los valores positivos del deporte durante las retransmisiones de acontecimientos deportivos. En él participaron la Unión de Prensa Deportiva de Italia junto al Colegio de Periodistas, la Federación Nacional de la Prensa Italiana, la Federación Italiana de Editores de Prensa y distintos canales de televisión y radio. Volcado en el ámbito audiovisual, el texto supone un detallado compendio de normas específicas para el tratamiento del deporte desde los medios de comunicación.

El otro documento que guía el comportamiento ético de los miembros de la Unión de Prensa Deportiva de Italia es el llamado *Decálogo del periodismo deportivo*, elaborado por el Colegio de Periodistas de Italia (Consiglio Nazionale Ordine del

Giornalisti) como una forma de especificar las normas concretas de comportamiento del periodismo deportivo. Puede considerarse como un apéndice a la *Carta de derechos del periodista* promulgada por la misma organización, en la cual se recogen las normas deontológicas generales del periodismo. Como su propio nombre indica, incluye diez preceptos enunciados de forma breve y concisa acerca de asuntos de especial trascendencia en el ámbito de la información deportiva.

Círculo de Periodistas Deportivos del Perú: *Código de ética y deontología*²⁸.

El Círculo de Periodistas Deportivos del Perú es la asociación que reúne a los profesionales que se dedican a la información deportiva en el país andino. Data de 1941, año desde el que trata de velar por la camaradería entre los periodistas deportivos del país, por la defensa de los mismos, por orientarles ante las autoridades y por acercar a sus miembros a los colegas del extranjero. Es la organización representante de Perú en el seno de la Asociación Internacional de Prensa Deportiva.

Cuenta con un código de ética compuesto por una declaración de principios, unas aplicaciones generales, un apartado sobre el tribunal de honor y otro acerca de las faltas y sanciones. Solo del primer bloque, el dedicado a la declaración de principios, es posible extraer algunas normas deontológicas, si bien se tratan de aspectos generales sin ninguna orientación específica al periodismo deportivo.

Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico: *Código de ética*.

La Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico fue creada en 1991 para buscar la confraternización y la mejora personal de los periodistas deportivos del país, llenando un vacío existente en ese ámbito y postulándose como la legítima representación de Puerto Rico dentro de la AIPS. La misión autoimpuesta por la APDUR se compone de varios objetivos, como defender la libertad de prensa, enaltecer la vocación periodística, velar por el cumplimiento de la ética profesional, reunir en una

²⁸ Cabe reseñar que en la tesis doctoral de Aldo Alejandro Vásquez Ríos, titulada *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú*, el investigador analizó dicho documento, señalando que “el Código existe pero no tiene vigencia alguna, según lo ha reconocido el presidente de este gremio, el señor Juan Alberto Espinoza Véliz. Debemos referir, ya como hecho anecdótico, que en la búsqueda de este Código los directivos del Círculo debieron invertir mucho tiempo. Pues si bien todos sabían de su existencia, nadie conocía el lugar donde estaba archivado” (Vásquez, 2010: 396).

sola organización a todos los periodistas deportivos de Puerto Rico, estrechar lazos de respeto y amistad con periodistas de otras organizaciones y otros países o promover el acrecentamiento cultural de la profesión.

Su actividad se rige por un reglamento cuyo artículo XXI se titula *Código de ética*. Se trata de un texto compuesto por trece cánones sobre deontología periodística a nivel general, sin ofrecer referencia alguna a las particularidades de la información deportiva.

Federación de Periodistas Deportivos de Rusia: *Normas de ética periodística en la cobertura de Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales.*

La Federación de Periodistas Deportivos de Rusia (Федерация спортивных журналистов России en su idioma original) fue fundada en Moscú en el año 2002, recogiendo la herencia de distintas organizaciones gremiales que agruparon a los periodistas del país, primero en la extinta Unión Soviética y posteriormente en Rusia. Es la representante legítima del país en el seno de la AIPS.

En sus estatutos se declaran como principales objetivos de la organización el desarrollo de los periodistas deportivos rusos y la mejora de la calidad de su trabajo; la promoción de estilos de vida saludables en consonancia con el ideal olímpico, el estímulo a la gente para que practique deporte, la lucha por el comportamiento ético en el deporte y la formación de los jóvenes periodistas.

La asociación dispone de un documento de autorregulación específico para el periodismo deportivo, aunque solo hace referencia a normas de comportamiento en la cobertura de los Juegos Olímpicos. El propio código señala que los miembros de la organización están obligados a adherirse a las normas establecidas en el *Código de Ética Profesional* de los periodistas rusos, pero se consideró oportuno elaborar un texto que hiciera hincapié en asuntos relacionados con el uso de acreditaciones y las reglas de accesos a los eventos. Por tanto, este código no es más que un anexo del código principal.

Asociación de periodistas deportivos de Serbia: *Código de los periodistas deportivos de Serbia.*

La Asociación de Periodistas Deportivos de Serbia (Udruzenje Sportskih Novinara Srbije en su idioma original) hunde sus raíces en la desaparecida Asociación de Periodistas Deportivos de Yugoslavia, cuyo nacimiento se remonta a 1964. Tras la desmembración del país en 1992, la asociación incluyó a los periodistas serbios y montenegrinos, hasta que en 2006, con la independencia de Montenegro, la asociación se queda reducida únicamente al ámbito serbio. Durante todo este tiempo dicha organización mantuvo su pertenencia a la AIPS, que la reconoció como la legítima representante de los periodistas de los distintos territorios que alcanzaba.

Sus objetivos son, entre otros, el desarrollo del periodismo deportivo, la mejora de las relaciones entre los miembros de la organización, la lucha por el pluralismo en el periodismo deportivo, el velar por el comportamiento ético del mismo, la mejora de las normas deontológicas, la promoción de la responsabilidad ética del periodismo deportivo, la protección de los derechos e intereses de los profesionales o la cooperación con otras organizaciones periodísticas, medios de comunicación y asociaciones empresariales tanto del país como del extranjero.

La Asociación acepta como propio el *Código del Periodista de Serbia*, marco deontológico general otorgado por la principal asociación gremial del periodismo del país. Pero para aclarar asuntos propios que afectan a la cobertura informativa del deporte se realizó un documento, a modo de anexo al código mencionado, en el que se proponen 19 normas concretas que abordan distintos aspectos propios del periodismo deportivo.

III.1.1.3. SECTORIALES

Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo: *Libro Blanco.*

La Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo (American Auto Racing Writers & Broadcasters Association en su denominación original en inglés) fue creada en 1955 en la ciudad estadounidense de Indianápolis con la intención de aglutinar a los periodistas que se encargaban de cubrir

las competiciones de motor en Estados Unidos. Aunque con sede en dicho país, la asociación asegura que entre los más de 400 socios con los que cuenta también se encuentran profesionales de Canadá y Europa. Su principal objetivo es el de intentar facilitar el trabajo a los profesionales que trabajan en este sector y, al mismo tiempo, promocionar los deportes de motor. Entre las actividades que lleva a cabo, la AARWBA organiza premios para reconocer a los mejores pilotos, a los mejores organizadores de carreras o a los mejores trabajos periodísticos además de mantener un Salón de la Fama.

En 1981 la Asociación elaboró un *Libro Blanco* para abordar los asuntos de ética que surgen en la cobertura de las competiciones automovilísticas, siendo revisado en varias ocasiones para adaptarlo a la realidad del momento (la última de ellas en 2006). El documento está dividido en siete secciones, de las cuales solo la primera es de interés para el presente trabajo al presentarse como directrices éticas para los miembros de los medios de comunicación. Esta primera sección consta de 13 puntos. En el resto del código también se incluyen normas o recomendaciones para los organizadores y para los competidores así como cuestiones prácticas que también afectan a los periodistas en la cobertura que hacen de los eventos pero que no tienen un carácter deontológico.

Asociación Americana de Redactores de Fútbol: Código de ética.

La Asociación Americana de Redactores de Fútbol (cuyo nombre original es Football Writers Association of America) fue fundada en Estados Unidos en 1941 como una organización en la que se agruparan aquellos periodistas que cubren profesionalmente el fútbol americano universitario en Norteamérica. Hoy en día no solo admite entre sus miembros a redactores o locutores, pues también pueden asociarse a ella publicistas y profesionales de distintos ámbitos del fútbol americano universitario. Además de constituirse en un foro de reunión del gremio, la organización se encarga de organizar concursos de excelencia periodística o elegir premiados entre los protagonistas del deporte.

La FWAA (por sus siglas en inglés) dispone de un código de ética elaborado a partir de una selección de extractos del código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales (Society of Professional Journalists), que es una de las principales asociaciones de periodistas de Estados Unidos. Por tanto el texto resultante no incluye ninguna aportación específica acerca de cómo tratar la información deportiva. Dividido

en cuatro apartados, en total ofrece 20 normas de una manera muy concisa a través de frases breves.

III.1.2. DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

III.1.2.1) MEDIOS ESPECIALIZADOS EN DEPORTE

Don Balón: *Manual de estilo.*

Don Balón fue un semanario dedicado a la actualidad del mundo del fútbol. Creada en Barcelona en 1975, la publicación consiguió ser una de las revistas deportivas más importantes en España y la representante del país en la Asociación Europea de Revistas Deportivas (ESM por sus siglas en inglés), asociación formada por algunas de las publicaciones deportivas más importantes del viejo continente y encargada de la entrega del prestigioso premio Bota de Oro con el que se reconoce al futbolista que más goles anota en las grandes ligas europeas a lo largo de una temporada. Los problemas económicos obligaron al cierre de la publicación en 2011, año en que se dejó de editar tanto la revista en papel como su edición en internet. En un intento por resucitar *Don Balón*, en marzo de 2015 volvió a funcionar una página web (impulsada por uno de los herederos del anterior dueño y editada por The Football Lab Ltd., empresa radicada en Londres), aunque sin la trascendencia y la popularidad de la que gozó en el pasado.

La publicación original disponía de un libro de estilo centrado en cuestiones lingüísticas y de diseño, pero en el primero de los seis capítulos que lo componía se dedicaba un amplio espacio a fijar la política editorial del medio. De ese texto introductorio se pueden extraer distintas normas deontológicas, que son las analizadas en el presente trabajo.

ESPN: *Directrices editoriales para estándares y prácticas.*

ESPN (siglas de Entertainment and Sports Programming Network) es un conglomerado mediático fundado en 1979 en Estados Unidos dedicado a la retransmisión e información de eventos deportivos. Actualmente es propiedad de la cadena de televisión norteamericana ABC, a su vez controlada por The Walt Disney Company. Cuenta con canales de televisión, emisoras de radio, páginas web y revistas en Estados Unidos (donde desarrolla su principal actividad), Reino Unido, Australia y

en distintos países de Latinoamérica y Asia, configurándose como uno de los grupos de comunicación dedicados al deporte más relevante del mundo.

En 2010 el grupo elaboró un libro de estilo titulado *Directrices editoriales para estándares y prácticas (Editorial Guidelines for Standards & Practices)* con el objetivo de proteger la credibilidad periodística de ESPN en todas sus plataformas. En la presentación del documento se señala como objetivo el defender una serie de directrices que, en caso de ser violadas, pudieran afectar a la percepción de la objetividad de la empresa ante sus lectores, televidentes y oyentes. También aclara que dichas reglas no deben contemplarse como normas rígidas, sino como aspiraciones, y que estas han de ser constantemente revisadas y actualizadas. El resultado es un extenso documento de 27 páginas dividido en 14 apartados temáticos. Está redactado con un claro afán explicativo, por lo que abundan los ejemplos, las contextualizaciones y las aclaraciones.

Marca: Libro de estilo.

El diario *Marca* fue fundado en 1938 en San Sebastián, aunque como semanario. En 1942 pasó a ser diario. Desde sus comienzos el periódico se dedicó al tratamiento de la información deportiva, fundamentalmente española. Aunque nació con una clara vocación polideportiva el fútbol es hoy el gran protagonista de sus páginas. Actualmente es la publicación con más lectores de España, pues su audiencia sobrepasa con creces los dos millones de personas. También ostenta el liderato dentro de los medios de comunicación españoles en internet, gracias a una página web con cerca de cinco millones de visitantes únicos según los datos del Estudio General de Medios. *Marca* también cuenta con una cadena de radio (Radio Marca) y llegó a disponer de un canal de televisión entre 2010 y 2013. Con sede en Madrid, el diario es propiedad de Unidad Editorial, grupo de comunicación que también controla otras cabeceras como el diario de información general *El Mundo*, el económico *Expansión*, el también deportivo (pero centrado en Andalucía) *Estadio Deportivo*, así como distintas revistas.

En 2012 *Marca* edita su *Libro de estilo*, en el cual se define como un diario deportivo español escrito en lengua castellana que pretende ofrecer a sus lectores la más completa información sobre el deporte nacional e internacional, acompañada de las opiniones de sus protagonistas y de otros prestigiosos profesionales, tanto del periodismo especializado en el seguimiento y análisis de la práctica deportiva como de

otros campos. Este documento fue concebido como un manual en el que se reúnen las normas que los profesionales del periódico han de seguir, fundamentalmente en el plano lingüístico y en el estilístico, pero con relevantes aportaciones sobre deontología y asuntos legales. Estas últimas se encuentran recogidas en el primer capítulo a modo de introducción y son las que se analizan en el presente trabajo. Su redacción ocupa 17 páginas de las que forman parte un apartado sobre principios generales, otro sobre la ética del periodista y finalmente uno titulado “El periodista ante la ley”, acerca de la conciliación entre la libertad de expresión e información y el derecho al honor.

Si bien es de aplicación interna, el *Libro de estilo* fue publicado por la editorial La Esfera de los Libros, ya que también fue concebido como una obra de consulta para estudiantes y aficionados en general al periodismo deportivo.

Mundo Deportivo: *Libro de estilo*.

El Mundo Deportivo (hoy denominado simplemente *Mundo Deportivo*, prescindiendo del artículo) es el decano de la prensa deportiva española, pues su creación se remonta a 1906, año en el que fue publicado en Barcelona el primer número del por entonces semanario, que no tendría periodicidad diaria hasta 1929. Dado que su existencia es anterior al boom del fútbol, en sus inicios la publicación dedicaba su atención a otros deportes más populares en la época, con especial predilección por el ciclismo y el automovilismo. Con el tiempo el balompié acabaría convirtiéndose en el deporte mayoritario en la sociedad y también en las páginas de *Mundo Deportivo*. Concretamente el diario centra su atención en la actualidad del Fútbol Club Barcelona, equipo que acapara el protagonismo en su edición principal, la de Barcelona, que es la que se distribuye en todo el territorio español, aunque la publicación ofrece ediciones propias para otros territorios en los que el Barça sigue acaparando el mayor número de páginas pero también se ofrece un enfoque compartiendo protagonismo con equipos del lugar: En Madrid con el Club Atlético de Madrid (no el Real Madrid, que se contempla como el rival del Barça), en Guipúzcoa con la Real Sociedad de San Sebastián y en Vizcaya con el Athletic Club de Bilbao. Es en Cataluña donde tiene una mayor audiencia, que en el total nacional supera el medio millón de lectores tal y como indican los datos del Estudio General de Medios. Su editor es el Grupo Godó, que también publica el diario de información general *La Vanguardia* además de revistas y

suplementos y es dueño de la emisora de radio RAC1 y de canal de televisión 8tv, todos ellos de ámbito catalán.

En 1995 el diario se dota de un libro de estilo realizado a partir de un estudio previo del catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, Jose Maria Casasús, recogiendo aportaciones de la redacción del periódico y consideraciones realizadas en los libros de estilo de *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y el *Manual de Español Urgente de la Agencia Efe*. El principal objetivo del *Libro de Estilo de El Mundo Deportivo* es ofrecer un conjunto de pautas a seguir para dar coherencia al diario como producto informativo, por lo que está centrado en los aspectos formales. Las referencias a cuestiones de carácter ético son escasas y hay que extraerlas del primer apartado, denominado “Reglas fundamentales”, en el cual se define el modelo de diario en dos páginas determinando objetivos como el de ofrecer una información clara, una interpretación responsable de los datos o una separación entre información y opinión.

El código es de uso interno y fue editado por el propio periódico, aunque algunos ejemplares fueron donados a distintas universidades de Cataluña para que pudiera ser consultado por los estudiantes de periodismo.

Sport: Estatuto de redacción.

El diario *Sport* nació en Barcelona en 1979. Tiene sus orígenes en una revista llamada Top Barça, editada por Josep Maria Casanovas y Antonio Hernáez. Ambos periodistas decidieron transformar su proyecto en un nuevo diario, que fue elaborado en sus inicios por buena parte del equipo de redacción que trabajó en Top Barça y que logró un importante impacto en la Ciudad Condal al ser pionero en el uso del color en sus páginas. Ambas publicaciones compartían la misma línea editorial, basada en la cobertura de la información futbolística del Fútbol Club Barcelona (*Sport* se declara abiertamente como un medio barcelonista). Esta orientación se mantiene hasta hoy, quedando en un segundo plano la información sobre el resto del mundo del fútbol y los demás deportes.

Editado en Barcelona, *Sport* encuentra en Cataluña su principal mercado, aunque es distribuido en todo el territorio español. Sus cifras de audiencia rondan los 450.000

lectores, compitiendo directamente con *Mundo Deportivo*. El diario forma parte del Grupo Zeta, conglomerado que también posee el diario de información general *El Periódico*, el diario deportivo *La Grada* (creado en 2012 para cubrir la actualidad del otro gran equipo de fútbol de Barcelona, el Real Club Deportivo Espanyol y publicado en Cataluña dos veces a la semana) así como multitud de revistas entre las que destacan *Interviú*, *Tiempo*, *Cuore* o *Woman*.

En abril de 2002 la redacción del diario *Sport* aprobó un estatuto de redacción para regular las relaciones profesionales de los miembros de la redacción entre ellos y la de estos con la dirección de la redacción y la empresa. Tras dos artículos iniciales dedicados a explicar la génesis y la naturaleza del estatuto, los seis siguientes incluyen asuntos de carácter deontológico, los cuales ocupan cinco páginas. El tercer artículo es el más extenso, pues está compuesto por 11 puntos sobre derechos y deberes profesionales que se enuncian de forma breve y concisa. Los siguientes artículos son algo más extensos y se dedican a temas concretos como la cláusula de conciencia, el secreto profesional, los derechos de autor, la rectificación o la independencia. En su redacción no se encuentran referencias inspiradas en las particularidades de la información deportiva.

III.1.2.2) MEDIOS GENERALISTAS

Canal Sur y Canal 2 Andalucía: *Libro de estilo*.

Canal Sur y Canal 2 Andalucía (que con el tiempo pasó a denominarse Canal Sur 2) son dos canales de televisión integrados dentro de la Radio y Televisión de Andalucía, agencia pública empresarial perteneciente a la Junta de esta comunidad autónoma que agrupa los medios audiovisuales públicos de Andalucía, entre los cuales hay otro canal de televisión (vía satélite), varios de radio y una web que da soporte a todos ellos. La misión de la RTVA es prestar a los andaluces un servicio público a través de los medios audiovisuales que atienda a sus necesidades democráticas, garantizando el acceso a la información, a la cultura, a la educación y al entretenimiento de calidad y que preserve la diversidad cultural de Andalucía.

Canal Sur inició sus emisiones en 1989 como televisión generalista de ámbito autonómico. En 1998 la RTVA crea Canal 2 Andalucía para disponer de un segundo canal en el que dar cabida a otros contenidos complementarios. Sin embargo en 2012 la

dirección del ente público cancela la programación propia como una medida de ahorro, pasando a emitirse por esta vía la misma programación que en Canal Sur.

En 2004 se editó el *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*, un documento de casi 500 páginas concebido como una herramienta para que los profesionales de la información en televisión tengan una guía que les permita ejercer el servicio público que se les encomienda. Tal y como se señala en su introducción, su propósito es eliminar errores y unificar criterios para lograr que las noticias de estos canales tengan sello propio, sean lingüísticamente correctas, socialmente responsables e informativamente precisas. Su contenido se divide en tres partes: 'Normas éticas y profesionales', 'Normas lingüísticas' y 'Anexos'. Dentro de la primera parte, en la que se incluyen los aspectos deontológicos generales, hay un apartado destinado a recoger las particularidades propias de cada sección informativa, entre ellas la deportiva, la cual ocupa seis páginas en las que se abordan temas específicos del periodismo deportivo, tales como las exigencias de la audiencia ante este tipo de informaciones o la orientación necesaria de las informaciones. Esta parte es la que es objeto de análisis en el presente trabajo.

EBC: Manual de periodismo de Empresa Brasil de Comunicação.

La Empresa Brasil de Comunicação es una sociedad creada en 2007 por el gobierno brasileño con el objetivo de gestionar las televisiones, radios y agencias de noticias públicas con las que cuenta el Estado. Su objetivo es el de fortalecer el sistema público de comunicación ofreciendo contenidos diferentes que complementen a los servidos por las empresas de comunicación de titularidad privada. Su actividad trata de garantizar un periodismo de calidad que aporte información sobre los principales eventos que interesan a los brasileños para potenciar la formación crítica de la ciudadanía. También pretende contribuir al fomento de la cultura, la educación y el ocio del país.

Para ayudar en el cumplimiento de esta misión, el ente elaboró en 2013 el *Manual de periodismo de la EBC*, un texto de casi 100 páginas en las que se establecen los principios a respetar y las directrices a seguir en la práctica periodística. Uno de los apartados está dedicado a orientaciones para temas específicos, en el cual se incluyen un subapartado con recomendaciones para la cobertura informativa de eventos y sucesos

deportivos. Este consta de una introducción y una enumeración de normas (concretamente nueve concisos puntos) con las que se determina la estrategia a seguir por la EBC en la forma de trasladar a la sociedad lo que ocurre en el mundo del deporte.

El Mundo: *Libro de estilo*.

El Mundo (creado como *El Mundo del siglo XXI*) es un diario generalista español, con sede en Madrid, fundado en 1989 e impulsado por los periodistas Pedro J. Ramírez y Alfonso Salas, que decidieron emprender un nuevo proyecto tras ser destituidos de sus puestos en el extinto *Diario 16*. Aunque el principal interés de los creadores se centró en la actualidad política, tratada desde la óptica de un periodismo crítico y de investigación, *El Mundo* dispuso de las clásicas secciones de un periódico contemporáneo, incluida la de deportes.

Al igual que el diario *Marca*, *El Mundo* forma parte del grupo multimedia Unidad Editorial. A su vez, Unidad Editorial tiene su matriz en RCS Mediagroup, una de las principales compañías editoriales de Italia, propietaria de cabeceras como *Corriere della Sera* o el diario deportivo *La Gazzetta dello Sport*. En cuanto a audiencia, *El Mundo* se sitúa como el segundo diario generalista de España por detrás de *El País*, con una audiencia estimada en torno a los 900.000 lectores diarios.

En 1996 el diario editó su libro de estilo, coordinado por Víctor de la Serna y publicado por la editorial Temas de Hoy. A lo largo de casi 400 páginas aborda tanto cuestiones de estilo como de carácter deontológico. Aunque cuenta con una amplia sección destinada a este último tema (titulada 'Normas de práctica y ética del periodismo') el extracto que merece la atención de este estudio se encuentra incluido en el apartado sobre 'Normas generales de estilo'. Se trata de una serie de aclaraciones que el libro realiza sobre otras áreas informativas y en las que se incluye a la sección deportiva. En dos páginas se relata, en un par de párrafos, algunos asuntos de los que es posible extraer principios éticos, si bien su objetivo es fundamentalmente estilístico.

The New York Times: *Periodismo ético, un manual de valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales de The New York Times.*

Fundado en Nueva York (Estados Unidos) en 1851, *The New York Times* es uno de los periódicos más prestigiosos del mundo y está considerado como referencia del periodismo de calidad. Forma parte del conglomerado mediático The New York Times Company, grupo que también edita otros productos como *The International New York Times*, una versión internacional del diario que se vende en todo el mundo.

El periódico cuenta con varios códigos éticos distintos que cubren diferentes aspectos de la práctica periodística. En el presente trabajo se analizan fragmentos de un documento titulado *Periodismo ético, un manual de valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales de The New York Times*, ya que en él se encuentran referencias al periodismo deportivo. Dado que el objetivo declarado de *The New York Times*, tal y como se apunta en la introducción del propio manual, es el de cubrir las noticias con tanta imparcialidad como sea posible y tratar a sus lectores, fuentes, anunciantes y demás agentes de forma justa y abierta, el documento ofrece una serie de directrices para lograrlo. Data de 2004 y está compuesto de 54 páginas. Además de tres puntos incluidos en la sección de deportes bajo el apartado ‘Reglas para departamentos especializados’, se encuentran otras alusiones diseminadas a lo largo del texto. En concreto son de interés para este estudio otros tres puntos concretos: uno incluido en el apartado ‘La búsqueda de noticias’, y otros dos en ‘La protección de la neutralidad del periódico’.

Radio y Televisión Española: *Manual de estilo.*

La Corporación de Radio y Televisión Española es la empresa pública que agrupa los distintos medios de comunicación de titularidad estatal en España. Aunque su creación date de 2007, previamente han existido distintas instituciones encargadas de realizar su labor, que comenzó en 1956 con el inicio de las emisiones de Televisión Española. Su misión esencial es la de garantizar el servicio público de radio y televisión a los españoles ofreciendo información rigurosa, independiente y plural, así como un entretenimiento de calidad. Cuenta con seis canales de televisión (La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, Teledeporte, TVE Internacional y Star TVE, agrupados bajo la denominación de Televisión Española), otras tantas emisoras de radio (Radio Nacional,

Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 y Radio Exterior) y una página web multimedia (rtve.es).

En el campo deontológico, RTVE cuenta con un *Manual de Estilo* concebido como una serie de directrices dirigidas a los profesionales de la corporación con el objetivo de orientar su trabajo hacia el máximo rigor periodístico. Publicado en su web y accesible para cualquier ciudadano, el manual aborda tanto cuestiones de estilo como temas deontológicos. Para el presente trabajo resultan de interés dos apartados concretos que ofrecen recomendaciones acerca de cómo abordar la información deportiva. El primero se incluye en el primer gran capítulo, que recoge recomendaciones comunes a todos los medios de la corporación. Dentro de las recomendaciones acerca del tratamiento del entretenimiento, las artes y la cultura en RTVE se dedica un apartado específico a las retransmisiones y programas deportivos, con 6 normas concretas. El otro se trata de un punto enmarcado en el apartado dedicado a las cuestiones sensibles, dentro del tema sobre inmigración, racismo y xenofobia y que tiene que ver con el racismo en el deporte.

III.1.3. CÓDIGOS DE OTRAS INSTITUCIONES

Consejo Audiovisual de Andalucía: *Violencia en el deporte; recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía.*

Creado en 2005, el Consejo Audiovisual de Andalucía es un organismo impulsado por la Junta de Andalucía y designado por el Parlamento de la comunidad autónoma para que funcione como autoridad audiovisual pública de manera independiente. Su misión es la de defender los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en el ámbito de las radios y televisiones públicas y privadas que emiten en la comunidad andaluza, así como vigilar el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual. El CAA analiza el contenido que se difunde desde los medios de comunicación en Andalucía para comprobar que respeta la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad.

Entre sus cometidos también se encuentra el de impulsar la autorregulación en el periodismo, fomentando la elaboración, junto a los medios de comunicación, de códigos

éticos que los profesionales de la información asuman de forma voluntaria como vía para mejorar la calidad de sus trabajos y, de esta manera, el servicio que prestan a la sociedad. En este sentido el CAA elaboró, en colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía, un documento titulado *Violencia en el deporte; Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía*. Se trata de un código de buenas prácticas dirigido fundamentalmente a combatir los episodios violentos en el ámbito deportivo, pero también se incluyen recomendaciones relacionadas con otros principios deontológicos del periodismo. El texto se divide en cuatro partes según el tipo de receptor al que se dirigen las normas. La primera de ellas tiene como objetivo los medios de comunicación social, consta de ocho puntos y es la que se analiza en el presente trabajo. Las restantes se dirigen a federaciones, clubes y deportistas; administraciones públicas; y comunidad educativa y padres.

Asociación Francesa por un Deporte sin Violencia y por el Fair Play: Código de los medios de comunicación del deporte.

La Asociación Francesa por un Deporte sin Violencia y por el Fair Play nace en 1983 como el resultado de la unión entre dos organizaciones homologas: el Comité Francés por el Juego Limpio (que se remontaba a 1973) y la Asociación Francesa por un Deporte sin Violencia (fundada en 1980 e impulsada, entre otros entes, por 15 federaciones deportivas galas como la de fútbol, balonmano o baloncesto; por el Comité Olímpico de Francia y por la Unión Sindical de Periodistas Deportivos de Francia). Su objetivo fundamental es proteger el deporte contra todas las formas de violencia y engaño que desacrediten la actividad así como defender la ética deportiva y el juego limpio. Su actividad se desarrolla dentro del organigrama del Comité Olímpico Francés.

Además del de los deportistas, los directivos, los jóvenes, los árbitros o los espectadores, uno de los ámbitos de actuación más importantes en los que actúa la asociación es el de los medios de comunicación. En 1998 la AFSVFP (según sus siglas en francés) organizó un encuentro nacional bajo el nombre ‘Los medios de comunicación y el espíritu deportivo’. En él se debatió sobre la importancia de que los medios cubran la información deportiva de una manera acorde a la ética. Por ello se decidió crear un código ético para el periodismo deportivo esperando que los propios profesionales dedicados a este tipo de información se adhirieran en conciencia y de

forma voluntaria a sus postulados. El resultado fue un brevísimo texto compuesto tan solo por cuatro puntos cargados de buenos propósitos generales para los periodistas: que se inspiren en los derechos del hombre, que respeten la deontología profesional, que rechacen la instrumentalización del deporte y que defiendan y promuevan el *Código del Deporte*, un texto sobre ética deportiva compuesto a su vez por siete puntos: cumplir con las reglas del juego, respetar las decisiones del árbitro, respetar a rivales y compañeros, rechazar cualquier forma de violencia y engaño, ser dueño de uno mismo bajo todas las circunstancias, ser leal tanto en el deporte como en la vida; y ser ejemplar, generoso y tolerante.

Living Sport (Reino Unido): *Código de comportamiento para medios.*

Living Sport es una organización benéfica creada en 2007 en el condado inglés de Cambridgeshire (Reino Unido) cuyo objetivo es contribuir al bienestar de la comunidad a través del fomento de la práctica deportiva. En ella participan empresas privadas, autoridades públicas locales, instituciones educativas y organizaciones deportivas. Trabaja en áreas como la inclusión en el deporte de personas discapacitadas, la erradicación de la discriminación de la mujer o la protección de los niños y jóvenes.

Uno de sus campos de actuación es el de la labor de los medios de comunicación. Para promover un periodismo que ayude en la consecución de los objetivos que persigue la asociación, Living Sport elaboró un código de comportamiento para los medios de comunicación, al igual hizo con otros agentes involucrados en el fenómeno deportivo (profesores, árbitros, espectadores, padres, etc.). En sentido estricto no puede ser considerado como un código de autorregulación, puesto que los periodistas no han participado en su elaboración, pero al ser concebido como un código al que los profesionales de la información se adhieren voluntariamente, resulta interesante su inclusión en este análisis. Consta de 11 puntos breves que mayoritariamente se centran en la necesidad de un especial cuidado en materias sensibles que puedan afectar a jóvenes y en la igualdad de tratamiento entre sexos.

III. 2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CONTENIDO

III.2.1. REPERTORIO TOTAL DE PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS

A continuación se presenta una tabla con los 42 principios deontológicos extraídos de los 31 documentos²⁹ de autorregulación del periodismo deportivo analizados. Aparecen por orden decreciente de relevancia, situándose en los puestos superiores los que han sido hallados en mayor número de documentos. La estructura del cuadro incluye (en cada fila y de izquierda a derecha) la enunciación del principio, el número de códigos en el que se encuentra enunciado, el porcentaje (redondeado sin decimales) que representa con respecto al total de textos analizados y en qué códigos está presente. En cuanto al orden en el que se han colocado los distintos códigos en el encabezado, en primer lugar aparecen los documentos emanados de asociaciones internacionales y nacionales de periodismo deportivo (de AIPS a SER); después, los nacidos de asociaciones sectoriales de periodistas deportivos (AARW y FWAA); tras ellos, los documentos de autorregulación de prensa deportiva especializada (de DBAL a SPO); seguidos, los códigos de medios generales (de EBC a RTVE); y, finalmente, códigos de otra naturaleza (de CAA a LIV). Al mismo tiempo, cada una de las categorías ha sido expuesta siguiendo un criterio de ordenación alfabético.

²⁹ Para facilitar la representación de los resultados en la tabla se han utilizado las siguientes abreviaturas en las denominaciones de los códigos: AIPS (Código de conducta profesional de la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva); ALE (Estatuto de la Asociación Alemana de Periodistas Deportivos); ARG (Código de ética de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos); ARG2 (Código Ética FAPED); BRA (Manual de conducta ética de la Asociación Brasileña de Cronistas Deportivos); CAM (Código de conducta para los representantes de medios cameruneses en la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún); CAM2 (propuesta para el desarrollo de un código de conducta para cualquier miembro de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún); CHE (Código de ética y moral del Club de Periodistas Deportivos de la República Checa); COL (Código de ética de la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos); EEUU (Directrices éticas de la Asociación de Editores de Prensa Deportiva); ITA (Código de medios de comunicación y deporte de la Unión de Prensa Deportiva de Italia); ITA2 (Decálogo del periodismo deportivo del Consejo Nacional de Periodistas de Italia); PER (Código de ética y deontología del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú); PRIC (Código de ética de la Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico); RUS (Normas de ética periodística en la cobertura de Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales de la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia); SER (Código de los periodistas deportivos de Serbia); AARW (Libro Blanco de la Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo); FWAA (Código de ética de la Asociación Americana de Redactores de Fútbol); DBAL (Manual de estilo de Don Balón); ESPN (Directrices editoriales para estándares y prácticas de ESPN); MARC (Libro de estilo del diario Marca); EMD (Libro de estilo del diario El Mundo Deportivo); SPOR (Estatuto de redacción del diario Sport); CSUR (Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía); EBC (Manual de periodismo de Empresa Brasil de Comunicación); MUN (Libro de estilo de El Mundo); NYT (Periodismo ético, un manual de valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales de The New York Times); RTVE (Manual de estilo de Radio y Televisión Española); CAA (Violencia en el deporte; recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía); FRA (Código de los medios de comunicación del deporte, de la Asociación Francesa por un deporte sin violencia y por el Fair Play); y LIV (Código de comportamiento para medios de Living Sport).

PRINCIPIO	Total	%	AIPS	ALE	ARG	ARG2	BRA	CAM	CAM2	CHE	COL	EEUU	ITA	ITA2	PER	PRIC	RUS	SER	AARW	FWAA	DBAL	ESPN	MARC	EMD	SPOR	CSUR	EBC	MUN	NYT	RTVE	CAA	FRA	LIV
Verdad, objetividad y exactitud	22	71	■	■	■	■	■	■		■	■			■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■					
Igualdad en el tratamiento (no discriminación)	18	58	■	■		■	■			■	■	■	■	■				■			■				■	■				■			■
Desinterés personal	16	52	■		■	■	■			■	■	■		■			■		■	■	■		■		■				■			■	
Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)	16	52	■	■	■	■				■	■	■		■	■	■		■	■	■			■		■				■				
Fundamentación en fuentes veraces	15	48		■	■		■	■		■	■	■				■				■	■	■	■	■			■				■		
Derecho al honor	14	45		■	■		■	■		■	■		■	■	■						■	■	■			■	■						
Responsabilidad profesional	14	45	■	■	■		■			■	■		■	■	■			■		■	■		■								■		
Dignidad profesional	13	42	■		■		■	■	■	■	■			■		■	■		■		■						■						
Tratamiento ético de la violencia	13	42			■						■		■	■				■			■		■		■	■	■			■	■		■
Cumplimiento del código ético profesional	12	39	■		■	■	■					■	■		■	■	■			■					■							■	
Respeto a los derechos de autor (no al plagio)	12	39	■		■	■		■		■		■				■				■	■	■	■		■								
Derecho de réplica y deber de rectificación	11	35	■		■	■	■			■	■									■	■	■	■		■								
Especial cuidado con materias sensibles	11	35				■				■			■	■		■		■		■		■	■		■								■
Fomento de valores deportivos	11	35		■			■			■			■					■	■				■				■			■		■	■
Independencia profesional (rechazar influencias externas)	11	35	■	■	■	■			■	■								■		■	■		■				■						
Respeto a la intimidad y a la vida privada	10	32		■	■	■	■	■		■	■								■				■		■								
Cuidado del lenguaje	9	29		■	■	■															■	■	■	■			■		■				
Distinción entre información y opinión	9	29				■				■			■								■	■	■	■	■	■							

PRINCIPIO	Total	%	AIPS	ALE	ARG	ARG2	BRA	CAM	CAM2	CHE	COL	EEUU	ITA	ITAZ	PER	PRIC	RUS	SER	AARW	FWAA	DBAL	ESPN	MARC	EMD	SPOR	CSUR	EBC	MUN	NYT	RTVE	CAA	FRA	LIV
Honestidad en las relaciones con las fuentes	9	29		■	■	■				■	■									■	■	■	■										
Formación adecuada	8	26	■	■	■	■							■			■		■							■								
Secreto profesional	8	26			■		■			■	■					■						■	■		■								
Calidad de la información	7	23		■																	■	■		■		■				■	■		
Entretenimiento con moderación	7	23																			■	■	■	■			■				■		
Lealtad a la empresa	7	23			■		■			■		■									■	■							■				
Servicio al bien común	7	23			■	■	■				■					■					■											■	
Transparencia	7	23	■			■												■		■	■	■	■										
Control del sensacionalismo	6	19			■	■					■										■	■									■		
Incompatibilidad con publicidad	6	19	■			■								■				■			■	■											
Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa	6	19			■		■			■	■									■	■												
Solidaridad profesional	6	19		■	■		■		■		■				■																		
Distinción entre contenido periodístico y publicitario	5	16			■	■														■	■				■								
Principio de legalidad	5	16	■		■	■					■		■																				
Confidencialidad de datos	3	10	■		■					■																							
Cláusula de conciencia	3	10			■	■																			■								
Derecho a la ideología propia	3	10			■											■						■											
Defensa del país	2	6			■			■																									

PRINCIPIO	Total	%	AIPS	ALE	ARG	ARG2	BRA	CAM	CAM2	CHE	COL	EEUU	ITA	ITAZ	PER	PRIC	RUS	SER	AARW	FWAA	DBAL	ESPN	MARC	EMD	SPOR	CSUR	EBC	MUN	NYT	RTVE	CAA	FRA	LIV
Protección a la audiencia infantil y juvenil	2	6											▪					▪															
Colegiación profesional	1	3			▪																												
Defensa del derecho de participación en medios	1	3			▪																												
Derecho a participar en la política editorial del medio	1	3			▪																												
Derecho a la propia imagen	1	3																				▪											
Lucha frente a la censura	1	3			▪																												

Fuente: Elaboración propia.

En la representación de los porcentajes se ha optado por obviar los decimales, por lo que en aquellas cifras que los tuvieran se ha realizado un redondeo al alza (si el decimal era igual o superior a 5) o a la baja (si era menor de 5).

III.2.2. REPERTORIO DE PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS POR BLOQUES CONCEPTUALES

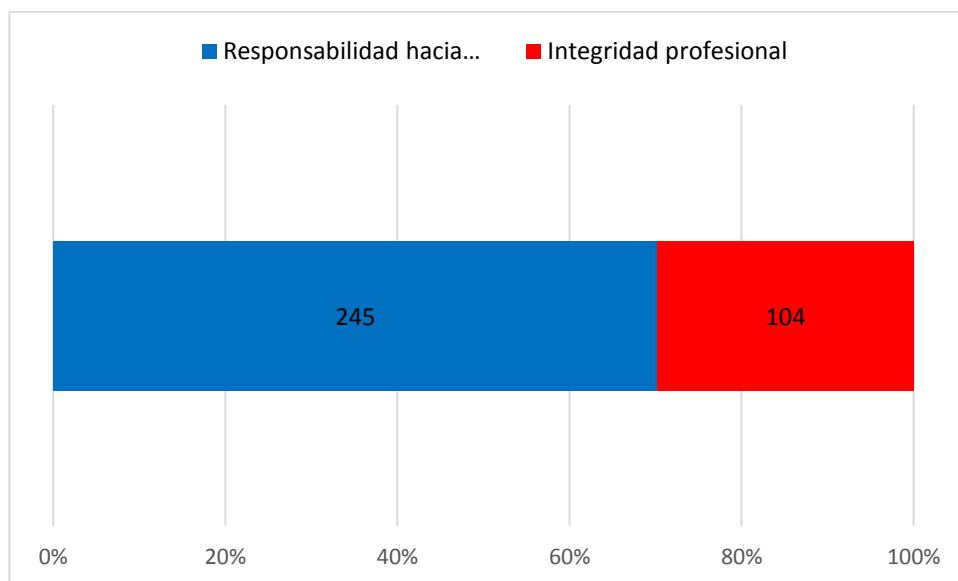
Para facilitar el análisis del contenido de los códigos se ha optado por agrupar los principios hallados en estos siguiendo la estructuración en bloques temáticos propuesta por Laitila (1995: 531-534). Hay que recordar que, de acuerdo a lo expuesto por la profesora finlandesa, las normas éticas que operan en el periodismo pueden diferenciarse, en un primer nivel, según la función que desempeñan. De esta manera existen, por un lado, una serie de principios dirigidos a determinar la responsabilidad del periodista con los agentes sociales con los que se relaciona y, por otro lado, unos principios destinados a salvaguardar la integridad de la profesión. En un segundo nivel se especifica los agentes sociales con los que el periodismo debe ser responsable (el público al que los medios de comunicación ha de hacer llegar su trabajo, las fuentes de las cuales los periodistas obtienen la información, el Estado como expresión y garante del marco legal en el que convive una sociedad determinada en la que se desarrolla la labor informativa y la empresa en la que el periodista desarrolla su profesión) y los dos planos en que debe defenderse la integridad profesional (protegiendo la integridad personal del periodista y defendiendo la unidad de la profesión como colectivo). En un tercer nivel se determinan los deberes que exige la responsabilidad del periodista con el público (veracidad de la información, claridad de la misma, defensa de los derechos públicos y responsabilidad como creadores de opinión pública), con las fuentes (recopilación y presentación de información de forma honesta, y respeto a la integridad de la fuente), con el Estado (respeto a sus instituciones) y con la empresa (lealtad a organización), y en la parte de la integridad profesional, se especifican los derechos y obligaciones generales del periodista, los asuntos dirigidos a la protección frente a los poderes públicos y frente a empresa y anunciantes, así como la protección del prestigio profesional y de la solidaridad. Ya en un cuarto nivel aparecen los principios en sí. Es en este estadio en el que este trabajo se separa levemente del esquema de Laitila, puesto que, dado el carácter teórico de esta parte de la tesis, lo que se presenta a continuación es una construcción conceptual propia cuyo objetivo es enmarcar los criterios expuestos en la literatura revisada y que se relacionan con principios deontológicos prácticos que han de darse específicamente en el periodismo deportivo.

De esta manera, los 42 conceptos normativos mencionados en los códigos éticos del periodismo deportivo se pueden clasificar de la forma recogida en la siguiente tabla:

RESPONSABILIDAD HACIA	(A) PÚBLICO	/I/ VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN	·Verdad, objetividad y exactitud ·Fundamentación en fuentes veraces ·Derecho de réplica y deber de rectificación
		/II/ CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN	·Distinción entre información y opinión ·Cuidado del lenguaje ·Calidad de la información ·Entretenimiento con moderación ·Distinción entre contenido periodístico y publicitario
		/III/ DEFENSA DE LOS DERECHOS PÚBLICOS	·Servicio al bien común ·Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa ·Defensa del derecho de participación en medios
		/IV/ RESPONSABILIDAD COMO CREADORES DE OPINIÓN PÚBLICA	·Igualdad en el tratamiento (no discriminación) ·Responsabilidad profesional ·Tratamiento ético de la violencia ·Fomento de valores deportivos ·Control del sensacionalismo ·Protección de la audiencia infantil y juvenil
	(B) FUENTES Y REFERENTES	/V/ RECOPILACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN DE MANERA JUSTA	·Derecho al honor ·Respeto a los derechos de autor (no al plagio) ·Honestidad en las relaciones con las fuentes
		/VI/ PROTECCIÓN DE LA FUENTE Y LOS REFERENTES	·Especial cuidado con materias sensibles ·Respeto a la intimidad y a la vida privada ·Secreto profesional ·Derecho a la propia imagen
	(C) ESTADO	/VII/ RESPECTO A LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO	·Principio de legalidad ·Defensa del país
	(D) EMPRESA	/VIII/ LEALTAD A EMPRESA	·Lealtad a la empresa ·Confidencialidad de datos
INTEGRIDAD PROFESIONAL	(E) PROTECCIÓN DE LA INTEGRIDAD PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS	/IX/ DERECHOS Y OBLIGACIONES PARA LA PROTECCIÓN DE LA INTEGRIDAD DE LOS PERIODISTAS	·Desinterés personal ·Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas) ·Independencia profesional (rechazar influencias externas) ·Derecho a la ideología propia
		/X/ PROTECCIÓN FRENTE A PODERES PÚBLICOS	·Lucha frente a la censura
		/XI/ PROTECCIÓN FRENTE A EMPRESA Y ANUNCIANTES	·Incompatibilidad con publicidad ·Cláusula de conciencia ·Derecho a participar en la política editorial del medio
	(F) PROTECCIÓN DE LA UNIDAD DE LA PROFESIÓN	/XII/ PROTECCIÓN DEL ESTATUS Y LA UNIDAD DE LA PROFESIÓN	·Dignidad profesional ·Cumplimiento del código ético profesional ·Formación adecuada ·Transparencia ·Colegiación profesional
		/XIII/ SOLIDARIDAD PROFESIONAL	·Solidaridad profesional

Con la intención de obtener una visión de conjunto sobre los asuntos que más tratan los códigos éticos en el periodismo deportivo, a continuación se incluye un análisis cuantitativo sobre los grupos de principios con una mayor representación.

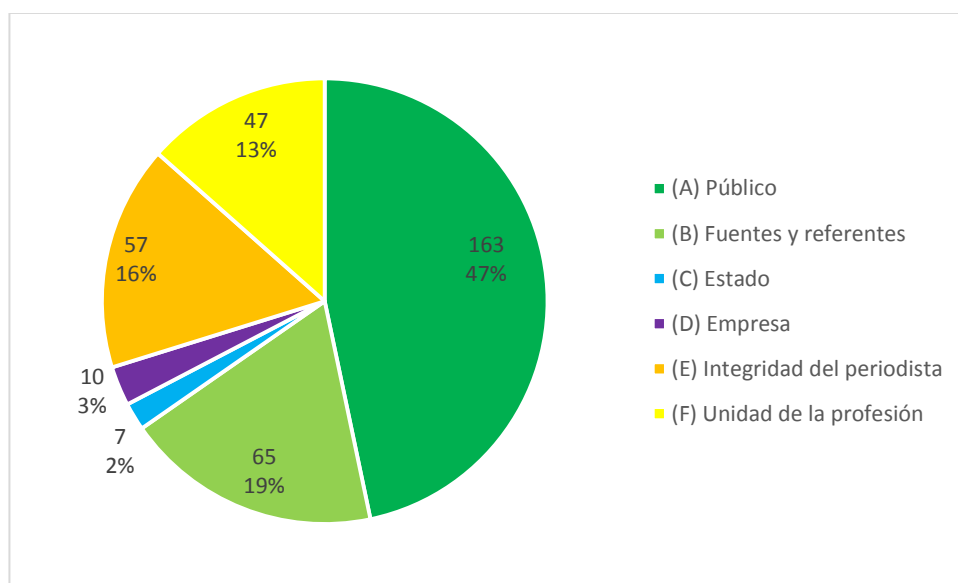
La primera gran división sugerida por Laitila según la función que cumplan los principios es la que surge de identificar a estos, bien como instrumentos para garantizar la responsabilidad del periodista con los diferentes agentes sociales externos con los que se relaciona, o bien enmarcarlos en la misión de proteger la identidad de la profesión ante presiones externas e internas. Observando bajo este prisma los resultados obtenidos del análisis de los códigos de ética del periodismo deportivo se percibe que la función más desarrollada en estos textos es la que tiene que ver con la responsabilidad periodística, desarrollada en 245 enunciados, que suponen más del doble del resultado acerca de la identidad profesional, protagonizado por 104 referencias. Esto sugiere una autorregulación con un carácter más volcado hacia el exterior, aspecto que concuerda con la misión de servicio a la sociedad que se le encomienda al periodismo.



Fuente: Elaboración propia.

Un segundo nivel de análisis corresponde a los subgrupos en los que se dividen los dos grandes bloques de conceptos anteriores. En cuanto a los sujetos hacia los que se ejerce la responsabilidad del periodista, el público es el agente que más atención merece, con 163 referencias que suponen más del doble que el siguiente colectivo, el de las fuentes y referentes con 65 desarrollos. Mucho menor es el protagonismo que recibe

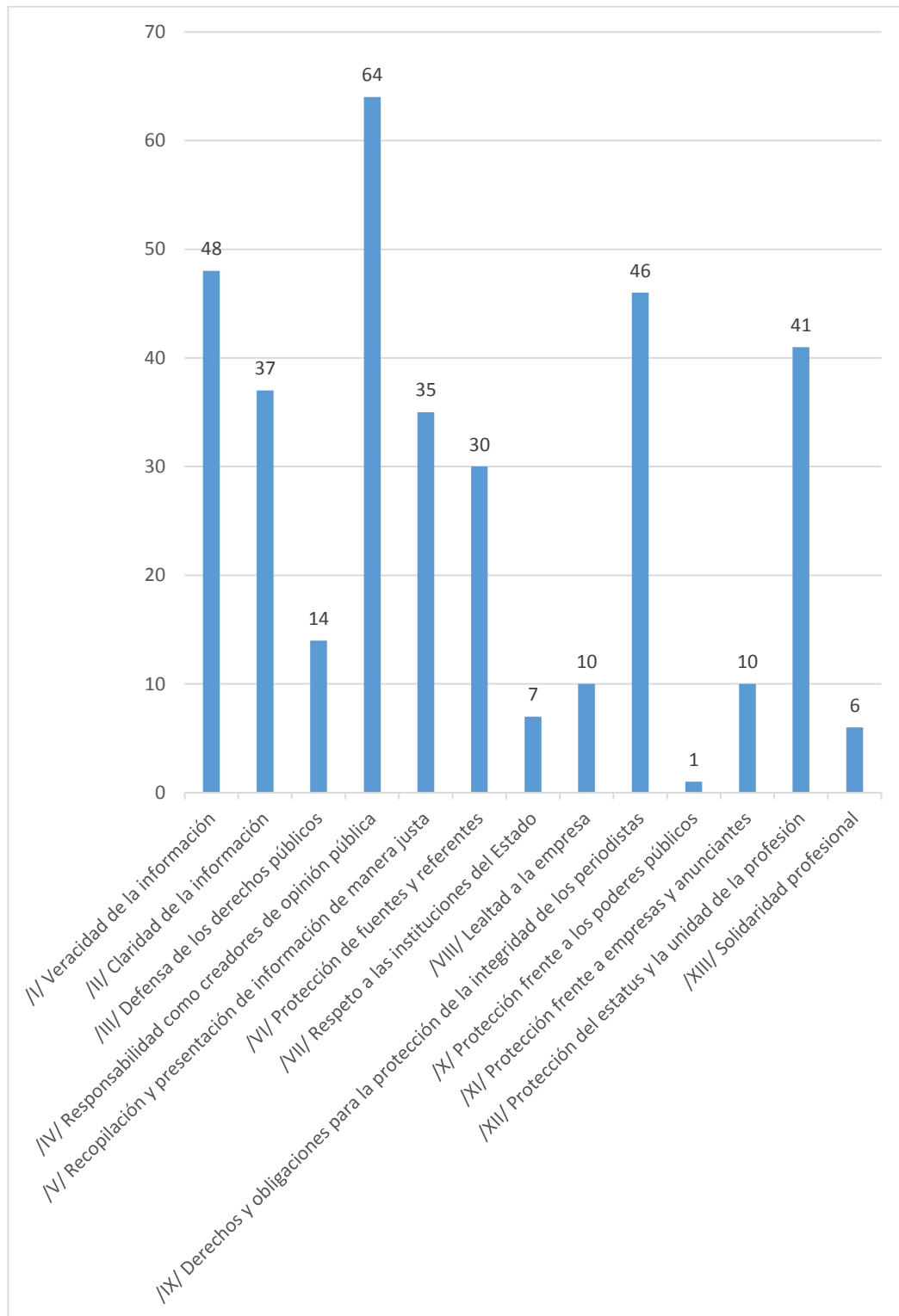
la responsabilidad hacia la empresa, con 10 valores, y el Estado, en última posición, con 7. En lo referido a la identidad profesional los resultados son parejos: 57 enunciados tienen que ver con la protección de la integridad de los periodistas y 47 con la protección de la unidad de la profesión. Si se suman estos dos últimos valores para obtener el total de principios dedicados al agente ‘periodista’ se obtendría un valor de 104 que colocaría al profesional de la información solamente por detrás de las normas dedicadas al público y muy por encima de las destinadas a fuentes y referentes, a la empresa y al Estado.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente en un tercer nivel de análisis con categorías más concretas los resultados son los siguientes: El grupo de principios con mayor presencia es el que atiende al compromiso del profesional de la información como creador de opinión pública (64), seguido por los asuntos relacionados con la veracidad de la información (48), los centrados en defender los derechos y obligaciones para la protección de la integridad de los periodistas (46), los relativos a la protección del estatus y la unidad de la profesión (41), aquellos cuya finalidad es garantizar la claridad de la información (37), los que pretenden asegurar una recopilación y presentación de información de manera justa (35) y los consagrados a la protección de fuentes y referentes (30). A mucha distancia completan el catálogo los principios sobre la defensa de los derechos públicos (14), los de la protección frente a empresas y anunciantes (10), los de la lealtad a la empresa (10), los del respeto a las instituciones del Estado (7), los de la solidaridad

profesional (6) y cierran con un valor testimonial los de la protección frente a los poderes públicos (1).



Fuente: Elaboración propia.

III. 3. ANÁLISIS COMPARATIVOS

III.3.1. CÓDIGOS DE ASOCIACIONES DE PERIODISMO DEPORTIVO, CÓDIGOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CÓDIGOS DE OTRAS INSTITUCIONES

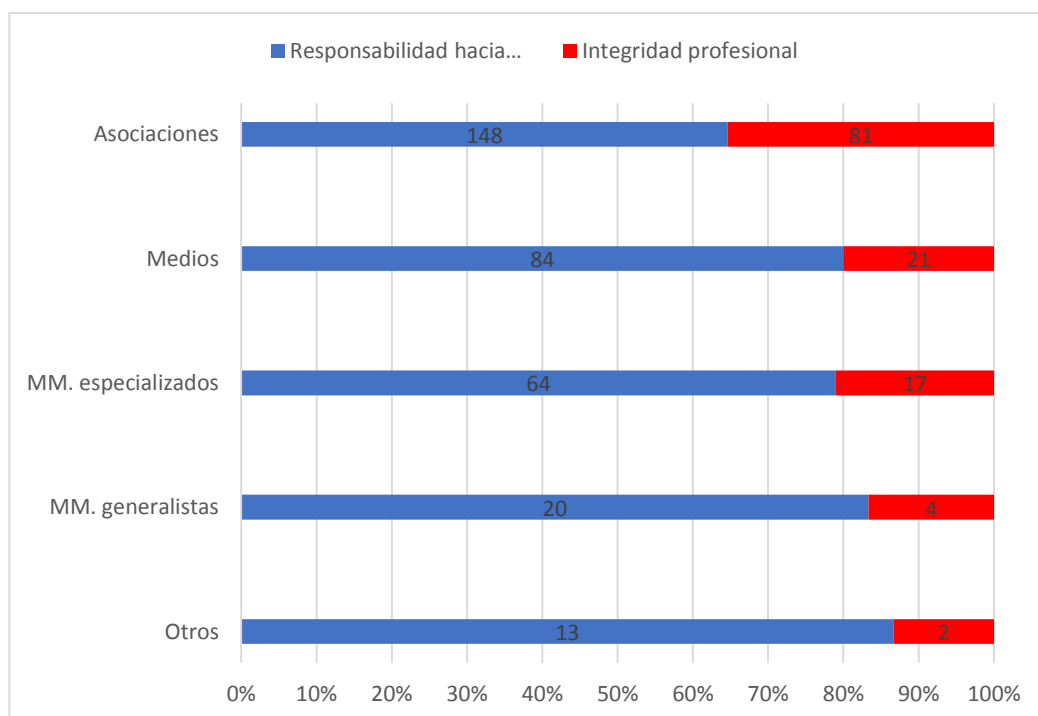
La profesora Elena Real Rodríguez diferencia entre dos tipos de autorregulación, la profesional y la comunicativa:

“La primera, la autorregulación profesional, parte exclusivamente de los propios profesionales para sí mismos, los periodistas, con el fin de desarrollar la Deontología (en sentido estricto) que les ha de ser imputada. No se incluye a empresas ni a la audiencia. Por su parte, la segunda, la autorregulación comunicativa, ceñida más al ámbito de la ética aplicada, reúne a los sujetos integrantes del proceso de comunicación en el ámbito de la información periodística. A saber: empresas comunicativas (sujeto organizador), periodistas (sujeto cualificado) y audiencia (sujeto universal)” (Real Rodríguez, 2010: 277-288).

Siguiendo esta taxonomía, y dada la heterogeneidad del objeto de estudio del presente trabajo, formado por códigos de distinta naturaleza, con muy distintos ámbitos de actuación, procedencias y objetivos, parece recomendable efectuar un análisis comparativo en base a los tipos de organizaciones que los promulgan, separando así los resultados de la autorregulación profesional de la informativa. En este sentido hay que diferenciar entre los códigos deontológicos elaborados en el seno de las asociaciones profesionales de periodistas deportivos (tanto la internacional como las nacionales de cada país, así como las sectoriales que agrupan a periodistas especializados en informar sobre una determinada práctica deportiva concreta en un Estado), los documentos de autorregulación que operan en el seno de los medios de comunicación (ya sean especializados en la información deportiva o de carácter generalista) y otro tipo de códigos que se pueden denominar como ‘mixtos’, en los que existe la participación en su confección o su asunción voluntaria por parte de la profesión periodística, aunque sean impulsados por otras fuentes como autoridades públicas u organizaciones civiles no directamente ligadas a los medios de comunicación

Comenzando por la dicotomía planteada entre los principios deontológicos dirigidos a dilucidar la responsabilidad del periodista hacia los agentes externos con los que se relaciona (el público, las fuentes y referentes, el Estado y la empresa informativa)

y los concebidos para proteger la unidad e integridad interna de la profesión periodística, se observa cómo en los códigos de las asociaciones se presta una mayor atención a los asuntos gremiales si se comparan con el total de los códigos, pues aun siendo menor el porcentaje frente a los temas de responsabilidad externa (35 % frente al 65 %), resulta un poco más equilibrado que la relación que arroja una mirada a los documentos en su conjunto (70 % frente al 30 %). Este dato resulta lógico, ya que las asociaciones de periodistas deportivos son las organizaciones más apropiadas para crear mecanismos que persigan la protección y el reforzamiento del espíritu de grupo dentro de la profesión. En cambio, la tendencia es la contraria en los otros grupos de códigos. Los documentos de autorregulación de los medios de comunicación aumentan el porcentaje de atención a los principios relacionados con la responsabilidad externa del periodista hasta el 80 %, lo cual puede explicarse por la naturaleza de las empresas informativas y su dependencia a la hora de obtener información de fuentes y ofrecérsela al público, lo cual conlleva una menor consideración por los mecanismos de integridad de la profesión. En esta comparación, mucho más pronunciada es la desigualdad que presentan los códigos mixtos, pues en ellos el nivel de preocupación hacia los principios de responsabilidad se eleva al 86 %, limitándose al 14 % la atención a los asuntos internos del periodismo. Si se tiene en cuenta la participación en la creación de estos códigos de organismos ajenos directamente al periodismo, los cuales se presentan como entes de naturaleza social preocupados por el impacto de los medios de comunicación en la comunidad, resulta normal que muestren un nivel más elevado de implicación en los temas relacionados con la responsabilidad que en asuntos internos del periodismo, en los cuales no tienen potestad para regular en el plano ético, salvo por la colaboración de los propios periodistas que participen en la elaboración del código o lo asuman como propio voluntariamente.

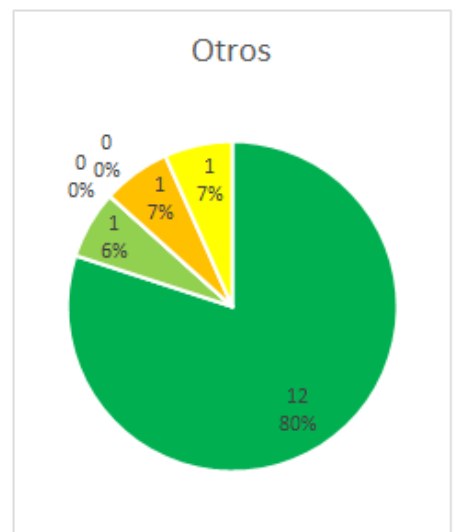
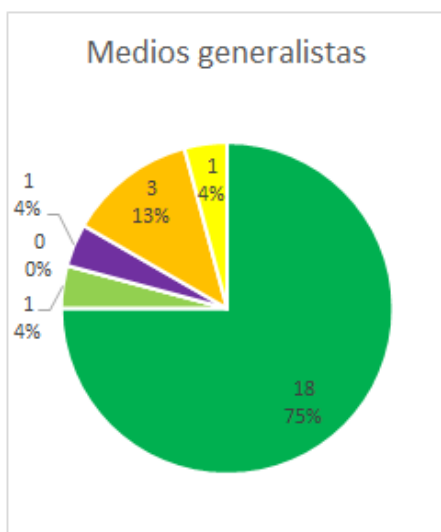
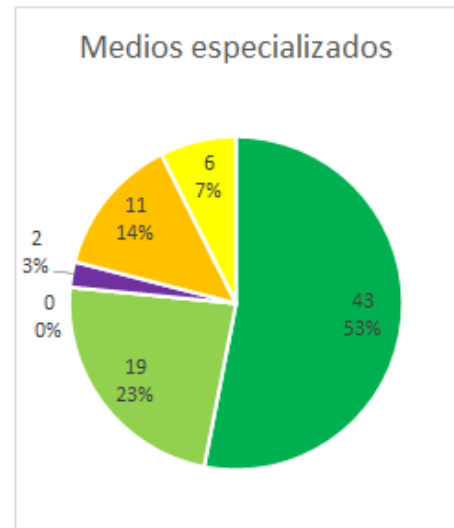
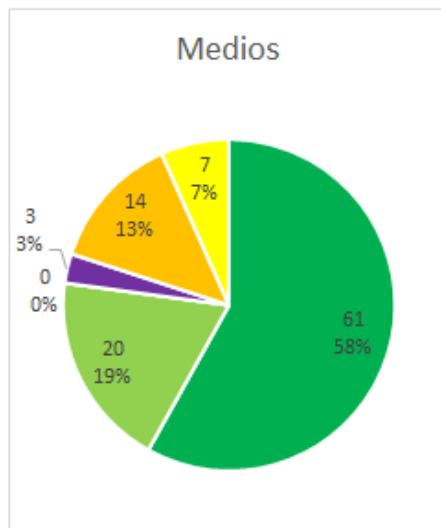
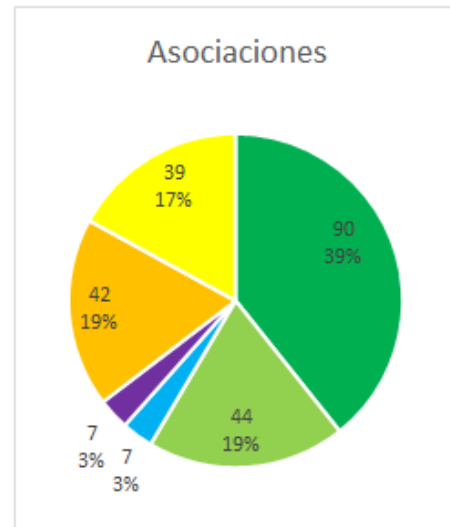


Fuente: Elaboración propia.

Estas tendencias se refuerzan atendiendo a un 2º nivel de análisis en el que se observan las normas propuestas para regular el comportamiento de los periodistas en función de los sujetos concretos con los que interactúan. Como ocurre al computar los datos de todos los códigos juntos, el público es el que acapara un mayor desarrollo, también al contemplar por separado cada uno de los grupos. Sin embargo, si en el global el porcentaje se sitúa en torno al 47 %, fijándonos únicamente en los documentos de las asociaciones de periodistas deportivos la cifra baja al 39 %, mientras que en los códigos de los medios de comunicación se eleva al 58 % y en los documentos mixtos a un 80 %. Teniendo en cuenta que la atención a ‘Fuentes y referentes’ se mantiene estable en torno al 19 % tanto en el global como en el grupo de las asociaciones y en el de los medios (no así en los códigos mixtos, que se desploma hasta el 6 %, pero resulta normal al ser códigos que no se preocupan tanto por los procesos de elaboración de la información sino por los de difusión, con impacto más directo en la sociedad) y que los valores que muestran los conceptos ‘Estado’ y ‘Empresa’ son residuales, se asiste a una relación directa ‘Público’-‘Periodista’, en la que el aumento del porcentaje de uno supone la reducción del otro. La preocupación por los temas relacionados con la audiencia se conecta directamente con aquellos que suponen principios para la integridad de los periodistas, que, en el global, se situaba en un 30 %. El dato del público es inferior en

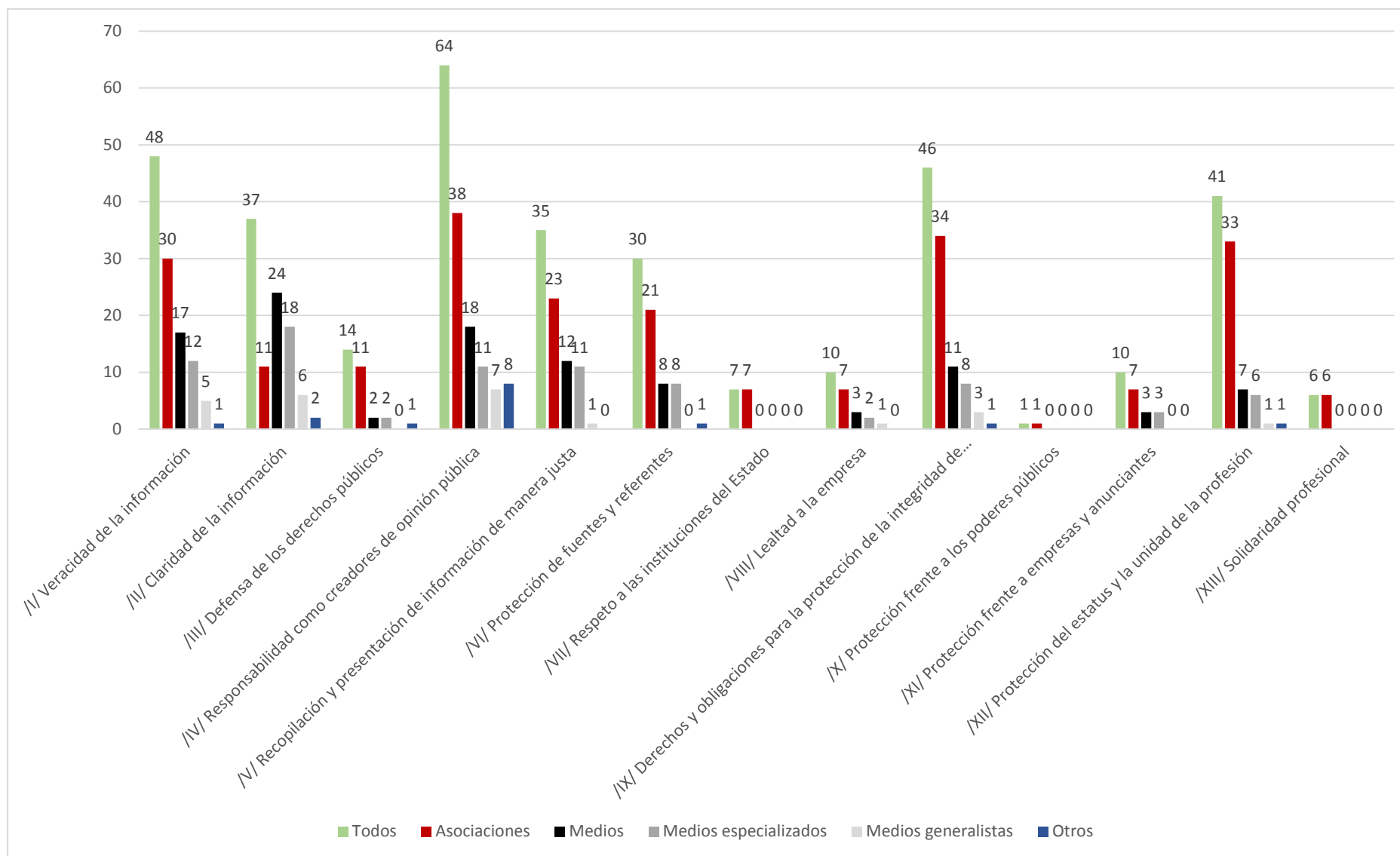
los códigos de las asociaciones en detrimento de los periodistas, que se sitúa en el 36 %, mientras que en el grupo de los medios los temas sobre los periodistas caen al 20 %.

- (A) Público
- (B) Fuentes y referentes
- (C) Estado
- (D) Empresa
- (E) Integridad del periodista
- (F) Unidad de la profesión



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo un viaje hacia la concreción y yendo a un tercer nivel formado por grupos temáticos de principios, se pueden destacar algunos datos. En las trece categorías tratadas, por norma general, los porcentajes que suponen para los distintos grupos de códigos y para el conjunto son relativamente similares, salvo en los documentos de origen mixto (que al ser solo tres y arrojar un número pequeño de referencias provoca que los porcentajes varíen mucho) y en algunos apartados que conviene destacar. En primer lugar, la categoría que agrupa las normas dirigidas a que la información resulte clara al espectador es la única en la que la cifra resultante total es mayor en los códigos de los medios de comunicación (24) que en los de las asociaciones profesionales (11), siendo mucho más evidente si se mira el porcentaje que suponen esas cifras en relación al total de cada grupo (23 % frente al 5 %). Esto se explica por la evidente vocación de libros de estilos que tienen los documentos de los medios, que si bien incluyen aspectos netamente morales, en su esencia está el atender a unas normas para que los periodistas hagan que su trabajo llegue a la audiencia de una forma comprensible. En segundo lugar, y aunque ya se dijo que los porcentajes en los códigos mixtos no seguían la pauta del resto por tener un número escaso de referencias, llama la atención la elevada presencia de los asuntos relacionados con la responsabilidad del periodista como creador de opinión pública, que presenta 8 referencias, lo cual supone un 53 % de todas las que aporta este grupo de documentos (en el total es el 18 % y tanto en el conjunto de códigos de asociaciones de periodistas deportivos como en el de medios de comunicación, del 17 %) y demuestra el claro afán de estos por hacer que el trabajo del profesional de la información tenga un efecto positivo en la sociedad, situando esta categoría como el principal objetivo de los textos. Finalmente también destaca el hecho de que el apartado que agrupa principios destinados a la protección del estatus y la unidad de la profesión, en los códigos de las asociaciones profesionales doble en términos porcentuales (14 %) al de los códigos de los medios (7 %), algo que está en consonancia con lo ya expuesto sobre la concienciación del espíritu de grupo que preside estas asociaciones gremiales y que no está tan presente en las empresas informativas.



En cuanto a los principios concretos existe coincidencia casi unánime en el más repetido, que es el enunciado como ‘Verdad, objetividad y exactitud’. En el conjunto de los códigos está presente en 22 de los 31 documentos estudiados; en el grupo compuesto por los textos creados por asociaciones de periodistas deportivos se encuentra en 14 de los 18; y en el grupo formado por los instrumentos de autorregulación de los medios de comunicación se halla en 8 de los 10. La excepción a esta tendencia está en los códigos mixtos. En ninguno de los tres se menciona la ‘Verdad, objetividad y exactitud’, teniendo como principio más presente tres asuntos que aparecen cada uno en dos códigos: ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’, ‘Tratamiento ético de la violencia’ y ‘Fomento de valores deportivos’.

III.3.2. CÓDIGOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN DEPORTE Y SECCIONES DE CÓDIGOS DE MEDIOS GENERALISTAS DEDICADAS A LA INFORMACION DEPORTIVA

En este apartado se comparan objetos de estudio completos (o al menos con una extensión y una concepción lo suficientemente amplia que permitan entender que son textos autónomos), como son los códigos de medios de comunicación especializados en deporte, con extractos de las secciones que incluyen referencias al tratamiento de la información deportiva en códigos de medios de comunicación generalistas. Por ello, a pesar de que ambos subgrupos incluyen el mismo número de códigos (5), los textos de medios especializados en deportes aportan 81 referencias mientras que los de medios generalistas solo 24. Esas 24 referencias por si solas no dan una idea de los asuntos que más interesa tratar por parte de los códigos (pues se completan con muchas más enunciadas para todo el periodismo), pero ponen de manifiesto aquellos temas que los autores de los textos creen oportunos destacar específicamente a la hora de trabajar con la información deportiva.

En el primer nivel, dedicado a distinguir entre los principios sobre responsabilidad y los de integridad profesional, los porcentajes son muy similares, ya que los códigos de periodismo deportivo presentan un 79-21 % y las precisiones sobre periodismo deportivo recogidas en los documentos deontológicos de medios generalistas un 83-17 %, en ambos casos en favor de la responsabilidad hacia los distintos agentes involucrados en el proceso periodístico. Sí se produce una disimilitud

si se mira en el segundo nivel, el que identifica los sujetos hacia los que van dirigidos los comportamientos que tratan de modular las normas deontológicas. En las puntualizaciones que sobre periodismo deportivo se incluyen en los textos deontológicos de medios generalistas hay una abrumadora mayoría de referencias enmarcadas dentro de la preocupación por el público, ya que suponen un 75 %, porcentaje mayor que el 53 % de los documentos del periodismo deportivo especializado. En contra, los medios generalistas apenas aportan matizaciones respecto a la responsabilidad con fuentes y referentes (el 4 % de su total frente al 23 % del periodismo especializado en deporte). La gran diferencia a este respecto se encuentra en el siguiente nivel de análisis, donde puede verse que el grupo de principios dedicados a determinar la responsabilidad del periodista como creador de opinión pública supone casi el doble en cuanto a porcentaje en el caso de los textos generalistas con respecto a los especializados (29-14 %). Esto puede entenderse como una llamada de atención que se realiza desde el periodismo general al deportivo para que tome conciencia de la trascendencia de su labor.

Si de principios concretos se trata, sobre los que más precisiones se llevan a cabo en los códigos de medios generalistas son ‘Verdad, objetividad y exactitud’ (4) y ‘Tratamiento ético de la violencia’ (3), mientras que en los documentos del periodismo especializado en información deportiva lo son ‘Distinción entre información y opinión’ (5) seguidos por siete principios con 4 referencias cada uno: ‘Verdad, objetividad y exactitud’, ‘Fundamentación en fuentes veraces’, ‘Derecho al honor’, ‘Respeto a los derechos de autor’, ‘Derecho de réplica y deber de rectificación’, ‘Cuidado del lenguaje’, ‘Entretenimiento con moderación’.

III.3.3. CÓDIGOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO Y CÓDIGOS DEL PERIODISMO GENERAL

Para comparar los resultados obtenidos tras el estudio de los códigos de ética del periodismo deportivo con los que arroja la labor análoga con los documentos de autorregulación del periodismo general se recurre a la tesis en la cual se inspira el presente trabajo: *Principios fundamentales de deontología periodística* (Barroso, 1988).

Lo primero que hay que tener en cuenta al comparar el estudio referido a los códigos deontológicos del periodismo general con el aquí realizado sobre los códigos de

ética del periodismo deportivo es la desigualdad en el número de principios hallados. Mientras que en el primero se recoge un total de 127 en el segundo se limita a 42, lo que se explica, en parte, por las diferencias metodológicas a la hora de agrupar conceptos o tratarlos individualmente en uno y otro trabajo, pero también por el número total de documentos analizados en uno y otro caso (50 códigos frente a 31). Este último hecho también provoca que en el presente estudio se observe una mayor dispersión en los principios. Ninguno es recogido por el 100 % de los documentos. El que cuenta con mayor presencia alcanza un 71 %, mientras que en el trabajo de Barroso llega al 100 %. La disparidad causada por el menor número de códigos éticos de periodismo deportivo analizados también se pone de manifiesto en que el segundo y tercer principio con mayor presencia solo se contemplan en el 58 y 52 % del total, por el 82 y 76 % respectivamente en la lista de principios de los códigos de ética periodística general. De los 42 conceptos reunidos en el ámbito del periodismo deportivo solo cuatro superan el 50 % de presencia en el total de los códigos. Este aspecto, además de por el tamaño de la muestra, también se explica a tenor de la diferente naturaleza de cada uno de los códigos. En las 31 piezas sobre las que se ha trabajado conviven documentos elaborados con la clara intención de funcionar como un completo código ético del periodismo deportivo (casos de los documentos de la AIPS, Colombia o incluso los breves textos de Italia y Alemania) con otro como el checo que es una mera transposición de un código de ética periodística general, o con los de Camerún, Estados Unidos o el código de Italia, que se centran en aspectos muy particulares. Las diferencias son aún más evidentes si se comparan los códigos de ética con los libros de estilo de Canal Sur, *El Mundo* o RTVE o con el estatuto de redacción de *Sport*.

Para facilitar la labor de comparación y superar el problema que supone el desigual número de principios propuestos en cada estudio se opta por reducir el catálogo considerando solamente aquellos conceptos que aparecen como mínimo en el 10 % de los documentos, con lo que se eliminan principios con una importancia marginal. De esta manera las cifras son mucho más equivalentes, pues queda una lista compuesta por 36 principios en el estudio de Barroso sobre el periodismo general y de 35 en el actual acerca de la información deportiva.

Comparando la relevancia de cada principio se observa cómo en ambos ámbitos el concepto más relevante es el que tiene que ver con la ‘Verdad, objetividad y exactitud’ de la información. A partir de ahí no existe una correlación exacta entre la

posición que ocupan el resto de principios en cada estudio pero sí se comprueba un considerable grado de coincidencia de sentencias comunes. De los 35 principios con una presencia igual o superior al 10 % extraídos de los códigos estudiados en el presente trabajo 29 se encuentran incluidos de alguna manera (ya sea en una equivalencia total en la enunciación del principio o incluido en alguna agrupación conceptual) en el mismo rango del estudio sobre la deontología periodística general, lo que supone casi un 83 % de coincidencia. Se encuentran, por lo tanto, seis principios propios del periodismo deportivo, de los cuales solo uno se puede considerar exclusivo de esta especialidad, que es el de ‘Fomento de valores deportivos’. Otro principio muy apropiado para el tratamiento de la información deportiva es el de ‘Entretenimiento con moderación’, que aunque también podría ser aplicado al periodismo general, resulta especialmente conveniente a la hora de tratar con una realidad como es la deportiva, de carácter lúdico pero con implicaciones profundas en las dinámicas sociales. Los otros cuatro principios de la deontología del periodismo deportivo que no encuentran correspondencia directa con la general son relativos a asuntos comunes que, de distintas maneras, sí puede interpretarse que aparecen recogidos en los códigos, como ‘Cuidado del lenguaje’, ‘Calidad de la información’, ‘Transparencia’ o ‘Confidencialidad’. En sentido contrario y con el mismo criterio, en el plano de las carencias u omisiones de principios de la deontología periodística especializada en el deporte no se observan grandes ausencias con respecto a normas comprendidas en la ética del periodismo general, pudiendo afirmar que no hay ningún principio relevante de la deontología periodística general que no se incluya en la deportiva. Primero porque varios códigos de ética informativa centrada en el deporte son réplicas exactas de códigos generales, lo que permite cubrir asuntos que, a priori, no tienen tanta incidencia en esta especialidad, como puedan ser los relacionados con la cláusula de conciencia o los relativos a la defensa del país. Pero también por el afán integrador de este trabajo que, a la hora de enunciar los principios o grupos de principios, ha optado por reunir bajo un mismo concepto principios similares que, en el trabajo de Barroso se tratan de forma separada. De esta manera es cierto que en los códigos del periodismo deportivo analizados no se incluye, por ejemplo, un principio particular recogido por Barroso como es el de ‘No a la pornografía’, puesto que este se incluye dentro de un concepto más genérico como es el del ‘Control del sensacionalismo’.

Por tanto se puede concluir que los principios, ‘Fomento de valores deportivos’ y ‘Entretenimiento con moderación’ son elementos diferenciadores de la deontología del periodismo deportivo. A ellos hay que sumarles otros que, aun estando ya presentes en la ética periodística general, por su mayor trascendencia e idoneidad con el tema resultan claves para definir una ética del periodismo deportivo. Son los casos de ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’ (2º principio más importante en la deontología del periodismo deportivo con un 58 % frente al 38 % y 10º puesto que ocupa en la ética del periodismo general o ‘Tratamiento ético de la violencia’ (9º con un 42 % frente a 20 % y 18ª posición).

En lo referido a la comparación por grupos de principios el cotejo de lo hallado en este estudio se realiza a continuación con el artículo *Journalistic Codes of Ethics in Europe* (Laitila, 1995).

		Periodismo general	Periodismo deportivo	P. deport. (solo asociaciones)
Responsabilidad hacia	PÚBLICO	40 %	47 %	39 %
	FUENTES Y REFERENTES	22 %	19 %	19 %
	ESTADO	2 %	2 %	3 %
	EMPRESA	4 %	3 %	3 %
Protección de	INTEGRIDAD DE LOS PERIODISTAS	23 %	16 %	19 %
	UNIDAD DE LA PROFESIÓN	9 %	13 %	17 %

Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los datos expuestos en el cuadro previo se observa una clara coincidencia entre los grupos de principios de los que se ocupa la deontología de periodismo general y los tratados por la ética en el periodismo deportivo. En ambos casos la responsabilidad hacia el público es el principal valor de forma muy destacada, aunque más acentuado aún en el ámbito deportivo con un 47 % (frente al 40 % del periodismo general). Los porcentajes del resto de categorías son también similares y lo son aún más si se confrontan los datos de los códigos del periodismo general con los del periodismo deportivo extraídos únicamente de los códigos elaborados por asociaciones profesionales. De esta manera la comparación resulta más análoga pues se obvian los principios aportados por los documentos de medios de comunicación y los de carácter mixto, de los que carece el estudio de Laitila.

III.3.4. CÓDIGOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO Y CÓDIGO DE ÉTICA DEPORTIVA

El *Código de Ética Deportiva* promovido por el Consejo de Europa y adoptado en España por el Consejo Superior de Deportes (2007) pretende garantizar el derecho de los niños y adolescentes a practicar deporte de forma limpia mediante la atribución de una responsabilidad a las instituciones y personas adultas como garantes de este derecho. En el caso de los medios de comunicación se exhorta a asumir su responsabilidad como promotores del juego limpio. A la hora de observar el grado de influencia de los valores del deporte en los códigos éticos del periodismo deportivo se comprueba que se produce un tibio respaldo. Solo 11 de los 31 textos aquí estudiados incluyen menciones al respecto: Alemania, Brasil, República Checa, Serbia, FWAA (Asociación Americana de Redactores de Fútbol), Marca, EBC (Empresa Brasil de Comunicación), RTVE, Francia y Living Sport. Esto supone que menos de la mitad de los códigos de ética del periodismo deportivo (el 35 %) siguen el mandato del Código de ética deportiva por el que los medios de comunicación deben promover el deporte y el juego limpio. Lo hacen de forma desigual, ya que, como se observará en el estudio del contenido doctrinal del principio, algunos parten de un mandato genérico que no es desarrollado con medidas concretas que sí incluyen otros. Si se atiende a la Carta Olímpica (IOC, 2010: 14-15), que puede ser considerada en algunas de sus partes como otro código ético del deporte, en ella se encuentran artículos concretos como la promoción de la paz a través del deporte, estimular la promoción de las mujeres en el deporte para conseguir la igualdad entre sexos, luchar contra el dopaje, estimular medidas que protejan la salud de los atletas, oponerse a los abusos políticos y comerciales, asociar el deporte con la cultura y la formación, etc.

Capítulo IV

**CONTENIDO DOCTRINAL DE LOS
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DEL
PERIODISMO DEPORTIVO**

En este apartado del trabajo se procede a profundizar los 42 principios deontológicos extraídos de los códigos. La enunciación de estos principios está basada en las propuestas de los autores que han venido ocupándose de las normas de la ética periodística, entendiendo que hay una serie de postulados con una entidad propia que les hace merecedores de una denominación determinada. Los casos en los que se produzca una desviación con respecto a estos se deberá únicamente a un afán por tratar de ilustrar de la manera más conveniente una realidad como la del periodismo deportivo que presenta algunas diferencias con respecto al tronco común del periodismo a la hora de atender a sus cuestiones éticas. Eso explica que la agrupación de conceptos en principios enunciados a partir de postulados éticos semejantes pueda diferir levemente en el presente trabajo en comparación con otros previos, ya que siendo comunes a todas las clases de periodismo, encuentran ciertas particularidades en el deportivo. También se formulan algunos principios nuevos, nacidos de las características propias de la materia que no encuentran reflejo en planteamientos generales.

En cuanto al objetivo de este análisis, en primer lugar se trata de concretar el significado de los principios acudiendo a la literatura académica –bien desde el ámbito universitario, bien desde la profesión periodística–, con especial atención a cómo son caracterizados en el ámbito teórico del periodismo deportivo. Posteriormente se procederá a detallar el desarrollo de los principios en los códigos en los que aparecen, estableciendo un análisis comparativo³⁰. El orden que se seguirá será el que se desprende del análisis cuantitativo de los códigos, yendo en sentido decreciente de los principios con mayor presencia en los textos analizados a los que menos tienen.

IV.1. Verdad, objetividad y exactitud

IV.1.1. Concepto de ‘Verdad, objetividad y exactitud’

Tres conceptos componen este principio bajo el cual se agrupan todas las llamadas que hacen los códigos deontológicos para que el periodismo no mienta. A continuación se procede a su descripción.

³⁰ Para la localización de los extractos de los códigos utilizados se indicará a qué artículo, epígrafe, punto o apartado pertenece el pasaje citado. Para ello se seguirá en primer lugar las divisiones realizadas por los autores originales de los códigos y, después, cuando resulte necesario para facilitar la labor de localización, se usarán las subdivisiones propias realizadas para el presente trabajo indicadas en cursiva y entre corchetes.

IV.1.1.A) VERDAD

“Como cualquier periodista, el especialista en deportes debe ser consecuente con el código ético y deontológico, a través del cual se reconozca su imparcialidad. Por la gran difusión que alcanzan sus comentarios, está obligado a ser responsable de que cuanto manifiesta es verdad” (Alcoba, 1993: 45). De esta manera, refiriéndose a la cuestión de la ‘verdad’, comienza el profesor Alcoba el apartado dedicado a la deontología incluido en su manual *Cómo hacer periodismo deportivo*. Como quedó apuntado en la definición de ‘periodismo’ expuesta en el capítulo II, la verdad es un atributo esencial de la información, hasta el punto de considerar que un mensaje periodístico que carezca de ella no puede ser tomado como información. Pero bajo el concepto ‘verdad’ surgen varias acepciones, cuyo significado se ha de tener en cuenta a la hora de exigir su presencia en el periodismo. Desde un punto de vista filosófico, suele distinguirse tres clases de verdades³¹: Como punto de partida de todas está la ‘verdad ontológica’, la cual consiste en la conformidad de las cosas con su esencia. Es decir, la verdad ontológica es la realidad misma, con toda su complejidad y extensión, identificándose lo verdadero con el ser mismo. Por ello se entiende que solamente podría tener acceso a esta verdad real un entendimiento divino creador de la misma, por ser el único capaz de gozar de omnisciencia. El ser humano tiene acceso a una verdad de segundo grado que cabe identificar como ‘verdad lógica’, que consiste en la forma en la que el entendimiento puede conocer las cosas de la realidad tal y como se manifiestan ante él. La verdad lógica es una verdad formal, pues supone la correspondencia entre una proposición creada por el entendimiento y la forma de la realidad que el intelecto es capaz de aprehender. En tercer lugar aparece la ‘verdad moral’, que es a lo que se denomina como ‘veracidad’. Esta supone la conformidad de un enunciado con respecto a la idea del sujeto que la expresa. Supone un acto de sinceridad por parte del emisor; un compromiso por manifestar al exterior lo que, en su interior, concibe como verdadero. De esta manera, lo contrario de la verdad ontológica es la irrealidad o la inexistencia; lo contrario de la verdad lógica es el error o la falsedad; y lo contrario de la verdad moral es la mentira o el engaño. Como señala Ferrater Mora (2009: 3658), existe la posibilidad de que alguien sea veraz y, al mismo tiempo, no esté diciendo la verdad en un sentido lógico, por caer en un error, pero este error debe ser accidental; sin intención. Lo que exige la veracidad no es que aquello que se diga sea verdad, sino que el hablante

³¹ Como puede verse, entre otros, en Barroso y López Talavera (1998: 187-190) o en Ferrater Mora (2009:3.658-3.672).

tenga la voluntad de que aquello que dice sea verdadero, al haber cumplido con una serie de procesos de verificación que nazcan de un sincero empeño en buscar la verdad. Por lo tanto al periodismo lo que se le debe exigir es un compromiso con la verdad moral que haga posible acercarse a la verdad lógica. Para lograr este fin el profesional de la información debe cumplir con ciertos requerimientos que se analizan a continuación: ser objetivo y procurar la exactitud de sus informaciones, ambos agrupados bajo la denominación del principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’, pero también fundamentar sus trabajos en fuentes veraces y rectificar cuando se publique algo erróneo, asuntos que siendo parte del mismo tronco sobre la veracidad de la información, su desarrollo y especificidad hace que se hable de ellos como principios independientes.

IV.1.1.B) OBJETIVIDAD

El requisito fundamental para ser veraz es tratar de ser objetivo. La objetividad está íntimamente ligada a la veracidad, en tanto en cuanto ambos conceptos suponen una exigencia moral por cumplir honestamente con los medios para alcanzar un fin, más que una obligación por lograr el mismo. Por definición, un ser humano no puede ser completamente objetivo con respecto a un objeto porque él no es el objeto, sino un sujeto que, primero observa bajo su prisma ese fenómeno y, segundo, lo transforma lingüísticamente en un relato. En periodismo ser objetivo supone ofrecer información centrada en el objeto informativo, eliminando del mensaje los intereses y pasiones del agente que lo difunde y que puedan alterar la representación de un objeto que tiene una existencia independiente de la del sujeto. La inevitable subjetividad que añade el periodista a la hora de difundir una información no puede tener un carácter intencionado para acomodar la versión de la realidad a los gustos del sujeto que la cuenta, ni tampoco servir de excusa para abandonar la tarea de intentar ofrecer un relato lo más objetivo posible.

La objetividad periodística debe entenderse como un horizonte hacia el que el profesional de la información está moralmente obligado a dirigirse. Así lo cree José Barrero Muñoz, periodista deportivo y profesor universitario, a quien lo vivido a lo largo de su trayectoria profesional le ha hecho concluir que la subjetividad siempre está presente. Barrero considera la objetividad como un “valor límite, una aspiración, un

ideal, porque es un horizonte al que el periodista se acerca pero al que no llega nunca o en el que no se puede permanecer durante mucho tiempo” (Barrero Muñoz, 2008a: 38-39). Recogiendo la idea de Van Dijk, afirma que la objetividad informativa no depende de una serie de reglas textuales o estilísticas, sino que se basa en un compromiso de carácter ético por el cual el informador trata, honestamente, de transmitir la realidad tal y como fue y no como a él le gustaría o le conviniera que fuera. En la operación de informar siempre está presente la subjetividad, ya que el sujeto es eso, un sujeto que informa de un objeto. De lo que se trata es de minimizar esa subjetividad al máximo posible despojándola de intenciones que se separen del intento de transmitir una realidad. Para Barrero la objetividad del periodista es equiparable a la imparcialidad, una cualidad que supone que el profesional no se implique en aquello que cuenta y no anteponga su opinión a unos hechos que debe estudiar a fondo para presentarlos lo más fielmente posible a la realidad.

La objetividad del periodista dedicado a la información deportiva se puede ver afectada principalmente por dos tipos de condicionantes, pues cabe distinguir aquellos asuntos de carácter sentimental, que influyen en la imparcialidad del profesional, de los intereses de tipo económico, que dificultan la neutralidad periodística. Así se desprende de lo dicho por Alcoba (1993, 49) al sugerir que las amenazas para la objetividad pueden deberse tanto a temas pasionales del periodista como a factores más materialistas, tanto del redactor como de la empresa informativa para la que trabaje, y que en último término siempre se relacionan con el dinero.

Al repasar las particularidades del periodismo deportivo dentro de su obra *Deontología periodística*, Luka Brajnovic señala que “el problema más destacado desde un punto de vista ético es el de la posible pasión que el redactor, reportero o locutor ponen en sus comentarios” (Brajnovic, 1978: 311). Las preferencias sentimentales ocupan un lugar central en las reflexiones éticas sobre el periodismo deportivo, dada la propia naturaleza del deporte moderno. Considerándolo en su faceta competitiva, siempre existen múltiples participantes que buscan la victoria y una serie de seguidores que apoyan a cada uno en función de la empatía que susciten. Esta se genera a través de un factor de representatividad (cuando un deportista o un equipo compiten en nombre de un determinado enclave territorial) o simplemente por empatía o antipatía hacia determinadas figuras. La existencia de admiradores o fans que se identifican con un deportista o equipo supone uno de los elementos definitorios del deporte espectáculo,

pues son más habituales aquellos que siguen militantemente la actividad con el deseo de que su representante venza que los que se limitan a disfrutar con la belleza o la emoción de la práctica deportiva sin implicarse emocionalmente en ella a través del apoyo a alguna de las partes. Nicholas Dixon (2001: 154-155) defiende que ser un seguidor moderado de un equipo no es intrínsecamente inmoral. Incluso, este profesor de filosofía argumenta que mostrar apoyo a unos determinados colores supone una postura ética positiva, pues sentir preocupación y estar dispuesto a animar y ayudar a un determinado grupo de personas es positivo. Si una persona elige libremente otorgar su cariño y preferencias a una causa está produciendo un bien a la misma, lo cual no es reprochable desde el punto de vista ético siempre que esa causa no sea en sí misma inmoral y el apoyo a una no se vea acompañado de actitudes negativas o violaciones de los derechos de las demás. Sin embargo, esta consideración resulta más problemática cuando se trata de extender a los periodistas deportivos. Hay autores para los que dicha visión es igualmente aplicable al profesional de la información, que estaría legitimado para apoyar unos determinados colores siempre y cuando la actitud positiva hacia los propios no suponga una negativa contra los rivales. Dicha idea se expresa en el siguiente consejo enunciado por el periodista francés Jacques Blociszewski, incluido en un artículo sobre propuestas para respetar la ética periodística en la televisión gala: “Sé partidista pero con talento. Animar al equipo de Francia es legítimo y bienvenido. Pero el apoyo a un equipo no significa denigrar al otro” (Blociszewski, 2002: 129). En la práctica este planteamiento es el más extendido en el periodismo deportivo, especialmente cuando se habla de competiciones internacionales, en la que los medios del país se sienten legitimados y comprometidos a prestar apoyo a la selección o al club representante de la entidad donde radica la audiencia hacia la que se dirigen. En cambio, la mayoría de las recomendaciones teóricas optan por reclamar una total imparcialidad, pues a los periodistas lo que se les exige es un compromiso con la veracidad y, por lo tanto, con la objetividad.

“El periodista deportivo no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado club o deportista, para reflejar en sus escritos, palabras e imágenes, la verdad. Solo cuando así actúe podrá considerarse periodista, ya que de no hacerlo, se convierte en un ‘ultra’ más, y por ende habrá perdido toda la credibilidad” (Alcoba, 1993: 49).

El profesor Alcoba afirma que la credibilidad es la razón de la profesionalidad del periodista. Este necesita ser creíble ante su audiencia, la cual, si advierte preferencias del profesional de la información con respecto a determinada opción, puede no fiarse de aquello que cuente. Por ello el que un periodista muestre públicamente su filiación a unos colores es contraproducente, pues genera desconfianza sobre su capacidad para ser imparcial. Si bien no se le puede exigir a ninguna persona que no sienta cariño por una determinada opción, al periodista sí se le puede exigir que intente suspender esta predilección en su ejercicio profesional o que, al menos, no haga alarde de la misma. Lo habitual es que los periodistas deportivos, con mayor o menor intensidad, estén adscritos sentimentalmente a unos colores, pues, normalmente, el haberse dedicado a la información deportiva implica una afición a la misma, y, como se señaló anteriormente, el ‘aficionado-hincha’ es mayoritario frente al aficionado neutral. El factor vocacional a la hora de dedicarse al periodismo es elevado. En el caso del periodismo deportivo puede verse motivado como una manera de convertir algo que es una afición con la que se disfruta en una profesión que permita ganarse la vida. De hecho, “no es inusual para los entusiastas del deporte que no son lo suficientemente buenos para llegar a ser deportistas de élite, encontrar profesiones que les mantengan estrechamente unidos a sus actividades favoritas” (Sugden y Tomlinson, 2007: 50).

La afición a un deporte o a unos colores pueden servir de acicate para entrar al periodismo, incluso ha de valorarse de forma positiva, pues se supone que conlleva un mayor conocimiento de aquello sobre lo que, como periodista, se va a informar. Pero siempre se debe tener presente que todo aquel que decide ejercer el periodismo adquiere con su elección un compromiso con el público, siendo la veracidad la primera y fundamental exigencia a la que han de quedar supeditadas todas las acciones como periodista. La tarea del profesional de la información no es la de mostrar un apoyo a priori al deportista. Solo a posteriori, si su labor ha sido digna de elogio, el periodista podrá alabarla examinándola con justicia en función de su rendimiento y no basándose en los colores que defiende. Para que esa evaluación sea justa, ha de estar desprovista lo más posible de prejuicios generados por preferencias sentimentales. La parcialidad conlleva una desigualdad de trato con respecto a aquellos equipos o deportistas que no sean del agrado del periodista, el cual ha de tratar de igual forma a todos los contendientes en una competición. Tan dado a los juicios como es el periodismo deportivo, los responsables del mismo han de intentar que estos sean equilibrados, algo

que, en general, no se observa, pues tradicionalmente se registran “excesivas interpretaciones del acontecimiento deportivo por parte del periodista, condicionado por el sentimiento hacia uno de los contendientes o hacia el enfoque localista de la información impuesto por la empresa periodística” (Castañón, 1994: 13).

Desterrar del periodismo deportivo el apasionamiento por un club o un atleta determinado no significa eliminar la pasión del relato que los medios de comunicación elaboran sobre el deporte. Tal y como apunta Dorvillé (2002: 25), la narración periodística del deporte se presenta de una manera entusiasmada debido a que este fenómeno se desarrolla en un ambiente festivo y también porque la audiencia que acude a la prensa para buscar este tipo de producto es una audiencia apasionada. Siendo cierto que resulta más sencillo ser objetivo con la frialdad de los datos que con el calor de las pasiones, hay que aclarar que ‘pasional’ y ‘objetivo’ no son antónimos ni incompatibles. De hecho el periodista deportivo debe ser capaz de transmitir la emoción del deporte cuando se ejecuten grandes gestas o se produzcan competiciones con desenlaces intrigantes, pues si lo que ocurre es apasionante, el periodismo debe trasladar en su mensaje esa pasión que se está viviendo.

En el plano de las emociones, el periodista deportivo también debe cuidar las relaciones que mantiene con los protagonistas de la actividad sobre la que informa, pues dependiendo de la naturaleza de la misma, esta también puede suponer una traba para la objetividad. El hecho de que un periodista mantenga estrechas relaciones con unos deportistas provoca inevitablemente el riesgo de que este se involucre emocionalmente con el entorno. La salida a este problema no pasa por evitar el contacto con la fuente de información, ya que esta resulta necesaria para obtener datos. Por lo tanto se presenta un dilema carente de una solución unívoca, como plantea el periodista deportivo Leonard Koppet:

“Para saber más tienes que acercarte más; pero cuanto más te acercas más compartes el punto de vista de las personas a las que cubres. Hasta cierto punto compartir ese punto de vista incrementa la exactitud de la información: la ignorancia no es prueba de imparcialidad. Pero más allá de eso, acercarse mucho a los árboles para ver el bosque puede afectar tu juicio de tres maneras: empatizando con las emociones, dando por sentadas cosas hasta considerar como familiares situaciones que no lo son desde el exterior y convirtiéndose en alguien reacio o temeroso a ofender a aquellos que se han convertido en compañeros durante mucho tiempo” (Koppet, 1994: 158).

El propio Koppet sugiere como salida a este reto el uso de la inteligencia y la responsabilidad del periodista, recomendando valorar qué polo es más importante en cada caso: si es necesario maximizar el acceso a la información a costa de reducir la objetividad o si es preferible guardar las distancias para mantener un punto de vista imparcial sobre un asunto que se desconoce desde dentro. Hay que tener en cuenta que el contacto surgido entre un periodista y un deportista en el desempeño profesional del primero para informar del segundo implica en muchas ocasiones el surgimiento de una relación de amistad que, pese a ser natural, no está exenta de peligros. Más allá de la dificultad que supone enjuiciar periodísticamente la labor de un deportista al que se le tiene aprecio personal, las trabas aparecen antes incluso de plasmar un relato de opinión o uno interpretativo, pues se encuentran en la génesis de la labor puramente informativa. Por ejemplo, es posible que un periodista conozca algún dato negativo sobre un deportista y este le solicite que no lo haga público; que un periodista trate de sonsacar información confidencial sobre la táctica del equipo al deportista; o que un deportista le pida a un periodista que publique cierta información que favorezca su estrategia de cara a algún enfrentamiento. Los efectos de estas prácticas, que se podrían considerar como chantajes emocionales al utilizar la amistad como base para pedir favores, han de paliarse estableciendo claramente las barreras que deben levantarse entre las figuras del periodista y los deportistas o, al menos, concienciando a ambos del papel profesional que juega cada uno más allá de sus relaciones personales y confiando el uno en el otro (Reinardy y Wanta, 2009: 220). Estas situaciones se hacen aún más patentes en función de dos variables: la juventud del periodista y el ámbito geográfico del equipo. Así se pone de manifiesto en un estudio de Hardin y Zhong (2010: 16) en el que se indica que son los redactores jóvenes que cubren información del equipo local los que más dificultades muestran para tomar la distancia necesaria, ya que, al trabajar en un ámbito geográfico cercano, pasan muchas horas con los deportistas y, al ser jóvenes, pueden sentir un impulso propio del fan que sigue a sus ídolos, más propio de aquellos que se inician en la profesión que de los veteranos, que son capaces de moverse más fríamente. Los conflictos que supone para la objetividad el hecho de que el periodista establezca vínculos sentimentales con las fuentes y los referentes de la actividad informativa deben encontrar una salida racional, nunca pasional, tratando siempre de ser honestos en las decisiones:

“Dado el trato cercano que se establece entre periodistas y las fuentes más habituales (deportistas, entrenadores y directivos de clubes) en el ámbito del periodismo deportivo,

es preciso discernir entre trabajo y amistad para mantener la imparcialidad, no supeditar la verdad a cuestiones personales siendo al mismo tiempo juez y parte, y, por tanto, no menoscabar la confianza de los lectores ni la credibilidad del medio” (Rojas Torrijos, 2011: 150).

Si una relación con el sujeto sobre el que informa va más allá de unos niveles aceptables de camaradería, de tal forma que la faceta personal de este llegue a ser para el individuo que ejerce el periodismo más importante que su faceta informativa (porque se convierta en amigo íntimo, en pareja sentimental, en parte de su familia etc.), la responsabilidad sugiere al periodista que se abstenga de informar y valorar los asuntos públicos en los que actúa la persona con la que mantiene unos vínculos tan fuertes, pues existe la posibilidad de que “un reportero involucrado personalmente se convierta en abogado, dé excesiva cobertura a un asunto o use su poder para ayudar a amigos y dañar a enemigos” (Wulfemeyer, 1985: 64-65). Lo que subyace en todo este debate es el problema de la dependencia de las fuentes. Para acceder a ellas estas pueden requerir un trato favorable. Cuanto mayor sea su posición de superioridad respecto a los medios, mayores serán las exigencias de una cobertura amable, pues los clubes más ricos y los deportistas más famosos tienen la oportunidad de aprovechar la gran competencia de medios, discriminando a unos a favor de otros a la hora de darles información solo a aquellos con los que mantengan una relación que les beneficie. Incluso pueden llegar a decidir prescindir de ellos y basar su política de comunicación pública en medios propios, ya sea a través de radios y televisiones propiedad de las propias entidades deportivas o en las distintas redes sociales presentes en internet. Ante este panorama, muchos medios y periodistas optan por plegarse a las exigencias de sus fuentes por temor a ser apartados de los procesos de acceso a la información, lo que ocasiona una servidumbre que desemboca en la elaboración de relatos poco críticos con los protagonistas. Esta circunstancia provoca que la mayoría de los periodistas deportivos se apliquen cierta autocensura (Sugden y Tomlinson, 2007: 49), convirtiéndose en aliados de la promoción, más que en profesionales de la información. Algunos llegan – en palabras del director general de la Escuela Superior de Periodismo de Lille, Loïc Hervouet (2002: 51)– a sentirse parte de la “familia del deporte, donde los trapos sucios se lavan en casa”. Barrero Muñoz (2008a: 45) advierte cómo hay casos en los que la tarea del informador consiste en cubrir la actividad de un determinado equipo o deportista. En el caso de que le vaya mal en la competición y, por ejemplo, descienda de categoría, eso puede acarrear que el periodista gane menos dinero o pierda su trabajo, al

seguir a un equipo o deportista del que se reducirá o eliminará la cobertura informativa. Esa situación puede provocar que el profesional de la información sienta la tentación de apoyar al competidor al que puede sentir unido su destino profesional, anteponiendo sus intereses personales a su deber de informar verazmente. En otras ocasiones es la propia empresa informativa la que liga su éxito al de las competiciones o los equipos sobre los que informa, con lo que se antoja complicado pensar cómo se puede ofrecer un cobertura objetiva cuando tu negocio depende de ello, tal y como denuncia el exvicepresidente de noticias del canal FOX Sports en Los Ángeles, Robert Banagan (2011: 161), analizando la relación de la cadena ESPN con la gran estrella de la NBA, LeBron James, en la que el medio de comunicación acaba decantando la balanza hacia el lado del negocio del entretenimiento en detrimento del servicio informativo. Cuando un medio de comunicación, en estos casos televisivo, invierte una gran cantidad de dinero en hacerse con los derechos de retransmisión en exclusiva de un determinado acontecimiento deportivo la lógica empresarial dicta que ha de hacer todo lo posible por rentabilizarlo al máximo. Es en este punto en el que el medio periodístico se convierte en promotor del espectáculo, obteniendo privilegios como los de fijar horarios, establecer cambios en los reglamentos deportivos o, incluso, controlar el acceso a la información del resto de medios de comunicación.

Este tipo de asuntos económicos, como otros de diversa naturaleza que rodean al deporte, también requieren de la atención de los medios aunque no se desarrollen sobre los terrenos de juego. La alta complejidad del funcionamiento del deporte profesional exige que el periodismo trate de ofrecer una perspectiva integral de todo el fenómeno. Sin embargo los datos señalan que el planteamiento real de los medios de comunicación es otro, tal y como demuestran estudios que han analizado los temas que trata la prensa deportiva, como los del Pew Research Center (2005) o el de Schultz Jørgensen (2005). En ambos trabajos se demuestra que la gran mayoría de los artículos que se publican en la prensa deportiva son aquellos relacionados con el seguimiento de la agenda que marcan las competiciones, es decir, crónicas, análisis de los encuentros, previas de los mismos, ruedas de prensa, etc. Solo cerca del 10 % del total son reportajes iniciados por el propio periodista y su afán de investigación. De esta manera las cuestiones financieras, políticas, de dopaje, de salud, etc. quedan descuidadas. Sería necesaria una mirada más crítica y con una mayor separación con respecto a la industria deportiva por parte de los medios comunicación para que estos no cumplieran el papel de meros

propagandistas del negocio de los promotores (hasta el punto de que Schultz Jørgensen califique a la prensa deportiva en el título de su artículo “La mejor agencia de publicidad del mundo”).

Cuando el periodismo de investigación pretende destapar determinadas irregularidades molesta a los infractores y, en el caso del deportivo, puede que también a sus seguidores. Investigar, por ejemplo, si un deportista ha estado utilizando sustancias dopantes puede suponer que los fans del atleta se vuelvan en contra de la prensa y la acusen de querer dañar a su ídolo por intereses personales, como cuenta Fainaru-Wada (2011) en su artículo *Servir al interés público cuando el público no quiere saber*, en el que analiza el caso del jugador de béisbol Barry Bonds, sobre el que pesaba la sospecha del uso de esteroides. Hay que señalar que la falta de objetividad puede ser real, pero también hay casos en la que tan solo se trate de una percepción del público. Esto se debe al denominado ‘Efecto de hostilidad de los medios’, avalado por diversos estudios³² y según el cual los individuos muy implicados en favor de un determinado asunto tienden a pensar que la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre la competencia está sesgada en contra de su opción, independientemente de lo que ocurra realmente (Wanta, 2013: 79). Podría decirse que un determinado tipo de hinchas quiere que el periodismo sea objetivo pero que esa objetividad siempre resalte las bondades de su equipo y los defectos del rival, mientras que otros creen directamente que la prensa propia ha de apoyar a los equipos y atletas propios, quedando el periodismo deportivo en este extremo exento del deber de neutralidad que rige habitualmente, como apuntan Andrews (2005: 61) y Schudson (2001:179). Sin embargo el deber ético del periodista impide abandonar la imparcialidad para acomodar la realidad al gusto de la audiencia, por lo que el profesional de la información ha de ser capaz de elevarse sobre esas posibles tiranías de su clientela para salvaguardar la imprescindible objetividad del relato periodístico en beneficio de la sociedad a la que sirve.

IV.1.1.C) EXACTITUD

Por exactitud ha de entenderse la “puntualidad y fidelidad en la transmisión del mensaje informativo”, tal y como lo define Barroso (1988: 177). La intención de ofrecer

³² Uno de los más significativos es el de Hastorf, A. H. y Cantril, H. (1954): “They Saw a Game: A Case Study”, en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, pp. 129-134.

una información lo más precisa y minuciosa posible debe estar en el ánimo de cualquier periodista y, por tanto, también en aquel dedicado a la información deportiva. José Barrero Muñoz (2008a: 37-38) repara en ello señalando que el rigor informativo es una “condición sine qua non del periodista”, que tiene la obligación de ofrecer al receptor un mensaje que no encierre equívocos con el fin de que sea comprendido en su totalidad. En ocasiones la falta de espacio en los medios escritos o de tiempo en los audiovisuales obliga al profesional de la información a un ejercicio de síntesis por el que se han de salvar los datos más relevantes para ser transmitidos. Sin embargo, esa operación no solo depende del compromiso ético del periodista, pues también requiere de unas destrezas intelectuales que le permitan separar lo esencial de lo accesorio y jerarquizarlo en orden de importancia.

IV.1.2. Plasmación del principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’ en los códigos

Se trata del principio deontológico que aparece en un mayor número de códigos deontológicos analizados, pues se hallan referencias a él en 22 documentos, lo que supone casi un 71 % del total.

IV.1.2.A) VERDAD, OBJETIVIDAD Y EXACTITUD

Recogiendo los tres conceptos clave en un mismo enunciado se encuentra el manual de estilo de **Don Balón**, que en la definición de su publicación aseguraba que esta tenía “la obligación extrema de ser objetiva, veraz, completa...” amén de otras características como “interesante, de alta calidad y afán de servicio” (párrafo [I]). En este caso la verdad se sustituye por lo veraz (un término más apropiado, como ya se vio en la definición de verdad moral) y la exactitud por lo completo. En compañía de otros requisitos, la verdad, la objetividad y la exactitud también coinciden en el código de la **República Checa**, en su primer apartado, cuando tras mencionar el derecho a la información de los ciudadanos se apunta que “A través de su actividad, los periodistas deben hacer realidad esos derechos civiles. Esta es la razón por la que se debe aceptar la responsabilidad de proporcionar al público información oportuna, completa, veraz e imparcial. El ciudadano tiene derecho a una imagen objetiva de la realidad”. De nuevo se habla de ‘veracidad’ y de ‘completa’, añadiendo los adjetivos ‘oportuna’ e ‘imparcial’ para caracterizar cómo ha de ser la información que difunda el periodista deportivo.

IV.1.2.B) VERDAD Y OBJETIVIDAD

En otras expresiones del principio se incluyen tan solo dos de los conceptos. Verdad y objetividad comparten espacio en la segunda parte del artículo 6 del código de **Alemania**: “Los periodistas deportivos se comprometen a informar de forma veraz y objetiva”.

IV.1.2.C) VERDAD Y EXACTITUD

Verdad y exactitud hacen pareja en **Brasil**, al decir que “El compromiso fundamental del periodista es con la verdad de los hechos y su labor se guía por la determinación exacta de los acontecimientos y su divulgación correcta”, en el apartado [X], y en el [47] de **Don Balón**: “La información debe ser exacta en cuanto a rigor y veracidad, sin dejar ningún posible cabo suelto para publicarla. En caso de duda se seguirá investigando hasta completar la noticia”. De este enunciado destaca esa llamada a la investigación como camino para lograr la verdad y la exactitud.

IV.1.2.D) OBJETIVIDAD Y EXACTITUD

La objetividad y la exactitud coinciden en el libro de estilo de **Canal Sur** dentro del apartado 7.5.2.4, donde se recomienda cargarse de objetividad y no dejar de ser meticuloso también en géneros mixtos que mezclan información y opinión: “La opinión ilustrativa del periodista –admitida, aunque con prevenciones, en crónicas, programas y retransmisiones– debe administrarse con cuidado. No puede basarse en la subjetividad, sino en hechos contrastados o en la propia imagen. Incluso en este contexto, el profesional debe ser meticuloso y respetuoso. No debemos proclamar, por ejemplo, que un árbitro es el más tarjetero si no aportamos el dato exacto que lo corrobore, ni debemos criticar despiadadamente a un delantero por su ineficacia (es muy torpe, es un trompo) si la aparente falta de acierto no cuadra con sus números...”. Como puede comprobarse la ‘exactitud’ es representada con sinónimos como ‘precisa’, ‘completa’ o ‘meticuloso’ sin que varíe un ápice el significado.

IV.1.2.E) VERDAD

A continuación se observa cómo se presentan cada uno de los conceptos por separado en desarrollos en los que uno acapara todo el protagonismo frente a la ausencia de los otros dos. Centrados exclusivamente en la idea de verdad se hallan un par de extractos del código de **Brasil**: “En el cumplimiento de su deber recae en el periodista

deportivo la obligación de respetar la verdad de los hechos difundiendo los hechos” ([VII-3]) y “La información difundida por los medios de comunicación pública se regirá por la verdadera sucesión de los hechos...” ([IXb]). El primer punto del decálogo de **Italia 2** reza que “El periodista deportivo informa correctamente, sin alteraciones o tachaduras que alteren el verdadero sentido de la información de la que dispone”. El texto de **Perú** advierte al periodista que “Su misión es orientar a la sociedad en honor a la verdad” ([4]). La misma idea, aunque con un valor imperativo, lanza el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) cuando dice: “Busque la verdad e informe sobre ella” ([I]). Cuando el código de **Canal Sur** exige que el relato informativo sobre deporte sea “ajustado a la realidad” (dentro del apartado señalado como 7.5.1.[III]) también está haciendo referencia al tema de la verdad. Sobre la veracidad y la diferencia que existe con la verdad se extiende el punto 1.3.1 del libro de estilo de **Marca**, aclarando que “La veracidad de una información no es sinónimo de verdad incontrovertible de los hechos presentados por la misma, sino que se entiende como el cumplimiento del deber de diligencia por parte de su autor, de modo que lo que se transmita sea producto de un esfuerzo por contrastar la información”. En el otro extremo, la verdad se relaciona semánticamente con términos religiosos, ofreciéndole un tratamiento cuasi divino, como se ve en el código de **Camerún**, en el que se dice que el periodista debe respetar el “carácter sagrado de los hechos” (ver apartado 1.[I]) y en el de **Colombia**, que obliga a “Rendir culto a la verdad” ([II.2.b]). Otra forma de decir que hay que ofrecer informaciones veraces es prohibiendo las mentiras y advirtiéndole contra el peligro de las falsedades. Bajo esta formulación se encuentran extractos de los códigos de la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva, **AIPS** (1.12), “Los miembros que (...) con conocimiento o de manera imprudente faciliten información falsa para su publicación, estarán traicionando a nuestra Asociación”; **Brasil** ([VII] 10) “No se permite ningún tipo de divulgación o difusión de noticias o informaciones falsas”; **República Checa** (1º d), al señalar la obligación del periodista deportivo de garantizar “que las noticias no son distorsionadas por la omisión de datos relevantes”; Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo, **AARWBA** (2) “Ningún miembro responsable de los medios de comunicación deberá jamás informar con falsedad o distorsionar intencionadamente. Aunque se pueden producir errores, es responsabilidad del periodista asegurarse de que se tiene la información correcta antes de su publicación. Cualquier miembro de la AARWBA que sea hallado presentando intencionadamente noticias engañosas, falsas o gravemente

parciales verá su pertenencia a la AARWBA suspendida o revocada”; y **ESPN**, en los puntos ([III.2]) “Revisión de la historia: Debemos evitar cualquier acuerdo que permita a un sujeto invalidar una historia para su publicación o emisión...” y ([III].4) “Fabricación: No debemos falsificar intencionalmente o inventar información, datos, citas o fuentes en una presentación periodística seria...”.

IV.1.2.F) OBJETIVIDAD

La objetividad se encuentra reflejada en el canon 5 del código de **Puerto Rico**, no en una definición, sino en una derivada de la misma, pues según se explica “Objetividad, por lo general, implica publicación de los detalles pertinentes a una noticia. Existen ciertas situaciones, sin embargo, cuando la ética profesional dicta y aconseja la no divulgación de algunas circunstancias o detalles”. En **Serbia** se ofrece una idea de la objetividad emparentada con el distanciamiento pasional al señalar que “El periodista deportivo que informa, sobre todo en las retransmisiones en directo de eventos deportivos, ha de mantener una distancia profesional y una objetividad, de acuerdo con el *Código de Periodistas de Serbia*” (4). Por su parte **Don Balón** (en el localizado como párrafo [17]) pone de relieve la necesidad de que no exista una intencionalidad en la información; que esta no se confunda con la crítica: “Los artículos de la revista no sirven para enjuiciar la actitud, manifestaciones o hechos de algún personaje o institución. El periodista se debe limitar a presentar lo sucedido de manera objetiva, valorando cada una de las partes y presentando sus razones. La valoración debe reservarse a los espacios de opinión. Igualmente, el titular de la nota debe ser neutral, sin decantarse por ninguna de las dos partes”. Con un sentido más ambicioso se presenta el artículo 49 del código de **Argentina**, pues pretende extender el compromiso con la objetividad más allá de los límites del periodismo deportivo argentino: “Tanto los periodistas deportivos, como sus Círculos de origen afiliados a la FAPED, promoverán un nuevo orden internacional de la información y de la comunicación, y contribuirán con los esfuerzos por crear medios que aseguren un flujo noticioso objetivo sobre la realidad de las comunidades regionales e internacionales”.

IV.1.2.G) EXACTITUD

Por su parte la exactitud merece la atención exclusiva del apartado [I.I] del código de la **FWAA** cuando ordena al periodista que “Pruebe la exactitud de la información de todas las fuentes y tenga cuidado para evitar un error involuntario. La

distorsión deliberada es inadmisibles”. En similar línea se muestra el código de **Brasil** cuando matiza (en el apartado [VIII] 4) que “La información proporcionada al público debe ser precisa y basada en fuentes fiables. Se considera inmoral cualquier intento de simular que induzca al público a error de evaluación o a crear falsas expectativas en relación con el deporte y sus organizaciones (clubes, asociaciones, etc...)” y el de **Argentina 2**, al señalar en su segundo artículo que “Son objetivos irrenunciables para el periodista deportivo el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La distorsión deliberada jamás está permitida” y en su 13º, que “Las fotografías y tomas de video deben ser exactas y fieles a la realidad que intentan reflejar. Eso excluye las escenas montadas con propósitos de manipulación. Cuando se realice un montaje, debe ser claramente explicitado que se trata de una recreación”, lo que hace extensivo el principio al fotoperiodismo de manera explícita. Otro código que muestra su censura a la inexactitud es el de la **República Checa** cuando advierte en el artículo 3º, sección a), que “No cabe ninguna excusa para la información inexacta o no verificada”. En el libro de estilo del diario **El Mundo** se recogen las ideas de Melvin Mencher, profesor de la Escuela de Periodismo de Columbia, según el cual “Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes en las historias: un resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de información precisa, y el tercero exige escribir bien” (señalado en el apartado 2). Por lo tanto, dos de los tres ingredientes que demanda la audiencia tienen que ver con la exactitud, que *El Mundo* relaciona con los ‘datos técnicos’ al señalar a continuación, (indicado como apartado 3), que “De todo ello se deduce que la mayor dificultad actual en la información deportiva es la de lograr un equilibrio entre los aspectos épicos y literarios del deporte que se cubre, los datos técnicos precisos que exigen unos lectores aficionados y buenos conocedores (que, por ello mismo, no se contentan con pura literatura) y, finalmente, el entorno cada vez más conflictivo del deporte profesional...”.

IV.1.2.H) HONESTIDAD

Como ya se vio en algunos planteamientos de los códigos, ‘verdad’, ‘objetividad’ y ‘exactitud’ aparecen acompañadas de otros conceptos que aclaran o refuerzan el significado de estos conceptos. Es el caso de la honestidad, a la que se recurre en numerosos ejemplos para precisar el sentido de verdad en su dimensión moral, pues de lo que hablan estos códigos deontológicos es de una decencia en la

manera de obrar del periodista. Así se comprueba en los documentos de la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva, **AIPS** (1.4 [b]), “Los miembros deberán actuar siempre con objetividad y honestidad”; **Colombia** ([I.I.c]), “El deber prioritario del asociado de ACORD es servir a la verdad, entregarle al público la realidad cotidiana de los acontecimientos. Por tanto, debe indagarlos con seriedad, comprobarlos con diligencia y divulgarlos con honestidad”; **Puerto Rico** (2), “El Periodista se esforzará en presentar una relación honesta de las noticias y situaciones que cubra. Por ‘honesta’ se entenderá una exposición real y cabal de lo acontecido, como él con su ojo y su juicio profesional las encuentre y las observe, y no según un patrón posiblemente prejuiciado de la empresa” y (4) “La verdadera objetividad se logra cuando el periodista se cuida de informar honestamente...”; **Argentina 2** (1), “Los periodistas deportivos y círculos respectivos que integran la FAPED, se comprometen a buscar la verdad (...) y a dar un tratamiento honesto a la información”; y **Sport** ([3]2), al señalar como principio fundamental del periodista “La Defensa de una información rigurosa, bien fundamentada y obtenida con diligencia e imparcialidad por medios honestos”.

IV.1.2.I) IMPARCIALIDAD

Este último extracto del estatuto de redacción del diario deportivo barcelonés también incluye el término ‘imparcialidad’, concepto inseparable del de ‘objetividad’, pues el periodista no debe verse afectado por designios previos a favor o en contra de los protagonistas de sus informaciones, o del de ‘neutralidad’, ya que tampoco puede participar directamente en ninguna de las opciones deportivas de las que debe dar cuenta. Los códigos que recogen esta idea de ‘imparcialidad’ son el de **Serbia** ([2]), “El periodista deportivo debe ser imparcial en sus informaciones...”; **Marca** (1.2.2. [I]), “La relación del periodista con sus fuentes debe mantenerse dentro de los límites de la imparcialidad para garantizar la independencia de las informaciones...”; **Argentina** (9), “El periodista deportivo velará porque el público tenga acceso a una información fidedigna de los hechos, manejados objetiva e imparcialmente. Asimismo, verificará y comprobará la información con precisión y claridad”; **Camerún** (1.[2]), cuando señala que el periodista “Debe hacer el esfuerzo permanente de tratar sus informaciones con el máximo rigor e imparcialidad”; y **Colombia**, ([I.I.c]) “Lo que se busca es que la información cumpla las condiciones fundamentales de ser verdadera, exacta, íntegra e imparcial; es decir que corresponda a un hecho cierto, real, tratando de que se presente la información sin deformaciones, presentando los distintos aspectos del acontecimiento

sin quitar ni agregar circunstancias, buscando presentar la información en forma realista sin dejarse llevar de prejuicios o propósitos intencionales”.

Sobre posibles excepciones al principio general de imparcialidad tratan tres códigos españoles. **El Mundo**, (dentro del apartado [5]) se muestra tajante en lo que se refiere al deber de imparcialidad, el cual ha de respetarse incluso cuando la edición del diario y el equipo o deportista protagonista del evento deportivo objeto de información comparten territorio: “En El Mundo, por otra parte, existen ediciones territoriales diferentes. En el actual periodismo deportivo se tiende a escribir tan sólo para los aficionados de uno de los dos equipos en liza, resaltando todo lo bueno o malo que el equipo de la ciudad donde se edita el periódico ha hecho durante el encuentro y minimizado el juego del contrincante. Sin embargo, la cobertura de El Mundo debe superar esos partidismos. Una crónica de un choque liguero o un partido de tenis debe resultar igualmente interesante para cualquier lector del periódico en cualquier rincón del país (o fuera de él)”. En cambio **RTVE** (en el señalado como punto [IV]), sí introduce una excepción, aunque muy matizada, cuando se trata de competiciones internacionales en las que participan representantes españoles: “Imparcialidad. Los profesionales de RTVE deben mostrarse totalmente imparciales en lo referido a gustos y/o adhesiones a un equipo o a un deportista determinado. La única excepción puede darse en aquellos casos en los que un equipo o un deportista represente a España en una competición internacional. Incluso en estos casos la obligación de los profesionales será basar su trabajo y sus comentarios –cuando los haya– en los datos y hechos objetivamente contrastados”. Firme con el principio general, pero algo comprensivo con una relajación en su aplicación cuando se hable de equipos andaluces también se muestra el texto de **Canal Sur** (7.5.4): “El forofismo es siempre reprobable y un periodista no debe permitírselo. La parcialidad manifiesta a favor de un equipo, andaluz o no, cuando polemice con otro es inapropiado, especialmente si no hay datos objetivos que respalden esa actitud. Es un vicio que quiebra el principio de imparcialidad y que no nos conlleva necesariamente con el ‘beneficiado’. Tampoco es recomendable hacerlo en las desconexiones territoriales, aunque la posibilidad de polémica es menor. Defender a un representante andaluz con datos, hasta con vehemencia, puede ser incluso una forma de compromiso cívico pero, hecha esta salvedad, el forofismo debe ser abolido”.

IV.1.2.J) RAPIDEZ Y JUSTICIA

Otros de los conceptos que acompañan a las normas sobre verdad, objetividad y exactitud en los códigos analizados son los de ‘rapidez’, que aparece en el texto de **Brasil** ([VII]- 11) al afirmar que “La información es un bien valioso y debe ser precisa, completa y transmitida con rapidez y objetividad”, y ‘justicia’, encontrado en el código de la Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo, **AARWBA** (1) encabezando la enumeración de requisitos en la forma en la que debe trabajar el profesional de la información: “Es obligación del periodista de automovilismo informar de manera justa, objetiva y completa. El trabajo del reportero de automovilismo es el de informar con precisión al aficionado interesado en las carreras (público de pago) de las actividades en torno a los eventos del deporte del motor...”.

IV.1.2.K) PERSPECTIVA INTEGRAL DEL DEPORTE

Finalmente se trata aquí la necesidad de ofrecer una perspectiva integral del deporte, como principio necesario para conocer la verdad de un mundo tan complejo como el del deporte. Este principio, construido ex profeso en este trabajo sobre ética del periodismo deportivo para reflejar una norma propia hallada en los códigos, es señalada en un extracto del libro de estilo de **El Mundo** ya comentado, cuando recogiendo las palabras del profesor Melvin Mencher se indica que el periodista, llevado por la espectacularidad del deporte que cubre, puede obviar asuntos como el uso de sustancias dopantes, los negocios sucios, la explotación, etc. Pero es el manual de la **EBC** (Empresa Brasil de Comunicación) el que más extensamente trata esta recomendación, recogiénola con distintos matices: [I] “El enfoque del deporte tiene en cuenta las diversas modalidades practicadas en todo el país y debe mantener la sintonía con las recomendaciones de la política deportiva de la EBC, establecido por la resolución 10/03 de la junta directiva. El periodismo de la EBC también debe cubrir los hechos que amplían el universo deportivo, percibiendo al ser humano más allá de los resultados, agregando datos y contextos vinculados”. [II] “En el enfoque económico, la multiplicación de los negocios y el potencial de creación de empleo deberían atraer la atención y los estudios realizados por el periodismo de la EBC, que también debe comprender e informar sobre las derivaciones políticas conectadas con la actividad. Este contenido se organiza en dos vertientes: [III] El deporte que la gente ve; prácticas que se apoyan en estrategias de marketing que buscan altos ingresos y por lo general son

profesionales. Si los eventos están vinculados por contrato a canales privados y si eso significa el impedimento de acceso a la EBC, el periodismo tendrá, en las circunstancias de cada competición –antes, durante y después– un trabajo de campo especializado y complementario relevante para la sociedad. Además de las conexiones directas con las competiciones, hay una serie de temas sobre el comportamiento, la economía y otros enfoques que integran el contexto deportivo”. Y ([V] 6), “El periodismo de la EBC debe incluir directrices sobre la formación de los atletas para las selecciones olímpicas y para los equipos deportivos profesionales mostrando los caminos disponibles para el acceso y sus dificultades”.

IV.1.3. Conclusiones sobre el principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’

El concepto más utilizado en los códigos para abordar este principio es el de verdad, que en la mayoría de los textos es presentado bajo el término ‘veracidad’. De esta manera lo que se solicita al periodista es un compromiso con el objetivo de su profesión para que, mostrando a la sociedad una verdad moral, se acerque lo más posible a la verdad lógica. De forma complementaria algunos códigos presentan este requerimiento en forma de prohibición de mentiras, falsedades y distorsiones. La mayor parte de las veces la veracidad se presenta en los textos como protagonista principal de los enunciados, viéndose acompañada en algunos casos por la objetividad y la exactitud. La objetividad ofrece pocas explicaciones en los códigos, más allá de relacionarla con el distanciamiento profesional y la no intencionalidad. Por su parte, la exactitud se entiende a través de palabras sinónimas que señalan que la información ha de ser completa, correcta, precisa, rigurosa o meticulosa, obligando al periodista a verificar los datos para evitar el error.

Junto a los tres conceptos que componen el principio aparecen de forma recurrente otros que refuerzan la idea de verdad, objetividad y exactitud. Unos se refieren a la información, la cual ha de ser oportuna (en el sentido de pertinente), rápida y justa; mientras que otros se dirigen al espíritu del periodista, el cual ha de ser imparcial y honesto.

La voluntad del periodista por aproximarse a la verdad también supone un esfuerzo por ofrecer una imagen profunda del deporte, no limitándose a lo superficial de las competiciones del día a día, sino investigando todo aquello que lo rodea, que no está en el foco, pero que configura una realidad compleja que oculta tanto o más como lo

que muestra. Solo dos códigos hablan expresamente de este deber de ofrecer una perspectiva integral del deporte, haciendo un llamamiento a investigar asuntos de política, economía o salud deportiva, pero se ha optado por destacar este subprincipio por su importancia y por ser un enfoque propio de la ética del periodismo deportivo.

IV.2. Igualdad en el tratamiento (no discriminación)

IV.2.1 Concepto de ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’

El artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos señala que “Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición” (ONU, 1948: web). Se trata pues de un derecho básico universal e inalienable que el periodismo, debe no solo respetar (como cualquier otra actividad), sino fomentar.

Tradicionalmente dos han sido los elementos que han originado un mayor nivel de discriminación en el ámbito de la información deportiva: los relacionados con la raza y el del género. Revisando la literatura académica sobre los problemas de discriminación del periodismo deportivo actual, da la impresión de que el tema del racismo ya no preocupa tanto como en el pasado, puesto que los medios habrían superado esa lacra. Un ejemplo de este hecho se observa en una encuesta realizada a deportistas olímpicos sobre la forma en la que habían sido tratados por los medios de comunicación. En ella, mientras que menos de un 1 % de atletas preguntados contestaban haber percibido racismo en su relación con los medios, el 23’7 % de las mujeres sí denunciaba haber sido tratadas de forma sexista (MacNeill, 1998: 111). No obstante aún hay voces que denuncian que el racismo sigue presente de forma estructural en la sociedad y que tiene reflejo en los medios de comunicación manifestándose en el continuo uso de estereotipos raciales y en la forma de etiquetar a los deportistas en función de su raza (Farrington, Kilvington, Price y Saeed, 2012: 150). Estos mismos autores denuncian también cómo en países tan multiculturales como el Reino Unido, la proporción de periodistas deportivos de raza blanca es aplastantemente superior a la de otras razas, un fenómeno que también es aplicable a la cuestión del sexo, pues hay muchas menos mujeres desempeñando la profesión periodística en el terreno del deporte que hombres. Sin embargo el sexismo también afecta de forma

ostensible en la cobertura que se realiza sobre el deporte, siendo un problema que parece menor en el caso de la raza. Por ello el asunto de la desigualdad de la mujer con respecto al hombre centra actualmente la atención de los estudiosos en lo relacionado a la discriminación en el periodismo deportivo. Ya se vio previamente cómo múltiples estudios, entre los que cabe volver a señalar los de Silverstein (1996), Lopiano (2000), George (2002), Crolley y Teso (2007) o Messner y Cooky (2010), cifraban en torno al 5 % la cuota de la mujer en el total de la cobertura deportiva de los medios, frente al 90-95 % de los hombres. Ha de recordarse que a estas cifras hay que añadir los datos que arrojan investigaciones como las de Policinsky (1998) o Lichen y Billings (2013), que ponen de manifiesto los múltiples prejuicios machistas existentes o el sentimiento de inferioridad que sienten las atletas en el tratamiento que les dispensan los periodistas. En sintonía con estos datos, el rol que tiene la mujer dentro del sector también resulta minoritario, ya que estudios como el de la edición de 2011 de la International Sports Press Survey limitaba a un 8 % del total los artículos sobre deporte firmados por mujeres.

El periodismo deportivo debe combatir esa desigualdad entre hombres y mujeres dando una mayor cobertura a las manifestaciones deportivas con protagonismo femenino, pero también utilizando el idioma de forma que evite la transmisión de estereotipos sexistas a través de, por ejemplo, la exaltación de valores tradicionalmente considerados masculinos como la heroicidad o la valentía o absteniéndose de incluir alusiones al físico o a la manera de vestir de las mujeres deportistas (Rojas Torrijos, 2011:147). En la misma sintonía se muestra Vega Jiménez (2012: 1) al considerar que “Erradicar estereotipos (exaltación de la belleza y atributos femeninos en lugar de sus méritos deportivos) configurados a través de patrones lingüísticos sexistas será otra de las misiones fundamentales en este proceso”. Estas son algunas de las sugerencias que reclama el tratamiento del deporte femenino por parte de los profesionales y que también son reflejadas en *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: Sugerencias y recomendaciones* (López Díaz, 2011), publicación auspiciada por el Consejo Superior de Deportes en la que se reflexiona en profundidad sobre los problemas del tratamiento del deporte femenino en el periodismo y se ofrece una serie de valiosas recomendaciones que merece la pena exponer:

“Se recomienda a los medios de comunicación aumentar cuantitativamente la representación del deporte practicado por mujeres, tanto en los informativos y en los programas deportivos como en las retransmisiones.

Visibilizar y valorar los logros de las mujeres en el ámbito del deporte.

Se debe evitar la utilización del cuerpo de las deportistas como reclamo informativo. La noticia debe centrarse en los logros o eventos deportivos, sin desviar la atención hacia el físico de las participantes. Se evitará utilizar referencias sexistas al físico, el uso de estereotipos degradantes y las frases condescendientes.

Se evitará destacar las relaciones estereotipadas de competencia, deslealtad, enemistad, etc. entre mujeres más allá de la simple información que hechos de este tipo pueden representar en la actividad deportiva de las jugadoras.

Evitar mencionar gratuitamente relaciones familiares cuando la noticia hace referencia a una deportista y no es relevante para el tema; mucho menos confiar el protagonismo de sus logros al esfuerzo y al apoyo de cualquier familiar. Usar el mismo criterio para los hombres y las mujeres al decidir si incluir menciones específicas a la situación marital o familiar y su participación y responsabilidad en la actividad deportiva que se destaca.

Dar visibilidad a los deportistas cuando hagan referencia a su vida personal y familiar, y destaquen su dedicación a la familia, incluso sacrificando sus expectativas deportivas, recogiendo esto en la información de manera que se contribuya a la superación de estereotipos.

Los asuntos emotivos y de interés humano no deben ser ilustrados a través de imágenes femeninas y textos que hagan alusión solo a las deportistas, porque eso refuerza los estereotipos de género tradicionales.

Con el compromiso del logro de la igualdad entre hombres y mujeres, los medios de comunicación pueden promover la libertad de elección de las niñas, adolescentes y mujeres en la práctica de deportes tradicionalmente considerados como masculinos (...) para no magnificar ni fortalecer los roles tradicionales de género.

Utilizar un lenguaje inclusivo que visibilice a las deportistas en la información deportiva, las retransmisiones y los programas de deportes, utilizando términos respetuosos y evitando un vocabulario sexista.

Incluir mujeres como especialistas y fuentes de información en las noticias deportivas y dando opiniones durante las retransmisiones, así como recoger los testimonios de la audiencia femenina...

Los medios de comunicación han de ser sensibles a los casos que se produzcan de acoso o abuso sexual en el deporte, tratando la información como una de las formas de violencia de género e informando sobre el tema de manera responsable...

Tomar conciencia de la necesidad de formación en perspectiva de género de los y las profesionales de la comunicación, tanto en la formación inicial como en la continua” (López Díaz, 2011).

Más allá del racismo y el machismo, hay otros focos de discriminación que afectan a la sociedad y, por ende, al periodismo deportivo. El documento *Sports’ Journalism, Discrimination & Diversity – Realities for The Future* (Consejo de Europa, 2008), texto incluido dentro de una campaña del Consejo de Europa para combatir la discriminación, alertaba sobre otros asuntos como la homofobia o el maltrato al deporte paralímpico pero existen otras muchas, como se verá a continuación en el análisis del tratamiento que prestan los códigos deontológicos del periodismo deportivo al deber de no discriminar.

IV.2.2. Plasmación del principio ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’ en los códigos

Se trata del segundo principio en orden de alcance sobre el total de los códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados, pues está recogido en 18 de los 31 documentos, lo que supone un 58 % del total.

No existen variaciones sustanciales en la forma de presentar este principio en los distintos códigos. El llamamiento a la no discriminación está presente con ligeros matices diferentes en los códigos de: **Alemania**, que califica como calumnias los actos de discriminación y constata su oposición, “Los periodistas deportivos se oponen a las calumnias nacionalistas, chovinistas, racistas, religiosas y políticas y a la discriminación” (artículo 2); **Argentina 2**, documento en el que se delimita la publicación de detalles sobre materias susceptibles de generar discriminación a casos en los que sea indispensable, “El periodista deportivo sólo podría mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, discapacidades físicas o psíquicas, etc., si ello fuera indispensable para comprender la información y dicha referencia no resultara ofensiva ni discriminatoria” (33) y solicita combatir las generalizaciones

“Deben evitarse las generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, las demarcaciones sexistas, las observaciones provocativas y los prejuicios de cualquier tipo” (34); **Brasil**, en el que se habla de no tolerar discriminaciones, acosos u ofensas, “Trabajamos junto con mujeres y hombres de diferentes culturas, religiones y razas. No toleramos ninguna discriminación, acoso u ofensa, ya sea sexual o de cualquier otro carácter.” (apartado [12]); **República Checa**, en el que se impide la incitación a la discriminación, “Los periodistas no deben crear o dar forma de ninguna manera a cualquier tema que incite a la discriminación por razones de raza, color de piel, religión, género u orientación sexual” (artículo 3º, i); **Italia 2**, con el respeto como valor fundamental, “El periodista deportivo respeta el derecho de las personas a la no discriminación por motivos de raza, nacionalidad, religión, sexo, opinión política, pertenencia a clubes y a disciplinas deportivas”; **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), texto en el que se recomienda evitar estereotipos discriminatorios, “Evite los estereotipos de raza, género, edad, religión, etnia, procedencia geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o condición social” [1.6]; **Don Balón**, en el que se trata de no ofender, “Nunca se utilizarán palabras o frases que resulten ofensivas contra un colectivo o que denoten un racismo implícito” ([8]); **Marca**, que hace de la oposición al racismo un acto público, “mantener una posición pública de firme repulsa a (...) el racismo” (1.1 [5]); **Sport**, código que censura los artículos discriminatorios, “Las informaciones no se publicarán nunca de forma que supongan ningún tipo de discriminación por razones de ideología o religión, de sexo, de raza o de procedencia social o cultural” ([3] 9); **Canal Sur**, que extiende la censura al racismo a las declaraciones de los protagonistas “Las expresiones racistas, xenófobas, violentas, vulgares o provocadoras no deben incluirse, aunque estén recogidas en una declaración grabada de alguien que trata de intimidar a los contrarios o arengar a sus seguidores. En caso de que, por sentido informativo, emitamos uno de estos testimonios, debe quedar claramente contextualizado y, llegado el caso, manifestado nuestro desacuerdo. Sensus contrario, es reprobable el uso de argumentos raciales en positivo: no hay que aludir a *sangre nueva* para explicar la llegada de jóvenes a un equipo, ni argumentar la raza o nacionalidad de un deportista (*gol racial*, *tirar de raza*) para explicar un lance de juego, su éxito o su fracaso y, mucho menos, justificar la violencia (*no ha tenido más remedio que hacer falta*)” (7.5.4.2); **RTVE**, que contempla las actitudes racistas en su vertiente delictiva animando a su denuncia, “Racismo en el deporte. La reiteración de incidentes de tipo racista en el ámbito

deportivo se puede convertir en un vehículo de expansión de actitudes racistas. Es obligación de los profesionales contribuir a su denuncia y favorecer su tratamiento como delitos” (5.14.2 [7]); **Consejo Audiovisual de Andalucía**, texto para el que ni el *animus iocandi* justifica el tono discriminatorio, “las alusiones racistas o sexistas no deben ser amparadas ni siquiera por un presunto sentido del humor” ([8]); y **Living Sport**, centrado en erradicar la discriminación en el ámbito del deporte infantil y juvenil, “Evitar reforzar los estereotipos relativos a la participación de niños y niñas en deportes particulares” ([8]) / “Dar el mismo tiempo y espacio para la presentación de información sobre deportes de niños y de niñas” ([9]) / “Respetar los derechos y la dignidad de todos los jóvenes, independientemente de su sexo, capacidad , cultural, antecedentes, o religión” ([11]).

En dos códigos se recomienda al periodista oponerse a la discriminación no en la elaboración o difusión del mensaje periodístico, sino en manifestaciones de tipo organizativo. El de **Estados Unidos** establece en su artículo 7 que “La asignación de tareas debe hacerse en función de los méritos sin distinción por raza o género”, mientras que el de **Serbia** extiende ese espíritu a cualquier asignación dentro del mundo del deporte, al señalar en el apartado ([7]) que “El periodista deportivo no debe participar en los procedimientos diseñados para impedir injustamente, restringir u obstaculizar el desarrollo de los atletas, los trabajadores del deporte, los clubes, las autoridades de los deportes o cualquier otra especialidad, individual o colectiva. Esto incluye la selección de los puestos de liderazgo en el deporte que se basan en factores económicos, de raza, credo, color, edad, sexo, discapacidad física, origen nacional o étnico”. Relacionado con este principio, en la vertiente de la igualdad de género, el código serbio también obliga a ofrecer “el mismo espacio y tiempo para los atletas de ambos sexos” ([14]).

De forma muy genérica se interpreta que se suman al principio de igualdad de tratamiento los códigos de **Italia** (artículo 1) y **Colombia** (apartado [II.2.b]), al incluir en sendas enumeraciones sobre principios esenciales que ha de defender el periodista en su trabajo la “equidad”.

Para finalizar, se recoge bajo este principio otra manera de combatir la discriminación: a través del fomento al respeto de las distintas sensibilidades culturales. En esta línea se muestran los códigos de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva), al señalar en el punto 1.10 [d] que los periodistas “Tratan a otros con

respeto y cortesía, educación, y respetan sensibilidades culturales”; de nuevo **Canal Sur**, que en el apartado 7.5.4.3 pone el foco en el peligro de los estereotipos chovinistas y étnicos, “Los estereotipos chovinistas y étnicos no son adecuados porque acentúan diferencias que deben soslayarse. Son reprobables e incluso peligrosos. Es impensable plantearse, en el actual mercado deportivo, que un equipo del norte de España, por ejemplo, practica siempre el fútbol fuerza, que por el contrario, un equipo andaluz está capacitado y casi obligado a hacer fútbol arte, o que los brasileños juegan sistemáticamente al fútbol samba”; también repitiendo **RTVE**, al señalar en el apartado 1.2.1.4 [III] que “Los espectáculos y programas deportivos pueden ser un instrumento o un símbolo en beneficio de la cohesión social de la colectividad pero esto nunca debe suponer una reafirmación de la identidad frente a otros grupos, pueblos, países u otras aficiones”; y el **Consejo Audiovisual de Andalucía**, para el que “Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al jubilo sin ofender a los contrarios...” ([4]).

IV.2.3. Conclusiones sobre el principio ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’

Pocas diferencias se pueden destacar en cuanto a la forma en la que los códigos recogen el deber de ofrecer un tratamiento periodístico del deporte basado en la igualdad, pues la gran mayoría lo hace de forma clara y enérgica. Sí puede resultar interesante destacar los temas específicos susceptibles de generar la desigualdad sobre los que los textos ordenan no discriminar en base a ellos, así como la importancia cuantitativa que representan. En primer lugar aparece el racismo, que es mencionado en 13 ocasiones (18 si se suman las 3 ocasiones en las que la referencia se hace a no discriminar por motivo de etnia y las 2 por el color de la piel). En segunda posición se encuentra la cuestión de género, con 11 llamadas a ofrecer un tratamiento igual a hombres y mujeres. La religión se encuentra tratada en 8 ocasiones, lo que supone el tercer ítem en importancia. El cuarto es la nacionalidad, que se menciona 6 veces (4 explicitando el deber de no discriminar a nadie por cuestión de su nacionalidad, 1 por su procedencia geográfica y 1 censurando el chauvinismo). En quinto lugar se ubica, en 4 ocasiones, la necesidad de no excluir o marginar a ningún individuo en función de su discapacidad. Tras ellos, con 3 referencias cada uno, aparecen como condiciones que no justifican la discriminación: la orientación sexual, la política o ideología, la cultura y la

condición social o económica. En décimo lugar y en 2 ocasiones se pone de manifiesto la edad como asunto por el cual no discriminar. Y finalmente, en una ocasión cada uno, se halla la apariencia física y la pertenencia a un club.

Otras manifestaciones de este principio halladas en los códigos son las que hacen referencia a la equidad, al respeto a las minorías, a las respectivas sensibilidades de cada grupo, a acabar con los prejuicios de cualquier tipo y a no discriminar a ningún colectivo.

IV.3. Desinterés personal

IV.3.1. Concepto de ‘Desinterés personal’

Este principio se basa en la idea según la cual el periodismo no es un mero oficio orientado a la consecución de beneficios particulares, sino una profesión trascendente y dirigida al servicio al bien común. Por ello aquel que decida desempeñar el periodismo tiene que hacerlo con un carácter casi vocacional, dispuesto al sacrificio y sabiendo que los beneficios particulares que pueda obtener de su trabajo son secundarios con respecto a la ganancia que tiene que obtener la sociedad en conjunto. Este ‘desinterés personal’ “se entiende como que el profesional ha de vivir más para su profesión que de su profesión. De aquí se deduce que, en primer lugar, el profesional se debe ocupar de servir a los demás en el desempeño de su profesión y, en segundo término, del beneficio que debe recibir por este servicio que presta a la sociedad” (López Talavera, 1999: 285).

En consecuencia el periodista no debe encarar sus labores con una concepción instrumental, como medios para obtener fines egoístas que nada tengan que ver con el bien común. Y tampoco debe aprovechar su profesión para obtener beneficios ajenos al espíritu de la misma. En consecuencia, el profesional de la información ha de renunciar a otros intereses que puedan entrar en conflicto con los propios del periodismo, ya sean económicos o personales, pues se corre el riesgo de afectar a la debida objetividad del mensaje informativo.

Bajo este principio se desaconsejan prácticas como las solicitudes de consideraciones especiales a autoridades u organizadores de eventos, el uso de la información como arma coercitiva, la búsqueda del beneficio económico más allá del correspondiente sueldo, el desempeño de labores (remuneradas o no) que afecten a la

imparcialidad (o a la apariencia de ella) por servir a organizaciones relacionadas con los temas sobre los que se debe informar, o incluso, el apostar³³ sobre encuentros deportivos, pues eso generaría en el periodista una preferencia hacia uno de los contendientes.

IV.3.2. Plasmación del principio ‘Desinterés personal’ en los códigos

Desalentar el interés personal es un objetivo perseguido por más de la mitad de los códigos, ya que, de los 31 documentos revisados, dicho principio aparece en 16 de ellos, lo que supone casi un 52 %.

IV.3.2.A) NO APROVECHAR LA PROFESIÓN PARA BENEFICIOS PARTICULARES

Un grupo de cuatro códigos expresa de manera genérica la necesidad de que el periodista no aproveche la privilegiada posición en la que le puede colocar su profesión para obtener beneficios ajenos a los fines de la misma. El documento de **Brasil** lo hace censurando la instrumentalización de la asociación de periodistas deportivos y de la empresa informativa como medios para lograr intereses egoístas: “Nunca utilice el nombre o la estructura de su asociación –ABCD– o de la empresa que usted representa para alcanzar las metas personales junto a terceros o a través de estos” ([VII] 1). El de la **República Checa** es algo más tibio al pedir que no se exploten en exceso los privilegios que le otorga al periodista el formar parte del Club de Periodistas Deportivos de la República Checa: “No abusar de los posibles beneficios derivados de la pertenencia al CR KSN para satisfacer necesidades privadas” (artículo 2º, punto e). A la influencia del periodista deportivo hace referencia el código de **Colombia** en el apartado [I] 7.a. prohibiéndole “usar su influencia para buscar ventajas personales o privilegios”. Y el código de **Italia 2** establece un modelo a seguir en su 2º punto asegurando que “El

³³ Las apuestas deportivas también presentan otro problema desde el punto de vista de la deontología. Wulfemeyer (1985: 63-64) se pregunta si es ético ofrecer información sobre ellas. El profesor acepta el interés que pueden despertar en buena parte de la audiencia, pero duda de la pertinencia de incluirlas dentro de la información deportiva. Citando a dos doctores, Wulfemeyer recuerda los efectos negativos que la promoción de las apuestas deportivas puede tener en personas con problemas de ludopatía. En definitiva, este autor aconseja no incluir información sobre apuestas deportivas salvo en los casos en que sean noticias por acontecimientos extraordinarios, como en el caso de escándalos por amaño.

periodista deportivo no hace artículos o servicios que le puedan proporcionar beneficios personales; rechaza y no solicita para sí o para otros un trato favorable”.

La anteposición de los intereses públicos sobre los personales, al ser la información un bien social, es la fórmula elegida para enunciar este principio por el artículo 25 del código de **Argentina 2**, que lógicamente, establece como legítima y necesaria la contraprestación económica personal para el periodista: “El periodista deportivo sirve al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar a la información como un bien social. El ejercicio de la profesión de un servidor público no habilita la obtención de beneficios personales. Ello no contradice el hecho de que, como trabajador, el periodista deportivo tiene derecho a una compensación equivalente a su utilidad a la sociedad, que le permita ejercer su profesión en las mejores condiciones”. El mismo código señala en su artículo 21 una práctica que contraviene este deber, la de las campañas de prensa orquestadas: “Los periodistas deportivos jamás deben prestarse a realizar operaciones de prensa ni a difundir información tendenciosa. Si una información de interés público proviniera de una operación de prensa, corresponde aclarar su origen”.

Contrario no solo a este principio de desinterés personal, sino al de cumplir con la satisfacción del derecho a la información de la sociedad entregándole noticia de los acontecimientos relevantes de forma veraz, objetiva y exacta, varios códigos denuncian la ocultación de información por intereses personales del periodista. El de **Brasil** lo hace afirmando en el apartado [VII] 7 que “Ningún cronista deportivo debe aprovechar su posición para ocultar la verdad sobre algo”. El texto de **Argentina** considera acto violatorio a la ética profesional, en el punto a) de su artículo 47, “El ocultamiento de informaciones de interés colectivo”. Y el estatuto de redacción del diario **Sport** incluye la ocultación, pero también el retraso, la modificación o la publicación de información por intereses ajenos a los periodísticos entre las prácticas que prohíbe el apartado [3] 7.

Otros aspectos concretos que son incompatibles con la deontología periodística son las solicitudes de consideraciones especiales por parte del periodista tales como regalos, entradas para amigos, etc. y mucho más si una respuesta negativa a esos requerimientos conlleva que el periodista se ‘vengue’ a través de su trabajo, como señala el punto 4 del código de la **AARWBA** (Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo): “Las solicitudes de consideraciones

especiales (regalos, credenciales adicionales, plazas de aparcamiento especiales) son solo eso, peticiones. No hay ninguna obligación por parte del promotor para concedérselas y el rechazo no debería afectar al tratamiento del miembro del medio hacia el promotor”. En el punto 7 el texto impide utilizar el periodismo como un instrumento coercitivo al señalar que “Las amenazas de boicot por parte de un periodista no son más éticas que las amenazas de denegación de acreditaciones por parte de un promotor. Ambas son intolerables”. Posteriormente el código ahonda en otras consideraciones especiales que el periodista no debe solicitar de forma egoísta: “10. No pida acreditaciones que no necesite. Si usted no toma fotos, no pida acreditaciones de fotógrafo. Si usted no escribe, no trate de entrar en la sala de prensa. 11. No solicite credenciales para amigos bajo el pretexto de que son para trabajar como miembros de la prensa. No es ético y crea una dificultad a los miembros legítimos de los medios de comunicación y somete a su publicación o medio de comunicación –no a la pista– a responsabilidades legales en caso de lesión”.

Tampoco resulta ético vender el fruto del trabajo periodístico (por el que la empresa paga al periodista) a terceros, obteniendo un beneficio económico extra. Esta idea puede extraerse del siguiente pasaje extraído del apartado [IV] del código de **Rusia**, si bien este se refiere muy concretamente a los fotógrafos y tiene más que ver con las normas del Comité Olímpico Internacional a la hora de rentabilizar la explotación de los Juegos: “Para obtener una acreditación olímpica, se requiere que los fotógrafos firmen los “Deberes de los fotógrafos”. Las responsabilidades incluyen que las fotos tomadas durante los Juegos Olímpicos serán exclusivamente destinadas a la publicación informativa. El uso de fotografías con fines comerciales o promocionales por cualquier medio y de cualquier manera posible está prohibido por el COI”.

Desde **Don Balón** se considera inapropiado utilizar la revista como vehículo de opiniones personales que no tengan que ver con el ejercicio honesto del periodismo, tal y como se apuntan en la última frase del párrafo [9]: “La revista nunca puede ser el foro de opinión y desahogo de uno de sus miembros”.

Con el fin de evitar que los intereses sobre las apuestas afecten a la cobertura del evento, el código del **New York Times** prohíbe a sus periodistas apostar en acontecimientos deportivos, con una excepción muy matizada: “Para evitar una apariencia de parcialidad, ningún miembro del departamento de deportes puede apostar

en ningún evento deportivo, a excepción de las apuestas recreativas u ocasionales en las carreras de caballos (o carreras de perros o cesta punta). Esta excepción no se aplica a los miembros de la plantilla que cubren tales carreras o editan regularmente esa cobertura” (131).

Volviendo al artículo 47 del código de Argentina, también se critica en el apartado i): “La delación de personas perseguidas de las cuales se haya tenido informaciones o acceso”.

Como resumen, se trata de no utilizar el periodismo deportivo como un medio para obtener fines egoístas, como señala el punto 4 del código de **Francia** centrándose en la materia informativa que nos ocupa, el periodista debe comprometerse a “Rechazar la instrumentalización del deporte”.

IV.3.2.B) EVITAR CONFLICTOS DE INTERESES³⁴

Con el fin de salvaguardar la objetividad del mensaje informativo, varios códigos recomiendan prevenir los conflictos de intereses. El de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) lo avanza en su punto 1.4 sobre conducta personal del periodista solicitando que los miembros de la organización actúen “... libres de intereses...”, para a continuación desarrollar en el punto 1.5 la manera de proceder ante el surgimiento de un posible problema de esta naturaleza: “Cualquier miembro se encuentra en una posición de conflicto de interés cuando éste se sitúa en una posición de confianza que requiere el ejercicio de su juicio profesional en nombre de una tercera persona para la cual opera, y posee asimismo de intereses privados o profesionales, u obligaciones de cualquier tipo, que puedan interferir con el ejercicio de su juicio profesional. Cuando un miembro identifique la existencia de, o el potencial para que exista, un conflicto de interés, deberá, a la mayor brevedad posible, informar a la persona a la cual representa, por escrito, de las circunstancias y, a menos que la(s) persona(s) consienta(n) o requiera(n) por escrito la continuación de sus servicios, el miembro deberá cesar sus actividades profesionales relacionadas con el servicio. En

³⁴ Bajo este epígrafe se recogen normas dirigidas a prevenir los conflictos de intereses que afectan al desarrollo de la misión periodística, poniendo en riesgo la veracidad, objetividad y exactitud del discurso periodístico. En otro punto, dentro del principio dedicado a la ‘Lealtad a la empresa’, se analizan recomendaciones dirigidas a combatir los conflictos de intereses relacionados con el pluriempleo.

caso de que un miembro reciba cualquier forma de incentivo por parte de una tercera persona o posible tercera persona, éste deberá informar inmediatamente a su cliente”.

Sin especificar qué tipo de conflicto de intereses, pero dejando claro que han de prevenirse, tanto si son reales como si puede darse la imagen de ellos, se muestra el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) en el apartado [III.1]: “Evitar conflictos de intereses reales o aparentes”.

El punto b) del artículo 2º del código de la **República Checa** recoge la necesidad de combatir tanto los conflictos de intereses que afectan a la lealtad a la empresa del periodista como los que ponen en riesgo la objetividad del relato informativo. Así, tras censurar el pluriempleo, el párrafo continúa alertando sobre “la relación de interés por parentesco o relación personal con otra persona cercana a la persona o institución de los cuales debe proporcionar información objetiva; o cuando esta relación afecta o puede afectar el desempeño de la profesión periodística”.

El libro de estilo de **Marca** habla en su punto 1.2.4 de inhibirse de cualquier tema que entre en conflicto con intereses personales, familiares o económicos para después centrar la atención a la pertenencia a algún club deportivo como riesgo contra la imparcialidad: “...los profesionales de Marca deben abstenerse de realizar cualquier labor informativa que entre en conflicto directo o indirecto con sus intereses personales, familiares o económicos. En principio, y por respeto a la libertad de los profesionales, no se prohíbe al periodista de Marca que sea socio de un club deportivo, siempre que su militancia no incluya una participación sustancial en el accionariado del mismo. Sin embargo, la valoración de su imparcialidad a la hora de informar es potestad exclusiva de la Dirección del periódico, que se reserva el derecho de apartarle del tratamiento de una determinada información en caso de que dicha imparcialidad no quede absolutamente garantizada”.

Un sector en cuya participación surge un claro ejemplo de conflicto de intereses es el de las relaciones públicas, tal y como señala el artículo 43 del código de **Argentina**: “El periodista deportivo se abstendrá de ejercer en forma simultánea el cargo de relaciones públicas o asesorías cuando éstos sean fuentes asignadas al periodista, o cuando éste ocupe un puesto ejecutivo en la misma institución”.

Sobre la participación de un periodista como jurado para la elecciones de distintos tipos de reconocimientos a deportistas, el código de **Estados Unidos** en su punto 5, muestra sus dudas al señalar que “Un periódico debe considerar cuidadosamente las implicaciones que conlleva votar en premios y en elecciones del All Star y decidir si tales votos crea un conflicto de intereses”. En cambio las normas del **New York Times** son mucho más estrictas al impedir directamente estas prácticas por poner en riesgo la independencia de periódico, tal y como queda recogido en el punto 52 de su código (“Esta prohibición de participar en competiciones patrocinadas se aplica a los festivales de cine o a los premios en los que se pide a los críticos a votar y participar en concursos tales como los premios Tony, el trofeo Heisman, el reconocimiento al jugador más valioso y el novato del año, y la admisión a los salones de la fama del deporte. La cooperación de este tipo pone en cuestión la independencia del periódico”) y más específicamente para la redacción de deportes, en el 133 (“Los periodistas deportivos asignados para cubrir los partidos, no podrán ser marcadores. Los miembros del departamento de deportes no podrán participar en la votación por el Trofeo Heisman, en los premios al jugador más valioso y el novato del año ni en la entrada al Salón de la Fama del Béisbol u honores similares”).

IV.3.3. Conclusiones sobre el principio ‘Desinterés personal’

Se pueden diferenciar dos grandes bloques dentro del principio sobre la necesidad de que el periodista afronte su profesión desde el desinterés personal en beneficio del interés colectivo. En primer lugar es posible agrupar una serie de normas y recomendaciones dirigidas a que el profesional de la información no se aproveche de su posición para obtener beneficios egoístas que no guardan relación con la misión de una actividad, como es el periodismo, que tiene afán de servicio público al ser la información un bien social. Más allá de la justa remuneración de su trabajo a través del salario que le proporcione su empleador, el periodista no debe perseguir otro tipo de contraprestaciones de los protagonistas de la actualidad, como regalos, invitaciones, acreditaciones para amigos, plazas de aparcamientos en los recintos deportivos, etc., al afectar a la objetividad del tratamiento informativo, tanto si las respuestas a las peticiones son positivas como si son negativas. Tampoco se debe instrumentalizar el periodismo para usarlo como mecanismo con el que ocultar, publicar o modificar

determinada información a cambio de la satisfacción de algún interés personal o sectorial.

El otro gran asunto que conforma el principio de ‘Desinterés personal’ es el de la necesidad de evitar conflictos de intereses. El periodista tiene que afrontar su profesión con el objetivo de servir a la sociedad ofreciéndola información veraz, objetiva y exacta. Por lo tanto ha de librarse de otro tipo de atracciones que puedan afectar a su misión o inhibirse de informar sobre materias en las que pueda tener algún tipo de interés personal, familiar, sentimental o económico. Dos códigos también consideran oportuno no participar en las votaciones destinadas a la elección de galardones a deportistas por afectar a la objetividad.

IV.4. Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)

IV.4.1. Concepto de ‘Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)’

El lenguaje común califica a alguien de ‘íntegro’ cuando esa persona demuestra obrar siempre de la manera correcta en coherencia con sus principios éticos, no dejándose corromper por nadie ya que sus valores están por encima del precio de las dádivas que se le ofrecen para torcer su recto proceder. En base a esta definición los códigos deontológicos del periodismo utilizan el concepto ‘integridad’ para destacar que “la función crítica del periodista debe estar al margen de todo ofrecimiento por parte de la persona interesada en la información. La integridad, en definitiva, va por la vía de no recibir compensación alguna por el trabajo que se hace, al margen del que se recibe por el contrato laboral” (Ibáñez Pérez, 1974: 154).

Básicamente, la integridad del periodista se demuestra en el rechazo del profesional de la información a obtener cualquier tipo de beneficio a cambio de acomodar el mensaje periodístico a los requerimientos que alguien le hace interesadamente, o en otras palabras, “el no al soborno bajo cualquiera de sus formas (...) en orden a salvaguardar la libertad e independencia del periodista” (Barroso, 1998: 240)³⁵.

³⁵ En la misma obra, en sus páginas 226 y 227, el profesor Barroso recoge tres vías distintas de entender la integridad por parte de los códigos deontológicos del periodismo. Por un lado estaría la no claudicación ante el soborno, que fundamentalmente es la forma de que da sentido al principio sobre la integridad en esta tesis. Las otras dos maneras en las que los códigos hablan de la integridad son tratadas como

El aceptar sobornos para publicar u omitir una determinada información a cambio de dinero supone una falta ética de extrema gravedad. Pero el soborno no se limita al pago en dinero. Los periodistas deportivos son susceptibles de recibir distintos tipos de regalos: entradas gratuitas a partidos (más allá de las necesarias acreditaciones), comida y bebida antes, durante y después de los encuentros; utilización sin coste de material como teléfonos o líneas de internet; productos de *merchandising*; equipaciones deportivas oficiales de los equipos; viajes con el club, etc. Algunos de estos obsequios facilitan el trabajo a realizar por el periodista. Otros parecen ofrecerse como un mero gesto de cortesía con el profesional que cubre la información de un equipo. Lo cierto es que, como dice Wulfemeyer (1985: 60), lo normal es pensar que nadie dé nada sin esperar algo a cambio, bien en forma de publicidad, de un tratamiento benévolo, o por asegurarse futuros favores del medio o del periodista. Sin embargo hay quien defiende la aceptación de regalos, siempre que no superen un determinado valor económico y que no afecten a la objetividad (Andrews, 2005: 78). Una forma sencilla de saber cuándo aceptar un regalo no es recomendable es preguntarse si querríamos que todo el mundo conociera esa transacción, como señalan Reinardy y Wanta (2009: 216). Si la respuesta es negativa, entonces es mejor rechazar el obsequio. Aunque una de las dádivas más defendidas por muchos periodistas de la profesión tiene carácter inmaterial, pues son los viajes con los equipos. Algunos clubes deportivos invitan a los periodistas a trasladarse con ellos en su medio de transporte cuando ha de disputar alguna competición fuera de su ciudad. Esta práctica era especialmente habitual en el pasado, en tiempos en los que a los equipos les convenía que se difundieran sus actividades en los medios locales y a estos les venía bien ahorrarse el precio del billete. Koppet (1994: 156-157) ofrece el testimonio de Stanley Woodward, director de la sección de deportes del New York Herald Tribune durante los años 40 del pasado siglo XX. Woodward sostenía que el hecho de que un redactor de su periódico viajara por cortesía del equipo no debía afectar a su objetividad a la hora de informar sobre él, ya que el trato era entre el equipo y el periódico. Al redactor debería darle igual quién pagara su billete. Sin embargo, aunque resultara cierto que el redactor fuera capaz de abstraerse de quién paga sus facturas, la credibilidad sobre su trabajo quedaría en entredicho para algunos, pues la duda sobre si

principios independientes en el presente trabajo, a tenor de la especificidad y la trascendencia con las que son abordadas en los documentos sobre periodismo deportivo objetos de estudio. Son la prohibición de que el periodista se deje guiar en el ejercicio de su profesión por intereses personales (aquí ubicada en el principio ‘Desinterés personal’) y la necesidad de que el periodista sea independiente y esté libre de ataduras (aquí tratado en el principio ‘Independencia’).

un redactor va a endulzar sus relatos para agradar siempre a aquel que le sufraga los viajes estaría presente. Se percibiría como una forma refinada de soborno, algo totalmente rechazable en cualquier profesión. Lo mismo cabe decir de servicios como líneas telefónicas o de internet, necesarios para cubrir un evento deportivo. Es el medio de comunicación el que debe pagar esos gastos. En cuanto al resto de obsequios, en forma de lo que sea, el periodista no debe aceptar ninguno y, en caso de que lleguen a sus manos, se recomienda donarlos a la beneficencia.

IV.4.2. Plasmación del principio ‘Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)’ en los códigos

De los 31 códigos deontológicos que componen el objeto de estudio, 16 incluyen entre sus normas preceptos relacionados con la necesidad de preservar la integridad del periodista no aceptando sobornos, regalos ni privilegios. En términos de porcentaje, esta cifra supone casi un 52 %.

IV.4.2.A) INTEGRIDAD

Dos documentos expresan voluntad de que sus periodistas sean íntegros, amén de respetar otros principios como la honestidad, la transparencia y el decoro, pero sin concretar la manera: el código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva), en el punto [a] del apartado 1.10 (“Todos los miembros deben demostrar que: Actúan con integridad, son honestos y transparentes en lo que hacen”), y el de **Perú**, en el apartado [8] (“La honestidad, el decoro, la integridad moral, constituyen el peldaño más sólido sobre el cual debe transitar el periodista deportivo, apoyando su orientación y control fundamentalmente en los principios éticos de nuestra realidad actual”).

IV.4.2.B) NO ACEPTAR SOBORNOS NI DÁDIVAS

Seis códigos se muestran beligerantes de forma expresa tanto con la aceptación de sobornos como con la de distintos tipos de dádivas. El de la **República Checa** lo hace en el punto d) del artículo 2º, al pedir “No aceptar dinero, regalos o beneficios para la divulgación u ocultamiento de determinada información”. El texto de **Serbia** aborda

el tema en el apartado [5] (“El periodista deportivo no acepta ningún dinero, ni obsequios personales, ni servicios, ni un trato especial, ni privilegios de los organismos gubernamentales o empresas privadas (los llamados patrocinadores) ni de cualquier colectivo deportivo”). El documento de **Argentina 2**, en su artículo 22, incluye referencias a sobornos y dádivas (“Ningún periodista deportivo debe aceptar pagos, retribuciones, dádivas ni privilegios de ningún tipo que pudieran pretender, de manera explícita o no, incidir sobre un manejo informativo particular. Los sobornos y las prácticas extorsivas son una falta grave”) que completa en el artículo 27, dedicado al rechazo de regalos que no sean de cortesía y que cifra en un valor mayor de 30 dólares (“Deben rechazarse los regalos y atenciones que pudieran ofrecerse como resultado de su trabajo o sus conexiones profesionales. Corresponde devolver al remitente los regalos con una explicación sobre los principios de ética periodística deportiva que impiden aceptar cualquier tipo de retribución de terceros. Podrían exceptuarse de esta regla los obsequios de cortesía, siempre que su valor no exceda los 30 dólares estadounidenses”) y el 28, acerca de los viajes (“Es recomendable que los periodistas deportivos sólo acepten viajes si son pagados por los medios en los que trabajan. En caso de acceder a una invitación paga, esta situación debe ser indefectiblemente explicitada en la cobertura para que el lector, oyente o televidente, pueda evaluar la imparcialidad del trabajo del periodista. Los viajes que fueran meramente de placer o recreación no deben ser aceptados”).

Tres códigos más dedican un apartado al soborno y otro a las dádivas. Coinciden en censurar la aceptación de dinero por parte de la fuente informativa, pero también en poner peros a la aceptación de premios a la labor periodística, los textos de Argentina y Colombia. El código de **Argentina** se refiere al soborno en su artículo 37 (“El periodista deportivo se abstendrá de recibir remuneración de fuente pública o privada dirigida a silenciar, interferir o privilegiar informaciones. De igual manera, deberá mantener relaciones con la fuente en un plano estrictamente profesional”) y a las condiciones para que los galardones concedidos a un periodista sean aceptados por no suponer un riesgo para la integridad en el artículo 45: “El periodista deportivo sólo aceptará premios o galardones cuando éstos sean otorgados por instituciones reconocidas y calificadas del país o el exterior, con base en la competencia profesional y que estén ajustados al Código Ético elaborado por la FAPED”. El código de **Colombia** rechaza el soborno dejando claro que el periodista no debe “Recibir de la fuente que se

cubre pagos o favores de cualquier índole” ([I.7.b]) ni “Condicionar la publicación de la información frente a la obtención de estímulos económicos o de otra índole con interés propio o a terceros” [I.7.d], además de señalar entre medias que se debe renunciar a “Los estímulos que puedan causar dependencias, como premios de periodismo otorgados por las fuentes” ([I.7.c]). Aunque el que de forma más extensa se pronuncia sobre sobornos y dádivas es el código de **Puerto Rico**. Primero en su canon 7, con una introducción ensalzando el valor de la integridad seguida del punto A) sobre rechazar regalos de la fuente que excedan de la cortesía social comúnmente entendida y en el B) prohibiendo los trabajos remunerados para una fuente de información, aunque en el punto C) se establece una excepción para los patrocinios. La redacción completa del canon es la siguiente: “La capacidad del periodista para influir de modo provechoso y positivo sobre la Sociedad depende en grado sumo de la confiabilidad que el Pueblo, y sus líderes conductores, tengan en la integridad personal de los periodistas. No basta que el periodista sea honrado, es preciso que el periodista evite situaciones que lo comprometan y puedan crear dudas razonables sobre su integridad personal. Con el fin de proteger la reputación de la clase periodística, el periodista: A) No aceptará regalos de fuentes de información que esté cubriendo en un momento dado y cuyo valor excede lo que razonablemente se pudiese entender como una mera atención social. Más aún la Asociación insta a sus miembros a no aceptar regalos de índole alguna como salvaguarda de su integridad y confiabilidad profesional. B) No hará trabajos remunerados para una fuente noticiosa que tenga asignada o cubra regularmente como parte de su labor periodística. Si fuera un editor o un editorialista, no realizará trabajo alguno remunerado para individuos u organizaciones sobre las cuales tenga que editorializar con alguna frecuencia, o tenga que decidir la forma en que se manejarán o destacarán las noticias referentes a esas fuentes, individuos y organizaciones. Sobre todo, el periodista, sea reportero, editorialista o editor, no debe hacer trabajos pagados cuyas funciones afecten de modo crítico a la comunidad. Ejemplo de esta clase de conducta es el no trabajar para una fuente de información. C) Las inhibiciones hechas en este canon 7, inciso B, no se harán extensivas a los miembros periodistas de Radio y Televisión, cuando una empresa privada o unión obrera sea auspiciadora de su noticiero, siempre y cuando el contenido noticioso de los programas informativos en que intervengan refleje criterios periodísticos y no suprima o tergiverse informaciones adversas a la entidad auspiciadora”. En el siguiente canon, el 8, se advierte sobre lo intolerable que resulta aceptar un soborno: “Resulta altamente impropia la llamada

práctica de ‘payola’, o sea, la de aceptar dinero u otra remuneración para cubrir o manejar favorablemente una noticia, bien sea escrita o electrónica. El periodista a quien se le pruebe la práctica de ‘payola’ será expulsado”.

IV.4.2.C) RECHAZAR REGALOS, INVITACIONES, VIAJES, ETC.

En el principio sobre la integridad periodística son mayoría los códigos que se centran en la prohibición de aceptar cualquier tipo de dádiva, dejando de un lado el soborno, quizá por lo obvio de su inconveniencia. El texto de **Alemania** señala en su punto 4 que los periodistas deportivos deben “... proteger su independencia periodística y rechazar invitaciones y regalos que podrían ponerla en entredicho”. La **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) obliga a “Rechazar regalos cuantiosos, favores, viajes gratuitos y tratamiento especial de las fuentes de información, y evitar implicaciones que puedan comprometer la integridad periodística” ([III.2]). El código de **Italia 2** asegura en su punto 3 que “El periodista deportivo se niega a aceptar el pago de gastos, regalos de viajes de vacaciones o donaciones de instituciones o dirigentes de sociedades”.

Cómo proceder ante los regalos y ante los viajes es indicado por el libro de estilo de **Marca** en el punto 1.2.4, en el cual no se establece una prohibición total a la hora de aceptarlos: “La recepción de regalos por parte de los periodistas de Marca debe limitarse a obsequios de una modestísima entidad que se entiendan como un mero gesto de cortesía. Cuando, por motivos de oportunidad y previa consulta con la Dirección, se considerase inapropiada la devolución de los regalos recibidos, el que los recibe tiene la obligación de donar un importe equivalente al valor de los mismos a obras de beneficencia. Cuando un periodista de Marca sea invitado a un determinado acto o evento deportivo o promocional, y su desplazamiento, alojamiento o manutención corran a cargo de la organización de dicho evento o de intereses privados, debe contar siempre con la aprobación de la Dirección antes de acudir, y la información que elabore debe recoger que dicho viaje ha sido patrocinado”.

El estatuto de redacción del diario **Sport** solo habla de los viajes, asunto al que dedica el apartado 8: “Compete al director, a los subdirectores, a los redactores jefe y cargos similares determinar el interés y la necesidad de los acontecimientos que exigen el desplazamiento de un enviado especial. El medio cubrirá los gastos que genere el

correcto cubrimiento informativo de estos acontecimientos. Para preservar la independencia en la decisión de los temas que merecen ser publicados y evitar influencias sobre la redacción, se rechazará cualquier invitación, viaje, compensación económica o regalo ajenos a la empresa”.

El código que dedica más espacio a abordar la prohibición de aceptar dádivas es el de **Estados Unidos**, dejando patente la postura de la APSE en los puntos 1, 3 y 4: “1. El periódico paga a su empleado los viajes, alojamientos, comida y bebida. ‘a’. Si un empleado viaja en un vuelo fletado por un equipo, el periódico debe insistir en que se le haga una factura. Si el equipo no puede emitir una factura la cantidad puede ser calculada estimando el coste de un vuelo similar en una aerolínea comercial. ‘b’. Cuando un equipo profesional o universitario provee de servicios a un periódico, éste se los debe reembolsar al equipo. Esto incluye el suministro de teléfono, máquinas de escribir y servicio de faxes”. “3. Los redactores y las agrupaciones de redactores deben adherirse a los estándares de la APME y la APSE: No aceptar ofertas, descuentos o regalos a excepción de aquellos cuyo valor resulte insignificante o aquellos que están disponibles para el público. ‘a’. Si un regalo resulta imposible o muy difícil de devolver, que se done a la beneficencia. ‘b’. No aceptar membresías gratuitas o precios reducidos para membresías. No aceptar el uso gratuito de las instalaciones deportivas, tales como campos de golf o pistas de tenis, a menos que sean utilizadas como parte de un reportaje para el periódico. ‘c’. Los directores de medios deportivos deben ser conscientes de las normas de conducta de los grupos y las asociaciones profesionales a las que pertenecen sus redactores y las normas éticas a las que se adhieren esos grupos, incluyendo áreas tales como el patrocinio empresarial de las fuentes de las noticias que cubren. 4. Un periódico no debe aceptar entradas gratuitas, aunque las acreditaciones de prensa necesarias para la cobertura y coordinación informativa son aceptables”.

El **New York Times** también establece su política de rechazo de dádivas en los artículos 30, “Los miembros del personal que analizan representaciones artísticas o cubren eventos deportivos u otros donde se cobra la admisión (por ejemplo, el New York Auto Show) podrán aceptar los pases de prensa o entradas habitualmente disponibles. Ningún otro miembro del personal, ni siquiera los editores de las secciones de cultura o deportes, puede aceptar entradas gratis. Incluso cuando se paga el precio de taquilla, ningún miembro del personal puede usar su posición en el Times para solicitar la elección de asientos difíciles de obtener, a menos que el rendimiento tenga una clara

influencia en su trabajo”, y 132, “Salvo lo dispuesto en el párrafo 30, los miembros del departamento de deportes no pueden aceptar entradas, gastos de viaje, comidas, regalos o cualquier otro beneficio de los equipos o promotores”.

Fuera totalmente de la línea que marcan el resto de códigos respecto a la aceptación de dádivas se muestra el de la **AARWBA** (Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo) al dejar al criterio individual del periodista la decisión: “No hay una posición de AARWBA relativa a los regalos, obsequios, etc. Se trata de una cuestión entre el periodista (y el empleador) y el promotor” (6).

IV.4.3. Conclusiones sobre el principio ‘Integridad profesional (rechazar sobornos y dádivas)’

Los códigos consideran de vital importancia que el periodista mantenga su integridad profesional como seguro para mantener la confianza en la verdad, objetividad y exactitud del mensaje periodístico. Para ello se ha de rechazar tajantemente el soborno y cualquier remuneración económica por parte de una fuente. Pero no solo con dinero se puede pretender comprar la voluntad de un periodista. Los conceptos que recogen los códigos que hay que rechazar cuando proceden de un protagonista de la cobertura informativa incluyen regalos, invitaciones, viajes, alojamientos, servicios, descuentos, membresías, entradas, pagos de gastos, donaciones, premios, comida, bebidas, tratamientos especiales o el trabajo para fuentes.

Algunos documentos señalan que solo hay que rechazar obsequios cuantiosos, que por su alto precio no puedan ser considerados como pequeños gestos de cortesía. En caso de no poder devolverlos se deberían donar a la beneficencia.

IV.5. Fundamentación en fuentes veraces

IV.5.1. Concepto de ‘Fundamentación en fuentes veraces’

Este principio está íntimamente ligado al de ‘Verdad, objetividad y exactitud’, tanto que podría estar incluido en el mismo. No obstante, se ha decidido desligarlos siguiendo la tradición académica que sostiene que cada uno de estos conceptos se ocupa de fases distintas del trabajo periodístico, pues antes de transmitir una información que

cumpla los requisitos de ser verdadera, objetiva y exacta, el periodista tiene el deber ético de comprobar que el fundamento de su relato (cuando, como es recomendable, no se limita a contar el resultado de la observación directa sino que incluye datos ofrecidos por otra persona u obtenidos a través de documentos) es verídico. El periodista ha de exigir a sus fuentes lo mismo que el público requiere de él: que las informaciones que le transmitan sean veraces. Sin embargo, muchas de las fuentes a las que el profesional de la información acude puede que no estén tan comprometidas con esta obligación ética con la verdad y antepongan otros intereses utilizando al periodista como un medio con el que obtener sus fines. Por ello este principio indica que los medios de comunicación no pueden ser un mero altavoz que reproduzca y amplifique los mensajes de aquellos a los que se acude en busca de la materia prima de la información periodística; al contrario, resulta imprescindible comprobar si las fuentes son fiables antes de transmitir sus mensajes.

En el mundo del deporte, las fuentes de información son variadas. A la hora de seleccionar a los protagonistas que van a nutrir el relato informativo del periodista existen cuatro criterios de selección establecidos por Rojas Torrijos (2011: 151-152). El primero tiene que ver con la afinidad temática y obliga a identificar todas las fuentes posibles que actúan dentro de un mismo ámbito informativo. Como ejemplo, el profesor habla de la elaboración de la información sobre un posible fichaje, un tema para el que será necesario contar con los testimonios del deportista, de su representante, de los directivos de los clubes y de los intermediarios que actúan. El segundo criterio es el de notoriedad, que recomienda optar por incluir las fuentes de mayor rango, como presidentes de clubes, entrenadores y deportistas, pues su relevancia pública dota de mayor trascendencia y de más credibilidad a la noticia. El tercer elemento de selección de fuentes tiene que ver con la experiencia previa. Rojas Torrijos lo denomina “fiabilidad” y se basa en la idea de confiar en aquellas fuentes que, en ocasiones previas, ofrecieron informaciones que el tiempo demostró verdaderas y precisas. Estas fuentes de confianza son las que forman las llamadas “agendas de contactos” del periodista, a las que el profesional de la información puede acudir de forma recurrente cuando necesita comprobar determinados asuntos. Finalmente, existe un cuarto criterio de selección de fuentes, el de la pluralidad, el cual obtiene especial relevancia en aquellos asuntos en los que existe algún tipo de polémica entre las partes participantes, de las cuales se habrá de ofrecer sus distintos argumentos. En estos casos ha de existir

un equilibrio en la utilización de fuentes de parte, ya que el periodista cede a la audiencia la posibilidad de extraer sus propias conclusiones. No obstante, ello no debe ser una excusa para que desde el medio de comunicación no se investigue a fondo la verdad de los hechos.

Una de las prácticas incompatibles con este principio de ‘fundamentación en fuentes veraces’ es la de dar pábulo a la rumorología. Puede que, en ocasiones y como dicta uno de los tópicos del periodismo, el rumor sea la antesala de la noticia, pero una especulación no puede ser tomada como una noticia en sí. El rumor es útil si se concibe como una hipótesis de partida a partir de la cual perseguir un suceso noticiable haciendo las averiguaciones oportunas, acudiendo a las fuentes pertinentes y contrastando lo que sugiere la rumorología para, según proceda, confirmarla o desmentirla. En el periodismo deportivo los rumores son habituales en asuntos como los fichajes de los futbolistas. En este tipo de acontecimientos los medios están interesados en dar la primicia a su audiencia (además de ocupar el vacío informativo que deja los periodos vacacionales de las principales competiciones, que es cuando más activo está el mercado de traspasos), motivo por el cual corren el riesgo de ser utilizados por agentes del deportista o por los propios clubes para subir o bajar el precio del traspaso. Si un medio dice que un determinado jugador suscita el interés de un club poderoso el futbolista puede ver aumentar su cotización en el mercado de cara a otras entidades interesadas en sus servicios, por lo que el periodista ha de tomar con precaución este tipo de informaciones.

Cuando una fuente proporciona una información relevante de manera secreta, haciéndolo en su condición de protagonista directo del asunto, se habla de ‘filtración’. En esta práctica un tema que pretende ser confidencial es puesto en conocimiento por parte de una de las personas inmersas en él a un periodista para que este, a su vez, lo haga público de forma masiva. La filtración puede ser completa, cuando se revelan todos los datos, o parcial si solo se ofrecen algunas pistas. En ambos casos el periodista debe proceder con la misma diligencia que con un rumor, contemplando el aviso como el punto de partida de una investigación y comprobando la veracidad de los datos filtrados. Así lo demuestra un periodista de investigación de la ESPN que informó sobre un asunto de dopaje a gran escala en Estados Unidos (el llamado caso Balco): “Sí, confiamos en fuentes anónimas, pero porque esas fuentes eran un medio para adquirir documentos y grabaciones que formaron parte de la prueba” (Fainaru-Wada, 2011: 78).

Si tras el proceso de contrastación se concluye que la filtración es verdadera y proporciona datos de interés para la sociedad, resulta legítimo hacerla pública (siempre y cuando no se vulnere otro principio deontológico). Como señala Rojas Torrijos (2011: 154), el único criterio ético que ha de exigírsele al periodista es la comprobación de la veracidad de los datos filtrados.

Normalmente aquel que filtra querrá permanecer en el anonimato, siendo un deseo que el periodista tiene el derecho y el deber debe respetar amparándose en el secreto profesional. En estos procedimientos conviene, al menos, aproximar al lector al rol de la persona que ha proporcionado la información, indicando si es una fuente oficial, si es alguien próximo al protagonista, si es un testigo directo... La norma general ha de ser la de identificar la fuente de la información en el propio relato, ya que de esta manera la noticia gana en credibilidad, al conocer la audiencia la procedencia de los datos que le ofrece el periodista. Se trata de una cuestión de autoridad, pues como indica Andrews (2005: 36) “citando una fuente anónima de dentro de un club deportivo no se tiene la misma autoridad que citando al entrenador o al director general”.

IV.5.2. Plasmación del principio ‘Fundamentación en fuentes veraces’ en los códigos

Es el quinto principio deontológico con mayor presencia en los códigos deontológicos analizados, encontrándose mencionado en 15 de los 31 documentos, lo que supone más de un 48 % del total.

IV.5.2.A) DEBER DE VERIFICACIÓN O CONTRASTACIÓN

El deber de verificación o la contrastación de las informaciones es la forma bajo la que más aparece representado este principio en los códigos. Lo hace de forma sucinta y directa en el código de **Argentina**, cuando en el artículo 38 señala que “El periodista deportivo deberá recurrir a las fuentes que merezcan mayor garantía, verificando siempre sus informaciones, a fin de que éstas sean veraces” y en el 47, al considerar como uno de los actos violatorio de la ética profesional (indicado en segundo lugar y señalado con la ‘b’) el “utilizar documentos falsos o de procedencia desconocida”. Otro código sudamericano, el de **Colombia**, también incluye la contrastación como requerimiento ético diciendo que “El periodista deportivo debe adoptar una posición crítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones” ([I.6.a]). De

manera muy genérica se puede entender que hace referencia al subprincipio de contrastación y verificación en el código de Alemania cuando en su punto 6 menciona “la investigación cuidadosa” como fundamento básico del trabajo periodístico. Intransigente con la especulación se mostraba **Don Balón**, medio para el que nunca se podía presentar una información incorrecta aduciendo falta de tiempo para su contrastación, teniendo en cuenta su periodicidad semanal y su vocación editorial, más centrada en el análisis que en la inmediatez de la noticia. En el localizado como párrafo [14] avisaba que “El error en la noticia debido a una mala fuente no exime al periodista de su responsabilidad. En caso de no disponer de fuente o no poder citarla, no se utilizarán expresiones del tipo ‘fuentes fidedignas’ o ‘fuentes competentes’. Nuestro contenido editorial es más de análisis y reflexión, con lo que la información siempre puede ser contrastada. Nunca se divagará en el uso de una fuente. O se tiene o no se tiene”, mientras que en el [58] especifica la manera de actuar en un caso concreto: “En los cálculos de asistencia a los partidos o eventos el redactor siempre recurrirá a la fuente oficial y no especulará sobre la misma. En caso de no poseerlos, el redactor hará el suyo propio que se tomará como válido” y en la segunda parte del [13] extiende el deber de verificación a los documentos: “Los artículos fruto del trabajo documental serán contrastados y nunca se creerán con fe ciega escritos sin tener la total seguridad de la veracidad de lo que allí se explica”. La consulta documental también merece la atención del libro de estilo de **El Mundo Deportivo**, que lo incluye en el catálogo de recursos con los que se ha de realizar el proceso de verificación de una noticia: “Verificar todos los datos con el concurso de todos los recursos posibles: observación directa, consulta de documentos, interrogatorio de testigos, contraste de fuentes” (párrafo [1aII]). Más allá del género puramente informativo, el mismo texto señala que el proceso de contrastación ha de realizarse también en los textos de carácter argumentativo: “La argumentación hay que basarla en el análisis de la realidad, la comparación entre distintas fuentes, la consulta de datos, el estudio de la documentación o de los antecedentes y el contraste de criterios” ([1bIII]). Centrado exclusivamente en la contrastación personal, cuando la información esté relacionada con algún tipo de acusación, se muestra el código de **Brasil** en el apartado [Xb], al recomendar que “Antes de la divulgación de los hechos el periodista debe escuchar siempre a todas las personas objeto de las acusaciones no probadas hechas por otros y que no han sido suficientemente probadas o verificadas”, lo cual está en sintonía con el apartado [I.2] del texto de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), en el que se

dice al periodista: “Busque activamente a los protagonistas de las noticias para darles la oportunidad de responder a las acusaciones de conducta impropia”. Por su parte, el **Consejo Audiovisual de Andalucía** también recoge en sus recomendaciones el deber de verificación (apartado [2]): “Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva (...) contrastando las noticias...”

Hay otros dos códigos que dedican un gran espacio a desarrollar interesantes apreciaciones relacionadas con el deber de contrastación. **ESPN** (ver [IV.6]) reconoce la idoneidad de contar, al menos, con dos fuentes, pero aduce que en la realidad no siempre es posible, por lo que sugiere un equilibrio entre la cantidad y la calidad de las mismas: “La idea de tener dos fuentes, una proporcionado la información, la segunda confirmándola, surgió a partir de la publicación del Watergate, y nadie sugeriría que no es una buena idea. Pero poner el requisito de las dos fuentes sobre las historias reduciría drásticamente las noticias que adelantamos y publicamos. El factor más importante es la calidad de la fuente. Una fuente que tenga una trayectoria fiable y pueda proporcionar conocimiento de primera mano de una situación es preferible a dos fuentes de segunda mano, ante las que puedes estar menos familiarizado. Cuanto más puedas saber sobre la forma en que tu fuente llegó a esa información, la capacidad de revelar la fuente a la directiva, la comprensión de la motivación de tu fuente, son todos factores en el establecimiento de un caso en el que una fuente es suficiente para informar de una historia. Y al publicar estos hechos, debemos ser lo más específicos posibles. Steven Brill, el conocido crítico de medios de comunicación, expuso una puntualización recientemente. «Los periodistas, habitual e imprecisamente, utilizan 'fuentes' cuando quieren decir una fuente». Es una buena puntualización, y a menudo lo hacemos para dar al artículo más peso. Si tenemos que partir de una fuente –que suele ser el caso– hay que decir simplemente eso”.

En la regla de las dos fuentes se muestra estricto el diario **Marca** al señalar (tras la primera frase del apartado 1.2.2. [I]) que “a la hora de redactar un texto, el periodista debe esforzarse en presentar los hechos de forma equilibrada y tiene la obligación de contrastar la información con un mínimo de dos fuentes antes de publicarla, tres en el caso de informaciones especialmente sensibles, así como de contactar con las partes afectadas para recabar su versión de los hechos, la cual debe ser incluida también en el texto redactado”. Sobre el mismo principio, en el apartado 1.3.1 del libro de estilo del

diario, Marca, habla en su primera parte del concepto de ‘Verdad, objetividad y exactitud’, fijando el esfuerzo de contrastación de las informaciones como la clave para hablar de veracidad. En su segunda parte, el texto ahonda en este requerimiento destacando cómo la verificación es un seguro para el periodista de cara a posibles denuncias ante los tribunales: “Para demostrar ese esfuerzo ante un tribunal es esencial que el periodista tenga fuentes informativas y fuentes de contrastación que perduren en el tiempo, ya que el plazo de prescripción de las acciones derivadas de la L. O. de Protección del Honor es de cuatro años, mientras que el de los delitos de injurias y calumnias es de un año. Recomendamos que durante estos plazos el autor de la información guarde las pruebas de sus informaciones”. El texto prosigue extendiéndose con detalle en su punto 1.3.2, en el que se trata de aclarar qué tipo de operaciones de contrastación y qué pruebas de ellas le pueden ser exigidas al periodista en sede judicial, ofreciendo materia que afecta también a otro principio deontológico del periodismo deportivo, el de ‘responsabilidad’: “Las pruebas de contrastación requeridas al periodista pueden ser de dos tipos: a). Pruebas testimoniales: basadas en los testimonios personales. Es importante asegurarlas a través de medios tecnológicos, como grabadoras o videocámaras, sobre todo cuando el hecho informativo implique de forma directa la lesión de un derecho fundamental. Por ejemplo, si se divulga que una persona ha cometido actos delictivos sobre la base de declaraciones extraoficiales de una fuente policial. Si la fuente es un organismo público pero la información es proporcionada por cauces no oficiales, debemos asegurar la posibilidad de probarlo posteriormente. En estos casos, y cuando la fuente se niegue a aportar documentación, sería importante, al menos, tener constancia de su existencia –así como de las personas que la posean–, al objeto de poder solicitarla con posterioridad a través de cauces oficiales si la Información es cuestionada judicialmente”. El otro tipo de pruebas exigibles legalmente son las documentales: “b. Pruebas documentales: es esencial tener en nuestro poder los documentos que soportan la información, sobre todo cuando figuren en registros públicos”. Posteriormente el libro de estilo del diario deportivo señala que “La contrastación con el aludido es siempre necesaria, como un requisito más, exigido por los tribunales”. Si anteriormente señalaba el proceder cuando la información parte de un organismo público, pero no de forma oficial, a continuación aclara cómo facilita el proceso el hecho de que la información sí sea reconocida oficialmente por el organismo en cuestión. En este caso el libro de estilo llama al origen de la información “la fuente fiable”: Hablamos de fuente fiable cuando el periodista recibe la información de un

tercero de forma oficial, utilizando el llamado canal ordinario de comunicación. Es decir, notas de gabinetes de prensa, notas de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, ruedas de prensa de funcionarios públicos en el ejercicio de su cargo, etc. En estos casos, a la hora de escribir se deberá identificar la fuente de la información y dar un tratamiento neutral a la misma y a los hechos informativos, aunque no tendrá por qué reproducirse literalmente, pudiéndose reescribir o reportajear pero sin aportar más datos de los suministrados ni excedernos en su tratamiento informativo. La diligencia informativa pasará por acreditar la realidad de la fuente, sin más. Todo lo que suponga una ampliación de la información proporcionada por la nota de prensa será responsabilidad del medio de comunicación”. En el caso de que la información provenga de agencia de noticias, lo que Marca llama “El teletipo”, el diario recomienda legalmente a sus redactores lo siguiente: “Si la información se saca de un teletipo de agencia que no parte de una nota de prensa de un organismo público, la diligencia exigida judicialmente pasará por acreditar no solo la realidad de la fuente, sino también la contrastación de la información realizada, cuidando de que respete el derecho a la intimidad de los aludidos en ella”. Finalmente, el apartado 1.3.12 se dedica a la manera en la que el periodista debe actuar cuando utiliza informaciones procedentes de medios en internet y la especial naturaleza de la responsabilidad en los medios audiovisuales: “En internet es necesario diferenciar entre dos tipos de informaciones. Por un lado, las noticias que aparecen en sitios web reconocidos, que cumplen con la normativa en materia de identificación y origen de la información, tanto si son cabeceras que coexisten con el papel (Marca, El Mundo, etc.), como si son diarios cuya difusión se hace exclusivamente a través de la red (La Estrella Digital, Defensa Central, etc.), cuyas informaciones tendrán un responsable conocido. Por otro, aquellas informaciones que se cuelgan en la red desde sitios desconocidos y se difunden sin ningún tipo de identificación fehaciente del origen de las mismas. En el primer caso, la diligencia informativa del medio de comunicación o periodista que se haga eco de lo divulgado por ese medio de comunicación digital pasará por acreditar la realidad de su fuente y una mínima contrastación –es decir, habrá que expresar la fuente–. En el segundo, la diligencia informativa exigible será mucho más amplia, al no provenir de una fuente responsable e identificada de la información. Siempre se deberá citar el origen de la información, dónde se publicó y ceñirse a los datos en ella suministrados”. Para cerrar, el libro de estilo de *Marca* aclara las particularidades que ofrece la información en los medios audiovisuales: “En los medios audiovisuales, la responsabilidad que para el

medio de comunicación surge por la difusión de informaciones será distinta en función de quien exprese o divulgue la información (por ejemplo, un periodista del medio o un contertulio invitado). Hay que tener en cuenta que para que las manifestaciones de un tercero queden al margen de la responsabilidad, estas no deben ser provocadas o inducidas por el propio conductor del programa. En todo caso, siempre deberán ser de interés público y de relevancia”.

IV.5.2.B) IDENTIFICACIÓN DE FUENTES

Otro asunto importante para cuatro códigos distintos, relacionado con el principio ‘Fundamentación en fuentes veraces’, es el de la identificación de las fuentes. El más claro en la recomendación de dar a conocer la procedencia de las informaciones es el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) al decir: “Identifique las fuentes siempre que sea posible y cuestione siempre los motivos de las fuentes antes de concederles el anonimato” (apartado [I.3]). En una línea similar se muestra el libro de estilo de **Don Balón**, que indica en la primera parte del ya mencionado párrafo [I.3] las tres formas por las cuales el periodista conoce las noticias, para, a continuación, recomendar incluir la procedencia de las mismas cuando sea oportuno: “Las informaciones de que dispone un periodista pueden obtenerse por tres vías: su presencia en el lugar, la explicación de una tercera persona, o fruto de la documentación existente. Siempre que sea necesario, aporte información y lo justifique, se citará la fuente de procedencia”. Que las fuentes deben ser conocidas y no anónimas es algo que requiere el código de la **República Checa**, que en su primer artículo, (apartado a), señala que el periodista deportivo tiene la obligación de “Publicar sólo la información cuya fuente es conocida, o bien, si la fuente no puede ser comprobada, darla a conocer con las necesarias reservas”; el de **Estados Unidos** (punto 6), al poner de manifiesto que “los directores y reporteros deben ser conscientes de los estándares aceptables en el uso de fuentes anónimas y en la contrastación de la información obtenida de otras fuentes de información distintas a las primarias”; así como, de nuevo, el de **Colombia**, que en el nombrado como apartado [I.6.b] reconoce que “En principio, es aconsejable que el receptor conozca la fuente de la información, esto otorga mayor credibilidad y fija una mayor responsabilidad sobre lo que se afirma”. El código colombiano también habla a continuación de ‘confianza’ ([I.6.e]) “Todo buen periodista deportivo, debe procurarse fuentes confiables de información que, naturalmente, cuidara

y defenderá para poder mantenerlas activas”, un concepto que también trae a colación el texto de **Brasil** (en [VII] 4) reconociendo que la información debe estar “basada en fuentes fiables”.

IV.5.2.C) NO PUBLICAR RUMORES

Se hallan cinco códigos que dedican su atención de manera explícita a combatir la difusión de rumores. El de **Argentina** considera “la difusión de rumores tendenciosos” otro de los actos violatorios a la ética profesional recogidos en el artículo 47 (apartado b). Igual de claros, pero poniendo el énfasis en negarle al rumor la categoría de noticia, se muestran los textos de la **República Checa**, señalando que “El periodista deportivo tiene la obligación de garantizar que los rumores no son presentados como hechos confirmados” (artículo 1º sección d); **Don Balón**, dejando claro en el apartado [12] que “Los rumores no son noticia. En caso de que sean manifestaciones externas pueden ser recogidas siempre y cuando se deje clara su procedencia. Las informaciones serán comprobadas siempre por el periodista y no utilizará expresiones como ‘al parecer’ o ‘podría’ en el sentido de sus textos”; **Canal Sur**, cuando sostiene con rotundidad que “El rumor jamás es la antesala de la noticia y nunca puede ser manejado como tal. Esta norma, heredada del viejo polemismo radiofónico –tan dañino para el prestigio de la información deportiva– debe atajarse con toda determinación” (apartado 7.5.4.8); y el **Consejo Audiovisual de Andalucía**, órgano para el que el periodismo deportivo debe aplicar los mismos criterios que rigen en el resto de informaciones “distinguiendo los rumores de las noticias” ([2]).

IV.5.2.D) EQUILIBRIO EN LA UTILIZACIÓN DE FUENTES DE PARTE

Interesados en dejar clara la necesidad de garantizar un equilibrio en la utilización de fuentes de parte en aquellas informaciones en las que hay varias opciones en disputa se muestran los códigos de **Camerún**, que incluye el “equilibrio de las fuentes” entre los cánones profesionales del periodismo detallados en el apartado referido como 1[1]; y **Puerto Rico**, texto en el que se relaciona este subprincipio con la objetividad, al exponer en el canon 3 que “Parte integrante de la objetividad periodística es la de informar las distintas posiciones de las partes en controversia”. Sin limitarse a

los asuntos relacionados con disputas, la **ESPN** avisa: “A quien se decide entrevistar puede afectar al equilibrio y la perspectiva” (apartado [II.3]).

IV.5.2.E) LIBRE ACCESO A LAS FUENTES Y CAUTELA EN SU USO

Se concluye la manera en la que los códigos deontológicos abordan los temas relacionados con el principio sobre la ‘Fundamentación en fuentes veraces’ con dos reivindicaciones que aparecen exclusivamente en sendos códigos: la necesidad de que se garantice el acceso a las fuentes de forma libre que solicita el texto de **Argentina** en su artículo 3 (“Será derecho del periodista deportivo luchar por el libre acceso a las fuentes públicas y privadas de información, para comunicar e interpretar los hechos con objetividad, veracidad y exactitud”) y la llamada a la cautela en el uso de determinadas fuentes que realiza el documento de **Canal Sur** en su apartado 7.5.4.9, advirtiéndolo que “Algunas fuentes informativas del profesionalizado ámbito del deporte tienen que ser manejadas con cautela. Nada tan resbaladizo como el representante de un deportista de élite en trance de renovar o revisar el contrato de su pupilo”.

IV.5.3. Conclusiones sobre el principio ‘Fundamentación en fuentes veraces’ en los códigos

Una lectura general de los códigos nos hace ver la necesidad de que las noticias estén basadas en fuentes veraces para que la información final sea veraz. Pero la veracidad de una fuente no es una cualidad revelada, sino que tiene que ser descubierta a través del trabajo del periodista, el cual tiene como obligación ética verificar aquella información primaria que obtiene y contrastarla con otras fuentes para que, como mínimo, cada información esté fundamentada en dos fuentes. Este deber de verificación y contrastación es la principal expresión recogida en los códigos de este principio. A través de estas prácticas que exigen una actitud crítica del profesional de la información (que jamás puede ser un mero altavoz transmisor de lo que le dicen las fuentes) el mensaje periodístico gana veracidad.

De cara al exterior los códigos también señalan la conveniencia de identificar las fuentes de lo publicado como una forma de ganar credibilidad. Los periodistas deben

cuestionarse seriamente las informaciones de aquellas fuentes que deseen permanecer en el anonimato y, por lo tanto, renuncian a responsabilizarse de ellas.

No publicar asuntos que no sean más que rumores sin contrastar, ya que a esos acontecimientos no se les puede otorgar la categoría de noticias por carecer de veracidad, es otro de los temas recogidos por los códigos en este tema sobre las fuentes, junto a la necesidad de ofrecer con equilibrio las versiones de las distintas partes en aquellos asuntos que enfrenten a varias facciones.

IV.6. Derecho al honor

IV.6.1. Concepto de ‘Derecho al honor’

IV.6.1.A) HONOR Y DIGNIDAD

Dos conceptos se relacionan en este principio: honor y dignidad. Ambos se encuentran estrechamente relacionados. Aunque en la literatura sobre deontología periodística es más habitual referirse al derecho al honor en solitario, los resultados obtenidos en el análisis del objeto de estudio del presente trabajo hace recomendable la referencia a la dignidad, pues es el concepto al que más se refieren los códigos éticos del periodismo deportivo estudiados.

La idea actual de dignidad descansa en el planteamiento kantiano por el cual las personas somos los únicos seres (debido a nuestra condición de racionales) que no podemos ser concebidos como medios, pues todos los hombres y mujeres son fines en sí mismos. Eso hace a cada ser humano poseedor de una cualidad que no tiene precio, al no poder ser cambiada por nada equivalente. Esa cualidad es la dignidad, que tiene un valor absoluto. En relación con el honor, la dignidad es considerada como “el núcleo irreductible del derecho al honor”, según expresa la sentencia del Tribunal Constitucional 170/1994, pues “El honor es la dignidad personal reflejada en la consideración de los demás y en el sentimiento de la propia persona” (González Ballesteros, 2010: 120). Por lo tanto el honor supone la representación social de la dignidad humana, en tanto en cuanto la vida en sociedad implica una exigencia de ser valorado y respetado como miembro del colectivo al que se pertenece.

IV.6.1.B) LESIONES CONTRA EL HONOR

El honor ha de ser defendido ante posibles vulneraciones que traten de lesionar la estimación moral de un individuo. Tradicionalmente dos son las figuras que recogen fundamentalmente los atentados contra el honor: la calumnia y la injuria.

Por calumnia se entiende la imputación de un delito realizada por alguien a sabiendas de su falsedad. Barroso apunta que la calumnia es una “acusación falsa o maliciosa hecha con propósito de causar daño” (Barroso, 1988: 258) y sitúa en la imposibilidad de la restitución del honor lesionado su aspecto más grave, pues una vez realizada una acusación a alguien, resulta muy complicado borrar del todo y para todos la sombra de la sospecha.

Injuria es aquella figura utilizada para lesionar la dignidad de una persona, menoscabando su fama o vulnerando su propia estimación. También es posible referirse a ella como ‘difamación’, que Barroso define como el acto de desacreditar a una persona publicando, bien de forma oral o escrita, algo contra su buena opinión o fama así como el intento de poner a alguien en bajo concepto y estima (Barroso, 1988: 252).

En el periodismo deportivo, tan proclive a la valoración y el enjuiciamiento, los profesionales de la información han de tener siempre presente el derecho al honor de atletas, entrenadores, directivos y demás agentes del mundo del deporte, ejerciendo la crítica sin transgredir los límites de lo irrespetuoso. Algunos deportistas, especialmente aquellos que realizan sus actividades en un entorno semiamateur, pueden resultar especialmente vulnerables. Tal y como considera MacNeill (1998: 106-113), la mayor parte de los deportistas no profesionales y algunos de los profesionales, desconocen cuáles son sus derechos ante la prensa, así como la manera en que deben comportarse en sus relaciones con ella. Lo cierto es que la capacidad que tienen los medios de comunicación para mejorar o empeorar la reputación de un atleta es considerable, tanto en el plano profesional –por las valoraciones de las actuaciones deportivas que se realicen sobre él– como en el público –por la imagen personal que se difunda del protagonista–. Este hecho obliga al periodista deportivo a extremar las precauciones sobre aquello que publica en los medios de comunicación.

Mención aparte merecen las injurias o descalificaciones que desde los medios de comunicación se puedan dirigir. Si bien la jurisprudencia dicta que en ámbitos públicos

de confrontación, entre los que incluye el deportivo, es aceptable un determinado nivel de crítica, este no debe sobrepasar nunca el derecho al honor. Así lo manifiesta el Tribunal Supremo en una sentencia de 2009 recogida en el libro *Honor, intimidad e imagen en el deporte* (Sánchez Calero-Arribas, 2011: 97), al asegurar que el ámbito del periodismo deportivo “no permite la descalificación intolerable, ni puede quedar justificada por la proyección pública del personaje, que si bien por tal motivo, debe soportar ciertos niveles de crítica, dentro de tal concepto no pueden quedar incluidas expresiones objetivamente injuriosas”.

IV.6.2. Plasmación del principio ‘Derecho al honor’ en los códigos

El 45 % de los códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados incluyen entre sus normas el respeto del derecho al honor de las personas, pues se encuentra presente en 14 de los 31 documentos.

La fórmula mayoritaria utilizada para exponer este principio es la del respeto a la dignidad. Así se recoge en el artículo 5 del código de **Alemania**, “Respetar la dignidad humana, la protección de la personalidad y la intimidad en el trabajo periodístico deportivo. En cada caso se ha de considerar las consecuencias de la información”; en el artículo 11 de **Argentina**, “El periodista deportivo defenderá la dignidad humana, la convivencia social y los valores esenciales de las comunidades”; el de **Brasil**, “La AMCE respeta la dignidad de la persona, la privacidad y los derechos personales de todos los individuos” ([XII]); o **Camerún**, “El mismo respeto a dignidad de los demás es requerido por los profesionales de los medios cameruneses allá donde se encuentren, bajo la cobertura del evento deportivo, en el aeropuerto, el hotel, en los restaurantes, el estadio, en los diferentes lugares de despliegue de múltiples actividades de la delegación del Camerún y de otras delegaciones” (4). **Marca** pide a sus redactores, en el final del punto 1.1 [5] que combatan todo aquello que atente contra la libertad y la dignidad de las personas, al asumir “...mantener una posición pública de firme repulsa a la violencia, el racismo, el fraude, la injusticia, el engaño y todas aquellas acciones, ideologías o actitudes que supongan un ataque contra la libertad y la dignidad de las personas”. En el texto de la **República Checa** se pone especial énfasis en el respeto a la dignidad de las víctimas: “Respeto a la dignidad humana, en especial para las víctimas y supervivientes de hechos trágicos” (3º, f). El código de **Italia** señala en el punto 2 del

artículo 1 “la dignidad de los demás incluso en la diversidad de sus opiniones” entre los principios que el periodista debe asegurar, mientras que en el punto 1 del artículo 2 determina que el alcance de la dignidad llega tanto a personas como a instituciones: “El comentario de los eventos deportivos debe ser ejercido en los diferentes medios de comunicación de una manera que respete la dignidad de las personas, entidades e instituciones interesadas...”. La atribución de la dignidad tanto a personas como a instituciones es un rasgo que comparten los dos textos transalpinos, pues el de **Italia** 2 aclara en el quinto punto que “El periodista deportivo respeta la dignidad de las personas, entidades e instituciones interesadas en sus comentarios relacionados con los eventos competitivos”. Por su parte el código de **Colombia** solicita en el apartado [II.2.e] “Guardar un profundo respeto por la dignidad humana de la persona y por su derecho a la privacidad e intimidad”, apelando a otro principio muy relacionado como es el del respeto a la intimidad y a la vida privada. De forma mezclada el mismo documento también se refiere al honor (usando los términos “buen nombre” y “honra”) fundamentando en él el deber de rectificación: “El deber de rectificar que obliga ética y legalmente al periodista, tiene su razón y base en el derecho fundamental de toda persona a que se le respete el buen nombre y la honra” (5). Como fundamento, pero del arte y la ciencia del periodismo mismo, presenta la dignidad el código de **Perú** en su apartado [3]: “Ejercer el periodismo deportivo es aplicar ciencia y arte de las comunicaciones y por lo tanto se orienta a lograr la más alta calidad periodística deportiva y se fundamenta en el respeto a las personas y la dignidad humana. La profesión periodística deportiva trata y respeta la individualidad, así como la integridad moral, física y social de las personas”, mientras que en el [6] menciona los derechos fundamentales del hombre “Los principios de autonomía y/o respeto se orientan a destacar los valores que sustentan los derechos fundamentales del hombre y la sociedad”.

De forma indirecta, otros dos códigos hacen referencia a la dignidad humana como objeto de respeto. El del diario **Sport**, acudiendo a los Derechos Humanos: “El respeto de los Derechos Humanos reconocidos en la Declaración Universal de la ONU y la Convención Europea de los Derechos Humanos” ([3] 1) y el de **Don Balón**, censurando la falta de respeto a cualquier entrevistado en base a posibles defectos físicos: “Nunca se podrá poner en ridículo a un personaje entrevistado por sus defectos personales, sean físicos o de dicción. Se intentarán no realzar para que pasen

inadvertidos, y en cualquier caso, si se hace referencia será a modo de nota de color sin que ello suponga un perjuicio para la imagen del entrevistado” [40].

IV.6.2.A) LESIONES CONTRA EL HONOR

En cuanto a las figuras que lesionan el derecho a la dignidad y el honor que el periodista está obligado a evitar, la injuria es la más utilizada. Aparece con distintas denominaciones pero de forma exclusiva en los códigos de **Argentina**, “Se considerarán actos violatorios a la ética profesional (...) La difamación y la injuria” (47, g); **Camerún** “... evitar en sus producciones, el tono despectivo, vulgar e irrespetuoso o la injuria” (1 [2]); **ESPN**, “Por encima de todo, no estamos en el negocio de los ataques personales ni en el de los argumentos ‘ad hominem’. El tono no debe ser personal, vicioso o despectivo. El valor de la afirmación debe basarse en la autoridad y el conocimiento” (II.2); incluso **Canal Sur**, “como tampoco es elegante usar expresiones hirientes (*están cagaos, les han hecho morder el polvo*) para aludir a un lance del juego o al resultado de un encuentro, ni siquiera en el caso de que pueda suponerse que muchos espectadores son receptivos a este tono”.

Injuria y calumnia aparecen juntas en el código de la **República Checa**, cuando indica que los periodistas deportivos se rigen, entre otros principios, por “Considerar la difamación, las acusaciones infundadas, la falsedad de documentos o hechos y las mentiras como los errores profesionales más serios”; y en el de **Marca**, recogiendo las definiciones de ambos términos en el punto 1.3.9: “Según su definición jurídica, la injuria es la acción o expresión que lesiona la dignidad de la persona atentando contra su fama o propia estimación. La calumnia es la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad”.

En compañía de la figura de la amenaza se observa a la injuria únicamente en el código de **Italia**, en su artículo 2, punto 2: “Las partes se comprometen en cualquier caso a evitar el uso de palabras amenazantes o insultantes hacia personas o grupos de personas como atletas, equipos, seguidores, adversarios, árbitros, periodistas, fuerzas del orden, organizadores de eventos deportivos, grupos étnicos o confesiones religiosas”.

IV.6.3. Conclusiones sobre el principio ‘Derecho al honor’

Sorprende comprobar cómo en los textos analizados no hay referencias a normas que exhorten a defender el derecho al honor. Solamente el libro de estilo de *Marca* utiliza el concepto en dos ocasiones: en el punto 1.3.1 (que versa sobre la veracidad) y en el 1.3.5 (referido al derecho a la imagen), pero en ninguno de esos pasajes lo hace con un carácter normativo, sino descriptivo para puntualizar determinados aspectos de la redacción de sus respectivos principios. El respeto a la dignidad (humana, de las personas, de los demás, pero también de instituciones) es una de las dos formas bajo la que se presenta este principio. La otra es la que prohíbe la utilización de las figuras que lesionan la dignidad, poniendo mayor atención en la injuria que en la calumnia y la amenaza.

IV.7. Responsabilidad profesional

IV.7.1. Concepto de ‘Responsabilidad profesional’

La responsabilidad es la capacidad de un sujeto para hacerse cargo de los efectos que generen sus actos realizados, viéndose obligado a responder por las consecuencias que puedan generar. Una persona responsable y comprometida éticamente ha de realizar sus acciones dirigiéndolas hacia la consecución de efectos positivos, pero también surgen efectos negativos que afectan a otras personas. En estos casos la responsabilidad obliga a una reparación del daño causado, ya sea asumiendo el error, a través de la petición de disculpas o, en los asuntos de responsabilidad legal, afrontando el cumplimiento de un castigo.

Para exigir responsabilidad sobre una acción esta ha de poder considerarse fruto de un acto humano o moral, lo que supone que debe reunir los requisitos de ser realizada por voluntad de la persona, de forma consciente y bajo libertad. Desde este punto de vista moral la responsabilidad profesional es una actitud por la cual una persona asume el compromiso con su profesión en orden a unos determinados valores y convicciones marcados por su conciencia (Barroso y López Talavera, 1998: 56). En el ámbito del periodismo, la responsabilidad afecta a cualquier acción realizada en el desempeño de las tareas laborales que le son propias al profesional de la información en su misión de servir noticias veraces a la sociedad. La gran difusión que tienen los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación hace que el periodista deba

valorar en todo momento las posibles consecuencias que puedan tener sus informaciones, las cuales generan efectos que, en el caso de ser negativos, resultan extremadamente complicados de reparar totalmente.

IV.7.2. Plasmación del principio ‘Responsabilidad profesional’ en los códigos

En 14 de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo tratados se advierten referencias a la responsabilidad profesional del periodista, una cifra que supone más de un 45 % con respecto al total.

IV.7.2.A) RESPONSABILIDAD PROFESIONAL GENERAL

De una forma genérica se hallan menciones a la responsabilidad profesional del periodista como deber en cuatro códigos. El más breve y conciso es el de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), que encabeza su apartado [IV] bajo la fórmula “Ser responsable”. No mucho más extenso se muestra el código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) en su apartado 1.10 [e] cuando dice que los periodistas “Asumen responsabilidades. Son responsables de todas sus acciones”, aunque bien es cierto que en otros puntos el texto aborda la responsabilidad ofreciendo más detalles. El código de **Brasil** incluye la responsabilidad como uno de los factores esenciales en el comportamiento del periodista deportivo “El comportamiento, la responsabilidad y el compromiso son factores esenciales en la conducta de cualquier periodista deportivo profesional” ([VII] 5). Y el código de **Alemania** obliga en su primer artículo a aplicar con responsabilidad los privilegios que otorga al periodista las distintas leyes de prensa: “El privilegio profesional que se otorga a los periodistas deportivos por el artículo 5 de la Constitución, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Convenio del Consejo de Europa, así como las leyes nacionales de prensa y radiodifusión y los tratados ratificados por el estado, es su aplicación responsable y moralmente indiscutible”

A la hora de determinar ante quién ha de ser responsable el periodista, el público es el sujeto que más se repite en los códigos. A él se refiere el texto de la **AIPS** en su punto 1.2 [a] al señalar que “Los miembros deberán reconocer y aceptar que tienen una responsabilidad de cara al público y que deben en todo momento, en el ejercicio de sus

labores profesionales, actuar de acuerdo a dicha responsabilidad”; el de **República Checa** cuando asegura en su segundo artículo que “La esencia de la profesión periodística reside en su responsabilidad con el público. Por tanto, un alto nivel de profesionalidad es un requisito fundamental para el periodismo”; y el de **Colombia**, cuando en el párrafo [II.2.b] dedicado a los deberes con la comunidad, obliga a al periodista a “Rendir culto (...) a la responsabilidad (...) en el manejo de la información”. El texto colombiano también incluye un párrafo más extenso en el que fija la responsabilidad en uno mismo, “4. Responsabilidad. La condición del periodista deportivo ofrece un perfil particular en el ejercicio de la profesión. Puede decirse que éste es una persona de doble condición en su trabajo. Ante todo, está el profesional de la comunicación, con su personal capacidad para informarse e informar, para buscar sus fuentes, escoger sus temas, desarrollar su estilo, utilizar sus propios procedimientos y recursos. Esta capacidad de definirse lo hace personalmente responsable de su trabajo puesto que en cada una de sus actuaciones va el sello de su propia personalidad”. Otro código que establece otro sujeto ante el que ser responsable más allá del público es el ya mencionado código de la AIPS, que en su punto 1.10 [f] habla de ‘clientes’ de los periodistas, utilizando una denominación que parece alejarse del público general para acercarse a clientes particulares: “Siempre aseguran que su cliente, o terceras personas sobre las cuales se tiene responsabilidad profesional, reciben el mejor consejo posible y apoyo en el desempeño de sus labores, en las condiciones de contratación que han sido negociadas”.

Una manera indirecta de apelar a la responsabilidad es solicitando “Respetar y mantener el respeto al público”, tal y como lo hace el código de **Perú** en su apartado [4]; incidiendo en no causar daño, a la manera en la que lo expresa el texto de la **FWAA** en su apartado [II.3] (“Reconocer que la recopilación y presentación de información puede causar daño o malestar. La búsqueda de noticias no otorga una licencia para la arrogancia”); o reconociendo la influencia social que se tiene como medio de comunicación y la consiguiente necesidad de tratar la información con el máximo cuidado, como se puede leer en el apartado 1.1 [2] del libro de estilo de **Marca**: “El público al que se dirige Marca es amplio, variado y multicultural, fiel reflejo de la España del siglo XXI. Gracias a la confianza de sus lectores, este periódico ha adquirido con el paso de los años una notable influencia social. Por tanto, es la obligación de todos los profesionales de su Redacción tratar con el máximo cuidado tanto la

información en sí como las herramientas comunicativas que utilizan para hacer llegar al lector dicha información, de manera que este pueda formarse sus propias opiniones. Con el objeto de orientar a los profesionales de Marca en el desarrollo de su labor ve la luz este *Libro de estilo*”.

IV.7.2.B) RESPONSABILIDAD SOBRE LO DIFUNDIDO

Otros códigos y alguno ya mencionado, ponen el foco concretamente en aquello que difunde el periodista y sobre lo que ha de asumir la responsabilidad. Esto incluye tanto el discurso propio como el ajeno al que se le da la oportunidad de utilizar el altavoz de los medios de comunicación.

Directamente al resultado elaborado por el propio periodista se refiere el código de **Argentina** en su artículo 27, en el que el individuo comparte la responsabilidad con la empresa: “El periodista deportivo asumirá la responsabilidad, conjuntamente con la empresa donde labore, de las informaciones que haya elaborado y publicado. Tendrá el derecho de reclamar, cuando así lo considere, que a sus trabajos se les otorgue el crédito correspondiente con su firma o difusión”. El punto a) del texto de la **República Checa** detalla que el periodista debe asumir las consecuencias de todo aquello que saque a la luz, al indicar que tiene la obligación de “Asumir la responsabilidad personal sobre todos sus materiales publicados”. Colocando el acento en los errores, en **Don Balón** se señala en el párrafo [11] que “Cada uno de los redactores es responsable de lo que escribe y de los errores que los artículos puedan contener. El periodista debe releer la nota antes de entregarla al encargado de revisión. Las erratas y equivocaciones son de quien las introduce en el texto y en segundo lugar del editor encargado de revisarlo”. El código de **Brasil** pone como excepción a la responsabilidad sobre todo lo elaborado por uno, aquella información que sea modificada por otro “El periodista es el responsable de toda la información que difunda, salvo que su trabajo sea alterado por un tercero” ([Xa]). Aunque moralmente el autor debe responsabilizarse en su fuero interno, el hecho de no firmar una pieza periodística implica que es el medio de comunicación como tal el que ha de asumir la responsabilidad de ella, fundamentalmente desde el punto de vista legal, tal y como recoge el punto 1.3.8 del texto del diario **Marca**: “Responsabilidad de los artículos sin firma o con seudónimo. En cuanto a la responsabilidad civil, y a falta de determinación de la autoría (por ejemplo, un artículo firmado como Redacción o

Marca), responderá civilmente el director de la publicación o programa, la empresa editora, emisora o difusora, o bien, en su defecto, el director de la empresa grabadora, reproductora o impresora. En cuanto a los llamados delitos de prensa e imprenta, y a falta de autor conocido, responderá penalmente, de forma subsidiaria, el director de la publicación o programa donde se difunda, el director de la empresa editora, emisora o difusora, o bien el director de la empresa grabadora, reproductora o impresora. La responsabilidad civil derivada del delito será solidaria entre autor y editor. La responsabilidad civil derivada de un pleito civil será solidaria entre autor, director y editor”.

La responsabilidad sobre lo difundido no se limita al discurso que elabora directamente el periodista, pues según señalan varios códigos, los medios de comunicación también han de ejercer un control sobre las personas a las que, sin ser profesionales de la comunicación, se les otorga la posibilidad de difundir sus mensajes. Así lo recomienda el **Consejo Audiovisual de Andalucía** en el apartado [7] (“Los programas de participación, vitales en los programas de radio, deben ser cuidadosos a la hora de emitir determinadas intervenciones que aun siendo a veces inevitables deben ser atajadas y reprobadas por los presentadores”); más enérgicamente, el código de **Italia 2**, obligando al periodista a separarse de comportamientos contrarios a la ética en el artículo 9 (“El periodista conductor de un programa deportivo se separa inmediatamente, en directo, de los comportamientos amenazantes, indecorosos y pendencieros que provengan de invitados, colegas, protagonistas interesados en el evento, o interlocutores telefónico, por mensajes de texto sms o vía internet”); y aún más contundentemente, el de **Serbia** que en su apartado 9 insta al periodista a enfrentarse a los autores de los comentarios inadecuados: (“Los periodistas deportivos y los editores de medios electrónicos deberán enfrentarse a los participantes de programas en directo que expresen ofensas, oculten, distorsionen o fabriquen información con el fin de obtener un beneficio personal”).

Pero el texto que más profundamente aborda este aspecto de la vigilancia sobre los invitados a los medios es el de **Italia**, que le dedica varios puntos de su artículo 3. En el punto 2 se recomienda que, ante cualquier comentario ejercido en directo por alguien ajeno a la emisora en el que se contravengan las disposiciones del código ético, el presentador deje claro ante la audiencia que la empresa informativa no secunda dicho comentario: “En caso de violación de las disposiciones de este Código por cualquier

persona en el curso de una retransmisión radiofónica o televisiva de información y comentarios deportivos, incluido los invitados, interlocutores telefónicos o vía internet, el presentador ha de disociar inmediatamente a la emisora del autor de la violación –con la posible ejecución de una pausa en la transmisión o la suspensión de una conexión o la expulsión de la parte responsable– para devolver al programa a la senda de la corrección”. El punto 3 se refiere a los programas grabados, los cuales permiten ser examinados previamente a fin de eliminar posibles violaciones éticas expresadas por invitados para que estas no sean emitidas: “En el caso de las emisiones grabadas, los radiodifusores y proveedores de contenido se encargarán de controlar previamente el contenido, excluyendo de los mismos los episodios que supongan violaciones a este Código”. El punto 4 determina la obligación de desligarse de forma expresa de las violaciones de la ética también en ediciones posteriores del programa donde han sido cometidas o en otros programas del mismo canal: “Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido deben, de todas formas, en caso de violación del Código, difundir en la siguiente edición del programa en el que ocurrió la violación, o en otra transmisión del mismo canal, un mensaje en el que el editor de la cadena y el proveedor de contenido se desliguen del suceso y expresen su desaprobación”. El punto 5 recomienda valorar la idoneidad para futuras ocasiones de aquellos invitados que ya han realizado intervenciones contrarias a la ética: “Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenidos, se reservan el derecho de evaluar la idoneidad de las personas que han cometido violaciones de las disposiciones de este Código para participar en próximas retransmisiones o análisis deportivos, teniendo en cuenta la gravedad de la violación y las posibles repeticiones, además de la conducta de las personas después de la misma”. Para que a los invitados se les pueda exigir responsabilidades, el punto 6 manifiesta el compromiso por identificar a estos: “Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido se han comprometido a lograr, respetando las disposiciones prescritas por la ley para el tratamiento de datos personales, la identificación de las personas que participan en las retransmisiones a través de teléfono o por sistemas audiovisuales de comunicación”. Este deber de identificación también es exigido en medios escritos, para las llamadas ‘cartas al director’. **Don Balón** lo determina en el párrafo [33] de su libro de estilo al señalar que “Las cartas se firman con el nombre y primer apellido, además del lugar de origen o residencia. En el caso de que la carta llegue por correo electrónico nunca se publicará la dirección del remitente y únicamente se indicará el sistema de envío que empleó”. Con

más detalles recoge esta norma **Marca**, en el apartado 1.3.11, señalando que, desde el punto de vista legal, la identificación de los autores de las cartas al director es la única tarea exigible al medio ante un juez en el caso de que las opiniones vertidas por un tercero conlleven alguna acción jurídica: “Cartas al director. La única diligencia exigible por un tribunal al medio de comunicación en cuanto a las cartas al director es tener acreditada la identidad cierta y real del remitente. Para ello, será esencial: ‘a’. Comprobar dicha identidad, más aún cuando se remita por correo electrónico. En este último caso, hay que tener muy presente que las posibilidades de identificación del remitente serán muy difíciles cuando se utilicen correos gratuitos –Hotmail, Yahoo y similares– y no un correo enviado desde un dominio debidamente inscrito. Si contienen algún material sensible se recomienda no publicarlas, salvo que en el email conste el DNI, la dirección o el teléfono del remitente y que alguno de esos datos pueda comprobarse. ‘b’. Conservar el original de la carta firmada o email enviado por el remitente durante un plazo de cuatro años. En caso de falta de correcta identificación del remitente, el medio de comunicación asumirá la responsabilidad por lo publicado y, por tanto, deberá acreditar la información suministrada. Habrá que tener especial cuidado en no publicar cartas en las que se insulte o veje al aludido”.

Otra figura que trata el libro de estilo de *Marca* relacionada con la responsabilidad del medio de comunicación sobre aquellos mensajes que no firma él, pero a los que presta un potente altavoz, es la del ‘reportaje neutral’, sobre el que se señala en el apartado 1.3.2: “[12] Se produce cuando el autor de la información no es el propio periodista sino un tercero y, en consecuencia, el redactor no puede ser tenido como responsable. Por ejemplo, en una entrevista, al reproducir una nota de prensa de un organismo privado, o una rueda de prensa de unos trabajadores, de un político, de un ciudadano involucrado en un acontecimiento público, etc. [13] En este caso, la diligencia informativa pasará por acreditar la realidad de la fuente y sus declaraciones, no la veracidad material de lo manifestado. [14] Para considerarse reportaje neutral, la información debe cumplir los siguientes requisitos: ‘a’. El autor de las declaraciones debe estar plenamente identificado en la información, ya sea una persona física, una asociación, una empresa... ‘b’. La transcripción de sus declaraciones deberá ser fiel. Si están reportajeadas, deberán publicarse entre comillas. ‘c’. El tratamiento informativo del texto debe ser neutral, sin que el periodista tome partido por la información, y manteniendo la neutralidad de la misma. ‘d’. Pese a ser revelada por un tercero, la

información puede ser tachada de ilegítima si desvela hechos pertenecientes a la intimidad de las personas y, sobre todo, si los mismos carecen de interés público. [15] Es importante asegurar la prueba de las declaraciones, para así evitar que la fuente objetiva de información niegue con posterioridad su intervención en el reportaje”.

IV.7.3. Conclusiones sobre el principio ‘Responsabilidad profesional’

Los códigos señalan que el periodista ha de responsabilizarse de su trabajo, tanto del que él elabora directamente difundiendo las noticias en las que ha trabajado o expresando sus opiniones y pensamientos, como cuando se limita a dar voz a invitados, comentaristas, o cualquier ciudadano, teniendo que ejercer un control sobre lo que se dice. Citan el público mayoritariamente, pero también uno mismo y sus posibles clientes como las figuras ante las que se ha de ser responsable. Ejercer la profesión de forma respetuosa con los demás, extremando el cuidado y procurando no causar daños es otra forma de enfocar el principio de responsabilidad.

IV.8. Dignidad profesional

IV.8.1. Concepto de ‘Dignidad profesional’

Bajo este principio se recogen tanto las llamadas genéricas a proteger la dignidad profesional como las normas concretas encaminadas a ello y que tienen en común la preocupación por la imagen del periodismo que recibe la sociedad.

Atendiendo a la acepción según la cual la ‘dignidad’ puede entenderse como el decoro en la manera de comportarse y poniendo el acento en esa dimensión externa en la que lo que preocupa es cómo es percibido algo por los demás, la dignidad profesional impone el deber de elevar el prestigio de la profesión dignificándola y haciéndola merecedora de respeto. Para ello y aunque no sea su principal objetivo, el actuar de forma honrada, conforme a los principios deontológicos, supone un requisito indispensable para cuidar y fomentar la reputación de la profesión. Tanto es así que “El prestigio profesional es, en muchos casos, la idea orientadora de un recto proceder” (López Talavera, 1999: 269).

IV.8.2. Plasmación del principio ‘Dignidad profesional’ en los códigos

13 de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados recogen de alguna manera este principio relativo a la dignidad profesional, lo que supone casi el 42 % con respecto al total.

El código de **Colombia** reclama en el apartado [II.2.b] “Rendir culto (...) a la honradez...”. Para el código de la **República Checa** el periodista deportivo tiene la obligación de “Recibir tareas compatibles con la dignidad profesional del periodista” (artículo 1º, punto f), considerando la dignidad desde una óptica pasiva anterior al ejercicio de la tarea. En cambio, la mayoría de los textos se refieren al deber de ofrecer una imagen digna en el desempeño de la profesión. Así, el código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) señala en el artículo 1.4 (apartado [a]) que “Los miembros deberán, en el ejercicio de la profesión, actuar de manera consistente, de acuerdo a la buena reputación de la profesión, y abstenerse de todo comportamiento que pudiera desacreditarla”. Posteriormente se incide en esta idea en otros tres puntos sobre las actuaciones de sus asociados: el 1.10 [b] (“Siempre demuestran los más altos estándares de servicio”), el 1.10 [c] (“Actúan de manera que fomenta la confianza en la profesión”) y el 1.10 [g] (“Actúan siempre a favor de promover su trabajo, su compañía o la organización para la que trabajan de manera profesional y positiva, tanto en su vida profesional como en la personal”). Sobre el buen comportamiento, pero destacando el trasfondo social de este, habla el artículo 22 del código de **Argentina**, asegurando que “El periodista deportivo deberá observar la mejor disciplina y comportamiento, a fin de que su profesión honre y sirva mejor a la sociedad”. Una conducta libre de máculas es lo que exige el punto 4 del código de **Italia 2** al asegurar que “El periodista deportivo lleva una conducta intachable en el curso de los acontecimientos que sigue profesionalmente”. El documento de **Camerún 2**, en vez de promover la buena conducta, trata de evitar la mala, advirtiendo sobre la necesidad de “Evitar comportamientos deshonorosos que pueden atentar contra la imagen del miembro y de la del AJSC en general” (punto 5). Por su parte el código de **Brasil** habla de la necesidad de que el periodista deportivo lleve una buena conducta en el apartado [VII] 5 (“El comportamiento, la responsabilidad y el compromiso son factores esenciales en la conducta de cualquier periodista deportivo profesional”). En el [VIII] 5 recomienda de forma concreta sobriedad en el vestuario y en el comportamiento (“Vestirse y comportarse en las reuniones y en el trabajo de forma sobria, en sintonía

con el ambiente, con la ocasión y con los preceptos morales”). Y en el [XI] sitúa la dignidad de la propia asociación como el bien a proteger: “En gran medida, la imagen de la ABCD es determinada por nuestras acciones y por la forma en que todos y cada uno de nosotros se comporta. El comportamiento inadecuado, incluso de un solo miembro, puede causar daños considerables a la Asociación. Cada miembro debe preocuparse por la buena reputación de la ABCD. Para cumplir con sus obligaciones, el periodista debe centrarse en la buena reputación de la entidad y el respeto a la autoridad”.

IV.8.2.A) ADECUACIÓN A LAS CONDICIONES DE TRABAJO DE CLUBES Y ASOCIACIONES

Un aspecto que se repite en varios códigos relacionado con la dignidad y el prestigio profesional es el de la necesidad de respetar las condiciones de trabajo dispuestas por los organizadores y participantes en los eventos deportivos sobre los que los periodistas informan presencialmente. A este respecto el mencionado código de **Brasil** solicita “Cumplir estrictamente con el espacio, los horarios y las fechas previstas o anunciadas para el trabajo de la cobertura de los clubes y entidades” (apartado [VIII] 1), que se tenga en cuenta que “Frente a las situaciones desfavorables, la actitud proactiva siempre debe ser adoptada. El apoyo, sea de cualquier orden, debe ser evidente, traducándose por medio de una constante integración entre las partes” ([VIII] 2) y anima a que “Para una mejor relación, el periodista deportivo debe tratar de conocer, comprender y considerar la cultura y la estructura de los clubes deportivos y las entidades implicadas” ([VIII] 3). El cumplimiento de las condiciones previstas por los organizadores en cuanto a espacios y tiempos para los periodistas se halla también en el texto de **Camerún** en dos apartados: “Los organizadores de eventos deportivos proporcionan espacios específicos y franjas horarias para el trabajo de la prensa. Los enviados especiales de medios cameruneses están obligados a cumplir con ellos, sin exigir un tratamiento especial o adaptarlos a sus estados de ánimo personales” (3 [I]) y “Del mismo modo, todo profesional de la comunicación camerunés debe seguir estrictamente el protocolo de las actividades mediáticas (conferencias de prensa, entrevistas, la cobertura de los entrenamientos)” 3 [2]). El código de la **AARWBA** (Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo) es otro de los que llama a respetar las normas de los organizadores en el artículo 13 de su

código: “Los miembros de la prensa tienen la obligación de mantener unos estándares razonables de conducta profesional y personal. Los promotores tienen razones de peso para poner algunas restricciones a los medios de comunicación. Los miembros de los medios de comunicación que muestran sistemáticamente una incapacidad o falta de voluntad para cumplir con los estándares razonables de conducta personal y profesional en el trato con el personal de pista, los competidores u otros miembros de los medios de comunicación tendrán su pertenencia a la AARWBA suspendida o revocada”. En el punto 12 se le indica al periodista la necesidad de ser comprensivo con las posibilidades de los organizadores a la hora de ofrecer facilidades a la gran cantidad de representantes de los medios que acuden a cubrir los eventos deportivos: “Aceptar las limitaciones de las instalaciones. Si bien podría ser ideal para todos los miembros de los medios recibir el mismo trato, no siempre es posible y algunas pistas de carreras tienen que hacer distinciones. No todo el mundo puede estar en los boxes o en la sala de prensa el día de la carrera en Indianápolis, Long Beach o Charlotte”. Y en el artículo 8 se aclara que “Alimentos y bebidas en un evento son una cortesía, no una obligación del promotor”.

Con un carácter muy práctico sobre el cumplimiento de medidas impuestas por la organización de los Juegos Olímpicos que es necesario cumplir, como ocupar los puestos asignados para cada categoría, utilizar los servicios de traslados oficiales, aceptar las restricciones establecidas, etc., se presentan varios apartados del código de **Rusia**, como el [III], el [IV] y el [V]. Uno de los instrumentos sobre los que se incide en este código ruso es el de la acreditación de prensa, a la que hay que dar un uso adecuado fuera de abusos, tal y como se señala en el apartado [II], en donde se dice, entre otras cosas, que “Solo las personas con la acreditación de ‘prensa’ pueden actuar como periodistas” o que “Los representantes de los medios de comunicación deben respetar las prioridades de radiodifusión y los derechos de emisión”. Referido a las acreditaciones también se encuentra el código de la **AARWBA** en su punto 3 (“Una tarjeta de pertenencia a la AARWBA no supone una carta blanca para la acreditación en cualquier pista. Simplemente identifica al portador como un profesional de los deportes de motor”) y 5 (“El reportero de carreras debe solicitar las acreditaciones para cubrir un evento con la suficiente antelación –por lo menos dos semanas–. Se debe permitir más tiempo si esta es su primera carrera en una pista o en el caso de un evento importante –es decir, Las 500 Millas de Indianápolis, o la NASCAR 350 en el circuito Infineon–. Si los planes del reportero cambian y no puede cubrir una carrera para la que el periodista

ha solicitado acreditaciones, debe ser la responsabilidad del periodista notificarlo al promotor/jefe de prensa de la pista lo antes posible. *NOTA: Esta cortesía asegurará que el reportero / fotógrafo pueda ser considerado favorablemente la próxima vez que presente una solicitud de acreditación*”).

IV.8.2.B) CORRECCIÓN EN EL TRATO CON FUENTES, REFERENTES Y PÚBLICO

Además de respetar las condiciones de trabajo, resulta imprescindible respetar a las distintas personas relacionadas con la actividad, desde compañeros hasta fuentes y protagonistas de la información deportiva, pasando por el mismo público receptor de la misma, teniendo que existir un trato estrictamente profesional con todos estos agentes. Así lo manifiestan los códigos de **Brasil**, en su apartado [VII] 6, “No se permite en la ABCD la descalificación y falta de respeto a colegas, clubes y entidades deportivas y a otras personas ligadas a ellos, sea cual sea el nivel de la relación jerárquica de los involucrados, preservándose la individualidad y la privacidad. En público, durante las actividades y las relaciones profesionales, las relaciones se deben mantener en el plano estrictamente profesional”; el de **Camerún**, en su primer punto, “Respetar su entorno profesional (colegas, funcionarios de los encuentros, jugadores, dirigentes...)”; el de **República Checa** en el artículo 3º n), “Los periodistas deportivos deben respetar las normas de buena conducta hacia atletas, entrevistados, colegas y organizadores de eventos (por ejemplo, mediante el uso de la ropa adecuada según la importancia del evento)”, el de **Canal Sur** en el punto 7.5.4.6 “Los espectadores y los deportistas deben ser tratados con respeto y con una educada distancia profesional que no está reñida con el tono amistoso de la información. Es poco recomendable una desmesurada actitud de ‘colegueo’ con la audiencia o el ‘tuteo’ habitual con los deportistas porque disminuye el nivel del mensaje”. Más allá de los efectos que pueda tener sobre la imagen del periodista, el que un periodista exteriorice en exceso su proximidad con una fuente puede acabar dañando la imparcialidad y la credibilidad de la información transmitida.

IV.8.2.C) NO ACTUAR COMO SI SE FUERA POLICÍA, FISCAL O JUEZ

Que el periodista debe tener claro los límites de su profesión y no excederse de ellos acaparando roles relacionados con el mantenimiento del orden a través de la fuerza

o la impartición de justicia, que no le son propios, es una idea que exponen tres códigos. El de **Argentina** prohíbe en su artículo 46 “La actuación confidencial para los servicios secretos y organismos de inteligencia”. En la misma línea, extendiendo la prohibición a labores policiales, se presenta el canon 10 de **Puerto Rico** al advertir que “El deber del periodista es informar y orientar al Pueblo. No le incumbe, ni es su misión, el servir de auxiliar o ayudante de fuerzas policiacas ni de servicios investigativos de gobierno alguno. El periodista no entregará voluntariamente ni originales, ni copia de material escrito, ni grabaciones, ni fotografías, ni películas que reciba o él mismo tome y produzca en el curso de su labor periodística”³⁶. Y el código de **Camerún**, además de las tareas policiales, también censura el que el periodista haga labores propagandísticas y, aunque se entiende que se diga de forma figurada, propias de un fiscal y de un juez “Nunca ha de confundir la labor periodística con la de un propagandista, un oficial de policía, un fiscal o un juez” (apartado 1 [3]).

IV.8.2.D) OTRAS NORMAS PARA PROTEGER LA DIGNIDAD PROFESIONAL

Finalmente se incluye bajo este principio otra serie de recomendaciones que aparecen de forma aislada y exclusiva en algunos códigos y que se entiende que tienen como razón la protección de la dignidad profesional del periodista y/o su prestigio. En el caso de **Don Balón** se considera importante ser modesto a la hora de presentar el trabajo, tal y como se apunta en el párrafo [48]: “No se debe abusar de las muletillas ‘En exclusiva’ o ‘según ha podido saber Don Balón’. El tener una primicia informativa debe ser orgullo del periodista y de la revista, y debe ser valorado por el lector. Aunque en casos muy excepcionales pueda ser utilizado”. Sobre el valor de la palabra dada y su posible incumplimiento se expresa el código de **Brasil** en el apartado [VIII] 4: “Cualquier hecho que pueda llevar al incumplimiento de un compromiso asumido debe ser inmediatamente comunicado a las partes involucradas”. El código de **Camerún** reconoce que el periodista tiene que disponer de los medios necesarios para efectuar dignamente su trabajo: “El profesional camerunés de la información y la comunicación que se halle en un país extranjero con el fin de cubrir un evento deportivo debe apegarse a la finalidad principal de su misión. A este efecto, debe verificar con su empleador, a la

³⁶ El código indica que este canon tiene la misma excepción que la expresada para el canon 9, así que “Esta norma de ética no se aplicará en los casos de delitos graves en que el periodista haya sido parte actora o testigo ocular de los hechos, en cuyo caso el periodista cumplirá con su responsabilidad ciudadana, como él entienda esa responsabilidad”

salida de Camerún, que dispone de medios suficientes para vivir y trabajar en el extranjero con toda la confianza y la dignidad durante la competición” (apartado 2 [1]). Y el texto de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) coloca su mirada sobre la necesidad de que el periodista tenga un seguro que le proteja ante posibles exigencias de responsabilidades: “Los miembros deberán contratar, cuando sea necesario, cobertura de seguro privado de responsabilidad profesional, así como cualquier seguro legal reglamentario”.

IV.8.3. Conclusiones sobre ‘Dignidad profesional’

La forma más habitual en la que los códigos expresan el principio de ‘Dignidad profesional’ es aquella en la que se solicita al periodista que ofrezca una imagen digna de la altura de su profesión cuando esté en el ejercicio de la misma. Esta idea general se puede precisar en algunas otras normas más concretas, como adecuarse a las condiciones de trabajo que de buena fe ofrecen a los profesionales de la información los organizadores de los eventos objeto de cobertura, la corrección en el trato con los protagonistas de la información deportiva, así como con las fuentes y el público; la modestia a la hora de hablar del trabajo de uno mismo por exitoso que este sea o la reivindicación de los medios necesarios para llevar a cabo la labor periodística encomendada.

IV.9. Tratamiento ético de la violencia

IV.9.1. Concepto de ‘Tratamiento ético de la violencia’

Uno de los asuntos que más atención suscita en el periodismo deportivo es el de la lucha contra la violencia, en cuyo tratamiento la deontología exige tener extremo cuidado para no realizar apología ni exaltación de ella. El periodista deportivo debe adquirir un compromiso de lucha contra las actitudes agresivas. Este mandato le obliga no solo a no fomentarla, sino también a tratar de erradicarla. Se trata de “calmar ánimos y no incitar, aun sin pretenderlo, con sus frases a posibles actos violentos” (Alcoba, 1993: 46). Ante enfrentamientos entre equipos entre los que pueda existir una elevada rivalidad por cuestiones deportivas, aumentadas por otras de diversa índole (rivalidades regionales o por razones políticas), la obligación ética del periodista para mantenerse imparcial adquiere una especial relevancia. El hecho de que el medio comparta ámbito

geográfico con uno de los equipos no justifica una toma de postura para “combatir al conjunto contrario creando fantasmas donde no los hay” ni el hecho de “difundir datos del pasado que solo van a servir para promover estados de ánimo enfrentados” (Alcoba, 1993: 50).

La actuación de los medios de comunicación en los días previos a una cita deportiva en la que exista un potencial estallido de violencia entre equipos y entre aficionados rivales puede resultar vital a la hora de calentar o enfriar los ánimos. Barrero (2008a: 40-42) llama la atención sobre determinadas prácticas capaces de generar violencia, tales como presionar a los deportistas para que realicen declaraciones altisonantes, dar mayor relevancia de la necesaria a actos violentos observados en el juego, utilizar un lenguaje agresivo, trasladar un exceso de trascendencia sobre el resultado de una competición, recordar agravios pasados a un equipo o una afición antes de un partido en el que se vuelven a enfrentar, etc.

Este fenómeno no afecta en exclusiva a los aficionados. Tal y como señala Vázquez (1991: 176) la incitación a la violencia puede tener como receptor también al deportista. De esta manera se establece una especie de circuito entre medios de comunicación, deportistas y atletas en el que las manifestaciones de violencia en cualquiera de los tres elementos sirven para alimentar conductas agresivas en el resto y retroalimentarse a sí mismos.

Otra manera que tienen los medios de comunicación para tratar de no contribuir al crecimiento de los actos violentos es valorar si cualquier hecho agresivo surgido alrededor del deporte tiene que ser convertido en noticia. Algunos autores achacan al periodismo la utilización de la violencia con un ánimo mercantilista; como elemento sensacionalista con el que captar la atención de la audiencia. “La violencia magnificada por ese efectismo puede ser un estímulo mimético para los violentos, que ven en los espectáculos deportivos de masas un magnífico medio para expresar su agresividad y mostrar sus posicionamientos”, señala el doctor Fernández Martín (2013: 150).

La violencia en el periodismo deportivo se hace patente no solo en los contenidos. El uso de un léxico agresivo domina los periódicos, radio y televisiones cuando se ocupan del deporte, tal y como han demostrado múltiples estudios (Holt, 2000; Barrero Muñoz, 2008b; Tuncel y Tuncel, 2012, etc.). Las metáforas belicistas, militares o aquellas que asemejan al deportista a una máquina despojada de sentimientos

humanos reflejan una elevada agresividad que para nada ayuda a calmar la violencia y a entender la práctica deportiva como el juego que es. “Sobre la base de la emulación y la competencia, el deporte tiende a ser cada vez más una verdadera guerra en tiempo de paz”, afirma Dorville (2002: 25).

IV.9.2. Plasmación del principio ‘Tratamiento ético de la violencia’ en los códigos

En 13 de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo se abordan normas destinadas a ofrecer un tratamiento ético de la violencia. Este número supone que casi un 42 % de los documentos analizados incluyen en sus redacciones este principio.

Las formulaciones que los códigos llevan a cabo sobre este principio se pueden dividir en dos bloques atendiendo a si los textos ponen el acento en el papel pasivo (cómo manejar la violencia existente) o en el activo (no incitar con sus actuaciones a la violencia).

Dentro del primer bloque se ubican las exhortaciones a denunciar, condenar o repudiar los actos violentos sucedidos dentro o alrededor de las manifestaciones deportivas. El código de **Italia** incluye esta actitud en el punto 4 de su artículo 2: “De acuerdo con su independencia editorial, las partes se comprometen a condenar los actos perjudiciales para la integridad física de las personas, su dignidad y los bienes de propiedad pública y privada que tuvieran lugar en eventos deportivos”. El libro de estilo de **Marca** incluye en el apartado 1.1 [5] una serie de valores a cumplir, entre los cuales está el “mantener una posición pública de firme repulsa a la violencia”. **Canal Sur** habla de denunciar con firmeza los actos violentos en el apartado 7.5.4.5: “Las actitudes delictivas de grupos o individuos serán denunciadas con la mayor determinación y detalle, basándonos en fuentes fiables y sin incurrir en elusiones como *la minoría de siempre, los violentos que no representan a nadie, los energúmenos que hay en todos los estadios...* porque estas fórmulas aminoran la importancia de un hecho y diluyen la responsabilidad”. Sin entrar en detalles **EBC** (Empresa Brasil de Comunicación) llama a “Dedicar especial atención a las cuestiones relativas a la violencia en los estadios y campos deportivos y a los términos de comodidad y seguridad en los locales de eventos deportivos” ([V] 7). Por su parte el código de **Serbia** solicita en el apartado [10] un cuidado especial en los sucesos violentos pensando en el público infantil: “Los

periodistas deportivos y los editores de medios de comunicación electrónicos no deben transmitir material que pueda molestar a los niños antes de las 22 horas. Esto es especialmente importante en las escenas de violencia dentro y alrededor de las instalaciones deportivas, así como con las expresiones inapropiadas”, rematando el artículo con un aviso a no dar más trascendencia de la necesaria a los actos violentos: “Además, no hay que exagerar los incidentes individuales de conducta antideportiva”. En el siguiente apartado, el [11], el texto serbio pone sobre la mesa la responsabilidad del profesional de la información en el tratamiento de la violencia: “El periodista deportivo es responsable si se ignora, alienta o justifica la mala conducta”.

Sobre que los propios medios no generen por sí mismos violencia con su trabajo se posicionan códigos como el de **Argentina** en su artículo 13, prometiendo que “El periodista deportivo contribuirá a salvaguardar la salud mental y la moral colectiva, desechando (...) la violencia...”. El de **Colombia** centra sus esfuerzos en suscitar valores positivos antónimos a la violencia, incitando al periodista a “Generar, en los medios de comunicación, espacios y actitudes de paz, convivencia y hermandad con profunda conciencia de las repercusiones de lo que se dice o se publica” ([II.2.c]) y a “Servir de ejemplo en su voluntad de respeto a la vida, la comprensión y la tolerancia del ser humano, pregonando así un no a la violencia” ([II.3.b]). Por su parte **Don Balón** aseguraba en el párrafo [5] que “nunca publicará informaciones que inciten o fomenten la violencia”, en un enunciado prácticamente idéntico al [3] 8 del código del diario **Sport** (“Las informaciones no se publicarán nunca de forma que inciten a la violencia o hagan apología de ella”). Y en un enunciado que llama a la responsabilidad del informador, el código de **Living Sport** conmina a “Comportarse de manera responsable. El comportamiento discriminatorio, ofensivo y violento hacia cualquier individuo es inaceptable y se actuará en consecuencia” ([10]).

Otros dos códigos combinan ambas dimensiones de la lucha contra la violencia. El de **Italia 2** empieza abordando la necesidad de que los medios no sean partícipes de la escalada violenta en su artículo 6 (“El periodista deportivo evita favorecer todas las actitudes que pueden provocar incidentes, actos de violencia o violaciones de las leyes y reglamentos por parte del público o de los hinchas”) y en la primera mitad del 7 “El periodista deportivo no utiliza expresiones fuertes o amenazantes, ya sea orales o escritas”, a lo que termina añadiendo una recomendación sobre la cobertura de la violencia existente: “y proporciona una información correcta sobre posibles crímenes

que se cometan durante los eventos competitivos”. El documento de **RTVE** presenta una estructura similar en el apartado [5]. Arranco valorando la importancia de fomentar el juego limpio (“Es obligación de los profesionales de los espacios deportivos de RTVE destacar la importancia del juego limpio en todos los deportes, tanto entre sus protagonistas como por parte del público, resaltar los aspectos lúdicos sobre los pasionales y contribuir al mantenimiento de un clima de competitividad sin violencia”) y remata recordando que no se deben tolerar los actos violentos (“Los profesionales de RTVE no deben ser tolerantes con las prácticas violentas y/o incívicas”).

Se ha reservado para el final de este análisis un código que, por su propia naturaleza (centrada en combatir la violencia en el tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre el deporte), merece una atención especial. Se trata del código del **Consejo Audiovisual de Andalucía**, que aunque todos sus postulados pueden interpretarse a la luz del principio aquí tratado, ofrece una serie de pasajes que abordan el tema de la violencia de forma explícita. El primero es el identificado como [1], y trata sobre la conveniencia de no recrearse en los actos violentos de forma sensacionalista: “Los Medios Audiovisuales deben evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos entre los aficionados o los deportistas. Sin dejar de informar de la realidad los Medios deben huir del sensacionalismo, el morbo o la reiteración de escenas violentas”. En el [3] se reclama un uso cuidadoso del lenguaje que evite las connotaciones bélicas: “El deporte levanta pasiones, esta es una de sus virtudes y ese es uno de los riesgos que deben asumir los medios audiovisuales cuando informan, de tal manera que, participando de la exaltación y alegría que corresponde a esta actividad, los profesionales deben cuidar el lenguaje especialmente, en los programas radiofónicos, Aun siendo una tradición internacional y normalizada no debe abusarse del lenguaje guerrero y belicoso que convierte los encuentros deportivos en batallas y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente”. El apartado [4] solicita a los periodistas que no ‘echen leña al fuego’ de los conflictos posibles entre rivales enconados: “Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando cohabiten equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. El que las autoridades califiquen un encuentro de “alto riesgo” en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario”. El punto [5]

resalta lo positivo que puede ser fomentar el entendimiento y la convivencia entre rivales: “Los programas de radio y televisión deben contribuir a la normalización de las rivalidades deportivas promoviendo encuentros entre equipos contrarios (dirigentes, jugadores, peñas de aficionados) y favoreciendo campañas de convivencia entre adversarios”. Y en el apartado [6] se recuerda que el periodista no debe acaparar el protagonismo comportándose como un *hooligan*: “Los informadores de los programas deportivos no son la noticia aunque sus opiniones, dado el carácter de la información deportiva, sean de relevancia para el aficionado. Los líderes de opinión deben evitar formar parte de la controversia y la exasperación rehuyendo las broncas en antena, las acusaciones no probadas y las descalificaciones próximas al insulto. En muchas ocasiones los informadores son parte del problema por la virulencia de sus posicionamientos públicos”.

IV.9.3. Conclusiones sobre el principio ‘Tratamiento ético de la violencia’

Existe un equilibrio entre los códigos que señalan la importancia de denunciar, condenar y mostrar repulsa hacia los actos violentos cometidos en los eventos deportivos o alrededor de ellos, sin exagerar su trascendencia; y los documentos que prefieren señalar que los medios de comunicación no deben sembrar violencia con sus informaciones u opiniones, sino que han de fomentar actitudes pacíficas y de concordia.

IV.10. Cumplimiento del código ético profesional

IV.10.1. Concepto de ‘Cumplimiento del código ético profesional’

Los autores consideran mayoritariamente que los códigos éticos pueden ayudar a combatir la mala reputación de la prensa deportiva a la vez que ayudan al profesional a conocer unas directrices por las que guiarse para realizar mejor su trabajo y fomentar el debate sobre cuestiones deontológicas. Además este tipo de documentos establecen un horizonte sobre lo que la audiencia, los deportistas o las instituciones deportivas pueden y deben esperar del trabajo periodístico y regulan las relaciones del profesional de la información con estos actores, con la empresa, con las asociaciones gremiales, con los compañeros... Por ello dentro de la profesión, en general, se acepta la necesidad de que existan códigos escritos sobre ética (Garrison y Salwen, 1994: 43), unos instrumentos de autorregulación que se han venido creando para el periodismo deportivo desde los

años 70 del siglo XX, comenzando por el código de la APSE (Asociación de Directores de Prensa Deportiva), en Estados Unidos en 1975. En España, en 1994, Jesús Castañón animaba a crear un código ético específico para el periodismo deportivo que incidiera en asuntos como la prevención de problemas relacionados con el dopaje, la violencia social asociada al espectáculo deportivo o la formación del periodista dedicado a esta especialidad informativa (Castañón, 1994:11-13). La pertinencia de esta idea seguía vigente más de tres lustros después vista la reflexión de Rojas Torrijos, para el que seguía siendo necesario que los códigos deontológicos fueran una prioridad empresarial que permitiera a los periodistas deportivos registrarse “por unas exigencias profesionales (rigor informativo, competencia en la materia y ánimo de objetividad) y éticas (transmisión de valores pacíficos, uso del lenguaje no violento, no anteposición de intereses personales ni búsqueda de la polémica en la información) que queden más y mejor definidas” (Rojas Torrijos, 2010: 15).

A pesar de la evidencia de los beneficios que comporta asumir unas determinadas directrices deontológicas, existen ciertos factores que sirven para argumentar en su contra. MacNeill (1998: 101) apunta la creencia de determinados periodistas sobre que los códigos suponen modos institucionalizados para la censura. Por su parte Wulfemeyer (1985: 59 y 65) también apunta la percepción de que las normas deontológicas reducen la creatividad del periodista y pone de relieve los beneficios en términos económicos, de fama o de ahorro de esfuerzo que supone no cumplir con los mandatos éticos. También hay que considerar aquellos casos en los que, a pesar de la existencia de un código ético, el compromiso con él se limita a una aceptación verbal que luego no se traslada a la práctica (Hardin, 2005: 70).

Pese a todo Wulfemeyer cree en la utilidad de los códigos éticos en el periodismo deportivo. Para que resulten efectivos expone que la adhesión a ellos debe ser voluntaria y protegida por comités de trabajadores, directivos, empresarios y asociaciones de la prensa. En el apartado de las sanciones admite la posibilidad de incluir reprimendas, multas y suspensiones impuestas por órganos imparciales de seguimiento en la propia profesión, extendiéndose los mandatos deontológicos más allá de la conciencia del periodista.

IV.10.2. Plasmación del principio ‘Cumplimiento del código ético profesional’ en los códigos

Este principio se encuentra recogido en 12 de los 31 códigos éticos del periodismo deportivo analizados, lo que supone casi un 39 % del total.

IV.10.2.A) FUNDAMENTACIÓN

Analizando lo escrito en los códigos acerca de ellos mismos, encontramos algunos pasajes que tratan de explicar la utilidad de estos instrumentos de autorregulación. Sobre la razón de su existencia el código de **Brasil** argumenta en el apartado [V] de esta manera: “¿Por qué un manual de conducta ética? Porque es una valiosa herramienta para apoyar y guiar la conducta de un periodista deportivo en su relación profesional del día a día. Es la guía de referencia de la ABCD, del comportamiento de un cronista deportivo”. A continuación establece una pauta de actuación a seguir por el periodista para afrontar alguna duda de tipo deontológico: “Ante cualquier duda en cuanto a la evaluación de un comportamiento ético o deseado (directrices), siga estos pasos: 1 - Consulte el manual y compruebe si la situación entra en algún tema del mismo. 2 - Verifique que el comportamiento es ético o no a través de una autorreflexión: ¿Es legal? ¿Estaré violando la política de la ABCD? ¿Estoy haciendo una elección responsable? ¿Cuáles son las posibles consecuencias de mi elección? ¿Esas consecuencias serían aceptables si yo estuviera en el otro lado? ¿Es justo para todos los interesados, tanto a corto como a largo plazo? ¿Promueve relaciones en las que todos salgamos ganando? ¿Voy a sentirme bien conmigo mismo? ¿Puedo estar orgulloso de mi decisión? ¿Cómo me sentiría si mi familia los supiera? ¿Tendría problemas para explicarlo, si se me pidiera? ¿Cómo me sentiría si otros hiciesen lo mismo conmigo?”.

Por su parte el artículo 3 del estatuto de redacción del **Sport** vincula los principios éticos del periodismo con el derecho mismo a la información, considerando que “Los derechos y deberes de la profesión periodística constitutivos del derecho primero de informar, han de basarse en unos principios éticos que todos los profesionales han de respetar y que no pueden ser vulnerados por la línea editorial del medio informativo ni por la política económica y social de la empresa”. También considera la deontología como la base del comportamiento del periodista el código de

Perú, tal y como demuestra su primer punto, el cual dice que “La Ética periodística orienta la conducta de los Periodistas Deportivos hacia el bien, busca lo ideal, lo correcto y la excelencia. La deontología periodística es la base reguladora de los deberes de los periodistas deportivos”.

IV.10.2.B) CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN

Una vez establecidas las razones de su existencia, el siguiente paso es el de conocer el código. El texto de **Italia** considera que los medios han de procurar que sus periodistas deportivos conocen el código, tal y como se apunta en el artículo 3 “1. Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido se asegurarán que los conductores de los programas de información deportiva tiene un conocimiento adecuado de este Código...”. En cambio el código de **Argentina** coloca la responsabilidad en los propios periodistas, al señalarles como los encargados de dar a conocer sus normas, según el artículo 55: “Este Código de Ética deberá ser difundido entre todos los periodistas deportivos, por sus Círculos de origen y la FAPED, y exhibido, para su cabal conocimiento, en lugares visibles de las redacciones de los periódicos, emisoras, canales de televisión, otros centros de trabajo y en las escuelas de comunicación social”.

IV.10.2.C) ADHESIÓN Y CUMPLIMIENTO

Tras conocer el código deontológico el periodista debe adherirse a sus valores y cumplir con sus principios. Para el código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) la adhesión a la ética profesional es un requisito para defender la confianza del público en el periodismo, según lo expuesto en el apartado [b] del artículo 1.2: “Los miembros deberán de tratar, en el ejercicio de sus labores profesionales, de asegurar que la confianza del público en la integridad, honradez y honestidad de la profesión está salvaguardada, mediante su adhesión a los más altos estándares de ética profesional”. Esa adhesión lleva aparejada el cumplimiento y la defensa de los principios recogidos en el código, tal y como se señala en el artículo 1.3: “Los miembros deberán, en el ejercicio de su profesión, defender en todo momento los estándares establecidos en el presente código y deberán comportarse de acuerdo con los estándares de comportamiento esperados de los miembros en el ejercicio de sus labores

profesionales. Los miembros deberán, en el ejercicio diario de la profesión, adherirse a estándares éticos de práctica profesional, así como comportarse con independencia, integridad y justicia de cara al público, a sus clientes y a sus compañeros de profesión”.

El texto de **Argentina 2** se presenta como una recopilación de buenas prácticas a seguir, al señalar el artículo 41 que “Este código considera las mejores prácticas profesionales y es de cumplimiento estricto para las personas integrantes de FAPED, que están obligadas a respetarlo y hacerlo respetar”. El siguiente artículo, el 42, establece la obligatoriedad de la adhesión al código y el cumplimiento de sus principios: “La adhesión a estos principios y su cumplimiento es un requisito esencial para formar parte de la FAPED. Su incumplimiento es motivo suficiente para dejar de pertenecer a FAPED”.

Solo de la obligatoriedad de la adhesión al código (en este caso el deontológico general del periodismo ruso y, posteriormente, al resultado de las particularidades que introduzca el presente texto) habla el de **Rusia** en su apartado [1]: “El periodista deportivo, en su actividad profesional, está obligado a adherirse estrictamente a las normas establecidas en el “Código de Ética Profesional de los periodistas rusos”, adoptadas en junio de 1994. Sin embargo, teniendo en cuenta la especificidad de los periodistas deportivos en los Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales, la comisión de prensa del Comité Olímpico Ruso y la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia desarrollaron las siguientes reglas. Estas toman en cuenta las disposiciones de la Carta Olímpica y los estatutos de las asociaciones deportivas internacionales competentes, en las que, entre otras cosas, se establece que la ciudad sede de los juegos olímpicos o de cualquier otra competición, debe garantizar plenamente la cobertura de los diversos medios de comunicación para la mayor audiencia posible”.

Sin mencionar la adhesión pero sí el cumplimiento obligatorio se presenta el apartado [2] del código de **Perú**: “El Código de Ética y Deontología es un conjunto de preceptos que, por su aplicación, garantiza un ejercicio profesional competente, honesto y honorable de los miembros del CPDP. Su cumplimiento es obligatorio para todos y abarca los ámbitos de la moral individual y la ética personal y social del periodista deportivo”.

Otros códigos incluyen menciones más breves a la necesidad de cumplir las normas deontológicas. El de **Estados Unidos** dice en su punto 6 que “Las directrices éticas propias de cada periódico deben ser seguidas...” aunque aclara en el párrafo final que “Las directrices no pueden cubrirlo todo. Utilice el sentido común y el buen juicio en la aplicación de estas directrices y en la adopción de códigos locales”. De forma escueta el documento de **Francia** solicita en el punto 2 que se “Respete la deontología profesional” por parte de los medios de comunicación. Y el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) se limita a pedir “Atenerse a las mismas normas elevadas que se les exigen a los demás” ([IV.3]).

IV.10.2.D) VIGILANCIA

Finalmente, para que un código ético funcione con éxito, algunos códigos apuntan a la necesidad de que aquellos que se han comprometido a cumplirlo se encarguen también de que el resto de colegas de profesión lo cumplan por el bien del periodismo. En este sentido el estatuto de redacción de **Sport** establece que “Los profesionales de la información tienen también del deber de velar para que estos principios se complementen y se respeten, y de corregir las prácticas que les contravengan y cualquier intento de limitar los derechos de expresión e información”.

El ya mencionado código de **Argentina** dedica varios apartados a la necesidad de cumplir y hacer cumplir las normas deontológicas: En el artículo 21 lo deja claro de esta forma: “El periodista deportivo estará en el deber de acatar, exigir y contribuir con el cumplimiento de las Leyes vigentes, este Código de Ética y los diferentes Estatutos, Reglamentos y acuerdos que emanen del Centro de Periodistas Deportivos de origen y de la FAPED. Asumirá, en consecuencia, la militancia leal por el fortalecimiento de su Centro y de la FAPED, así como por la defensa de sus principios profesionales y de seguridad social”. La función de guardián del código de todo periodista aparece junto a otros asuntos en el artículo 24: “El periodista deportivo velará en los centros de trabajo por el cumplimiento de (...) este Código de Ética, los Estatutos, reglamentos y disposiciones del Círculo de origen afiliado a la FAPED, así como las relaciones con los asuntos laborales”. Como referentes en esta labor, el artículo 52 establece una serie de instrumentos: “Corresponderá al Tribunal Disciplinario de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos (FAPED), y a su Tribunal de Honor, vigilar el fiel cumplimiento

de todas las disposiciones del presente Código de Ética, procediendo conforme con el Estatuto, Reglamento Interno, y el presente Código y aplicar las sanciones establecidas precedentemente”. En la línea de los anteriores se presentan los artículos 53 (“Será obligación de los periodistas deportivos y de sus Círculos de origen afiliados a la Federación Argentina de Periodistas Deportivos y observar fielmente todos los artículos de este Código de Ética”) y 54 (“Cada periodista deportivo deberá hacer un juramento solemne, cuando ingrese a su Círculo de origen, de que acatará y hará cumplir los dictados del presente Código de Ética”).

Ante una sospecha de violación de la ética profesional, el periodista tiene la obligación de denunciarla ante la instancia competente, tal y como se señala en otro de los artículos del código de Argentina, el 23: “El periodista deportivo tendrá la obligación, en caso de justificados reparos o dudas sobre la conducta ética de un colega, de presentar la querrela o denuncia ante el organismo competente, sin apresurarse a la exposición pública. Igual procedimiento se recomienda cuando impugnen acuerdos o políticas de distintas instancias del Centro de origen afiliado a FAPED”. Sobre la delación también recoge apreciaciones el documento de **Brasil**, “Cualquier miembro podrá presentar una queja personal o profesional a la dirección de la ABCD o, incluso, indicar las circunstancias que apuntan a una violación de las Directrices de Conducta Profesional. El asunto será investigado a fondo y se tomarán las medidas correspondientes en cada caso. Toda la documentación se mantendrá confidencial. Ninguna represalia, de ningún tipo, será tolerada” ([XIIIa]); y el de **Puerto Rico** “Será obligación de un periodista que tenga conocimiento de alguna violación grave a las normas y propósitos de este Código de Ética, informarlo a la Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico Incorporado para la acción correspondiente” (canon 12).

IV.10.3. Conclusiones sobre el principio ‘Cumplimiento del código ético profesional’

El sentido común sugiere que todo código ético considera necesaria su existencia desde el mismo momento en el que ha sido elaborado y aunque no lo declare explícitamente. Algunos (minoría con respecto al total) sí que lo hacen, postulándose como guías de conductas correctas basadas en principios deontológicos que orienten la labor periodística hacia el bien, a través de la recopilación de una serie de deberes que garanticen el correcto ejercicio del derecho a la información. Para un eficaz

funcionamiento de los códigos deontológicos sus postulados deben ser conocidos por los miembros de la profesión, siendo necesaria una labor de difusión de su contenido. Una vez comprendida su importancia, el periodista debe comprometerse con el código, primero adhiriéndose a su contenido en un plano intelectual y moral para luego cumplir con esos principios en la práctica. Ambos requisitos son obligatorios para que el código tenga sentido. Finalmente el profesional del periodismo no solo ha de procurar seguir el código de forma individual. El carácter social de la profesión conlleva que el individuo debe procurar que los principios sean cumplidos por todo aquel que ejerza el periodismo, vigilando que se respeten las normas y denunciando cualquier acción que las contravenga.

IV.11. Respeto a los derechos de autor

IV.11.1. Concepto de ‘Respeto a los derechos de autor’

Es un principio básico reconocido no solo por la ética, sino también por la ley, que el autor de una obra tiene el derecho de ser él quien determine la forma en la que se explota su trabajo así como el derecho a que se respeten los intereses que le correspondan en base a su creación. Un grave atentado ético contra los derechos de autor es el plagio. El concepto de plagio es sencillo, ya que consiste en copiar el trabajo creativo de alguien y presentarlo como propio. Barroso lo define como “una falta contra la ética profesional que consiste en apropiarse indebidamente del trabajo intelectual de otras personas, haciéndolo como original, propio y creativo nuestro, faltando no solo a la justicia, sino también a la verdad” (Barroso, 1988: 248).

Aplicado al periodismo, el plagio puede entenderse de dos maneras según el género objeto de la copia. En el terreno informativo afecta solo al contenido, ya que plagiar es adueñarse de una noticia sacada a la luz por otro periodista intentando hacer ver al público que el trabajo que hay detrás de ese descubrimiento ha sido realizado por uno mismo. En cambio, en el género de opinión e incluso en el interpretativo, el plagio puede afectar a los aspectos formales; a la creatividad a la hora de presentar un determinado discurso en el cual el periodista ha aportado algo más que la constatación de una realidad externa. Como señalan Herrán y Restrepo (2000: 272) existe una importante diferencia entre los derechos de autor que asisten a una obra periodística y a una obra literaria, por ejemplo. Y es que el periodismo trabaja con información

trascendente para la sociedad, la cual es un derecho para ella. Al anteponer el derecho al bien común por encima del derecho de autor, el periodista debe aceptar una protección menor de su obra, especialmente la informativa. Tanto que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual considera que las noticias no están protegidas por los derechos de autor en tanto en cuanto son narraciones de sucesos. Aunque ello no supone que exista total impunidad para plagiar las averiguaciones de los demás, pues como recogen los propios Herrán y Restrepo, la OMPI advierte que “se pueden emplear otros medios de defensa contra las actividades parasitarias: por ejemplo la legislación que reprime la competencia desleal permite sancionar el comportamiento de una empresa periodística que obtenga sus informaciones de sus propios competidores...” (OMPI, 1978: 25)³⁷.

La forma honesta de aprovechar el trabajo periodístico de los demás es reconociéndole al autor su paternidad. En periodismo es incluso un deber, puesto que si un profesional de la información ha sacado a la palestra un determinado asunto de alcance, el resto de periodistas que trabajan para otros medios tienen el deber de informar sobre él a su público. Por ello existe el deber de mención de fuentes, como manera de hacer compatible el derecho de autor ajeno con el deber de informar propio. Una vez que se ha conocido la noticia y se ha atribuido a su legítimo autor la autoría, el periodista tiene la misión de realizar sus propias averiguaciones a fin de ampliar la información con datos procedentes de su propio trabajo. Esto también es aplicable a las noticias procedentes de agencias de noticias y de notas de prensa.

IV.11.1.A) SUPLANTACIÓN DE AUTORÍA

Relevante también en lo que a derechos de autor en el periodismo se trata es también el asunto de la suplantación. La utilización de personas que trabajan anónimamente para lucimiento y provecho de otro, fundamentalmente escribiéndoles artículos pero también elaborándoles piezas audiovisuales que luego firman atribuyéndose la autoría pese a no haberlos redactados o confeccionado, es una práctica negativa que puede estar muy presente en el periodismo deportivo. Así lo señalan Rowe (2004: 46-47), o Steen (2007: 141-143) quienes explican lo habitual que resulta ver a deportistas de élite que se incorporan a los medios de comunicación para llevar a cabo labores propias de periodistas, en lo que puede ser considerado como intrusismo

³⁷ Este pasaje se redactó en una revisión del Convenio de Berna realizada en París en 1971, aunque posteriormente fue retirada en una enmienda de 1979.

profesional. La incapacidad de muchos de estos atletas para expresar sus ideas en un discurso coherente se suple con la utilización de lo que habitualmente se denomina como ‘negros’, que en este caso serían periodistas que realizan las piezas que luego firma el deportista. Esta práctica resulta incompatible con el justo reconocimiento del trabajo que cada profesional realiza.

IV.11.2. Plasmación del principio ‘Respeto a los derechos de autor’ en los códigos

El respeto a los derechos de autor y la prohibición del plagio es un principio que recogen 12 de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo que han sido analizados para este trabajo. En términos de porcentaje, el principio aparece en casi un 39 % de los documentos.

IV.11.2.A) NO AL PLAGIO

Alertar contra el plagio es la manera más habitual en la que los códigos expresan el deber ético de respetar los derechos de autor. De forma unívoca lo hacen los textos de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) en su punto 1.12, “Los miembros que plagien (...) estarán traicionando a nuestra Asociación”; y la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) en el apartado [I.5], “No plagiar nunca”. El de **Argentina** utiliza el término ‘propiedad intelectual’ como sinónimo de plagio considerando acto violatorio a la ética profesional: “El irrespeto a la propiedad intelectual” (Artículo 47 e).

Otros códigos desarrollan la idea de plagio contraponiéndole a la necesidad de citar las ideas ajenas. Así en el de **Camerún** se puede leer en el punto 1 [4] que “Se prohíbe el plagio y las citas falsas o la entrevista falsa”. En el código de **Argentina 2** se utilizan dos artículos para expresar el presente principio sobre el plagio y las citas: el 15, que lo hace forma genérica al decir que “Copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave”; y el 16, que se refiere de forma expresa al uso de material creado por otro periodista deportivo, “No indicar que un suceso noticioso fue descubierto por otro periodista deportivo e informar del hecho como si fuera un hallazgo propio es una explotación deshonesto del trabajo ajeno y constituye, por lo tanto, una forma de plagio”. Otro documento en el que se profundiza en la naturaleza del plagio en función de distintas variables es el de **Don**

Balón. En el párrafo [16] se habla de cómo tratar el material gráfico de otros medios: “Está prohibida la reproducción de fotografías o ilustraciones de otros medios sin su consentimiento. Si así fuera, siempre aparecerá con la firma del medio de procedencia. No es necesaria la autorización cuando se reproduce un recorte de prensa en el que se pone de manifiesto claramente el medio en cuestión. Asimismo, también se incluirá el logotipo de dicha publicación”; al igual que en el [119], “Está prohibida la reproducción de ilustraciones de diarios, revistas, enciclopedias o cualquier tipo de manual sin el permiso previo de sus propietarios. En ese caso aparecerá el nombre de la fuente”; el [36] trata sobre las encuestas realizadas por otros medios, “En caso de reproducir encuestas realizadas por otros medios deberá constar claramente su procedencia a fin de no confundir al lector”; y en el [41] se aborda la autoría de las preguntas en una entrevista “Durante una entrevista, el periodista podrá realizar preguntas que provengan de los lectores de la revista o de un tercer personaje. En ese caso siempre se deberá avisar de su procedencia”.

El documento que más extensamente trata el tema del plagio y la atribución de autoría es el de **ESPN**. En primer lugar aborda el plagio en el apartado [III.5]: “Plagio: Se prohíbe el uso sin citar del trabajo creativo o de reportajes de otros. (Aunque no es un término legal, el plagio se cita a menudo en juicios como una violación de las leyes de derechos de autor y por lo general se define como "el acto de apropiarse de la composición literaria de otro autor, o de fragmentos, ideas o pasajes de los mismos, y hacer pasar ese material como la propia creación de uno)"). Posteriormente dedica un apartado entero (el [V]) de forma amplia a la atribución de noticias, el cual arranca señalando el deber de identificar la información procedente de agencias: “Nuestra credibilidad se basa en el uso de información y de fuentes identificables. Al utilizar información de agencias en las historias locales, los periodistas deben mencionarlo en el cuerpo de la noticia o en un rótulo en la parte inferior. Del mismo modo, cuando se combina la información de múltiples agencias, se debe atribuir a las fuentes. Se puede hacer una excepción con la información considerada ampliamente conocida y de dominio público, como eventos históricos clave o los nombres de cargos públicos”. Posteriormente marca las pautas para atribuir noticias que no se han publicado en otros medios y para hacerlo cuando la competencia haya tenido la primicia. En el primer caso destaca que el periodista solo debe destacar su nombre si la historia que trata es muy importante. “Damos solamente atribución por nombre a nuestros reporteros sobre

noticias de última hora, si está claro que nuestro reportero y ESPN la tenían primero y solo si la historia se eleva al nivel de *Hot List* (una historia digna de ser llevada a todos los programas). Tiene que ser una historia significativa. Y hacemos la atribución de inmediato una vez que la historia se ha anunciado o confirmado por un equipo, entrenador, jugadores, agentes, etc.” ESPN recomienda intentar atribuir la información a una fuente oficial antes que al periodista o al medio como una forma de ganar credibilidad “Si somos capaces de atribuir la historia a la fuente de noticias –el equipo, el entrenador, el jugador, el agente, etc.– entonces no debemos atribuir la historia a ESPN o el periodista en cuestión”, poniendo como ejemplo la noticia de la destitución de un entrenador, que resulta más creíble si se destaca que la noticia procede de una fuente del club. En el caso de que el acontecimiento haya sido descubierto por otro medio, ESPN obliga a “nombrar a los medios de comunicación (...) como una manera de atribuir con exactitud la historia”, para después poner a trabajar a los periodistas propios en el asunto: “Debemos tratar de inmediato de confirmar la historia por nosotros mismos utilizando nuestros reporteros, llamando al equipo y a otras fuentes”. En el caso de que ese trabajo dé sus frutos, entonces se puede incluir a los periodistas propios en la atribución, sin olvidar el medio que destapó todo: “Si añadimos información adicional a las historias basadas en nuestra propia información (...) debemos nombrar a nuestros propios reporteros, pero seguir nombrando al medio que inicialmente informó de la historia”.

IV.11.2.B) OBLIGACIÓN DE CITAR EL CONTENIDO QUE ES AJENO

Sin hablar expresamente de plagio, pero dejando clara la obligatoriedad ética de citar el trabajo de los demás, se presentan códigos como el de **Marca**, que en su punto 1.2.5. aclara la forma de proceder con las informaciones cuyos autores son otros medios o agencias de noticias, destacando que si un periodista llega a una misma noticia que otro o la amplía utilizando sus propias fuentes, este podría no citar la autoría de aquel que inició la información aceptando la responsabilidad de las novedades que este ofrezca: “Cualquier información que aparezca en Marca después de haber sido difundida por otro medio de comunicación, incluidas las agencias de noticias, debe atribuirse a su autor original. La ausencia de cita solo estará justificada si la noticia es ampliada o confirmada por un periodista de Marca utilizando sus propios medios y fuentes, en cuyo caso se entiende que asume la responsabilidad que puedan acarrear los

cambios realizados en la información”. Sobre las relaciones con otros medios, concretamente en cuanto al intercambio de información, también se posiciona el código de **EE.UU.** desalentándolo: “El compartir o intercambiar notas y citas debe ser desalentado. Si un reportero utiliza citas obtenidas de segunda mano eso debe hacerse saber a los lectores. Una nota puede ser atribuida a un periódico o a otro reportero”.

IV.11.2.C) DERECHOS DE AUTOR

Para encontrar alusiones al derecho de autor hay que volver al código de **Argentina**, que en su artículo 20 advierte de que “El periodista deportivo estará obligado a respetar el derecho de autoría y, en consecuencia, a citar las fuentes bibliográficas”. También recurre al respeto a los derechos de autor el de la **República Checa** en los apartados j), k) y l) del artículo 3: “La reproducción de cualquier texto, fotografía, vídeo o grabación de sonido debe cumplir con la ley de derechos de autor. En el uso de agencias y servicios de noticias se ha de respetar los embargos y restricciones así como cumplir con los derechos de autor. En el uso de la información fruto del trabajo de otros medios de se ha de respetar plenamente los derechos de autor”. En cambio, el código del diario **Sport** muestra un aspecto radicalmente distinto del derecho de autor, el del derecho a vender material periodístico por parte de los periodistas que lo han creado y por parte de la empresa que emplea a los periodistas: “Derechos de autor. Todo miembro de la redacción tiene derecho a vender o ceder material informativo propio a otros medios de comunicación, hasta los participantes totalmente o parcialmente por esta empresa o por las personas físicas o jurídicas de las que se compone el accionariado, con el conocimiento previo de la empresa. En caso de que sea la empresa la que ceda material realizado por sus profesionales, deberá tener el consentimiento del autor o autores del material y hacer constar sus nombres en las reproducciones cedidas” (artículo 6).

IV.11.2.D) ATRIBUCIÓN HONESTA DE LA AUTORÍA A TRAVÉS DE LA FIRMA

Acerca del uso de la firma, con la que un periodista pone su nombre en una pieza periodística para señalar que es fruto de su trabajo profesional, varios códigos expresan la importancia de hacerlo de manera honesta. El código de **Puerto Rico** reflexiona sobre lo que supone firmar una pieza en su canon 11: “La firma o crédito del periodista autor

de una información tiene su función: la de informar al lector quién escribió la noticia o tomó la fotografía. La firma o crédito debe ser emblema o marca de garantía de que la noticia o fotografía que la acompaña ha sido trabajada con esmero, honestidad y diligencia. La firma o crédito no debe aparecer, por lo tanto, cuando el periodista no ha hecho más que editar, o ligeramente modificar una información o fotografía suministrada mediante comunicación a la prensa, o cuando el periodista exija que se suprima su firma”. Ahondando en este último aspecto, el de no firmar un artículo, el código de **Argentina** lo justifica en su artículo 28 cuando el periodista vea que su trabajo ha sido modificado sustancialmente “El periodista deportivo defenderá el derecho de retirar su firma de cualquier información, que haya elaborado”. El mismo texto argentino también ofrece la otra cara de la moneda, la de no apropiarse del trabajo de los demás, en su artículo 41: “El periodista deportivo no deberá presentar como propio ningún material informativo o programa, en cuya preparación no haya prestado su concurso activamente”.

El libro de estilo de **Don Balón** también realiza una serie de observaciones sobre el uso de la firma abordando asuntos como la prohibición de apropiarse del trabajo de los demás, la posibilidad de firmar una pieza que, pese a ser tratada primero por otro periodista, se haya ampliado ofreciendo nuevos detalles gracias al trabajo propio o la asunción de responsabilidad que supone el que figure el nombre de uno firmando una información: “[15] No se considera de ética periodística la apropiación de noticias ajenas o ya publicadas en otros medios. Igualmente, la información de corresponsales o colaboradores de la publicación siempre será firmada por estos. La revisión de estos escritos por parte de algún miembro de la redacción no le da derecho a firmar también el artículo. Únicamente podrá figurar conjuntamente en el caso de que amplíe sustancialmente la información original enviada. [18] Queda prohibida la firma de un reportaje o entrevista en el que se indique un lugar en el que nunca estuvo el redactor. En el caso de la información de un colaborador que no quiere firmar la noticia, puede hacerlo con un seudónimo, pero siempre con consentimiento suyo y de la dirección de la revista. [77] En caso de ser una entrevista concedida a varios medios informativos, este detalle debe ser expuesto en la presentación o entradilla. [126] La firma es el aval de la información. El autor o autores se responsabilizan de la información publicada. No se debe hacer un uso indebido y figurar como simple epígrafe en las informaciones. [134] Queda prohibida la apropiación de informaciones cuya paternidad es de otro

redactor, colaborador o medio de comunicación, a no ser que se amplíe sustancialmente el contenido de la información original. Una revisión de un artículo enviado por un colaborador no da derecho a firmarlo”.

IV.11.3. Conclusiones sobre el principio ‘Respeto a los derechos de autor’

Para el grueso de los códigos la forma más idónea de defender los derechos de autor es haciéndolo de forma negativa, al prohibir la práctica del plagio. Ello no implica que no se pueda utilizar el fruto del trabajo de los demás, pues el periodismo es una actividad en la que prima el bien común a través de la comunicación de hechos noticiosos de interés para la sociedad. Pero ha de hacerse siempre citando el nombre de aquel medio o periodista que ha conseguido la información tras realizar su trabajo. Además, el descubrimiento de un tema por parte de un compañero de la competencia supone el inicio de un trabajo propio en el que el periodista ha de desempeñar su labor ampliando detalles e implicaciones de la noticia, lo que de hacerse con éxito le permitiría atribuirse la autoría de los nuevos datos.

Otro componente de este principio tiene que ver con el del uso de la firma de una pieza periodística, el cual debe realizarse siempre con honestidad, para determinar que lo que se muestra al público es el resultado de quien ha trabajado en el asunto. La firma es una forma con la que el profesional de la información asume la responsabilidad sobre lo publicado.

IV.12. Derecho de réplica y deber de rectificación

IV.12.1. Concepto de ‘Derecho de réplica y deber de rectificación’

Este principio obliga al medio de comunicación a corregir mensajes difundidos que resulten incorrectos o sustancialmente incompletos de forma inmediata y bajo las mismas condiciones en las que se hizo público el original. La falta a la verdad puede salir a la luz bien porque se haya producido un error que el periodista conociera con posterioridad a la difusión de su trabajo o bien, como suele ser más habitual, porque alguien aludido en el mensaje se ponga en contacto con el medio para que rectifique en beneficio de su integridad, la cual se habría visto afectada por lo expuesto en el medio de comunicación. El responsable en última instancia de este principio es la empresa

informativa, para la que se trata de un deber y a la que le afecta por encima del periodista particular, ya que es del medio de comunicación del que depende la decisión de publicar una rectificación, con o sin el consentimiento del profesional autor de la información en cuestión. De forma inversa resultaría muy difícil conseguir que un periodista publicara en el medio una rectificación con la que la dirección del mismo no estuviera de acuerdo. Desde la perspectiva del afectado, para quien es un derecho, este puede contemplarse de forma limitada, como la obligación del medio a que ponga en conocimiento de la sociedad la realidad tal y como ha sucedido según la versión del aludido, o de una manera más amplia como la posibilidad del afectado para participar en el debate suscitado no solo rectificando lo dicho por el medio, sino aportando su propia visión.

Hay autores que tratan de enriquecer la terminología ofreciendo distintos matices entre el derecho de rectificación y el deber de réplica a pesar de que, en la práctica son utilizados de forma sinónima. Más allá de entender que el derecho asiste al individuo cuando se ve afectado por un error difundido y el deber obliga al medio de comunicación cuando lo comete, la disparidad radica en los términos rectificación y réplica, de los que María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo establecen una diferencia de grado respecto a la verdad de los hechos, implicando error una y confusión o desacuerdo la otra, en plano semántico, aunque en la práctica estos autores entienden la rectificación como el resultado práctico del derecho a la réplica (Herrán y Restrepo, 2000: 222-223). Porfirio Barroso señala que suele utilizarse ‘Derecho de rectificación’ para corregir solamente hechos y ‘Derecho de réplica’ cuando también se admite la refutación de opiniones (Barroso, 1988: 284). José María Desantes distingue en base a la naturaleza del afectado, utilizando ‘Derecho de réplica’ cuando son particulares y ‘Derecho de rectificación’ cuando se trata de autoridades y organismos oficiales (Desantes, 1974: 363). Sin embargo en la práctica suelen utilizarse ambos conceptos de forma sinónima, tal y como recoge el diccionario de la RAE, con especial predilección por el concepto de ‘Derecho de rectificación’, que es el utilizado por la legislación española en la Ley Orgánica 2/1984, reguladora del derecho de rectificación. Hay que tener en cuenta que este principio no solo tiene trascendencia ética, sino que es exigible legalmente como derecho jurídico reconocido que es. Una información rectificada de forma válida puede evitar una condena por injurias o calumnias.

Dentro de la literatura académica sobre periodismo deportivo, el derecho de réplica y el deber de rectificación no merecen especial atención para los autores al carecer de particularidades reseñables. Uno de los pocos que lo incluye en sus reflexiones es Rojas Torrijos (2011:155-156), aunque sin aportar ningún matiz respecto a lo que se pueda decir de este principio dentro del periodismo general.

IV.12.2. Plasmación del principio ‘Derecho de réplica y deber de rectificación’ en los códigos

Este principio deontológico ocupa un lugar elevado en la lista de normas éticas tratadas por los códigos analizados, encontrándose en 11 de los 31 documentos, lo que significa más del 35 % y lo coloca en 12ª posición.

IV.12.2.A) DERECHO DE RÉPLICA

Solo un código se refiere al derecho de réplica en exclusiva. Es el de **Brasil**, cuando en el considerado apartado [Xc] apunta que “El periodista debe conceder el derecho de réplica a las personas involucradas o mencionadas en su historia cuando se demuestre la existencia de errores o inexactitudes”.

IV.12.2.B) DERECHO DE RÉPLICA Y DEBER DE RECTIFICACIÓN

En el texto de **Argentina** se mencionan los dos conceptos en su artículo 33 sin hacer distinción entre el derecho de réplica y el deber de rectificación, refiriéndose a ambos como un derecho del periodista a ejercer antes del inicio de un proceso judicial y a instancia del afectado: “El periodista deportivo deberá acogerse y exigir a la empresa el derecho a réplica o rectificación que haya afectado a personas o institución reclamante, en igual medida o intensidad de despliegue, sin tener que esperar la acción civil o judicial” .

IV.12.2.C) DEBER DE RECTIFICACIÓN

En el resto de códigos se habla solamente de la rectificación o de la corrección de errores (términos sinónimos utilizados aquí sin diferencia conceptual alguna),

presentándolos mayoritariamente como un deber del periodista más que como un derecho del afectado o del propio profesional de la información para lograr mejorar su trabajo. El que más profusamente lo hace es el de **ESPN**, que dedica ocho páginas distintas (indicadas como la sección [VIII]) a desarrollar su política de correcciones. Para no hacer excesivamente farragosa la exposición de este apartado, nos limitaremos a destacar una serie de contenidos, empezando por los dos criterios, en forma de pregunta, que utiliza la empresa para determinar si un error justifica una corrección completa: “¿El error dio como resultado una tergiversación sustantiva de la historia?” y “¿Había alguien potencialmente dañado por el error?”. En caso de que la respuesta a alguna de las dos cuestiones resulte afirmativa el medio llevará a cabo la corrección oportuna de una forma que contenga las siguientes características que garanticen la utilidad del proceso: “Las correcciones deben aparecer en un lugar consecuente, adecuado al medio, y su presentación debe reflejar la magnitud y la importancia del error original. Reconociendo errores se demuestra responsabilidad, y como resultado, las correcciones deben ser claras, comprensibles y francas, no defensivas. Las correcciones deben ser elaboradas para el público, haciendo referencia al error original e identificando la fuente u origen del error cuando proceda”. También destaca la distinción que realiza ESPN entre dos tipos de errores, los producidos a la hora de transmitir datos, sin que haya intención alguna, y los nacidos de una mala praxis profesional que si pueden contemplarse como intentos de manipulación: “Para justificar una corrección, el error debe implicar un error fáctico significativo o cambiar materialmente la implicación o connotación del reportaje. Ejemplos de estos errores podrían ser datos incorrectos de un traspaso, la atribución errónea de citas, informaciones inexactas sobre cargos criminales o una información errónea sobre una muerte. No se incluiría errores sobre hechos sin importancia, tales como pequeños errores estadísticos, identificaciones erróneas accidentales, inexactitudes menores en una historia desarrollada en directo o errores de la fuente que claramente no perjudican la comprensión de la historia por parte de los espectadores. (...) ESPN también debe protegerse contra el sesgo y la distorsión, que a veces puede ser el resultado de un énfasis o una omisión impropia. Puede haber errores de equidad, cuando se omite un elemento importante de información, no se informa completamente de una historia o se ofrece una visión desequilibrada. Estas cuestiones de equidad deben ser manejadas de forma similar a los errores significativos de hechos, con los mismos criterios aplicados”.

Del resto de códigos hay que señalar cómo el de **Colombia**, en su punto 5, establece el fundamento del deber de rectificación en el derecho al honor: “El deber de rectificar que obliga ética y legalmente al periodista, tiene su razón y base en el derecho fundamental de toda persona a que se le respete el buen nombre y la honra”. De rectificación habla también el artículo 31 del código de **Argentina 2** indicando que “El periodista deportivo debe rectificar la información difundida en el caso de que así correspondiera”. Por su parte utilizan la corrección el de la **República Checa**, “Cualquier información publicada que resulte inexacta debe ser corregida inmediatamente” (3º, b); el de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), cuando anima a “Admitir errores y corregirlos con prontitud” ([IV.2]); o el de **Sport**, “Se ha de favorecer la publicación sin demora de las correcciones y rectificaciones que afecten claramente el sentido final de la información publicada” ([3]4). En ninguno de estos documentos se hace mención al encargado de incoar el proceso. Sí lo hace en cambio el de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva), que señala específicamente al propio periodista como el responsable de percibir los errores en su artículo 1.11: “Los miembros deberán tener como norma el corregir errores, pequeños o grandes, tan pronto como sean percibidos por los mismos”. Por el contrario, se da por sentado que la acción de rectificación la solicitará el afectado y que lo que debe hacer el periodista es dar respuesta a ella en el artículo 39 del código de **Argentina** (“El periodista deportivo estará en la obligación de rectificar en el plazo legal establecido las informaciones difundidas, y que la fuente demuestre que son falsas o inexactas”) y en el 1.3.10 de **Marca**, en el que se habla de “derecho de rectificación” desde la perspectiva de los afectados. En este largo pasaje del libro de estilo del diario deportivo madrileño se detallan, en primer lugar, las condiciones para hacer efectivo ese derecho: “Los requisitos legales para exigir el derecho de rectificación que debe cumplir cualquier persona natural o jurídica aludida en una información son los siguientes: ‘a’. Debe dirigir un escrito al director de la publicación o programa. ‘b’. Por hechos que considere subjetivamente inexactos y puedan causarle perjuicio ‘c’. Debe enviar el escrito dentro de los siete días naturales siguientes a la publicación de la información. ‘d’. Se deberá limitar a rectificar hechos informativos y nunca opiniones o juicios de valor”. A continuación se establecen los deberes de la empresa periodística: “Por su parte, las obligaciones del medio de comunicación son: e. Publicar el escrito remitido en el plazo de tres días. Dicha publicación deberá realizarse en espacio y relevancia similar a los que se dieron a la información rectificada, sin apostillas o valoraciones (...) ‘f’. No

publicar la rectificación cuando esta incumpla requisitos materiales o formales. Por ejemplo, si llega fuera de plazo, en el escrito se vierten descalificaciones hacia la actuación del medio o del autor de su información, afecta a opiniones y no a hechos informativos... ‘g’. El director o representante legal del medio de comunicación podrá, en el plazo de tres días desde su recepción, notificar al remitente que no se va a publicar la rectificación expresando las causas, o bien modificar el escrito remitido, eliminando lo que no sea objeto del derecho ejercitado, y publicarlo”. El otro documento en el que se presenta la rectificación como un derecho es el del **Sport**, que en su punto 7 establece que “Sin perjuicio del que dispone la Ley, para garantizar el derecho de rectificar informaciones incompletas o erróneas, se habilita un espacio en la sección Cartas al Director o en un similar que estará al alcance del público y de cualquier miembro de la redacción” para, a continuación, ofrecer garantías para su realización protegiendo al periodista: “Cualquier miembro de la redacción ha de conocer, antes que se hagan públicas, las rectificaciones sobre sus trabajos y ha de manifestar su opinión sobre el hecho que se publiquen. En caso de duda, se optará preferentemente para hacer pública la rectificación, una vez el responsable de la sección afectada haya comprobado la identidad y la fuente”.

IV.12.2.D) FORMATOS PARA LA RECTIFICACIÓN

En el artículo 1.2.3 del mencionado libro de estilo, **Marca** establece las dos vías para plasmar el deber de rectificación que reconoce: “Es obligación de Marca rectificar los errores que aparezcan en sus páginas con prontitud y transparencia mediante el uso de una fe de errores o un artículo editorial”. Esas dos vías, la de la fe de errores para rectificaciones breves y la del artículo editorial para otras más extensas que requieran un mayor desarrollo por su complejidad, son también las señaladas por otra publicación impresa, **Don Balón**, en el párrafo [10]: “En el momento en que se cometan errores, la revista debe subsanarlos de manera inmediata, reconociendo su falta y dándole la relevancia oportuna para que el lector reciba la información. Cuando se comete un error se reconoce sin recursos retóricos. Esto se llevará a cabo en el apartado *Fe de erratas* cuando sean consideraciones breves, o se publicará un artículo de más extensión en el caso en que el error sea de bulto. La *Fe de erratas* se publicará o en la sección de *Cartas al director* o en el *En Corto*”.

IV.12.2.E) PARTICULARIDADES EN LA RECTIFICACIÓN SEGÚN GÉNEROS

Una serie de precisiones a la hora de llevar a cabo las rectificaciones en géneros concretos propone el texto de **Don Balón**. Así, el párrafo [35] se refiere a cuando los artículos de opinión entran en conflicto con las informaciones publicadas por la misma revista, señalando que “En caso de que en un artículo de opinión se relaten hechos o se aporten datos diferentes a los publicados en la revista, deberemos comprobarlos y hacer las correcciones oportunas antes de publicarlo. Si resultan falsos los datos aportados por el autor, el artículo no se incluirá”. En lo que se refiere a las entrevistas, la publicación llama la atención sobre la necesidad de registrar las conversaciones a fin de poder resolver posibles conflictos posteriores con el entrevistado que solicite una rectificación. Bajo esta premisa, en el párrafo [37] se obliga a que “Las entrevistas serán siempre grabadas por el periodista. En caso de que se conceda por teléfono, igualmente deben ser registradas. En caso de que así lo solicite, el periodista podrá mostrar la entrevista al entrevistado antes de ser publicada. Éste podrá hacer sus apreciaciones que serán tomadas en consideración por el redactor aunque no está obligado a alterar el diálogo que quedó registrado durante la conversación original. Tampoco podrá incluir matizaciones que no hubiera dicho anteriormente. Cualquier posible conflicto siempre podrá ser resuelto con la grabación”. En el [38] se anuncia una consecuencia, garantía para el entrevistado, si no hay disponible un registro de la conversación: “En caso de no existir tal grabación, se le concederá el beneficio de la duda al entrevistado y se considerará por parte de la dirección la modificación o no del escrito”. Y sigue en el [39]: “Si una vez ya publicada la entrevista el entrevistado mostrara su desacuerdo se le remitirá la grabación con el propósito de contrastarlo. De no existir la grabación y persistir la duda la revista se verá obligada a retractarse en una nota simple publicada en la misma sección a la que correspondió la primera”.

IV.12.3. Conclusiones sobre el principio ‘Derecho de réplica y deber de rectificación’

Los códigos deontológicos analizados se decantan por el uso del concepto ‘deber de rectificación’ de forma abrumadora, ya que el ‘derecho de réplica’ solo aparece mencionado en un documento y lo hace de forma sinónima, sin aportar un significado distinto al ‘deber de rectificación’. Prima por tanto la intención de ofrecer la perspectiva de un deber del profesional de la información por encima de presentar un derecho de la audiencia.

Más allá de admitir la necesidad de rectificar las informaciones que falten a la verdad, algunos códigos detallan ciertas características que tiene que tener lo difundido para ser objeto de corrección pública, como que afecte a un asunto sustantivo y/o que haya supuesto un daño en la honra del afectado. Para que el resultado del ejercicio de este derecho sea efectivo, la rectificación debe ser sincera, clara y rápida.

IV.13. Especial cuidado con materias sensibles

IV.13.1. Concepto de ‘Especial cuidado con materias sensibles’

La lectura de los códigos deontológicos del periodismo deportivo permite advertir que existen ciertas materias sobre las que se solicita al periodista un especial cuidado a la hora de ser tratadas en los medios de comunicación. No supone la aplicación de principios distintos, sino que determinadas particularidades de los asuntos seleccionados requieren que se extreme el cumplimiento de algunos principios. Estos temas son los delitos, los niños y jóvenes, los procesos electorales y las víctimas de agresiones, accidentes y tragedias.

IV.13.1.A) INFORMACIÓN SOBRE DELITOS

El periodista no debe actuar como policía ni como juez, pues ese no es su cometido. Por ello, ante sucesos delictivos ha de tener mucho cuidado para que sus informaciones sobre los mismos no perjudiquen estos procesos ni a los acusados, sobre los que se ha de respetar el principio de presunción de inocencia, que obliga a considerar inocente a cualquiera mientras no se demuestre su culpabilidad. Ello implica valorar muy seriamente el publicar las identidades de los presuntos delincuentes, puesto que al igual que ocurre con la calumnia, la imputación de un delito, independientemente del hecho de si ha sido cometido o no realmente, ya supone una mácula para el acusado de la que no podrá librarse totalmente ni aun demostrándose su inocencia, tal y como dice la máxima popular “calumnia, que algo queda”.

En el terreno deportivo los hechos susceptibles de verse afectados por este principio son aquellos relacionados con los delitos propios del deporte, como los actos de violencia en los recintos deportivos, las acusaciones de dopaje, la corrupción, o el amaño de competiciones. Sobre este último asunto se ha percibido una “nueva forma de

gestionar los contenidos informativos, donde no es extraño encontrar manifestaciones que hablan de la intencionalidad de los árbitros en la manipulación consciente de los resultados deportivos” (Gómez Bueno, 2010: 5). Un posible error de un árbitro es atribuido en demasiadas ocasiones a una intención del colegiado por beneficiar a un deportista o equipo determinado o para perjudicar al contrario, lo cual equivale a acusarle de prevaricación, sin tener pruebas de ello.

IV.13.1.B) INFORMACIÓN SOBRE NIÑOS Y JÓVENES

En este apartado de lo que se trata es de analizar el deber ético de poner especial cuidado en aquellos temas en los que los niños y los jóvenes son los protagonistas de la noticia, ya que el principio está encuadrado dentro del apartado dedicado a la protección de las fuentes y los referentes. En otro principio distinto, incluido en el terreno de la responsabilidad del periodista como creador de opinión pública, se abordará la protección de la infancia y la juventud como público receptor del discurso del periodismo deportivo.

La infancia y la juventud son dos colectivos que, por su vulnerabilidad, merecen una especial protección como recoge, entre otros muchos tratados, la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada por la Organización de Naciones Unidas. Los niños y jóvenes suelen aparecer en la información deportiva como deportistas o como aficionados. En calidad de atletas, se ha de procurar no ejercer presión sobre ellos desde los medios, exigiéndoles resultados con la misma severidad con la que se les suelen requerir a los deportistas profesionales. Al estar en pleno periodo de formación, el periodista debe procurar destacar los valores positivos de la práctica deportiva, tales como el juego limpio, el afán de superación, los beneficios para la salud del deporte, el respeto al rival, etc.

Otra posibilidad de ver a jóvenes (más que niños) protagonizando la información deportiva, es como sospechosos de algún tipo de desorden público relacionado con grupos violentos que orbitan alrededor del deporte. El tratamiento de la delincuencia juvenil, también en el deporte, suscita un debate entre los partidarios de no identificar a los delincuentes menores y los que opinan que sí se deben hacer públicos sus nombres. El principal argumento de los primeros reside en que revelar la identidad de un joven que ha cometido un delito dificultaría su futura reinserción en la sociedad, mientras que

desde la postura contraria se esgrimen ideas como que la publicidad de sus delitos les puede servir de escarmiento, pero sobre todo, que la sociedad tiene el derecho a conocer a los responsables de los actos que atentan contra ella. En el fondo subyace un conflicto de derechos, uno social (el de la información, que acredita la ciudadanía en su conjunto) y otro individual (a la vida privada del delincuente). Según Barroso y López Talavera (1998: 174) “la mayoría de los códigos éticos coinciden al reconocer que, en este caso, es más importante el derecho individual que el social, sobre todo si hablamos de juventud”.

IV.13.1.C) INFORMACIÓN SOBRE PROCESOS ELECTORALES

Los comicios son uno de los instrumentos nucleares de toda democracia, con los que la sociedad elige a sus representantes políticos tras un periodo de campaña electoral en el que las distintas fuerzas políticas tratan de convencer al electorado sobre la conveniencia de depositar su voto en ellas. El periodismo debe enfrentarse a la propaganda política con un sentido crítico, informando sobre aquello que quieren comunicar los candidatos y partidos con veracidad, pero preocupándose por ofrecer una cobertura basada en la equidad e imparcialidad para no beneficiar a ninguna opción en detrimento de otra.

En el periodismo deportivo los procesos electorales se tratan de manera secundaria, bien informando sobre las propuestas en materia de deporte de los distintos partidos u ofreciendo una nota de color sobre los gustos y ejercicios deportivos que puedan tener los candidatos. En ambos casos se ha de respetar los principios de equidad e imparcialidad. Y lo mismo cabe decir en las elecciones que se puedan desarrollar dentro de entidades deportivas como clubes o federaciones.

IV.13.1.D) INFORMACIÓN SOBRE VÍCTIMAS

Toda persona víctima de un delito, un accidente o una catástrofe experimenta una situación dolorosa sobre la que el periodismo tiene el derecho a informar cuando se enmarca dentro de un suceso de interés, pero debe hacerlo sin acrecentar el infortunio de quien sufre sus consecuencias. Ante todo ha de guardarse un escrupuloso respeto a la dignidad de la víctima, pues está en juego su dignidad como persona en un trance en el

que es especialmente vulnerable. Dignidad, privacidad, honor e imagen son derechos que la víctima puede ver en peligro cuando un periodista pretende informar sobre el trágico suceso que esté viviendo y que el profesional de la información tiene la obligación de no dañar.

En la práctica se recomienda seguir una serie de prácticas como las que recoge la Federación de Asociaciones de la Prensa de España en el documento *Recomendaciones éticas para el tratamiento periodístico y mediático de las catástrofes*³⁸. Entre ellas cabe destacar la cautela en la identificación de los afectados en virtud de la protección a la intimidad, por lo que es preferible que víctimas y familiares conozcan su afección a través de conductos oficiales y no por los medios; el escrupuloso contraste de fuentes a la hora de cuantificar la cifra de víctimas para evitar alarmas innecesarias; o el respeto en la utilización de imágenes de las víctimas para no herir la intimidad de las mismas.

IV.13.2. Plasmación del principio ‘Especial cuidado con materias sensibles’ en los códigos

En 10 de los 31 códigos estudiados se encuentran recomendaciones específicas destinadas a que el periodista tenga un especial cuidado con materias sensibles, lo que supone un 32 % del total.

IV.13.2.A) INFORMACIÓN SOBRE DELITOS

Varios códigos establecen precisiones sobre cómo se deben tratar las informaciones acerca de delitos. El de **Argentina 2** obliga a que el periodista intente incluir en la noticia la versión del acusado: “Siempre se debe buscar que la persona acusada de participar de un delito dé su visión de los hechos en la información” (artículo 36).

El código de **Italia** recuerda la trascendencia que para la sociedad tiene el tratamiento de los delitos acaecidos en el deporte para solicitar que la información sea correcta: “Las partes velarán por una información correcta con respecto a los delitos

³⁸ Disponible en línea en <http://fape.es/wp-content/uploads/2015/08/85.pdf> [última fecha de consulta: 12 de agosto de 2015]

cometidos en los acontecimientos deportivos, teniendo en cuenta su relevancia social” (artículo 2.3).

El respeto a la presunción de inocencia es un subprincipio en el que coinciden cuatro códigos. El de **Argentina 2** lo recoge en su artículo 35 dejando claro que “En toda información debe respetarse el principio constitucional de inocencia de cualquier persona mientras una culpabilidad no hubiera sido probada judicialmente. Los pronunciamientos de las fuentes policiales no son suficientes para determinar culpas ni siquiera cuando tienen la forma de comunicados oficiales”. El texto de la **República Checa** lo hace en la última frase del apartado d) del artículo 3º: “Mantener estrictamente el principio de presunción de inocencia”. Sin mencionarlo como tal, pero refiriéndose claramente a la presunción de inocencia, el canon 9 del código de **Puerto Rico** señala que “Son altamente impropios los titulares y otras expresiones periodísticas que injusta e infundadamente prejuzgan la culpabilidad de un sospechoso en caso criminal”. Por su parte **Marca** indica la necesidad de utilizar los términos ‘presunto’ o ‘supuesto’ para referirse a detenidos e imputados sobre los que no existe una condena firme como una manera de informar sobre sus posibles delitos respetando la presunción de inocencia: “Los presuntos autores deberán seguir teniendo tal calificativo hasta que no estén condenados por sentencia firme” (1.3.2 [9]). “Presuntos y supuestos. Es importante no anticipar en la información conclusiones condenatorias sobre los detenidos o imputados. Por ejemplo, redactando una información que describe la detención del asesino de un menor identificándole sin intercalar «el supuesto autor» o «el presunto autor», es decir, dando por ciertos los hechos denunciados” (1.3.2 [10]). ‘Presunto’ y ‘supuesto’ son adjetivos de uso obligatorio cuando todavía no existen condenas, e incluso cuando las condenas no son firmes, como necesario reconocimiento de la presunción de inocencia a la que tiene derecho todo ciudadano. No digamos ya en el caso de detenciones policiales” (1.3.2 [11]).

Prudencia a la hora de identificar a presuntos delincuentes o condenados publicando sus nombres y conjugar los derechos de los acusados con el derecho a la información de la sociedad acerca de sus delitos son dos cuestiones que comparten los códigos de la FWAA (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) y el de **Marca**. De forma breve los recoge el texto de la **FWAA**: “Ser prudente acerca de nombrar a presuntos delincuentes antes de la presentación formal de cargos” ([II.5]) y “Equilibrar los derechos de un juicio justo de un sospechoso criminal con el derecho del

público a ser informado” ([II.6]). Con más profusión trata estos aspectos el libro de estilo de **Marca**, aunque refiriéndose ya a hechos juzgados. Primero, obliga a determinar el interés público de la noticia en base a varios factores: “Si la información se hace eco de la existencia de una sentencia judicial, habrá que determinar el interés público de la misma en función de los personajes, la naturaleza de los hechos, etc. Por ejemplo, será relevante por sí misma, en principio, si se trata de hechos de naturaleza penal. Si son hechos civiles y los involucrados son personajes públicos, o bien el hecho en sí presenta interés público, también será lícita su divulgación. De igual forma si son hechos administrativos o disciplinarios y existe interés público en la difusión de los mismos” (1.3.2 [7]). En el siguiente párrafo, el 1.3.2 [8], se aboga por no identificar a víctimas de hechos que afectan a la privacidad o la intimidad: “Habrá que tener especial cuidado cuando se trate de hechos que afecten a la privacidad o intimidad del individuo, como son los derivados de una separación o divorcio, los relativos a menores, los referentes a delitos sexuales... En este último caso se deberá evitar siempre la identificación de las víctimas, tanto directa como indirectamente –no facilitando su dirección, etc.–”. Completa *Marca* sus recomendaciones sobre la cobertura de delitos con una clasificación de los datos que conforman la información de sucesos y tribunales para que el redactor sepa cómo tratar con ellos: “De una forma más específica, en la información de sucesos y tribunales debe distinguirse entre tres tipos de datos. ‘a’. Datos principales: se podrán publicar los hechos y la identidad de los autores –solo con iniciales y como presuntos o supuestos– en tanto no se produzca una sentencia firme. Pueden existir excepciones a esta regla en el caso de delincuentes que son personajes públicos o del interés público de la información. En situaciones como estas se recomienda pedir asesoramiento jurídico. ‘b’. Datos accesorios: pueden publicarse planos, declaraciones de testigos, etc. ‘c’. Datos innecesarios: en los supuestos de delitos sexuales, de terrorismo o en los que estén involucrados menores, hay que omitir la identidad de la víctima y cualquier otro dato que permita su identificación, como datos de familiares, dirección, lugar de trabajo, descripción pormenorizada de sus circunstancias personales...”.

Más de cuatro páginas ocupan las normas sobre el tratamiento de litigios en el código de **ESPN**, recogido en el apartado [VI]. Resumiendo su extenso contenido, se encuentran dos temas principales: uno muy concreto, como es el de los delitos sexuales, y otro más general aplicable para el resto de actividades delictivas. Empezando por el

primero ESPN llama a extremar el cuidado con las acusaciones de insinuaciones, abusos o asaltos sexuales ya que son “las más dañinas que alguien puede hacer para la reputación de una persona, y la presentación de tales demandas no requieren ninguna norma”. Por ello establece unos criterios para informar sobre una historia de este tipo protagonizada por un atleta o cualquier otra persona relacionada con el mundo del deporte, teniéndose que responderse de forma afirmativa al menos una de estas preguntas: “¿Existe un aspecto penal en el caso? ¿Está siendo investigado, se ha hecho un arresto, se han presentado cargos? ¿El individuo tiene un historial previo de comportamiento similar? En el momento en que la demanda es presentada, ¿podemos creer razonablemente que podría tener algún impacto sobre el terreno de juego? ¿Ha hablado públicamente el individuo o sus representantes –por iniciativa propia– sobre la demanda?”. Una vez que se decide dar cobertura a un caso de violencia sexual, la empresa requiere que el tratamiento esté sujeto a determinadas normas: “No debe haber ninguna especulación sobre lo que puede o no haber ocurrido. No debe haber ninguna especulación sobre el modo de pensar de las respectivas personas. Es razonable discutir sobre el impacto que la historia puede tener en la forma la actuación que realiza el individuo, cómo se ve afectado el equipo, cómo afecta al juego sobre el terreno de juego. Es razonable hablar de cómo los fans y los patrocinadores pueden reaccionar a la historia, y/o el impacto económico, es decir, el respaldo que la historia pueda tener. Debemos examinar las posibilidades legales, la carga de la prueba y el argumento de los horarios, según convenga”. En lo relacionado con la identificación de aquellos que acusan al personaje del mundo del deporte de un asalto sexual, ESPN recomienda: “Como regla general, no presentar los nombres de los acusadores en casos criminales de asalto sexual / violación, a menos que el acusador decida personalmente hacer público su nombre. Esta directriz no se refiere a los juicios civiles. Si un acusador opta por presentar una demanda por asalto sexual o violación en un tribunal civil – independientemente de que el sistema legal haya determinado que hay evidencia para presentar cargos penales– no existe un derecho inherente al anonimato. Vamos a sopesar cada circunstancia caso por caso, pero si la demanda civil cumple con nuestros estándares para informar, en general, los acusadores en casos civiles no tienen la misma protección de la privacidad en el caso de cargos criminales”.

En lo que al resto de actividades delictivas se refiere, la política de ESPN (establecida en el apartado [VII]) es la de no informar sobre acusaciones si no se ha

producido la presentación de cargos: “Nuestra pauta general es que, por razones de justicia hacia el sujeto de una noticia, no informamos sobre las acusaciones de actividad criminal en contra del sujeto de la noticia a menos que esté acusado de un delito. Nuestra sensación es que, a menos que las autoridades crean que las acusaciones se eleven al nivel de presentación de cargos, es difamatorio por nuestra parte para el sujeto de la noticia informar sobre acusaciones criminales antes de que las autoridades concuerden que, en su opinión, se ha cometido un delito. Cuando una persona es acusada de un delito, eso es lo que las autoridades están diciendo –que en su opinión ese sujeto de la noticia ha cometido un delito–”. Esta directriz admite cuatro excepciones que hacen que se decida informar sobre el presunto crimen: “1. Si las autoridades declaran abiertamente que están buscando a un sujeto de la noticia para detenerlo o si las autoridades dicen que se presentarán cargos contra la persona en una fecha específica (...). 2. Si la persona tiene antecedentes penales (...). 3. Si la persona o su abogado o representante hablan abiertamente acerca de los cargos antes de que se presenten como una manera de obtener su versión de la historia (...). 4. Si existe algún acontecimiento o declaración por parte de una liga, un equipo, un jugador u otra parte pertinente que indique que las denuncias afectan –o amenazan con afectar– algo en el terreno de juego (...)”.

IV.13.2.B) INFORMACIÓN SOBRE NIÑOS Y JÓVENES

Relacionados con los delitos, los códigos también muestran su preocupación sobre el tratamiento periodístico de aquellos casos que afectan a menores. El código de **Argentina 2** prohíbe la publicación de los nombres de los menores en virtud de su artículo 39: “En ningún caso deben consignarse los nombres e imágenes de niños o adolescentes involucrados en actos criminales, ni siquiera por su nombre de pila, alias o apodo”. El de la **FWAA** se presenta más tímido en este aspecto limitándose a pedir cautela: “Ser cautos en cuanto a identificar a sospechosos menores de edad...” ([II.4]). Fuera del ámbito de los delitos, la FWAA (Asociación Americana de Redactores de Fútbol) llama a mostrar una sensibilidad especial con los niños en el final de su apartado [III.1]: “Utilice una sensibilidad especial con los niños o con las fuentes o sujetos sin experiencia”.

La privacidad y la intimidad son otras de las cuestiones sobre las que los códigos obligan a extremar el cuidado cuando se trata de las de los niños. Así puede leerse en el artículo 3º, punto d) del código de la **República Checa**, “Respetar la privacidad de las personas, especialmente de niños y personas que son incapaces de entender las consecuencias de su testimonio”; y en el 1.3.2 [8] de **Marca**, “Habrá que tener especial cuidado cuando se trate de hechos que afecten a la privacidad o intimidad del individuo, como son (...) los relativos a menores...”. El libro de estilo del diario deportivo madrileño amplía la explicación en el apartado 1.3.7, refiriéndose al menoscabo del derecho a la intimidad, a la honra o a la reputación: “Será intromisión ilegítima la difusión de una información, la utilización de imágenes o la publicación de nombres de menores si implican algún menoscabo en su intimidad, honra o reputación o son contrarias a sus intereses. En este sentido, la jurisprudencia considera intromisión ilegítima cualquier divulgación de hechos referentes a menores, al entender que todas afectan negativamente a sus intereses. Se exigirá el consentimiento del menor, que podrá otorgar él mismo si sus condiciones de madurez lo permiten. En el caso de falta de madurez del menor, dicho consentimiento deberá ser presentado por escrito por su representante legal y autorizado por el Ministerio Fiscal. En el caso de las imágenes, si no existe dicho consentimiento será necesario tapar los ojos o difuminar el rostro del menor, incluso en el caso de que la imagen sea meramente accesoria a la información”. Más escueto, pero con el mismo ánimo protector de la intimidad de la infancia, se muestra el texto del diario **Sport** en el punto [3] 10: “Se respetará la intimidad de las personas, y de manera especial la de los menores de edad, si no es por razones de interés público superior”. Y de forma mucho más genérica, apelando a la ‘dignidad’, se encuentra el artículo 10 del código de **Italia 2**: “El periodista deportivo respeta la Carta de Treviso sobre “protección de la infancia”; por la particularidad del sector se pone particular atención al artículo 7 de esta carta (protección de la dignidad de los niños enfermos, discapacitados o heridos)”.

Finalmente, dos códigos aportan reflexiones específicamente centradas en el mundo del deporte, al versar sobre el tratamiento que se debe dispensar desde los medios a los jóvenes atletas. Estas se basan en potenciar los valores deportivos y no ejercer presión sobre ellos. El documento de **Serbia** le dedica dos artículos: el [16], “Las informaciones de los periodistas deportivos sobre atletas jóvenes deben hacer hincapié en el juego limpio y su compromiso, no en la victoria a toda costa” y el [17]

“Las informaciones de los periodistas deportivos sobre atletas jóvenes deben centrarse en sus capacidades, en lugar de en sus discapacidades y en los errores”, mientras que el documento de **Living Sport** solicita “No colocar expectativas injustas sobre los jóvenes” en el apartado [5].

IV.13.2.C) INFORMACIÓN SOBRE PROCESOS ELECTORALES

Solamente el código de **ESPN** cree necesario establecer unas pautas a la hora de tratar la información relacionada con procesos electorales desde un medio de comunicación deportivo, para lo cual dedica el extenso apartado [XIII], dedicado específicamente a la cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Su objetivo es mantener los principios de equidad e imparcialidad. Entre las normas más destacadas y que mejor resumen el espíritu pueden destacarse las siguientes. Relacionadas con las entrevistas: “Renunciaremos a todas las entrevistas con los candidatos presidenciales hasta después de las convenciones de nominación. Todas las entrevistas posteriores se deben realizar con equilibrio y sin sesgos. Limitaremos las entrevistas en profundidad a un total de una con cada candidato...”. Sobre el tratamiento a los candidatos cuando estos aparecen en la retransmisión de algún acontecimiento deportivo: “En caso de que un candidato aparezca o asista a un evento en directo en emisión (por ejemplo, un partido de la MLB, un partido de fútbol universitario, etc.), los locutores deben evitar cualquier comentario político, las referencias prolongadas o las entrevistas con los candidatos en directo”. En la cobertura general se señala que “debemos abstenernos de editorializar políticamente y de hacer referencias gratuitas a los candidatos, sus campañas o sus posiciones políticas. Esto significa no realizar ataques personales o comentarios dirigidos en columnas o espacios en emisión. Comentarios aprobados sobre cuestiones específicas de deporte, o que buscan respuestas de ambos candidatos sobre temas de noticias relevantes, son apropiados. Sin embargo, sarcasmos, chistes, apoyos percibidos, intentos de humor o crítica o política deben evitarse”. Y como norma general se asume la regla de igualdad de tiempo: “La esencia de la regla de igualdad de tiempo es que si una emisora de radio o televisión de EE.UU. ofrece una cobertura de un candidato político, puede ser obligada a ofrecer una oportunidad equivalente a cualquiera de los candidatos políticos de la oposición que lo soliciten. Esto significa, por ejemplo, que si una cadena da un minuto libre a un candidato en el horario de máxima audiencia, tiene que hacer lo mismo para su

oponente, y si una estación vende a un candidato un anuncio de 30 segundos sin derecho preferente de compra en una determinada parte del día, en una determinada semana, a un cierto precio, debe prepararse para hacer lo mismo para el candidato de la oposición que solicite una oportunidad igual. Sin embargo hay cuatro excepciones generales para la regla de cobertura: si el tiempo de emisión fue en 1) un documental; 2) una entrevista de noticias de buena fe; 3) en un noticiero regular; o 4) un evento de prensa sobre el terreno”.

IV.13.2.D) INFORMACIÓN SOBRE VÍCTIMAS

En el tratamiento con víctimas de desgracias, el código de la **República Checa** solicita un respeto especial a su dignidad: “Respeto a la dignidad humana, en especial para las víctimas y supervivientes de hechos trágicos” (artículo 3º, punto d).

Otros dos códigos ponen el acento en respetar la imagen y la identidad de las víctimas. El de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) lo hace en el apartado [II.2], “Ser sensible al solicitar o utilizar fotografías de personas afectadas por la tragedia o dolor” y en el [II.4], “Ser cautos en cuanto a identificar a sospechosos menores de edad o a víctimas de delitos sexuales”; mientras que el de **Argentina 2** lo desarrolla en el artículo 37, “En el caso de que víctimas de tragedias o incidentes, o sus familiares y allegados, prefirieran no exponerse a la prensa, debe respetarse su posición y evitar difundir imágenes o sonido del momento en el que rehúsan la requisitoria periodística” y en el 38, “No deben publicarse o mencionarse, los nombres de víctimas de delitos sexuales u otros, a menos que se cuente con su consentimiento explícito”. A estos artículos hay que sumarles el 40, en el que se solicita como regla general no informar sobre víctimas de suicidios salvo que el caso sea muy trascendente: “Debe evitarse la mención y/o publicación de suicidios, a menos que se trate de casos de ostensible valor informativo”.

IV.13.3. Conclusiones sobre el principio ‘Especial cuidado con materias sensibles’

Dentro de los temas para los que los códigos deontológicos del periodismo deportivo solicitan un especial cuidado en su tratamiento en los medios de comunicación, el de la información que tiene a los niños y jóvenes como protagonistas

es el que más atención recibe, pues es tratado en 8 documentos. No identificar a los delincuentes infantiles publicando sus nombres, respetar de forma preferencial el respeto a la privacidad e intimidad de los niños y tratar a los deportistas jóvenes de forma que se potencie su espíritu deportivo, destacando su esfuerzo por encima de la exigencia de resultados y sus aciertos por encima de sus errores, son las recomendaciones que realizan los códigos a la hora de construir un discurso en el que los protagonistas sean menores de edad.

El segundo asunto que más precisiones recaba es el de la información sobre delitos, que es tratado en 5 códigos. La necesidad de compatibilizar el derecho a la información con las garantías que tiene todo delincuente (ya sea presunto o condenado), es el tema central de estas reflexiones, seguido por la solicitud de prudencia a la hora de hacer públicos los nombres de las personas que han podido cometer un delito.

El respeto a las víctimas de agresiones, tragedias o accidentes merece la atención de 3 códigos en los que sobresale la postura de no publicar imágenes de ellos ni sacar a la luz sus nombres si no es con su consentimiento o con el de familiares, con el fin de respetar su dignidad.

Un solo código opta por incluir entre sus normas precisiones sobre la manera de actuar con los candidatos a unas elecciones presidenciales, solicitando que se extreme el espíritu de imparcialidad y de equidad a través de una igualdad en el trato y el ofrecimiento de los mismos espacios y tiempos de exposición al público.

IV.14. Fomento de valores deportivos

IV.14.1. Concepto de ‘Fomento de valores deportivos’

El deporte es una actividad que, por su naturaleza, encierra una importante capacidad para transmitir valores desde el mismo momento en que cada especialidad deportiva contiene unas reglas a las que los practicantes deben atenerse. Esas normas conllevan la asunción de una serie de valores que convierten el deporte en una actividad educativa (Alcoba, 1993: 48). Además de hacer llegar al público la importancia de los valores deportivos, los periodistas que cubren este tipo de acontecimientos también pueden participar del respeto al espíritu de las leyes deportivas e incluirlas en su manera de ejercer la profesión.

Tanto el deporte como el periodismo pueden ser practicados de acuerdo a unos valores que, en algunos casos, pueden ser equiparables tal y como señala en el siguiente cuadro Loïc Hervouet (2002: 49).

Campo deportivo	Campo periodístico
Respeto absoluto sobre las reglas	Métodos de investigación de la verdad
Moral deportiva	Deontología periodística
Igualdad de oportunidades	Multiplidad de fuentes
Equidad en las competiciones	Primacía del interés del público
Amateurismo como modelo	Desinterés del periodista, gratuidad
Esfuerzo, superación	Calidad, excelencia
Competición	Competencia
Marcas, récords	Primicias, exclusivas
Sentido colectivo	Trabajo en equipo
Instante T y hora H	Fechas tope y cierres
Universalidad	Exhaustividad
Exclusividad	Monopolio
Valoración de la salud del cuerpo	Bien común, ciudadanía
Ejemplaridad	Utilidad social, pedagogía
Tolerancia, aceptación de las diferencias	Pluralismo, respeto de las minorías
Pasión que compromete a todo hombre	Profesión como una vocación, como una misión

Fuente: Hervouet (2002).

En base al bien común, el periodismo deportivo debe tratar de maximizar aquellos valores que sean positivos y minimizar los que conlleven efectos negativos en la sociedad. Entre los valores beneficiosos del deporte que son dignos de divulgarse, Barrero Muñoz (2008a: 47) destaca el afán de superación personal de los deportistas a través del esfuerzo y más allá de los resultados de la competición, el compañerismo, la cooperación, la autoconfianza y el juego limpio o *fair play*. A ellos se podrían sumar los beneficios físicos y psicológicos que proporciona la práctica activa del deporte entre la población, su capacidad para cohesionar a la sociedad dirigiéndola a metas comunes e integrando a miembros de todo tipo de colectivos.

En el lado contrario existen ciertos valores negativos del deporte que resulta necesario combatir. De lo contrario se produciría lo que Niceto Blázquez denomina una

posible “inversión de valores”, al promocionar a través de la información deportiva principios como el narcisismo del “culto al cuerpo”; la apología del riesgo mediante la minimización de los peligros de algunos “deportes sospechosos” como el boxeo o las carreras de motos, en las que la integridad física del participante se puede ver amenazada; o el “culto a la competición”. Sobre éste último asunto apunta Blázquez:

El culto de la competición es una reducción de la comunicación al consumo de resultados y éxitos. Ya no es cuestión de jugar, divertirse, entretenerse o hacer más llevadera la convivencia humana, sino de ganar dinero, fama y posición social. Esto explica en parte que los *media* se vuelquen en los ganadores y se olviden tan fácilmente de los perdedores. De esta forma contribuyen indirectamente a degradar el sentido humanístico original del deporte derivando hacia los objetivos prioritariamente comerciales y propagandísticos (Blázquez, 2000: 236).

Otros autores como Vásquez (1991: 176) o MacNeill (1998: 110-111) también critican el exceso de celo del periodismo deportivo en cubrir las actividades profesionales más mayoritarias ya que eso va en detrimento de la promoción del deporte amateur o del deporte de base (en los cuales se pueden observar algunos valores positivos de mejor manera que en el ámbito profesional, al no estar amenazados de forma permanente por la presión constante de ganar para sacar réditos comerciales).

IV.14.2. Plasmación del principio ‘Fomento de valores deportivos’ en los códigos

Más del 35 % de los códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados incluyen la conveniencia de fomentar los valores deportivos, al estar recogido este principio en 11 de los 31 documentos.

El deporte tiene sus propios códigos éticos en los que se establecen principios y valores a perseguir en la práctica atlética. Desde el periodismo se puede optar por abrazar esos códigos, como hace el texto de **Francia** en su artículo 3, cuando insta a los medios de comunicación a “Defender y promover el Código Deportivo” o el de **Serbia**, indicando en el apartado [12] que “El periodista deportivo tiene la obligación de respetar en su trabajo el principio básico de la *Carta de los jóvenes deportistas*”. Algunos de los valores que contiene el deporte y que merecen ser transmitidos a la sociedad a través de los medios de comunicación son mencionados en este fragmento del punto 1.1 [5] del libro de estilo de **Marca**: “A la vez, y por ser el deporte un vehículo extraordinario para transmitir valores positivos como el esfuerzo, el

compañerismo, la amistad, la tolerancia, la generosidad y el respeto, Marca asume la responsabilidad de promover dichos valores”. Cuando el periodismo logra transmitir al público esos valores se logra un bien extra por parte del profesional de la información, como señala el punto [2] del documento de **RTVE**: “Los valores del deporte. El interés en el seguimiento de las actividades deportivas alcanza una dimensión superior cuando contribuye a la difusión de los valores del deporte y promueve la práctica deportiva de los ciudadanos”.

Este último aspecto, el de la promoción de la práctica activa del deporte entre la ciudadanía, merece una gran atención en el código de la **EBC** (Empresa Brasil de Comunicación), en donde se le dedican varios apartados destacando su importancia a la hora de mejorar la salud de la población, la integración de los ciudadanos y la vida social de la comunidad: “El deporte que practican las personas; es el verdadero deporte aficionado, del que los canales de la EBC deben informar, analizar y oportunamente, transmitir, considerándolo como factor para la promoción de la salud, la movilización, integración e inclusión social, la educación, el desarrollo humano y el ocio. Mucho más diversificada, la práctica del deporte aficionado expresa elementos regionales y reúne a las comunidades en todos los rincones del país. Generalmente no tienen patrocinadores y dependen de ayudas específicas y locales. El periodismo de la EBC debería valorar las iniciativas de las comunidades, las empresas, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los gobiernos en apoyo al deporte aficionado ([IV]). El periodismo de la EBC debe informar de las iniciativas públicas o privadas que conduzcan a la práctica del deporte por el ciudadano ([5] 3). La cobertura de los eventos debe propiciar al periodismo de la EBC la inclusión de información que pueda despertar el interés de los aficionados por la acción ciudadana ([5] 4) En la vida moderna, que tiende a reducir la actividad física, es importante fomentar el deporte como una contribución a la lucha contra el sedentarismo e incentivar la interacción entre las personas cada vez más aisladas por el uso de los ordenadores y otras tecnologías ([5] 5)”.

La importancia del deporte como instrumento educativo y transmisor de valores es aún mayor cuando se atiende a la audiencia infantil y juvenil, según lo recogido por varios códigos. El de **Italia** dice en su primer punto del artículo 4 “Con especial atención a los jóvenes y los niños y como una contribución a su crecimiento cultural, civil y social, las partes se comprometen a difundir los valores positivos del deporte y el espíritu de lealtad asociadas a estos valores en los contenedores específicos de eventos

deportivos, incluyendo campañas educativas acordadas y aplicadas por las instituciones nacionales y locales”. Desde **Living Sport** se anima a “No resaltar los incidentes aislados de comportamiento deportivo inapropiado” ([3]) y “Centrarse en las habilidades y no en las discapacidades de los jóvenes” ([7]). Y el código de **Serbia** también hace mención especial a la atención a la juventud en su apartado [18], al decir que “Los periodistas deportivos deben promover el enorme potencial educativo del deporte y su impacto en la salud física y mental, el desarrollo de los rasgos positivos del carácter y la adopción de valores sociales positivos y en la conducta moral”.

Sobre el juego limpio, como concepto que aglutina los valores positivos fundamentales del deporte y enmarcado en el deporte de formación, hablan también el código serbio en el apartado [16] (“Las informaciones de los periodistas deportivos sobre atletas jóvenes deben hacer hincapié en el juego limpio y su compromiso, no en la victoria a toda costa”) y el de **Living Sport** en el [4], cuando sugiere la necesidad de “centrarse en el juego limpio de un jugador joven y en el esfuerzo honesto”. A nivel general, el código de la **República Checa** considera que el periodista deportivo “Defiende los principios del juego limpio en el deporte” (3º, m).

Que el periodismo apoye el deporte es una forma de impulsar sus valores que recogen los códigos de **Brasil** en el apartado [VII] 11 (“La información es un bien valioso y debe ser precisa, completa y transmitida con rapidez y objetividad. Debe ser protegida y utilizada en beneficio del deporte en general y de las entidades que lo componen, y nunca en beneficio personal o de grupo”) y el de la **AARWBA** (Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo) en su primer punto, al incluir como trabajo del periodista “... apoyar el deporte, a los promotores y a los competidores”). De forma específica, el documento de **Alemania** señala la necesidad de que el periodismo controle al deporte evitando la corrupción y el dopaje en su artículo 2 (“Los periodistas deportivos trabajan y evalúan todos los ámbitos del deporte. Con ello practican una función de control público. Los periodistas deportivos se han comprometido con un deporte humano, libre de corrupción y dopaje”).

La obligación de mostrar no solo el deporte profesional de alto nivel, sino también incluir en la cobertura de los medios deportes minoritarios, de aficionados o de formación, así como el deporte paralímpico, se encuentra en cuatro códigos distintos. El

de **Serbia** lo hace en dos párrafos distintos, el [14] (“Los periodistas y redactores deportivos están obligados a proporcionar cobertura de muestras competitivas y no competitiva de deportes de la juventud, así como el mismo espacio y tiempo para los atletas de ambos sexos”) y el [15] “Los periodistas deportivos deben reconocer la diferencia que existe entre los deportes para adultos, los deportes profesionales y los programas deportivos dirigidos a niños y jóvenes”. El texto de la **EBC** (Empresa Brasil de Comunicación) lo hace en tres apartados, el [V] 1 (“El deporte no se limita al fútbol profesional, a pesar de que es el deporte que más implica y moviliza a la población. La EBC debe dirigir su atención a los más variados deportes y sus modalidades dando una amplia cobertura en sus programas deportivos”), el [V] 2 (“El deporte no se limita a las prácticas de alto rendimiento”) y el [5] 9 (“Las prácticas deportivas de las personas con discapacidad deben ser cubiertas por el periodismo de la EBC en igualdad de oportunidades con las practicadas por las demás personas”). El mismo número de pasajes se encuentran en el código de **Living Sport**, que reclama “Proporcionar cobertura del deporte juvenil competitivo y no competitivo así como informar sobre el deporte para adultos” ([1]), “Tener en cuenta las diferencias entre el deporte de adultos, el deporte profesional y los programas de deportes adaptados para los jóvenes” ([2]) y “Describir e informar sobre los problemas / barreras para los jóvenes que participan en el deporte organizado” ([6]). Finalmente **RTVE** reconoce en el apartado [4] que los intereses de la mayoría marcan la cobertura informativa, pero que eso no puede ser óbice para no informar sobre deportes menos populosos: “Los contenidos deportivos deben ajustarse en términos generales a las preferencias mayoritarias de la audiencia. Los deportes minoritarios así como los deportes practicados por personas con discapacidad tendrán la presencia adecuada; merecen atención especial y deben ser ofrecidos de manera atractiva como ejemplo de superación”.

IV.14.2. Conclusiones sobre el principio ‘Fomento de valores deportivos’

La promoción de los valores deportivos desde los medios de comunicación supone un servicio al bien común de la sociedad que el periodismo tiene la oportunidad de realizar, según señalan los códigos que recogen dicho principio. Se trata de aprovechar el poder que tiene el periodismo a la hora de transmitir ideas para educar en valores positivos, siendo el respeto al juego limpio el concepto que mejor resume este espíritu deportivo. Dicha tarea es especialmente recomendable para los niños y jóvenes,

al ser un público que sigue con gran atención la información deportiva y por estar en plena fase de formación.

Apoyar al deporte organizado, alentar su práctica entre la ciudadanía como medio para mejorar la salud y prestar atención a deportes minoritarios y paralímpicos son otras prácticas recomendadas desde la deontología periodística del periodismo deportivo en relación con la transmisión de valores deportivos.

IV.15. Independencia profesional (rechazar influencias externas)

IV.15.1. Concepto de ‘Independencia profesional (rechazar influencias externas)’

No aceptar presiones ni influencias externas puede entenderse como una enunciación más genérica del principio de no aceptar sobornos y privilegios, pero en este caso se atiende a un carácter más amplio. La independencia del periodista no solo se ve comprometida por el ofrecimiento de contraprestaciones económicas, materiales o de servicios a cambio de acomodar el discurso informativo al deseo del interesado; también es necesario que el profesional de la información no tuerza su recto proceder ante amenazas, presiones, ruegos o recomendaciones que busquen manipular al periodista instrumentalizándoles para fines particulares.

Son variados los agentes interesados en ejercer presión sobre los medios de comunicación deportivo con el fin de influir en su política informativa. Wulfemeyer (1985: 64) los identifica como anunciantes, estrellas del deporte, relaciones públicas, grupos de fans, colegas de profesión y familiares de deportistas. Es deber del periodista abstraerse de todo tipo de presión externa para mantener el control sobre lo que publica y garantizar su integridad y su objetividad.

IV.15.2. Plasmación del principio de ‘Independencia profesional (rechazar influencias externas)’ en los códigos

Once códigos ponen de manifiesto la importancia de proteger la independencia del periodista, lo que supone que este principio está presente en más del 35 % del total de 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados.

Refiriéndose directamente a la independencia se hallan varios ejemplos. El más conciso es el del código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), que obliga al periodista a “Actuar con independencia” en su apartado [III]. La independencia como un valor a proteger aparece reflejada en el artículo 4 del código de **Alemania**, al señalar que “Los periodistas deportivos deben no dejarse acaparar e instrumentalizar por nadie, proteger su independencia periodística...”, y en el 1 de **Argentina 2**, cuando se sostiene que “Los periodistas deportivos y círculos respectivos que integran la FAPED se comprometen a (...) resguardar su independencia...”. Posteriormente, este mismo texto vuelve al tema en el artículo 29 cuando afirma que “Es incompatible con la profesión del periodista deportivo cualquier tipo de actividad que afecte a su independencia y el derecho del público a ser informado con honestidad” y en el 9, al señalar que el trabajo periodístico no puede depender del visto bueno del protagonista de los hechos (“Ninguna nota requiere el permiso de una fuente antes de ser publicada, como así tampoco el texto de las entrevistas necesita ser revisado por el entrevistado”). La **EBC** (Empresa Brasil de Comunicación) identifica al *marketing* como uno de los peligros para la independencia periodística cuando marca como objetivo “Ofrecer al público un análisis independiente sin la alabanza o la crítica fácil y sin tener en cuenta los objetivos del marketing”.

Otra forma de expresar este principio de independencia es oponiéndose a las presiones. **Don Balón**, que en el primer párrafo de su libro de estilo se definía como “una publicación independiente”, en el tercero expone que “La revista rechazará cualquier tipo de presión de personas, deportistas, clubes de fútbol, partidos políticos u otro tipo de organizaciones que traten de utilizar la publicación para sus intereses. De esta manera salvaguardaremos los derechos de los lectores, objetivo de nuestro trabajo profesional”. El código de **Argentina** aconseja al periodista denunciar ante las asociaciones profesionales las presiones, según queda expuesto en su artículo 40: “El periodista deportivo estará en el derecho de denunciar ante su Circulo de origen o a la Federación Argentina de Periodistas Deportivos las presiones que pudiere ejercer la fuente ante la empresa, para ser removido sin motivo justificado”. En el artículo 6 del texto de **Camerún 2** se establece la obligatoriedad de “Negarse a servir intereses extradeportivos resistiendo las presiones de los diferentes grupos de presión”, lo cual deja en el aire las presiones de intereses deportivos. No ocurre esto en el apartado 1.1 [6] del libro de estilo de **Marca**, pues habla de cualquier tipo de presión de esta manera:

“Asimismo, Marca se compromete a mantener la libertad e independencia de sus informaciones y a rechazar cualquier tipo de presión con objeto de modificarlas para ponerlas al servicio de intereses particulares”. Si *Marca* utiliza la modificación de la información, el código de **República Checa** menciona en su artículo 1º, punto e) la publicación de información falsa o no totalmente verdadera, estableciendo como norma para el periodista “Rechazar cualquier presión para publicar información falsa o solo parcialmente verdadera”, así como (en el artículo 2º, punto c) “Evitar toda influencia, especialmente en la revelación o el ocultamiento de información”. De no ser influenciado habla también el punto 1.4 [b] del texto de la Asociación Internacional de la Prensa Deportiva, **AIPS**, marcando como norma de actuación que sus miembros actúen “...sin permitir que sus acciones o consejos sean indebidamente influenciados por terceras personas”. En la misma línea se presenta el código de Serbia en su apartado [8]: “El periodista deportivo no debe aceptar que nadie de fuera de la empresa informativa determine las condiciones de su participación en los medios electrónicos o en las páginas de la prensa”.

IV.15.3. Conclusiones sobre ‘Independencia profesional (rechazar influencias externas)’

No existe una gran diferencia en la manera en la que los códigos que recogen este principio lo desarrollan en sus textos. Ya sea a través de la defensa de la independencia o mediante el rechazo a las presiones o influencias de terceras personas ajenas a la empresa informativa, el periodista ha de blindarse a sí mismo para proteger la integridad del mensaje informativo, el cual no puede permitirse que sea instrumentalizado para la consecución de fines particulares ajenos a los del periodismo.

IV.16. Respeto a la intimidad y a la vida privada

IV.16.1. Concepto de ‘Respeto a la intimidad y a la vida privada’

Es habitual encontrar textos que utilizan los términos ‘intimidad’ y ‘vida privada’ como sinónimos. Sin embargo los expertos sí establecen una diferenciación. Gráficamente se suelen representar ambos conceptos como círculos concéntricos, ubicándose en el núcleo la intimidad y rodeándola la vida privada. Tras ellas llegarían otras esferas que se van alejando cada vez más del centro, como la vida profesional, la

vida social o la vida pública (Barroso y López Talavera, 1998: 106). De esta manera, la intimidad se entiende como la parcela más interna del ser humano, donde guarda sus sentimientos, emociones, valores, creencias y pasiones. El derecho a la intimidad supone la protección de ese espacio espiritual, manteniéndolo en secreto para que el resto del mundo no pueda adentrarse en él sin el consentimiento de la persona. Por el contrario, la vida privada puede contemplarse como los comportamientos tangibles en los que se refleja la intimidad, es decir, aquellos ambientes en los que el hombre desarrolla los aspectos íntimos de su personalidad que cree oportunos, en compañía de unos pocos elegidos para ello. En contraposición con estos espacios de reserva personal, la esfera pública es aquella en la que el individuo actúa a la vista de cualquiera, siendo todo comportamiento realizado en este espacio susceptible de conocimiento y comunicación por parte del resto de la sociedad. Sin embargo, en ocasiones no resulta sencillo separar qué forma parte de la vida privada y qué de la vida pública, o dicho de otra manera, sobre qué comportamientos el derecho a la vida privada está por encima del derecho a la información o al revés. Por norma general el derecho a la información tiende a prevalecer sobre el derecho a la intimidad y vida privada, dado el carácter social del primero frente al individual del segundo. Así lo sostiene el jurista Eduardo Novoa Monreal:

“Por consiguiente, en tanto el periodismo cumple una función pública y satisface el derecho social que permite a todos los miembros de la comunidad hacer efectivo su derecho a obtener información, queda justificado legalmente, aunque revele hechos concernientes a la vida privada ajena, con tal que esa revelación sea realizada por razones de verdadero interés público o de positivo bien social” (Novoa Monreal, 1979: 200).

Como para cualquier persona, el derecho a la intimidad en el deportista es absoluto, mientras que sobre su actividad pública se puede informar sin cortapisa alguna. Entre la esfera de la vida íntima y la de la vida pública puede verse cómo surge la vida privada. En principio esta no es objeto de información. Sin embargo, al convertirse el deportista en una figura de interés público hay autores como Wulfemeyer (1985: 63) o Fainaru-Wada (2011: 76-77)³⁹ que consideran que siempre que un suceso

³⁹ El periodista Mark Fainaru-Wada se refiere a la investigación realizada sobre el mencionado caso Balco, una red de dopaje en el deporte. En el desarrollo de la misma surgió un intenso debate sobre la colisión entre el derecho a la vida privada y el derecho a la información, ya que uno de los deportistas investigados, el jugador de béisbol Barry Bonds, tenía una amante dispuesta a testificar ante el juez sobre los cambios físicos y emocionales que sufría el deportista a consecuencia del supuesto uso de esteroides,

privado tenga una influencia directa y obvia en su rendimiento deportivo –el cual compone su principal actividad pública–, este acontecer puede ser investigado y dado a conocer a través de los medios de comunicación. Como figuras públicas que son, los deportistas profesionales de alto nivel ven reducirse la esfera protegida por el derecho a la privacidad, en gran medida por ser considerados por la sociedad (y muy especialmente por los niños) como modelos de comportamiento, según señala Andrews (2005: 76).

IV.16.2. Plasmación del principio de ‘Respeto a la intimidad y a la vida privada’ en los códigos

Poco más del 32 % de los códigos deontológicos del periodismo deportivo incluyen entre sus normas este principio, al haberse encontrado en 10 de los 31 documentos revisados.

En cuatro documentos se utiliza el concepto de ‘intimidad’ de forma exclusiva para referirse a este principio. En el de **Alemania** se incluye en el artículo 6 junto con la dignidad humana y la protección de la personalidad: “Respetar la dignidad humana, la protección de la personalidad y la intimidad en el trabajo periodístico deportivo. En cada caso se ha de considerar las consecuencias de la información”. En el artículo 47, punto k), del código de **Argentina** se considera una violación de la ética profesional “Inmiscuirse en la vida íntima de las personas, salvo en casos de que se violente el orden público o se trate de hechos noticiosos de interés, y/o se cuente con anuencia de las mismas”, con lo que se fija en la garantía del orden público, el interés social o el permiso de la persona las tres excepciones que permiten informar sobre la intimidad de alguien. Más breves se presentan en este aspecto los códigos de Camerún, que incluye en el punto 1 [1] “... el respeto a la intimidad de las personas de las que se habla” como uno de los cánones del periodismo, y el del diario **Sport**, que se compromete en su apartado [3] 10 a que “Se respetará la intimidad de las personas, y de manera especial la de los menores de edad, si no es por razones de interés público superior”, estableciendo un nivel mayor de protección para la intimidad de los menores y volviendo a los asuntos de interés público como susceptibles de excepción al principio de respeto a la intimidad.

ofreciendo pruebas que lesionaban el derecho a la vida privada de Bonds, pero cuya trascendencia las hacía objeto de información pública.

Prefieren usar solamente el concepto de ‘privacidad’ tres códigos: el de **Brasil** en su apartado [XII], al incluir “la privacidad” como una de las cuestiones que respeta la asociación de periodistas deportivos; el de **República Checa**, que en su artículo 3º d) establece como principio “Respetar la privacidad de las personas, especialmente de niños y personas que son incapaces de entender las consecuencias de su testimonio” (en otra muestra del máximo nivel de protección que merece la intimidad cuando se refiere a un menor de edad); y el de la Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo, **AARWBA**, exponiendo en su artículo 9 el derecho a la privacidad de los pilotos: “Los competidores en un gran evento tienen la obligación de competir por su equipo de automovilismo, sus patrocinadores publicitarios y los aficionados a las carreras. No conceder entrevistas o no posar para las fotos es una contradicción con esa obligación. Sin embargo, un piloto de carreras o el director del equipo tienen derecho a la privacidad. Los miembros de los medios de comunicación deben usar su criterio al acercarse a los competidores durante los tiempos en que la pista está abierta. En muchos casos, asegurar un plazo preestablecido con un sujeto puede eliminar una situación embarazosa. La cortesía es la consigna. *NOTA: En muchos casos la mentalidad publicitaria del competidor puede hacer que se acerque a usted cuando él o ella sientan que es el momento adecuado*”.

Solo se encuentran dos casos en los que se utiliza tanto el concepto de ‘intimidad’ como el de ‘privacidad’. En el código de **Argentina 2** se usan como sinónimos en un mismo artículo, el 32, en el cual se consagra el derecho a la intimidad y la vida privada pero se supedita al derecho a la información cuando hay un hecho de interés público de por medio: “El periodista deportivo debe respetar la privacidad de las personas. Sólo cuando se viera afectado un bien o valor público por un aspecto relacionado con la intimidad de una persona, puede prevalecer el derecho a la información de los ciudadanos sobre la privacidad de un particular”. Por su parte el texto de **Colombia** sí parece hacer distinción, aunque no la desarrolle, entre ‘intimidad’ y ‘privacidad’ al señalar en el apartado [II.2.e] la necesidad de que el periodista guarde un profundo respeto “... por la dignidad humana de la persona y por su derecho a la privacidad e intimidad”.

Mención aparte merece el tratamiento del principio en el libro de estilo del diario **Marca** y su desarrollo en relación a dos ideas: la de la sentencia judicial y el concepto de ‘interés público’. Relativo a la información sobre hechos contenidos en sentencias, el

diario establece una mayor precaución cuando el suceso afecte a la privacidad o a la intimidad del individuo: “Habrá que tener especial cuidado cuando se trate de hechos que afecten a la privacidad o intimidad del individuo, como son los derivados de una separación o divorcio, los relativos a menores, los referentes a delitos sexuales... En este último caso se deberá evitar siempre la identificación de las víctimas, tanto directa como indirectamente, no facilitando su dirección, etc.” (1.3.2 [8]). Por otra parte, el código de *Marca* es el único que realiza una pequeña definición de lo que son los ‘hechos de interés público’, que establece junto a la veracidad como una de las condiciones para el ejercicio del derecho a la información en el punto 1.3.3 señalando que “Los hechos de interés y relevancia pública serán, en términos generales, aquellos cuyo conocimiento beneficie a la colectividad. Puede tratarse de hechos políticos, administrativos, sociales, penales, hechos que adquieran notoriedad en función de actuaciones públicas, etc. En ningún caso puede tratarse de hechos que pertenezcan a la privacidad de los individuos”. Un poco más adelante se diferencia el interés público de la curiosidad ajena: “No se puede confundir interés público con curiosidad ajena. Son de interés público exclusivamente los hechos cuyo conocimiento beneficia a la colectividad. No así los hechos cuyo conocimiento sirve al objeto de satisfacer la curiosidad sin que haya beneficio para la comunidad: enfermedades, condición sexual, preferencias, datos referentes a sus hijos menores de edad...”. Finalmente, *Marca* se fija en la fama del protagonista del hecho como un criterio a tener en cuenta a la hora de fijar el interés público del hecho, estableciendo una mayor libertad para abordar su privacidad en el caso del personaje público, sobre el que apunta que “Será aquel que posee relevancia social como consecuencia de su profesión, linaje, logros, etc. Por ejemplo, políticos, financieros, empresarios, banqueros, deportistas, escritores... El nivel de protección que dispensa el ordenamiento jurídico a estos personajes es, en principio, menor al de un ciudadano normal, viéndose limitados sus derechos –al honor, a la intimidad y a la imagen– en el ámbito de su actividad profesional y pública, o bien en aquella en que hayan adquirido notoriedad en función de sus actos”. Cuando un personaje anónimo salta al foco de interés se produce una ‘relevancia sobrevenida’, sobre la que el libro de estilo del diario deportivo dice: “Es aquella que se produce cuando un ciudadano anónimo se ve involucrado en un hecho de fuerte relevancia pública. Por ejemplo, cuando supuestamente comete un delito grave o se ve envuelto en un accidente con víctimas. Se podrán publicar su nombre –solo con iniciales– y los hechos por los que se le detiene, aunque respetando la presunción de inocencia. Salvo que sean datos de

especial interés en función de los hechos informativos referidos, recomendamos que no se publiquen nunca en Marca tendencias sexuales, direcciones ni nombres de familiares”.

IV.16.3. Conclusiones sobre el principio de ‘Respeto a la intimidad y a la vida privada’

Según lo visto en los códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados no se realiza una distinción clara entre ‘intimidad’ y ‘vida privada’. Cuatro textos usan el término ‘intimidad’, tres ‘vida privada’ y otros tres recurren a ambos, bien otorgándole un valor sinónimo o bien sin profundizar en sus diferencias.

En general se acepta el derecho a la intimidad y a la vida privada de las personas como un límite al derecho de la información (muy especialmente si se habla de menores de edad), pero este último derecho tiene preferencia en el caso de que los hechos sean de interés público por afectar a la sociedad en su conjunto, caso en el cual sería legítimo divulgar determinados detalles de la vida privada de las personas protagonistas.

IV.17. Cuidado del lenguaje

IV.17.1. Concepto de ‘Cuidado del lenguaje’

El lenguaje es una herramienta de la que depende en gran medida la claridad del mensaje informativo. Por lo tanto el compromiso con un uso adecuado del lenguaje también encuentra una motivación ética. Utilizar mal la lengua supone una negligencia cuyo resultado es el de restar claridad al producto informativo del periodista.

El VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, celebrado en San Millán de la Cogolla en 2012 bajo el título «El español en el periodismo deportivo»⁴⁰, sirvió para que lingüistas y periodistas debatieran sobre la utilización del castellano por parte de los profesionales que se dedican a la información deportiva. Aunque casi todos los participantes coincidieron en destacar que “El periodismo deportivo no empobrece la lengua, ni los periodistas que ejercen su profesión en esta especialidad desatienden el

⁴⁰ Pueden consultarse las conclusiones del seminario en http://www.fsanmillan.es/sites/default/files/page/docs/conclusiones_2012.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

idioma” en el encuentro afloraron algunos de los problemas con el lenguaje en esta especialidad periodística. Una de las ideas que presidió el acto fue que los riesgos que ha de afrontar el periodismo deportivo son similares a los del periodismo general, entre los que destacan el abuso de términos comodines y frases hechas, las expresiones vacías, los estereotipos, los extranjerismos, la utilización de un lenguaje vulgar en la lucha por las audiencias masivas, etc... En cambio sí se destacó el agravante de que el periodismo deportivo se mueva en un territorio de emociones, subjetividad, exaltación y grandilocuencia que hace proliferar las hipérboles, las metáforas forzadas o el amarillismo.

Lo cierto es que el periodismo deportivo ha sido descrito como una actividad “más proclive al cliché que otras áreas del periodismo” (Holt, 2000: 90) al tratar sobre una realidad limitada, repetitiva y predecible en ciertos aspectos, como el resultado de una contienda en la que solo se puede ganar, perder o empatar. Ese abuso de tópicos y frases manidas resta riqueza al relato periodístico y dificulta que el lector pueda comprender las particularidades diferenciadoras de cada mensaje, ya que se tiende a uniformar todo bajo unos patrones preestablecidos. El uso de un lenguaje coloquial y limitado es una vía para hacer fácilmente comprensible el mensaje al mayor número de personas, en un intento por conectar con las capas más populares de la población. Pero este recurso a un registro vulgar implica un doble riesgo: por un lado caer en la chabacanería hasta ofender el buen gusto de parte de la audiencia y, por otro, reducir la capacidad del discurso informativo para aproximarse a la exactitud, al contar con un lenguaje reducido incapaz de nombrar determinadas complejidades cuya continua improvisación no facilita la reflexión. La información deportiva como “ámbito de banalización o de populismo lingüístico” (Castañón, 1994: 13) ha de ser combatida buscando un equilibrio entre el afán de universalización propio del periodismo y la responsabilidad social que tienen los medios de cultivar un discurso rico que defienda la calidad de la información y, con él, la credibilidad y el prestigio del periodismo ante la ciudadanía, tal y como señala Rojas Torrijos (2010: 10).

En favor del uso del lenguaje que lleva a cabo el periodismo deportivo hay que resaltar, como lo hizo el VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, su capacidad creativa para enriquecer la lengua a través de neologismos y novedades gramáticas que acaban arraigando en la sociedad. Por ello “El periodista deportivo contribuye a formar una lengua estándar, apropiada para las clases medias; es el

máximo innovador; por medio de él muchas construcciones llegan a institucionalizarse, conocida su influencia en el lenguaje hablado (Hernández Alonso, 2003: 16).

IV.17.2. Plasmación del principio ‘Cuidado del lenguaje’ en los códigos

El cuidado del lenguaje es un asunto del que se ocupan 9 de los 31 códigos deontológicos analizados, lo que significa que un 29 % de ellos consideran necesario establecer normas para el cumplimiento de este principio.

IV.17.2.A) CLARIDAD Y SENCILLEZ

La postura mayoritaria en los códigos con respecto al lenguaje es la que aboga por compatibilizar la claridad con la sencillez. El texto de **Alemania** solicita “un lenguaje inequívoco” en su artículo 6. El de **ESPN** pide a su personal (apartado [II.1]) que “Sea claro en sus pensamientos, en un lenguaje conciso” aunque requiere el aliciente de ser “atractivo en el estilo”. **Don Balón** se muestra contrario a la erudición en el párrafo [44]: “La utilización del idioma debe ser de una manera clara, concisa, fluida y fácilmente comprensible, ya que la intención es llegar a un público heterogéneo lo más amplio posible. El uso de palabras eruditas no muestra un mayor conocimiento y aptitud por parte del periodista, sino una mayor ignorancia al no saber llegar a los lectores”. No obstante el libro de estilo de la revista tampoco permitía la vulgaridad, como demuestra el párrafo [7] “Las expresiones malsonantes, obscenas o blasfemas quedan totalmente prohibidas en la revista. Únicamente se tolerarán cuando sean citas textuales, sean de un personaje relevante y tengan una importancia periodística sustancial. Una palabrota durante una entrevista no justifica su inclusión en la misma. Pese a ello, si igualmente ha de ser publicada se hará con todas sus letras”. Concisión y brevedad son las dos características principales que requiere **Canal Sur** en sus espacios deportivos, tal y como queda expuesto en el apartado 7.5.2.1: “Lenguaje conciso y frases breves. El deporte tiene pasión, interés, acción y espectacularidad suficientes como para verse o resumirse en imágenes y sonido ambiente casi por sí solo. El texto se limitará, por tanto, a servir de apoyo a la imagen porque el espectador puede apreciarla casi sin ayuda”.

IV.17.2.B) CORRECCIÓN

Otro requisito solicitado por los códigos en lo que al lenguaje se refiere es la corrección, el respeto a las normas académicas. Siguiendo con *Don Balón*, el apartado 7.5.3.1 dicta que “El lenguaje deportivo se ceñirá, por tanto, a la corrección gramatical y sintáctica definida en este Libro de Estilo, lo cual no descarta modas temporales y cierta libertad de formas expresivas, una especie de ‘reserva periodística’, aceptable en formatos de larga duración o retransmisiones. En este contexto, el uso de frases hechas (*el estadio se viene abajo*), expresiones construidas con vocablos foráneos (*hat trick*, *catenaccio*) y con significados particulares que sólo se entiendan en el contexto deportivo (*cola de vaca*, *rabona*, *aguanís*) son aceptables siempre que se empleen con moderación, como un recurso propio de la improvisación y, si es posible, mostrando la imagen de aquello de lo que hablamos. El argumento de la especialización no es admisible para justificar abusos léxicos o gramaticales, jergas y tecnicismos. A mayor especialización del periodista, mayor tiene que ser su dominio de la materia y más clara la explicación. Precisamente en eso consiste la especialización: se controla la terminología y se sabe sustituir los términos complicados por otros que no lo son sin renunciar a una comunicación eficaz. Tampoco es saludable el empleo desmedido de expresiones nacidas fuera del ámbito deportivo, recurso muy arraigado, pero reprobable, en prensa deportiva y antiguos cronistas radiofónicos. Por tanto debemos ser muy prudentes con las expresiones bélicas (*duelo en la cumbre*, *choque de trenes...*), militares (*batalla*, *galones de capitán*, *comandar*, *cañonero*, *fusilar...*), épicos (*singladura*, *naufragio*, *via crucis...*) por no hablar de términos antiguos que han ido desapareciendo (*serpiente multicolor*, *esforzados o forzados de la ruta...*)”. De manera mucho más breve se expresa sobre la corrección el código de **Argentina** en su artículo 15: “El periodista deportivo estará obligado a utilizar correctamente el idioma español...”.

IV.17.2.C) REGISTRO POPULAR

En cuanto al nivel del lenguaje, se prefiere un registro popular como señala **El Mundo Deportivo** (apartado [IaIV]) cuando dice sobre la información “Desarrollarla con un lenguaje que sea asequible a toda clase de lectores, pero sin descuidar las normas básicas del idioma en relación, sobre todo, con el léxico, la ortografía, la morfología y la gramática”. **El Mundo** también opta por lo popular al señalar que, “Como los demás

géneros especializados, la información deportiva debe emplear un lenguaje accesible al lector medio. Los términos técnicos menos usuales deben explicarse brevemente en los casos en que no sea posible evitar su uso. Según los tiempos, las técnicas, las tácticas y el variable grado de popularidad de un deporte, el carácter usual o poco usual de los términos deportivos irá también cambiando. Por ello no se pueden establecer reglas fijas, sino deberá imperar una casuística revisable. Hace treinta años un equipo de baloncesto podía «hacer ochos» y el lector lo entendía. Hoy cualquiera, o casi, sabe lo que es un *alley oop*, pero los «ochos» no son ya más que cifras o quizá dibujos en un jersey”. Aunque el código que más abiertamente reconoce su voluntad coloquial es **Marca** en el apartado 1.1 [1] “...Es compromiso de sus editores y su Dirección utilizar para ello un lenguaje popular e inteligible, en muchas ocasiones incluso coloquial, pero no por ello exento de corrección, pulcritud y riqueza”. Un poco más adelante el diario se cobija bajo el abrigo de la RAE: “En el ámbito estrictamente lingüístico, Marca apuesta por seguir la doctrina de la Real Academia Española y anima a sus trabajadores a consultar su Gramática, sus diccionarios y su Ortografía para resolver cualquier duda que no se encuentre recogida en estas páginas” (1.1 [3]).

El único código que opta por un registro culto es el de **Argentina 2**, al señalar en su artículo 6: “El buen uso del idioma español es una rigurosa obligación del periodista. El léxico debe ser rico y cultivado tanto como respetuoso de la diversidad hablada por la sociedad en la que el periodista deportivo ejerce su profesión”. Esta excepción se puede explicar por la propia naturaleza del documento, que es la asunción literal de un código deontológico del periodismo general por parte de una asociación del periodismo deportivo argentino que decidió asumirlo sin adaptarlo a las particularidades de su especialidad.

IV.17.3. Conclusiones sobre el principio ‘Cuidado del lenguaje’

Lógicamente, este apartado encuentra mayor atención en los libros de estilo que en los códigos deontológicos propiamente dichos. Quizá ello explique que prime en el conjunto de los textos analizados un espíritu práctico por el que lo más importante es utilizar un lenguaje asequible, en un registro popular, por encima de elevar el discurso de la audiencia con un ánimo pedagógico. Claro, sencillo, inequívoco, correcto o accesible son las principales características con las que el periodista debe configurar su forma de comunicar según los textos aquí tratados.

IV.18. Distinción entre información y opinión

IV.18.1. Concepto de ‘Distinción entre información y opinión’

“Los hechos son sagrados y las opiniones libres”, máxima del periodismo atribuida a C. P. Scott en 1921 (director del, por entonces, *The Manchester Guardian*), sirve aún hoy para establecer la división básica en los géneros periodísticos: los informativos, dirigidos a poner en conocimiento hechos y datos; y los ‘opinativos’, utilizados para divulgar ideas, creencias y juicios de valor. Ambas esferas han de coexistir, pues cumplen funciones distintas, pero la deontología marca que su presentación se haga de forma claramente diferenciada, tal y como señala Martínez Albertos:

“Los hechos deben presentarse en el relato periodístico de tal manera que puedan diferenciarse claramente y en una primera lectura de los juicios de valor y opiniones que tal hecho sugieren en el ánimo del periodista. El periodista puede actuar como narrador objetivo de hechos o como intérprete autorizado de la comunidad para valorar los acontecimientos, pero no puede hacerlo simultáneamente y en el mismo ítem periodístico” (Martínez Albertos, 1978: 101).

Esto no implica que los llamados ‘géneros mixtos’, en los que con un ánimo interpretativo conviven elementos informativos y opinativos, sean reprobables, pues estos pueden combinarse en una misma pieza periodística, pero siempre haciendo evidente cuándo lo que se expresa es un hecho y cuándo una valoración. De lo contrario se vulnera un principio deontológico básico. La razón por la cual es una falta a la ética periodística la confusión de géneros estriba en que la audiencia tiene el derecho a saber si lo que se cuenta son sucesos objetivos sobre los cuales no cabe discusión o si se trata de opiniones subjetivas debatibles. La presentación de un juicio como un hecho supone una falta que afecta a la claridad de la información y, en última instancia, a su veracidad y objetividad. Si se realiza conscientemente, supone un claro acto de manipulación informativa.

En la práctica, la confusión entre información y opinión es una lacra muy extendida en el periodismo general, y muy particularmente en el deportivo, por lo visto en estudios como el del norteamericano Pew Research Center (2005: 7), que denuncia que cada vez es más difícil distinguir entre información y opinión. En España Gómez Bueno (2014) estudió la forma en la que la prensa deportiva catalana (diarios *Sport* y

Mundo Deportivo que, como se verá, tienen normas de autorregulación al respecto) mezclan información con opinión en su afán por apoyar al Fútbol Club Barcelona en contra del Real Madrid C. F., en lo que el autor conecta con una estrategia comercial para atraer a unos lectores ávidos por encontrar loas a su equipo y críticas al rival, o bien por la subjetividad de unos periodistas que demuestran en su trabajo su parcialidad. Rojas Torrijos (2010: 12) achaca a la excesiva cercanía y, en ocasiones, a la dependencia de las fuentes (jugadores, entrenadores, clubes o representantes) así como a la supeditación, en un alto porcentaje, a las noticias del periodismo de agenda (convocatorias, ruedas de prensa, partidos, previas etc.) la especial incidencia que tiene este problema en el periodismo deportivo, ya que dichas prácticas provocan que el profesional de los medios se ocupe más de comentar lo ya dado que en buscar información. Sin embargo, una encuesta realizada a periodistas por el profesor de la Universidad del País Vasco Juan Carlos Pérez Fuentes (2010: 61) en distintas comunidades autónomas españolas reveló que la deportiva era una de las áreas analizadas en las que menos aceptaban los profesionales la mezcla de información y opinión, mostrándose el 67,9 % de los encuestados en contra. Por el contrario, el porcentaje bajaba hasta el 58,4 cuando la preguntada era la ciudadanía en su conjunto.

IV.18.2. Plasmación del principio ‘Distinción entre información y opinión’ en los códigos

Pese a tratarse de un principio deontológico clásico, solo es recogido en 9 de los 31 códigos estudiados, es decir, aparece reflejado en algo menos de un tercio del total (29 %).

Los códigos recogen esta norma de forma directa y sencilla. El de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) declara que “Se debe identificar el análisis y el comentario y no tergiversar los hechos o su contexto” ([I.7]), mientras que el de la **ESPN** obliga en el apartado [II.1] (“Separe el hecho de la opinión”) y en el ([II.3]) “Distinguir entre el comentario / opinión y la presentación de noticias).

Otros ponen más énfasis en la presentación de la norma señalando que la distinción tiene que realizarse de una manera clara. Así se encuentran en los textos de **Argentina 2**, “La información debe ser claramente distinguida de la opinión (artículo 14); de **Italia**, al señalar que el comentario de los eventos deportivos debe ser ejercido

“con una clara distinción entre la narración de los hechos y las opiniones personales que uno puede tener sobre ellos”; del diario **Sport**, “La información debe aparecer al público claramente diferenciada de la opinión y los comentarios” (apartado [3]3; y de **Don Balón**, en los puntos [4] (“La información y la opinión estarán claramente diferenciadas, y así deben ser entendidas por los lectores. En caso reiterado de dudas, revisaremos la manera de presentarlas con el fin de corregir las posibles malas interpretaciones”) y [49] (“Las valoraciones personales sobre el contenido de las informaciones que tiene el autor únicamente se las reservará para un espacio de opinión, y nunca se manifestarán en la parte informativa”). Otra forma de reforzar el valor de la norma es la que utiliza el código de la **República Checa** en el punto b de su artículo 1º, poniendo en alerta al periodista al solicitar “Tener cuidado para distinguir los hechos de las opiniones personales”.

Para hacer más clara la distinción entre lo que es información y lo que es opinión, el libro de estilo de **Marca** recurre a la utilización de elementos diferenciadores en el diseño del periódico, tal como recoge el artículo 1.2.1: “El lector de Marca debe poder diferenciar fácilmente cuándo está leyendo una información y cuándo una opinión. Por ello, las opiniones que se publiquen en el periódico deben aparecer siempre maquetadas en un formato reconocible y acompañadas de una cabecera que permita una identificación clara del género al que pertenecen, así como de la firma del autor y su ocupación o cargo actual si no se trata de un profesional del periodismo. De la misma forma debe procederse con los géneros mixtos: crónicas, análisis, textos de ambiente, etc.”. El párrafo concluye recordando la necesidad de evitar la confusión entre información y opinión en la redacción de los textos del periodista: “De igual manera, a la hora de redactar una información, el periodista debe ofrecer al lector solo hechos comprobados, nunca juicios de valor, opiniones personales o comentarios críticos”.

El marco de los géneros y sus reglas propias es el que utiliza **El Mundo Deportivo** ([1]c) para ordenar la separación entre información y opinión: “Evitar la confusión entre información y opinión. Es decir, evitar las vacilaciones técnicas en el tratamiento diferenciado que debe aplicarse a los géneros narrativos y a los géneros argumentativos. A lo largo de todas las fases del acto profesional de redacción, el autor debe mantener el propósito de ajustarse a los límites y las exigencias de cada modalidad de género. En los textos de información no se deben incluir opiniones personales del periodista, del mismo modo que en los géneros de opinión no pueden predominar los

datos o la narración de los hechos. El *Mundo Deportivo* incorpora piezas (perfil, apunte, contraste, análisis, retrato, etc.) que permiten introducir elementos complementarios de la información. Asimismo están previstos breves artículos (A fondo) donde desarrollar opiniones al hilo de la información”. Sobre la relación entre hechos y opinión el libro de estilo del rotativo barcelonés declara en otro punto (el [IbIII]) que “La opinión debe apoyarse siempre en hechos sobre los que se informa en la misma edición o sobre los que ya se ha informado antes”.

IV.18.3. Conclusiones sobre el principio ‘Distinción entre información y opinión’

Los códigos muestran un principio sencillo, que no requiere de muchas explicaciones, pues su misma enunciación resulta suficiente para su comprensión. Algunos textos ponen el acento en que la distinción entre información y opinión ha de ser clara, con el objetivo de que la audiencia pueda discernir sin esfuerzo entre un tipo de mensaje factual y otro especulativo. Las reglas estilísticas de los géneros o la diferenciación formal a través de recursos de diseño en la presentación de los mensajes son dos formas propuestas para evitar la confusión.

IV.19. Honestidad en las relaciones con las fuentes

IV.19.1. Concepto de ‘Honestidad en las relaciones con las fuentes’

Este principio implica que el periodista debe guardar respeto a la fuente en todas sus relaciones (como con cualquier otra persona), pero se enuncia fundamentalmente para prevenir malas prácticas en los procesos de obtención de informaciones. Como regla general, no se debe sonsacar información a nadie en contra de su voluntad. El engaño, las presiones, el aprovechar alguna debilidad o cualquier método dirigido a conseguir noticias que atente contra la buena fe o la dignidad de la fuente ha de ser desterrado de la práctica periodística.

La necesidad de mantener una buena relación con las fuentes informativas, que esté basada en la confianza y el respeto mutuo, es una necesidad básica para el periodista, pues obtiene de ellas la materia prima con la que se elaboran las informaciones que se ofrecen al público. En este sentido, el profesional de la información debe respetar el llamado ‘off the record’, una figura invocada por las

fuentes para contar algo al periodista pero que no quieren que sea divulgado al público a través de los medios de comunicación. Se entiende que aquello comentado en ‘off the record’ tiene como objetivo que el periodista obtenga alguna clave para interpretar mejor una determinada situación o bien que sea fruto de la relación personal de amistad entre periodista y fuente. Para poner en práctica esta figura la fuente ha de comunicar expresamente que lo dicho al periodista ha sido en un ‘off the record’, pues de lo contrario cualquier profesional de la información que se identifique ante su interlocutor como tal, y por lo tanto este sepa que su actividad consiste en informar a la sociedad sobre hechos relevantes, podrá hacer uso de lo conocido a través de los medios de comunicación, tal y como señala Andrews (2005: 34). Además, para no convertir el ‘off the record’ en una forma de censura por parte de la fuente, el periodista debe reservarse el derecho a publicar la información si es capaz de llegar a ella a través de otras fuentes distintas de aquella con la que se ha comprometido a guardar silencio (Rojas Torrijos, 2011: 152).

Otro de los asuntos al respecto de la honestidad del periodista en la obtención de información tiene que ver con las entrevistas a los deportistas realizadas ‘en caliente’. El profesor de la universidad de Hawaii Manoa Tim Wulfemeyer (1985: 62) desaconseja interrogar a los atletas a pie de campo o nada más acabar su actuación, ya que su estado de excitación no les permitirá ofrecer declaraciones meditadas y precisas. Al contrario, es posible obtener palabras polémicas fruto del fragor de la competición de las que el deportista se arrepienta una vez recuperado su estado emocional habitual.

En la relación que establece un periodista con un protagonista a la hora de tratar de obtener información sobre él, resulta necesario mantener una postura alejada de artimañas. En este sentido Reinardy (2009: 219) se refiere a las prácticas de engaño a las fuentes y cita como ejemplo, el hacer ver que uno conoce más sobre un determinado asunto de lo que realmente sabe, para que el personaje termine por hablar. Esta estrategia es reprobable en el plano ético y puede tener consecuencias prácticas inmediatas al ‘secar’ la fuente, es decir, que, como respuesta al engaño, el protagonista decida no volver a relacionarse más con el periodista. Rowe (2004: 51-52) valora la mutua dependencia existente entre el periodista y su fuente y alerta sobre el peligro de quedarse sin ella. Para este autor la pérdida de un informador supone un grave problema para el periodismo deportivo, al tratarse de una especialidad muy dependiente de las fuentes internas, especialmente en pequeñas ciudades en las que se cultivan relaciones

de camaradería entre periodistas y deportistas y en las que no hay otros recursos para obtener información más allá de los propios miembros del club deportivo sobre el que hay que informar.

También incumbe a una honesta presentación de la información lo relacionado con las citas. En la encuesta realizada por MacNeill a deportistas canadienses un 64,5 % del total reconoció que en alguna ocasión se había citado de forma incorrecta en un medio una declaración suya (1998: 110). Para Wulfemeyer (1985: 63) y para Andrews (2005: 77) la atribución en prensa escrita de una cita a través de las comillas debe suponer que lo que se escribe es exactamente lo que se declaró, aunque hace una salvedad. En casos en los que el deportista cometa errores gramaticales el profesional de la información puede omitirlos publicando las frases de manera correcta, siempre y cuando no altere el significado con el que fueron pronunciadas (a no ser que los errores sean muy abundantes, en cuyo caso el periodista debe advertir al lector que la transcripción es exacta y que las incorrecciones en ellas contenida responden a una característica propia y reseñable del personaje entrevistado). Otro aspecto deontológico relacionado con las citas es la conveniencia de que el periodista enmarque las declaraciones en el justo contexto en el que se produjeron. Reinardy (2009: 223) se refiere al uso deshonesto que algunos hacen de declaraciones abiertas realizadas por los protagonistas en ruedas de prensa o en comparecencias públicas, presentándolas como si hubieran sido hechas en el transcurso de una entrevista personal con el periodista.

IV.19.2. Plasmación del principio ‘Honestidad en las relaciones con las fuentes’ en los códigos

Tras el estudio de los códigos deontológicos del periodismo deportivo el principio ‘Honestidad en las relaciones con las fuentes’ se ha hallado en 9 de los 31 códigos (un 29 %).

IV.19.2.A) NO USAR MÉTODOS DESHONESTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN

Sin describir qué prácticas han de evitarse, pero dejando claro que el periodista no debe utilizar métodos deshonestos para conseguir información, se encuentran dos

códigos. El de **Argentina** lo comenta en su artículo 42, “El periodista deportivo no deberá utilizar métodos deshonestos para obtener informaciones, ni para desplazar a colegas de las fuentes asignadas”; mientras que el de **Colombia** lo hace en el final del apartado [I.6.e], “Todo buen periodista deportivo, debe procurarse fuentes confiables de información que, naturalmente, cuidará y defenderá para poder mantenerlas activas. En esta competencia informativa, se rechazará, toda clase de métodos vedados por la ética y por el orden legal para obtener noticias”.

IV.19.2.B) EL PERIODISTA HA DE IDENTIFICARSE COMO TAL

El documento de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) ofrece algo más de concreción en el párrafo marcado como el [I.4], en el que censura la ocultación como vía ordinaria para la obtención de información: “Evite los métodos encubiertos u otro tipo de métodos subrepticios de recopilación de noticias, excepto cuando los métodos abiertos tradicionales no proporcionen información vital para el público”. En sintonía con este pasaje el artículo 11 del código de **Argentina 2** señala que “Corresponde que el periodista deportivo se identifique como tal”, de tal forma que, como indica al inicio del artículo inmediatamente anterior, el 10, “Los periodistas deportivos no aplican métodos propios de los servicios de inteligencia para obtener información. El uso de procedimientos no convencionales para lograr datos u obtener testimonios puede ser considerado sólo cuando se viera involucrado un bien o valor público”. Por su parte la **ESPN** considera como engaño el que el periodista no declare abiertamente sus intenciones profesionales a las fuentes: “El proceso del periodismo debe ser lo más transparente posible. Los periodistas deben identificarse como agentes de ESPN y ser directos con las fuentes sobre las intenciones. Los periodistas no deben usar el engaño en la búsqueda de una historia salvo en circunstancias extraordinarias que involucren el interés vital del público. Cualquier excepción debe ser aprobada por la alta dirección” (apartado [III.I]).

IV.19.2.C) NO ABUSAR DE LA BUENA FE NI DE LOS PROBLEMAS DE LA FUENTE

El texto deontológico de la **República Checa** pone el foco con dos artículos distintos en que el periodista no use medios ilegales para obtener información así como

que no se aproveche de la buena fe de las personas ni de sus circunstancias negativas para tales fines: “No utilizar medios ilegales para obtener información, fotografías, audio, vídeo o documentos, ni aprovecharse de la buena fe de nadie para hacerlo” (artículo 1º g) y “Con la excepción de la sospecha fundamentada del cometimiento de un crimen, el periodista no puede sacar provecho de una persona con dificultades o problemas personales” (3º g).

IV.19.2.D) EVITAR EL PAGO A FUENTES

Tres códigos coinciden en su intento de desterrar el pago a fuentes como método para conseguir información. Son los de **Argentina 2** en su artículo 23 (“Los periodistas deportivos no deben pagar por información”), la **FWAA** en el apartado [III.3] “Desconfiar de fuentes que ofrecen información a cambio de favores o dinero; evitar ofrecer pago por la noticia” y el de la **ESPN** en el apartado [III.3] “ESPN prohíbe el pago a una fuente para un artículo o una entrevista”. A estos podría sumarse el artículo 47 f) del código de **Argentina** que considera acto violatorio a la ética profesional “El soborno, la extorsión o el cohecho”, entendiendo que en este caso el periodista fuera el inductor del soborno, pagando dinero a cambio de una determinada acción de la fuente.

IV.19.2.E) NO PRESIONAR A LAS FUENTES

La ética también prohíbe al periodista hostigar a la fuente para que le proporcione información fruto del miedo. Así recoge esta norma el artículo 4 del código de **Argentina 2**: “Las restricciones, presiones y amenazas forman parte del ejercicio periodístico deportivo cotidiano, pero ello no justifica ningún tipo de recurso prepotente ni ilegítimo para obtener información. El periodista deportivo debe evitar ejercer cualquier tipo de acoso”.

IV.19.2.F) RESPETAR EL ‘OFF THE RECORD’

Una relación de honestidad del periodista con su fuente obliga al primero a no revelar confidencias que hayan sido obtenidas ‘off the record’, es decir, cuando la fuente se las cuenta al profesional de la información bajo la condición de que este no las difunda en los medios de comunicación y que, lógicamente, tampoco le identifique

como su informante. El código de **Argentina 2** establece dos alcances del ‘off the record’, existiendo según el mismo un primer nivel en el que lo único que se mantiene en reserva es el nombre de la fuente (lo que tendría que ver con el secreto profesional) y otro más extensivo en el que también se mantiene oculta la información. Así se describe en el artículo 8: “En casos de necesidad, cuando no exista otra forma de obtener una información, el periodista deportivo puede acordar con la fuente que no será identificada, es decir, que su testimonio estará bajo un convenio de “off the record”. Las condiciones del diálogo establecidas al comienzo de la conversación serán estrictamente respetadas por el periodista deportivo, sin que la catadura moral del entrevistado justifique el incumplimiento de lo pactado. En el caso de que se conviniera con la fuente, el concepto del “off the record” debe ser tomado en la forma más extensiva, que impide no sólo identificar al informante sino también publicar el contenido de la información suministrada”.

Otros códigos contemplan el ‘off the record’ de una manera más convencional, simplemente como el compromiso de no revelar la información que la fuente ha proporcionado solicitando que no se haga pública. Y lo hacen para aceptar la necesidad y conveniencia de cumplir con ese acuerdo, pero dejando claro que ese pacto no puede suponer una forma para que la fuente censure los hechos. Por lo tanto, si el periodista accede a esa misma revelación a través de otras fuentes, la información sí podrá ser publicada. Así se desprende del apartado 1.2.2 [2] del código de **Marca**, donde se dice que “El respeto a la voluntad de las fuentes es fundamental. Si una fuente proporciona al periodista una información off the record, es decir, a petición de que no sea publicada, este solo podrá difundirla en el caso de que la consiga legítimamente por otros medios”; y del párrafo [6] de **Don Balón**, en el que se señala que “Una información conseguida mediante confidencia de alguna de las partes y con la voluntad expresa de no difusión (off the record), no impide su publicación siempre y cuando respete todo lo anterior, pueda ser contrastada, y se obtenga por otros medios. En caso contrario supondría una censura externa de la primera parte de una información que está al alcance del periodista”.

Con mayor profundidad aborda el asunto de las fuentes anónimas el código de **ESPN**, que dedica casi tres páginas al asunto en el apartado [IV]. En él se señala que “Las fuentes anónimas son un vehículo digno de confianza y con frecuencia necesario para los periodistas. Sin la posibilidad de hacer pública la información sin revelar la

fuentes, muchas historias de importancia para el público simplemente quedarían sin ser reveladas. No estamos por dejar de usar fuentes anónimas. Tampoco estamos por abandonar la práctica de aceptar información *off-the-record*, *not-for-attribution* o *on-background*. Pero dado el entorno actual de escrutinio en el que todas las grandes organizaciones de medios de comunicación están operando, es importante establecer directrices”. De esta manera, ESPN diferencia tres figuras (‘off the record’, ‘not for attribution’ y ‘for background’) que el propio texto define:

“‘Off the record’ es un término que significa que no se puede publicar ni la información que se va a recibir, ni, por supuesto, la fuente de la información. Esto no significa que no se pueda tratar de obtener esa información de otra fuente”. Como señalaban los códigos de *Don Balón* y *Marca*, la aceptación del ‘off the record’ no puede suponer la renuncia del periodista a la noticia, pues “Es necesario dejar claro a la fuente que se debe conservar el derecho de confirmar la historia a través de otra fuente”. Lo que para ESPN no resulta necesario explicitar a una fuente es que cualquier conversación que tenga con un periodista es susceptible de ser utilizada para la elaboración de una pieza periodística salvo que se acuerde lo contrario. Por ello el código señala que “Si te sientes en la obligación de recordar a la fuente la dinámica periodista/fuente, debes hacerlo. Pero también debes saber que tu condición de periodista –y todos ustedes son periodistas– no le requiere hacer esa precisión. A menos que se haga un acuerdo de antemano, nuestro diálogo con una fuente de noticias es siempre ‘on the record’”.

El concepto ‘Not for attribution’ “implica que la información que está a punto de ser contada puede utilizarse, pero no se puede identificar la fuente”. ESPN alerta sobre el recurso a esta figura, ya que la audiencia puede cuestionar la veracidad de lo dicho al concebir esta figura como un mecanismo del periodista para inventarse historias. Por ello el canal limita el uso de fuentes anónimas a temas que revelen hechos trascendentes, excluyendo opiniones o valoraciones de las fuentes. “Cuando se utiliza esta práctica, la información que estamos poniendo sobre la mesa siempre debe ser sustancial” dice el código. Otros consejos que ofrece al respecto es “Cuestionar siempre la motivación de las fuentes que desean permanecer en el anonimato” para que el periodista no sea instrumentalizado como medio para conseguir objetivos espurios o egoístas y que “Al utilizar fuentes anónimas, siempre debemos intentar, caracterizar la

relación de la fuente con la historia especificando tanto como sea posible”, para que el público pueda hacerse una idea de la autoridad de la fuente.

En tercer lugar ESPN señala la figura de las confidencias “For background”, que podemos entender como las informaciones que las fuentes ofrecen al periodista para que este sea capaz de entender y analizar mejor un determinado asunto, pero no para ser reveladas directamente. El código señala que estas prácticas se producen cuando fuentes “reúnen a periodistas para difundir información aparentemente útil para informar de los problemas, entendiendo que la información no se puede atribuir, y, a menudo, no puede ser utilizada específicamente” y pone como ejemplo: “Las entrevistas que nuestros analistas conducen con los entrenadores antes de los partidos, sobre cómo el entrenador llevará a cabo la estrategia, el empleo de los jugadores, etc. ofrecen la oportunidad para un análisis más informado durante el juego, que se puede calificar de ‘for background’”. Para esta figura pueden aplicarse las mismas cautelas y los mismo deberes que para las otras dos.

IV.19.2.G) PRESENTACIÓN ADECUADA DE CITAS

Otro aspecto que redundante en la honestidad del periodista con sus fuentes, pero también, y de forma crucial, con la veracidad y exactitud del mensaje informativo, es el asunto de la correcta presentación ante el público de los testimonios de los protagonistas de la información. Sobre este tema señala el código de **Alemania** en su artículo 6 que es uno de los fundamentos básicos del periodismo “la reproducción correcta de citas”. El de **Argentina 2** indica en su artículo 12 que “Las citas deben respetar fielmente lo que las fuentes dicen, tanto en su contenido como en su espíritu, sin supresiones distorsivas. Cuando se trate de fuentes no entrenadas, se evitará potenciar una dificultad de expresión o una mala sintaxis”. El de la **ESPN** aclara que en las entrevistas “Toda la edición se debe hacer de una manera que refleje con precisión el espíritu, el contexto, el tono y la realidad de los acontecimientos y las entrevistas. La edición no debe distorsionar el significado de una entrevista a un sujeto mediante la adopción de palabras, frases u oraciones fuera de contexto. Nos incumbe a nosotros presentar las mejores respuestas a cualquier pregunta o denuncia en los temas de la entrevista; debemos utilizar especial precaución cuando hay controversia o acusaciones” (apartado [III.6]). Y el libro de estilo de **Don Balón** realiza esta serie de apreciaciones relacionadas

con la correcta traslación de la entrevista al lector: “Queda prohibido insinuar unas declaraciones de un personaje si no se tiene la cita textual, de manera que el lector pueda corroborar la información que incorpora el periodista” (apartado [51]); “A lo largo de la entrevista no se pueden incluir comentarios, excepto que sean de reacciones del entrevistado al recibir o contestar la pregunta. En ese caso siempre irán entre paréntesis” [73]; “En las entrevistas se muestran las opiniones del entrevistado, nunca del entrevistador. El periodista puede opinar en los espacios destinados a dicha función” [74]; y “Las respuestas extensas del entrevistado pueden condensarse a la hora de publicarlas en la revista, sin que dicha extracción suponga una alteración del significado original. Por su parte, las preguntas deben ser breves y concisas, sin divagaciones. Ello facilita la lectura de la misma” [75].

IV.19.3. Conclusiones sobre el principio ‘Honestidad en las relaciones con las fuentes’

El periodista ha de ser honesto con las fuentes en su proceso de obtención de la información. Los códigos señalan una serie de prácticas que son contrarias a la ética a este respecto. El uso de métodos encubiertos para conseguir testimonios no es aceptable. El periodista tiene el deber de identificarse como tal, con la única excepción de que la información que se busca sea de vital importancia y no se pueda obtener de otra manera, pero el ámbito del deporte no se antoja como el más propicio para este tipo de casos. Tampoco resulta ético obtener información abusando de la buena fe de las personas ni aprovechándose de aquellas que pasan por dificultades de cualquier tipo. Pagar dinero a cambio de información o presionar para que te la den a través de cualquier tipo de coacción es reproable.

Respetar el ‘off the record’ no divulgando una información que la fuente ha comentado al periodista pero que esta le ha pedido expresamente que no la difunda también es un requisito para ser honesto, aunque el profesional de la información sí tiene el derecho de buscar otras fuentes que le proporcionen esos mismos datos para así hacer pública la noticia.

Finalmente se encuentra en la correcta presentación de las declaraciones de los protagonistas de la información, ciñéndose a aquello que han querido expresar, otra muestra más de honestidad en las relaciones con las fuentes.

IV.20. Formación adecuada

IV.20.1. Concepto de ‘Formación adecuada’

El profesional de la información deportiva debe ser una persona con una formación integral y no un simple amante del deporte. Los autores coinciden en establecer como obligación deontológica la correcta formación del periodista deportivo en tres ámbitos. En primer lugar debe adquirir los conocimientos propios de cualquier profesional de la información, aprender correctamente los rudimentos de la profesión para ser capaz de encontrar datos, valorarlos, transformarlos en un mensaje periodístico y transmitirlos a la audiencia. Así lo considera (Barrero Muñoz, 2008a: 39), que también pone de relevancia el que es el segundo requerimiento del periodista deportivo, su especialización en deporte. Para hablar con fundamento de una actividad deportiva es imprescindible conocer sus reglas, las actuaciones de los atletas que participan en ellas, las condiciones en que se desarrollan las competiciones, etc. Para Brajnovic (1978: 311) la especialización supone una vía para evitar errores y falsedades en el mensaje periodístico y, por lo tanto, sirve para salvaguardar su veracidad y exactitud. Finalmente, como tercer requerimiento en la formación del periodista deportivo, se encuentra la necesidad de conocimiento de temas ajenos directamente al deporte, pero con relación indirecta:

“La profundización en temas de carácter social, político, económico, humanista y científico constituye sin duda hoy la nueva obligación de formación de un comunicador deportivo. Solo con esta amplitud de panorama será capaz de entender el complejo entramado que se cierne sobre el área de su trabajo y enriquecer la construcción de su discurso frente a una sociedad igualmente urgida de nuevas interpretaciones, orientaciones y análisis” (Arango, 2005: web).

IV.20.2. Plasmación del principio ‘Formación adecuada’ en los códigos

La necesidad de que el periodista deportivo se forme adecuadamente es resaltada en 8 de los 31 códigos revisados, un cifra que representa casi el 26 % del total de los textos.

De forma genérica, el punto 7 del código de **Alemania** señala que “Los periodistas deportivos (...) buscan un alto nivel de educación y formación en la profesión”.

Varios textos subrayan la necesidad de que la preparación del periodista no se acabe con la etapa educativa previa al desembarco en el mundo laboral. Al contrario, proponen que la formación sea continua. La **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) lo considera una obligación, según lo expuesto en su artículo 1.7: “Los miembros tienen el deber continuo de mantener el conocimiento profesional y las habilidades a un buen nivel, lo cual asegura que proporcionan un servicio eficiente y eficaz en los más altos estándares”. También el código de **Puerto Rico** incide en el carácter imperativo haciendo explícito en el canon 4 el mandato de asistir a unas determinadas actividades formativas al año: “Todos los miembros de APDPUR tienen que participar por lo menos de una de tres actividades educativas (Seminarios y/o Conferencias) al año”. El diario **Sport** lo contempla en la doble dimensión de deber y derecho en el punto [3] 11: “Los profesionales de la información tienen el derecho y el deber de formarse para mantener, de manera permanente, su profesionalidad y competencia”. De forma distinta, como una manera para alcanzar la excelencia profesional, presenta la formación continua el código de **Argentina 2** en su punto 24: “La búsqueda de la excelencia es una constante en la vida del periodista deportivo y eso incluye su capacitación permanente y la mejora de sus prácticas”.

A la necesidad de estudiar las reglas del periodismo se suma también la del estudio de la materia que ha de tratarse, que en el caso que nos ocupa es el deporte. El código de **Serbia** indica en su apartado [6] que “Los periodistas deportivos tienen que estudiar bien y dominar las reglas del deporte y la competición sobre la que informan y transmitirlo al público para advertir a todos aquellos cuando la letra y el espíritu de estas reglas se rompen”, mientras que el de **Italia**, en su artículo 3, solicita que los conductores de programas de información deportiva tengan un adecuado conocimiento del código ético “...y también de las normas mencionadas, y de los reglamentos que rigen la práctica de cada una de las disciplinas deportivas tratadas”.

La formación tampoco se limita al área técnica, sino que también ha de tenerse en cuenta la preparación moral del periodista. Para el artículo 32 del código de **Argentina** ambas esferas son exigibles a la hora de elegir a una persona para el desempeño del periodismo deportivo, pues “El periodista deportivo con función en un medio de comunicación no deberá propiciar la designación de personas sin la formación periodística ni la capacidad moral para ejercer la profesión”. La preparación en aspectos éticos también es recogida en una parte del canon 4 del código de **Puerto Rico** al

asegurar que “Una conciencia bien formada y respetada es la única garantía efectiva de la objetividad periodística”.

IV.20.3. Conclusiones sobre el principio ‘Formación adecuada’

Varios códigos coinciden en que el periodista, además de su capacitación durante su etapa académica, ha de seguir adquiriendo conocimientos adecuados para realizar su trabajo de la mejor forma posible a través de la formación continua. Se trata tanto de un derecho como de un deber y no se refiere solo a los conocimientos propios del periodismo; también es necesario que el profesional de la información deportiva conozca en profundidad el deporte sobre el que informa y unos valores morales que guíen su acción hacia el bien.

IV.21. Secreto profesional

IV.21.1. Concepto de ‘Secreto profesional’

El secreto profesional es una figura que rige en determinados gremios según el cual el profesional está obligado a mantener la confidencialidad de las informaciones que le han sido reveladas por sus clientes en el transcurso de su relación. En el periodismo, adquiere un significado radicalmente distinto al que tiene en medicina o en derecho, puesto que se invoca para hacer pública una información y no para ocultarla. Lo que se guarda en secreto es la identidad de aquel que acude al periodista para contarle algo. El secreto profesional afecta al vínculo entre el profesional de la información y la persona que le proporciona información como fuente, presentándose como “el derecho del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información a su empresa, a terceros y a las autoridades públicas y judiciales” según estableció el Consejo de Europa en una definición recogida por Ángel Benito (1976: 6).

Luka Brajnovic señala la doble perspectiva de este principio, como deber y como derecho del periodista, al señalar que el secreto profesional es “el deber y el derecho moral del periodista de no revelar nada que en sí mismo deba ser considerado como secreto o que se constituye en secreto a causa de la palabra empeñada del periodista de no descubrir la fuente de las informaciones recibidas en confianza” (Brajnovic, 1978: 207). Es un derecho en tanto que el periodista tiene la posibilidad de

negarse a revelar la identidad de su informante ante cualquiera que se lo solicite, y es un deber en el sentido del compromiso que ha adquirido con su fuente para no dar conocimiento de su identidad. Pero sobre todo en un deber como instrumento para el mejor ejercicio del derecho a la información de la sociedad, puesto que asegurándole la confidencialidad, la fuente seguirá sintiéndose segura para continuar ofreciendo informaciones relevantes en un futuro. Sin embargo la consideración que Brajnovic tiene sobre el secreto profesional merece la crítica de Vázquez (1991: 215-217) en el sentido de calificar como secreto profesional el “no revelar nada que en sí mismo deba ser considerado como secreto”, pues eso se consideraría un secreto natural o general, ya que a lo que se refiere el secreto profesional es al deber de ocultar al confidente en el anonimato.

Como indica Carrillo (1993: 177) el fundamento del secreto profesional se halla en dos instancias. En primer lugar, en el interés colectivo de la sociedad, la cual tiene el derecho a ser informada de la manera más completa posible, sirviendo el secreto profesional para que el ejercicio del derecho a la información se realice de mejor forma. En este sentido la ciudadanía es la titular pasiva de un derecho fundamental del que el periodista es el titular activo. Al mismo tiempo el secreto profesional encuentra su fundamento en el interés subjetivo del profesional de la información de no tener que desvelar la identidad de aquel que le suministra la noticia, con vistas a que en un futuro le siga sirviendo de fuente y, por lo tanto, como vía para garantizar el derecho a la información de la sociedad. Estas vinculaciones con el derecho a la información y, por ende, con el principio democrático, es lo que convierten al secreto profesional en una figura de vital relevancia.

El secreto profesional debe ser invocado por el periodista con responsabilidad, puesto que, como bien es sabido, el no incluir la fuente de la información resta credibilidad al mensaje al quedar la duda en el público sobre el origen de aquello que cuenta el medio de comunicación. Por ello esta figura cuando tiene verdadero sentido utilizarse es en las ocasiones en las que la información que se obtiene es de carácter confidencial, de gran interés o trascendencia y resulta justificado mantener en el anonimato a la fuente por su seguridad o porque su salida a la luz pudiera ‘secarla’ impidiendo la obtención de nuevas revelaciones en el futuro. También es necesario recordar que el secreto profesional no es, ni mucho menos, un derecho absoluto, ya que en última instancia y con carácter excepcional, la autoridad podrá exigir la revelación de

la identidad de una fuente cuando su conocimiento afecte a la paz, a la seguridad colectiva o al derecho a la vida de alguien.

No obstante, el ámbito del periodismo deportivo no es el más propicio para encontrar este tipo de supuestos extremos. De hecho, la atención ofrecida al secreto profesional es escasa en el ámbito de los medios que trabajan con el deporte. Una razón que puede explicar este cierto desinterés es que la mayor parte de la actividad del periodista deportivo consiste en informar sobre acontecimientos que son públicos y visibles, como lo son las competiciones (Rowe, 2004: 51), siendo pocos los trabajos de investigación al estilo, por ejemplo, del periodismo político. Sin embargo, el propio Rowe indica que los estudios tienden a demostrar que cuando se pregunta a los periodistas deportivos sobre su respeto a principios como el secreto profesional o el uso de información confidencial, el resultado es que suelen mostrarse más respetuosos con estos fundamentos que el resto de profesionales, también porque dependen de las buenas relaciones que mantengan con sus fuentes. En concreto, sobre el secreto profesional, la encuesta a periodistas deportivos de Garrison y Salwen (1994: 43) demuestra un elevado compromiso en la defensa de la no revelación de la identidad de los informantes, hasta tal punto que la mayoría declara estar dispuesto a ir a la cárcel por proteger el secreto profesional.

El secreto profesional es una figura de gran importancia reservada a casos de gran trascendencia. Wulfemeyer (1985: 62) advierte que el mantener en secreto la identidad de la fuente de una información solo está justificado en casos en los que su vida, reputación, trabajo o propiedades pueden correr peligro si su nombre es revelado. El abuso de la utilización de información sin determinar la fuente de donde procede daña la credibilidad del periodista ante su audiencia, que puede llegar a pensar que las historias que cuenta son inventadas. Es obligación del periodista tratar de contrastar con otros posibles protagonistas (en el caso de que existan) la validez del relato obtenido de la fuente que quiere permanecer en el anonimato. Como medida de control adicional Wulfemeyer recomienda que el director del medio solicite que el periodista comparta con él la identidad de su fuente y, que si este se niega, la historia no sea publicada.

IV.21.2. Plasmación del principio ‘Secreto profesional’ en los códigos

El alcance del secreto profesional en los códigos deontológicos del periodismo deportivo estudiados se limita a 8 textos de los 31, lo que supone casi un 26 % del total.

Sin ahondar mucho en el asunto presentan el secreto profesional como un deber del periodista que ha de cumplir con el mero hecho de que sea solicitado por su fuente los códigos de la **República Checa**, “Si la fuente de la información desea permanecer en secreto, el periodista está obligado a mantener el secreto profesional” (artículo 3º, c); y, aunque sin mencionarlo como tal, el de **Brasil**, “Se debe proteger de todas las formas a las fuentes de información hasta que el hecho se convierta en público y haya autorización, aunque informal, para difundirlo” (arranque del apartado [VII] 4). El que la fuente no quiera ser identificada también es el único requisito que menciona el código de **Puerto Rico** en su canon 9, aunque sí establece la razón del principio en la confianza del pueblo en el periodista y fija como límite casos de delitos de gravedad, en los que la responsabilidad ciudadana obligaría a revelar las fuentes: “Factor integrante de la confiabilidad del Pueblo en el periodismo es la seguridad de que el periodista no revelará bajo ninguna circunstancia, la identidad de sus fuentes, si la fuente no quiere que se le identifique públicamente. Sería altamente impropio que un periodista traicione la identidad de una fuente, aún cuando se lo exija un Tribunal de Justicia. Esta norma de ética no se aplicará en los casos de delitos graves en que el periodista haya sido parte actora o testigo ocular de los hechos, en cuyo caso el periodista cumplirá con su responsabilidad ciudadana, como él entienda esa responsabilidad”. Otro texto que consagra el secreto profesional, pero indicando una excepción, es el de **Argentina**, que en su artículo 35 sitúa la integridad territorial del país como un valor superior: “El periodista deportivo guardará estricto secreto profesional, sobre sus fuentes de información, cuando no atente contra la integridad territorial del país. Ni aun bajo la peor presión, el periodista deberá preservar la confianza que se le ha concedido para no revelar, pública o privadamente, hechos de interés”. Otra puntualización que realiza este código argentino es que el secreto profesional no puede servir de salvoconducto para publicar cuestiones contrarias a la ética, al señalar en el siguiente artículo, el 36, que “El periodista deportivo no deberá invocar el secreto profesional como pretexto para justificar acciones ilegales o encubrir hechos contrarios al interés colectivo y a la ética periodística”. También indica que el secreto profesional no ha de ser utilizado como excusa, en esta caso, para librar al periodista de su deber de contrastación, el código de

Colombia en el apartado [I.6.d], cuando advierte de que “El sigilo profesional tiene por objeto proteger de la publicidad a la fuente; en ningún caso debe amparar la inexactitud de la información ni releva al periodista deportivo de su deber de verificar los hechos”, un pasaje que se completa con otras dos alusiones al secreto profesional: “Sin embargo, de acuerdo con la ley no estará obligado a dar a conocer sus fuentes de información ni ha de revelar el origen de sus noticias” ([I.6.c]) y “Salvaguardar el debido secreto profesional con nuestras fuentes de la información” ([II.2.d]).

Justificar en las informaciones las razones por las cuales se mantiene en el anonimato a las fuentes en virtud del secreto profesional es una recomendación que realiza **Marca** en un pasaje del punto 1.2.3 [2]: “De igual manera, si una fuente solicita permanecer en el anonimato, el periodista tiene la obligación de mantenerla en secreto, aunque conviene que en la información queden reflejadas, aunque sea de forma indirecta, las razones que llevan a la fuente a preferir que su identidad no se divulgue”. Posteriormente el libro de estilo del diario deportivo madrileño profundiza en aspectos jurídicos del secreto profesional (punto 1.3.6.), recordando que está recogido en la Constitución Española pero no desarrollado por ley y cómo afecta al periodista ante un tribunal según lo haga como testigo o en calidad de imputado o acusado: “El secreto profesional no está regulado en el ordenamiento jurídico español. Tan solo se reconoce en el artículo 20 de la Constitución. La posición del periodista a la hora de invocar el secreto profesional o el secreto de fuentes ante un tribunal es distinta si acude como testigo o como demandado o imputado: ‘a’. Como testigo, se podrá acoger al secreto profesional o el secreto de sus fuentes sin que ello ocasione ningún tipo de responsabilidad para él. ‘b’. Como demandado o imputado, igualmente se podrá acoger al secreto profesional, pero si eso significa no acreditar la veracidad informativa no quedará exonerado de responsabilidad por lo publicado. Estará obligado a aportar elementos probatorios que acrediten el deber de diligencia informativa”.

Tras recordar en el apartado [3] 6 que el secreto profesional sirve para garantizar el derecho a la información “Los miembros de la redacción se comprometen a mantener el secreto profesional. La protección de las fuentes informativas es garantía del derecho público a recibir una información libre, y una salvaguarda del trabajo profesional”, también se centra en implicaciones judiciales del secreto profesional el diario **Sport** en el punto 5 de su texto: “Todo miembro de la redacción tiene el derecho y el deber de no revelar las fuentes de sus informaciones ni de las de sus compañeros. El CP, la dirección

de la redacción y la empresa amparan este derecho y deber ante los poderes Públicos y ante cualquier particular, organismo o entidad. Queda prohibido revelar la autoría de un trabajo que se ha de publicar o que se ha publicado sin firmar. La empresa y la dirección de la redacción asumen toda la información hecha pública en el medio. Si un trabajo no firmado origina –por razones ajenas a la objeción de conciencia– diligencias judiciales contra el director o su sustituto, éste podrá revelar la identidad del autor del trabajo ante la autoridad judicial competente. Previamente, se tendrá que informar al afectado. En caso de que una información origine diligencias judiciales contra un miembro de la redacción, la empresa pondrá a su disposición una defensa jurídica competente y aceptada por el afectado. La empresa se hará cargo de la sanción económica impuesta en caso de una eventual condena. Los miembros de la redacción tienen garantizado el derecho a su intimidad dentro del medio de la correspondiente protección de las series informáticas, archivos, agendas y otros materiales que dispongan para su trabajo”.

Finalmente se encuentra una interpretación del secreto profesional que se desmarca en cierta manera de lo que marcan los cánones teóricos de este principio. Es en el código de **ESPN** y trata sobre el requerimiento que hace la empresa de que el secreto profesional no se cumpla ante los directivos, teniendo los periodistas la obligación de desvelar la identidad de las fuentes de sus informaciones ante sus superiores como una forma de compartir la responsabilidad y aumentar la confianza dentro del medio. En todo caso la empresa se compromete a mantener el secreto profesional de cara al exterior. Todo ello se explica en el apartado [IV.5]: “Revelar las fuentes a la dirección: Las empresas informativas rara vez parecen tener una política formal sobre esta cuestión, y, salvo en el caso de historias muy importantes, rara vez parecen exigir la fuente específica de los periodistas. Hemos llegado a creer en los últimos meses, que esto simplemente no es una buena manera de operar. No se trata de un caso de falta de confianza. Pero, como se ha evidenciado cada vez que el tema de las fuentes se convierte en público, o, en último caso, en una cuestión jurídica, la entidad de radiodifusión / edición tiene tanta responsabilidad como el reportero, y, en casos legales, probablemente una mayor responsabilidad financiera. En casos donde queda claro que ningún editor / productor / director tuvo conocimiento directo de una fuente, la entidad de radiodifusión / publicación encuentra sus normas bajo ataque, con los lectores / espectadores dudando sobre la integridad de la organización. Por esta razón nuestros reporteros encontrarán que vamos a solicitar regularmente detalles sobre las

fuentes. No habrá ninguna intención de hacer la fuente ampliamente conocida con nuestra actuación. Si se le solicita revelar una fuente será por parte de un editor de noticias o un miembro de la alta dirección, que mantendrá la fuente como confidencial. Esta debe ser una práctica con la que te sientas cómodo. Así como confiamos en sus prácticas de información, es necesario confiar en nuestra intención y en la capacidad para proteger su fuente. Si pudiera surgir algún desafío en cuanto a la veracidad o la existencia de una fuente, usted tiene a alguien con el que sentirse confiado en el apoyo de su artículo, conociendo su fuente”.

IV.21.3. Conclusiones sobre el principio ‘Secreto profesional’

El sentido general de los códigos deontológicos analizados sobre el secreto profesional es el de presentarlo como un deber que el periodista ha de cumplir cuando su fuente de información solicita permanecer en el anonimato. Solo un código basa este deber en la defensa del derecho de información, mientras que otros fijan ciertos límites para su uso, como cuando la revelación de la identidad del informante es necesaria para resolver casos de extrema gravedad o afecta a la integridad territorial. También se recuerda que la invocación del secreto profesional no puede ser una excusa para publicar información que contravenga los principios éticos generales basándose en fuentes anónimas ni para liberar al periodista de su deber de contrastación de los hechos con distintas fuentes.

IV.22. Calidad de la información

IV.22.1. Concepto de ‘Calidad de la información’

Definir qué se entiende por una información de calidad resulta complejo. Aclarando que el concepto no se utiliza aquí referido a la realidad informativa en sí, sino al producto periodístico que elabora y transmite el profesional de los medios de comunicación, la dificultad para ofrecer una definición se basa en la variedad de exigencias subjetivas que cada persona puede querer que un producto periodístico le satisfaga para así considerarlo de calidad.

Aunque resulte casi imposible determinar unos criterios de calidad universales, muchos de ellos son fácilmente aceptados por todos como imprescindibles para la alta

consideración de una información. Varios autores proponen elementos como el cuidado, la veracidad, la equidad, la relevancia o el ponerse en el lugar del público (Alvarado, 2010: 28-29); la precisión, imparcialidad, profundidad y talento del *staff* (Guyot, 2007: 67); o la originalidad, la personalización del relato, el conocimiento de la materia de la que se trata, el estilo claro y directo, la independencia, la imparcialidad, la veracidad y la responsabilidad, tal y como señalaba el periodista Edward R. Murrow (García Avilés, 1996: 42- 46). De interés en este campo resulta el proyecto Valor Agregado Periodístico, desarrollado en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, el cual trata de definir unos parámetros profesionales que ayuden a la mejora de la calidad del periodismo. El VAP (por sus siglas) se concibe como “aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente” (Pellegrini y Mujica, 2006: 15) y que tiene que ver con una doble función por parte del periodista: por un lado, la selección de hechos noticiables y fuentes confiables, y por otro, la asignación de sentido a esos hechos a través de la organización, jerarquización y la puesta en relación con otros elementos sociales relevantes para hacer comprensible el relato al público.

Llevándolo al extremo, este principio de ‘Calidad de la información’ podría entenderse como el cumplimiento de todos y cada uno del resto de principios que componen la deontología del periodismo deportivo. Sin embargo bajo esta denominación vamos a incluir referencias concretas a conceptos como los que veremos a continuación, que no tienen una trascendencia suficiente como para considerarlos autónomamente (en el caso de la objetividad o la imparcialidad) pero que son relevantes a la hora de presentar una información con calidad.

IV.22.2. Plasmación del principio ‘Calidad de la información’ en los códigos

Siete de los treinta y un códigos incorporan alguna mención directa o indirecta al compromiso con la calidad periodística, lo cual supone casi un 23 % con respecto al total.

Solo hay dos textos en los que se hable expresamente de la calidad como un objetivo a conseguir. En el código de **Alemania** se señala en su punto 7 que “Los periodistas deportivos se comprometen con la calidad periodística”, mientras que en

Don Balón, uno de los atributos con los que definen la publicación en el primer párrafo de su texto es la “alta calidad”.

En el resto de códigos aquí recogidos el compromiso con la calidad se realiza de manera indirecta, bien fijando como objetivo determinadas prácticas concretas o bien estableciendo una equiparación del periodismo deportivo con el periodismo general o con el resto de especialidades. En este último caso se encuentran los ejemplos de **Canal Sur**, que en su apartado 7.5 señala que “Esta sección, a pesar de su carácter lúdico y de ciertas singularidades, debe ceñirse a las exigencias profesionales que se reclaman en este manual, sobre todo cuando están integrados como bloque o sección dentro de un informativo general. El deporte, especialmente en disciplinas de seguimiento masivo como el fútbol, no puede tratarse con parámetros diferentes a otra sección, salvo por una clave sustancial: el espectador suele ser apasionado y subjetivo, tiene ideas propias muy asentadas, en ocasiones es hipersensible y está convencido, a veces, de ser un experto en la materia. Esto no ocurre en ninguna otra sección y debe ser tenido muy en cuenta”. En el mismo sentido se expresa el documento de **RTVE** en su apartado [1] refiriéndose al tratamiento informativo del deporte de competición de la siguiente manera: “Los espacios dedicados al deporte de competición son contenidos de gran relevancia, valorados por buena parte de la sociedad y con capacidad potencial para articular y cohesionar grupos, comunidades y naciones mediante el enfrentamiento limpio. Los profesionales que participan en la elaboración y emisión de estos contenidos tienen la misma obligación de perseguir la calidad, la innovación y la utilidad de su trabajo que el resto de los profesionales de RTVE”. Este pensamiento también se encuentra entre las recomendaciones del **Consejo Audiovisual de Andalucía** (apartado [2]): “Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva, preservando con idéntico rigor y escrúpulo, contrastando las noticias y distinguiendo los rumores de las noticias”.

En lo que respecta a los documentos que establecen objetivos concretos que redunden en la calidad periodística, es posible señalar el de **ESPN**, que en su apartado [II.6] señala varios como la originalidad, la convicción, la pasión, la explicación o la profundización: “Sea original y argumente con convicción. Sea apasionado y preciso. Explique. El mejor comentario tiene una identidad clara: El público debe saber los prejuicios, pasiones y obsesiones de los creadores de opinión. ¿Cómo de bien conoces tu tema? ¿Qué es lo que te habilita para comentar? ¿La experiencia personal? ¿La

historia profesional? ¿La experiencia en la entrevista? Conecte un tema a la experiencia y los conocimientos –los suyos o de alguien más–. Recomendar una solución o esbozar un resultado deseado. La profundización y las respuestas elevan el mensaje”. A la profundización también hace referencia **Don Balón** en su segundo párrafo: “Don Balón es una revista semanal, con un contenido principal que huye de la inmediatez de la información, y presenta análisis y reflexión para ofrecer al lector aquello que la vorágine de la información diaria no cubre”.

En el lado opuesto a la profundización –sin que tenga que ser incompatible– se ven referencias a la necesidad de sencillez y concisión como las de **Canal Sur**, cuando en el apartado 7.5.1 [III] señala que “Es exigible un relato sencillo...” o en el 7.5.4, solicitando evitar “La erudición no justificada”. **El Mundo Deportivo** también habla de “Tratar esta información con un estilo claro y conciso” en el apartado [IaIII] e “Interpretar y valorar los hechos con el mismo estilo claro y conciso que se aplica a la información” en el [IbI].

Valorando la importancia de la actualidad como elemento necesario a la hora de seleccionar las informaciones surgen tres códigos. El de **Don Balón** lo hace en dos párrafos distintos, el [19] (“Las cuestiones de temporalidad de las informaciones, se incorporarán siempre que sean necesarias para una mejor comprensión por parte del lector. No se podrá publicar una información que desde que se escribió hasta que se publicó pudo haber variado en su contenido. En ese caso deberá actualizarse antes de insertarse en la revista, siempre que sea posible”) y el [117] (“Se tendrá extremado cuidado con la publicación de fotografías de archivo que no corresponden al momento temporal que se explica en el artículo. En cualquier caso, deben indicar claramente a que fecha corresponden con el fin de no confundir al lector”). De forma más breve, a la actualidad se refieren el código de **ESPN** en su apartado [II.5] (“Establezca una conexión entre el tema y el momento. ¿Cuál es el gancho? Debe ser relevante para lo que está sucediendo. El tema debe prestarse a comentar. Debe merecer nuestro tiempo, el espacio, los recursos y el interés del público”) y el de **El Mundo Deportivo** en el [IaI], donde a la actualidad se suma el concepto de ‘oportunidad’ (“Aportar el máximo de información oportuna y actual sobre la materia de la especialidad”).

Finalmente otro elemento que redundo en la calidad periodística es el de la contextualización de las informaciones. A ella se refiere el código de **ESPN** en su

apartado [II.4]: “Contexto: Con el fin de asegurarse que su argumento es contextualmente relevante, considere: La evolución reciente (lo que se conoce, lo que no se sabe, lo que está programado o que pueda ser conocido). Estado de las cuestiones jurídicas y la importancia o relevancia de la conducta previa. Desarrollos próximos esperados (anuncios, informes jurídicos, medidas disciplinarias, etc.). Negaciones, reconocimientos o declaraciones de los actores principales. Las condiciones presuntas claramente establecidas (Si "X" dice que es verdad, entonces mi opinión es "Y"). Los hechos conocidos. ¿Cuáles son los hechos creíbles que forman la base para el comentario? Describir y documentar antes de criticar o comentar”. También se comprueba una referencia en el apartado [II.6] al solicitar que se “conecte un tema a la experiencia y los conocimientos –los suyos o los de alguien más–”. Y **Don Balón**, argumentando su vocación internacional, también valora la contextualización como un elemento importante, requiriendo que sus informaciones sean entendibles por parte de cualquiera independientemente de su bagaje, para lo cual se hace imprescindible incluir elementos clave de contexto en las informaciones. Así se desprende de una lectura del párrafo [57], donde se dice que “Dado que Don Balón es una revista nacional pero con vocación internacional, hay que pensar que cada uno de los artículos que se publican pueden ser leídos en cualquier lugar del mundo. Por lo tanto, el redactor debe ser consciente de este detalle y plantear los artículos sin dejar cabos sueltos o creyendo que el lector posee antecedentes sobre lo expuesto. Los textos informativos deben explicarse en sí mismos, sin necesidad de que el lector recurra a otras fuentes para entender el significado o los hechos narrados”.

IV.22.3. Conclusiones sobre el principio ‘Calidad de la información’

El periodismo deportivo ha de perseguir la calidad informativa de la misma manera en la que lo hace el periodismo general. Esta idea, presente en un par de códigos, se sustenta en la vieja mala fama que acompaña a dicha especialidad. Por ello cualquier exigencia que se realice al periodismo ‘serio’ debe ser extendida al deportivo. Entre los requisitos que varios de los textos estudiados nombran como elementos necesarios en la información destacan conceptos como el de la profundización, la contextualización, la sencillez, la concisión, la pertinencia, la actualidad del tema o la originalidad.

IV.23. Entretenimiento con moderación

IV.23.1. Concepto de ‘Entretenimiento con moderación’

Tradicionalmente se ha encomendado a los medios de comunicación una triple función: informar, formar y entretener. Enunciados por orden de importancia, estos tres factores no tienen el mismo protagonismo en todas las áreas del periodismo. En las especialidades que tratan de asuntos relacionados con el mundo del espectáculo, como es el periodismo deportivo, el componente de distracción tiene una mayor trascendencia, puesto que la audiencia se acerca al tema con un ánimo lúdico. El que la información deportiva se asiente sobre la narración de un espectáculo es uno de los primeros elementos que señaló Castañón (1994:11) para justificar la necesidad de crear un código ético para esta especialización. Y es que el riesgo que corre el periodismo deportivo es enterrar su misión informativa centrándose casi de forma exclusiva en el entretenimiento. Por ello resulta necesario realizar una llamada a la moderación en la utilización de recursos ‘extraperiodísticos’ que tienen el objetivo de captar y fidelizar a la audiencia ofreciendo un relato en el que la realidad es solo una excusa para construir sobre ella un producto de consumo atractivo. De esta manera se produce una confusión entre lo que es información y lo que es ficción, afectando a la claridad del mensaje informativo.

IV.23.2. Plasmación del principio ‘Entretenimiento con moderación’ en los códigos

Menos del 23 % de los códigos estudiados (7 de 31) incluyen este principio entre sus normas deontológicas.

Ya se pudo ver en los apartados [2], [3] y [4] del código de **El Mundo** la necesidad de combinar en el periodismo deportivo la faceta informativa (“un resumen de lo que sucedió, detalles”, según las propias palabras del libro de estilo del diario) con el entretenimiento (“diversión”), sin que la segunda suponga menoscabo de la primera (“equilibrio entre los aspectos épicos y literarios del deporte”), ya que ambas funciones son demandadas por el público consumidor de información deportiva. Quizá el código que expone de una manera más clara el espíritu de este principio sea el de **Marca**. En el apartado 1.1 [4] del libro de estilo del diario se establece la necesidad de que el periodismo deportivo, además de informar, entretenga, y lo hace estableciendo una correspondencia con el espíritu del propio deporte como espectáculo: “Siendo el

entretenimiento la esencia misma del deporte, Marca también ha de preocuparse por entretener, objetivo que debe tenerse en cuenta a la hora de componer tanto la apariencia del periódico como sus contenidos...”, pero dejando claro que el entretenimiento no puede suponer una merma en el objetivo último del periodismo “...sin que ello suponga menoscabo alguno del necesario rigor informativo ni de la veracidad, sellos distintivos de la prensa libre y democrática”. En sintonía con esta idea se muestra **Canal Sur** al señalar en su apartado 7.5.1.3 que uno de los elementos que espera recibir el espectador de esta especialización periodística es “Algo de diversión y distracción, sobre todo si el resultado favorable lo permite”, para a continuación exponer la necesidad de que la satisfacción del ánimo de recreo no conlleve una falta de rigor informativo: “La obligación del periodista es cubrir estas expectativas y mediar entre el público y el deporte sin renunciar al rigor y la seriedad, pero sin olvidar la pasión y la expectación que disciplinas como el fútbol generan. Debemos recordar aquí que, salvo las competiciones regidas por el cronómetro y la cinta métrica, el deporte se centra en el enfrentamiento directo de dos grupos humanos que merecen un tratamiento ecuánime y respetuoso, aunque en ocasiones no pueda evitarse el empleo de un lenguaje elástico” (7.5.1.[4]). A continuación, en el 7.5.1.[5], se incide en la misma premisa: “La crónica de un acontecimiento deportivo es un formato que permite ciertas licencias pero sin menoscabar a los protagonistas ni pervertir el motivo central de la información” y se completa con una nueva llamada a que las licencias artísticas no empañen el mensaje informativo en cuanto a su veracidad: “El periodista deportivo puede asumir libertades estilísticas propias de la crónica clásica para reflejar la emoción de un enfrentamiento, el ambiente que lo rodea, la referencia histórica... pero sin atenuar el tono completo, fiable y preciso” ([7.5.2 [VI]). Más allá de respetar el deber informativo, la moderación en los recursos utilizados para el entretenimiento se ha de tener en cuenta por el respeto que las propias personas merecen, ya que pueden ser heridas con según qué comentarios, como señala el **Consejo Audiovisual de Andalucía** en la segunda frase del punto [8] de su código: “El tono distendido y la broma es siempre un valor pero hay que ser exquisito en alusiones que puedan herir y menoscabar a personas o colectivos”.

Varios medios realizan llamadas a la creatividad de sus periodistas a través de los códigos. **El Mundo Deportivo** anuncia que “potenciará en los textos la imaginación y la creatividad. Se admitirá una redacción libre con objeto de captar el interés del lector” ([2 II]). **ESPN** enumera algunos recursos y figuras retóricas que pueden

utilizarse con ingenio para hacer atractivo el mensaje: “...elija el medio adecuado para el argumento (la hipérbole, la sátira, el humor, la parodia, la indignación, el tono, la voz, la agenda, las citas directas, palabras connotativas, etc.). Por ejemplo, la sátira puede ser muy eficaz, pero solo cuando el tema es apropiado y le aporte perspicacia e ingenio con su ejercicio” ([II.1]) y “La parodia como método de crítica – utilizando la imitación o la fabricación para un efecto humorístico o satírico– se debe utilizar con prudencia y debe ser obvia para toda o la gran mayoría de la audiencia” [III.4]. Volviendo al código de **Canal Sur**, se halla una referencia a dos mecanismos formales concretos sobre los que se solicita mucho cuidado en su manejo: “El humorismo y la ironía a toda costa son métodos incontrolables y pueden producir efectos no deseados. No se puede descartar su uso como elemento accesorio aunque, preferiblemente, debemos ofrecerlo en formato separado” (7.5.4.7).

La preocupación porque el espíritu creativo y el ánimo por impactar a la audiencia puedan afectar a la veracidad de la información también es recogido por **Don Balón** en los siguientes párrafos dedicados a aspectos visuales como los fotomontajes, los gráficos y las ilustraciones: [114] “El fotomontaje se tolera siempre y cuando sea una producción correctamente ejecutada y con voluntad artística. Se descarta cualquier manipulación que atente contra los ideales, labor profesional o voluntad del personaje representado. Se podrá utilizar con total libertad la manipulación técnica con el objetivo de eliminación de defectos (retoque fotográfico), especialmente en material antiguo”; [115] “Concretamente los fotomontajes para representar a un jugador con un cuerpo o camiseta que no es la suya quedan prohibidos” y [123] “En los gráficos e ilustraciones que se publiquen deben prevalecer en primer lugar la importancia y claridad informativa por delante del diseño final. Puede llevar o no pie de gráfico”.

IV.23.3. Conclusiones sobre el principio ‘Entretenimiento con moderación’

Los códigos coinciden en que la misión de entretener a lectores, oyentes o televidentes está siempre supeditada a que esta no afecte jamás a la claridad y, en último término, a la veracidad y el rigor del mensaje periodístico, ni que conlleve una falta de respeto a nadie. Por lo tanto se puede considerar como una función secundaria que, no obstante, el periodista debe esforzarse por conseguir, pues varios textos destacan que se trata de un requerimiento que nace de la propia idiosincrasia de la audiencia. Al acercarse al deporte como un entretenimiento, sus seguidores también esperarán

distraerse con la cobertura que se haga de él en los medios. No obstante el humor o la creatividad no son atributos que puedan ser exigidos a un periodista, pues nacen de capacidades que tienen que ver con la faceta artística del ser humano y cuya posesión no dependen solamente de la voluntad por alcanzarlas.

IV.24. Lealtad a la empresa

IV.24.1. Concepto de ‘Lealtad a la empresa’

El principio sobre lealtad a la empresa supone que el trabajador ha de cumplir fielmente con el medio de comunicación para el que trabaja, evitando realizar acciones que vayan en contra de su beneficio. El asunto más relevante de este compromiso es el relacionado con el pluriempleo, pues el trabajar para otro medio puede suponer desatender al primero y más si es competencia directa.

Las oportunidades que se le presentan a un periodista deportivo para trabajar en otros medios más allá del suyo son considerables. Wulfemeyer (1985: 61) y Koppet (1994: 161) señalan, entre otras vías para el pluriempleo, el trabajar como marcador⁴¹, ser comentarista para otro medio de distinto soporte (radio, televisión, prensa o internet) en el que se esté contratado, escribir en los programas, anuarios y demás publicaciones oficiales que elaboran los equipos, hacer de *speaker* o animador a través de la megafonía del estadio para los partidos de un determinado club, etc. Compatibilizar varias labores profesionales puede presentar serios inconvenientes en forma de conflictos de intereses, al tener que dividir el esfuerzo profesional para varias empresas. Cuando una de ellas es la de un equipo o club deportivo sobre el que se informa, además se pone en riesgo la neutralidad.

IV.24.2. Plasmación del principio ‘Lealtad a la empresa’ en los códigos

De los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo en 7 se han hallado referencias a la necesidad de que el periodista sea leal con su empresa, lo que en términos de porcentaje supone casi un 23 %.

⁴¹ La figura del marcador (*scorer* en inglés) no tiene tradición en Europa pero es muy habitual en el deporte norteamericano. Consiste en llevar los datos de encuentros de béisbol, baloncesto, hockey, etc., tanto de los puntos que determinan el vencedor, como de otros aspectos estadísticos del juego.

Como norma general, el código de **Argentina** establece en su artículo 31 que el periodista deportivo, entre otros asuntos “Tampoco podrá atentar contra la calidad del trabajo profesional y el prestigio del medio donde trabaja”. Pero el aspecto más abordado por los códigos dentro de este principio es el que tiene que ver con los conflictos de intereses laborales. En el apartado [VII] 1 del texto de **Brasil** puede leerse que “Cuando hay un conflicto de intereses en la práctica o en el acto de la representación, el hecho debe ser comunicado a las partes implicadas”. El documento de la **República Checa** es más tajante en su 2º artículo, punto b, cuando ordena “Abstenerse de todas las actividades y operaciones que puedan comprometer su profesionalidad o conducirlo a un conflicto de intereses; conflictos de intereses en casos particulares relacionados con el empleo u otro tipo de relación contractual”. El de **EE.UU.** detalla en su punto 2 algunas de las actividades profesionales que el periodista deportivo no debe compatibilizar con su trabajo principal: “Editores y reporteros deben evitar tomar parte de actividades o empleos externos que pudieran crear un conflicto de intereses o, incluso, la apariencia de un conflicto. ‘a’. No deben servir como encargados oficiales del marcador en partidos de béisbol. ‘b’. No deben escribir para guías de equipos o ligas ni para cualquier publicación de equipos o ligas. ‘c’. Los empleados que aparecen en radio o televisión deben entender que su primera lealtad es al periódico”. El código de **ESPN** dedica un amplio apartado al asunto (el [XI]), del que se puede destacar este pasaje referido a los colaboradores externos: “La principal responsabilidad de los miembros del personal editorial y los colaboradores de ESPN es producir trabajo para ESPN y no para las empresas de comunicación de la competencia. Se permite a los colaboradores editoriales aceptar encargos de medios de comunicación no competidores, las tareas docentes a tiempo parcial y el trabajo de consultor según lo estipulado contractualmente, pero deben ser aprobadas por ESPN por escrito”. Otro medio estadounidense como el **New York Times** prohíbe explícitamente a sus periodistas deportivos dos actividades: las relaciones públicas o asesoramiento sobre comunicación en su punto 39 (“Es un conflicto inherente para un miembro del personal del Times realizar trabajo de relaciones públicas, remunerado o no. Los miembros del personal no podrán asesorar a personas u organizaciones sobre cómo relacionarse con éxito con los medios de comunicación...”) y la labor de registro de marcadores en el punto 133 (“Los periodistas deportivos asignados para cubrir los partidos, no podrán ser marcadores”).

Otra expresión de lealtad a la empresa encontrada en los documentos analizados es la de la asunción (o al menos defensa pública) de la línea editorial del medio. Así lo recoge el código de **Brasil** en su apartado [VII] 2 (“En las relaciones, se debe expresar, defender y difundir la posición de la ABCD y de las empresas, no los credos, dogmas y posiciones personales, sobre todo en la orientación social, político, cultural, religiosa, racial o sexual”) y el libro de estilo de **Don Balón** en el párrafo [26] (“En caso de una opinión contraria a la política editorial de la revista, se debe consultar su publicación con la dirección”).

IV.24.3. Conclusiones sobre el principio ‘Lealtad a la empresa’

Por lo expuesto en los códigos deontológicos analizados la lealtad a la empresa exige al periodista que evite conflictos de intereses que puedan surgir al realizar de forma paralela a la de su trabajo en la empresa periodística en la que desempeña su profesión, otras labores relacionadas con el mundo del deporte o con el de la comunicación.

No atentar contra la fama de la empresa ni contra la línea editorial de la organización para la que se trabaja son otras dos manifestaciones de lealtad a la empresa que se solicitan en los códigos.

IV.25. Servicio al bien común

IV.25.1. Concepto de ‘Servicio al bien común’

Presente en el debate teórico desde tiempos de Platón, el bien común es un concepto que nació en el mismo momento en el que el hombre se planteó la necesidad de vivir en sociedades regidas por Estados que debían proporcionar a sus miembros una serie de bienes para facilitar su acceso a la felicidad (Ferrater Mora, 2009: 377). Sin entrar en grandes debates filosóficos, se puede entender el servicio al bien común como el ejercicio de la protección de los intereses colectivos y los derechos fundamentales del público en orden a un mejor desarrollo de la sociedad en su conjunto así como de los miembros que la componen. Desde el punto de vista de la deontología informativa se trata de un bien superior al que están supeditados el resto de bienes, ya que la profesión periodística tiene un carácter eminentemente social que hace que, en último término,

aquellos que la desempeñen deban servir al interés general de la comunidad por encima del suyo individual o el de su empresa informativa. Esto implica que principios tan importantes como el secreto profesional, el derecho al honor y a la vida privada o incluso el derecho al acceso a la información, aunque lo normal es que su ejercicio contribuya al bien común, en caso de que entren en conflicto con el mismo puedan verse suspendidos en beneficio del servicio a la sociedad.

Se trata pues de un principio general que puede encontrar múltiples manifestaciones concretas. En relación con el periodismo deportivo, una de ellas es aquella que recomienda colocar al deporte en su justo término ponderando su relevancia y no cayendo en un exceso de atención que afecte negativamente a otras materias que vean reducido su tratamiento en los medios de comunicación social. Algunos académicos denuncian posibles abusos por la excesiva presencia de la información deportiva en los medios. En opinión de Brajnovic (1978: 310) o Vázquez (1991: 175-176) el torrente de mensajes que genera el periodismo sobre el deporte es tan elevado que puede conllevar el abandono de otros asuntos trascendentes que se ven relegados al anonimato o a un segundo plano. Lógicamente, esta amenaza debe ser especialmente tomada en cuenta en los medios generalistas, más que en los especializados. Una intoxicación de información deportiva puede, en opinión de Niceto Blázquez, contribuir más a un “subdesarrollo cultural que a la promoción de la auténtica cultura humana” (Blázquez, 2000: 237). En sintonía con esta idea se muestra el profesor Gabriel Galdón cuando señala que “Cualquier persona con criterio humanista-cristiano sufre al ver, por ejemplo, que la principal noticia de un telediario es el fichaje de un deportista...” (Galdón López, 2006, 43). Y es que desde una perspectiva humanista del periodismo, centrada en la consecución del bien común, también resulta desacertado anteponer noticias deportivas a otras de carácter social o político, solo por que las primeras vayan a concitar mayor audiencia.

IV.25.2. Plasmación del principio ‘Servicio al bien común’ en los códigos

Pese a tratarse de un bien supremo para la deontología periodística, la presencia del servicio al bien común no alcanza ni al 23 % de los códigos, pues solo 7 de los 31 documentos lo recogen entre sus normas.

En solicitarle al periodista la búsqueda del bienestar general y la justicia para la sociedad coinciden dos códigos latinoamericanos. El de **Argentina**, que añade el concepto de igualdad, “El periodista deportivo propugnará por la igualdad, la justicia social y el bienestar para todos” (artículo 8) y el de **Colombia**, que presenta al profesional de la información como un portavoz de la sociedad al que se le encomienda la defensa de los derechos generales basándose en las virtudes de la justicia, la prudencia y la verdad: “El asociado de Acord Colombia, por su propia misión debe ser vocero de la comunidad para informarla veraz y oportunamente, para defender sus derechos y promover el bienestar general, ejerce una inminente función social que debe apoyar su acción, para ser eficiente, en las virtudes fundamentales de la verdad, la prudencia y la justicia ([I.2.a]). En el apartado [I.2.b] se profundiza en el concepto de justicia y se relaciona con el bien común: “Debe ser, por lo tanto, un defensor permanente de la justicia en su más genuina acepción: moral, social, conmutativa y distributiva y por ello ha de ser también fervoroso propulsor de toda causa encaminada al bien común”. Reforzando la idea del periodismo como profesión al servicio de la sociedad, el apartado [II.2.a] invita al periodista a “Fomentar y mantener su espíritu de servicio hacia la comunidad, entendiendo que por ella trabajamos y que es ella la razón de ser de nuestra misión periodística”.

El interés público o social es el nexo común de otros dos códigos. El de **Brasil** indica la misión de la información difundida por los medios de comunicación señalando que “... tendrá como finalidad el interés social y colectivo” ([IXb]). Mientras, el texto de **Argentina 2** se extiende más sobre su visión de la función social del periodista a través de dos artículos. El 25 consagra el carácter de servidor público del profesional de la información, el cual tiene que estar por encima de intereses personales o sectoriales, puesto que no trabaja con un producto cualquiera, sino con un bien social, aunque en la parte final reconoce el derecho a cobrar un salario digno: “El periodista deportivo sirve al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar a la información como un bien social. El ejercicio de la profesión de un servidor público no habilita la obtención de beneficios personales”. Ello no contradice el hecho de que, como trabajador, el periodista deportivo tiene derecho a una compensación equivalente a su utilidad a la sociedad, que le permita ejercer su profesión en las mejores condiciones”. En el artículo 26 se introduce una especie de ‘voto de pobreza’ para el periodista, basado en la idea de que el lujo vivido le impediría el contacto directo con la

realidad social: “En virtud de su compromiso con el interés público, el periodista deportivo debe evitar una vida condicionada por los lujos y aislada de las preocupaciones sociales”.

La supeditación del periodismo a un bien más elevado y el sacrificio personal en pos del bien general también está presente en el canon del código de **Puerto Rico**, en el que se advierte que el periodismo no puede ser emprendido como un trabajo más con el que ganarse la vida: “El Periodista verá el medio para el cual trabaja, ya sea prensa escrita, electrónica y/o fílmica, como instrumento de mejora social y no como una mera fuente de ingreso. Con tal fin, el periodista se esforzará en lograr que el medio informativo con el cual trabaja contribuya concretamente a mejorar y no a deteriorar la sociedad puertorriqueña”.

En dos códigos más se incluyen referencias abstractas a conceptos que se pueden relacionar con el servicio al bien común. En el primer párrafo del código de **Don Balón**, al señalar que la publicación tiene un “afán de servicio” y en el punto 1 del código de **Francia**, al demandar que el periodismo deportivo “se inspire en los deberes del hombre-ciudadano”. El recurso a la defensa de conceptos como los derechos humanos, las libertades públicas, la democracia, la paz, la tolerancia o el pluralismo también está presente en los códigos argentinos. En el de **Argentina 2**, el artículo 3 indica que “Los valores esenciales de los periodistas deportivos que adhieren a este Código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, el pluralismo y la tolerancia”, mientras que el de **Argentina** ofrece un catálogo mayor: “Art. 6. El periodista deportivo defenderá la vigencia y consolidación de las libertades públicas y los derechos democráticos que garanticen la constitucionalidad de la Nación. Art. 7. El periodista deportivo respetará y defenderá el derecho de las comunidades nacionales, raciales, religiosas, y políticas a la integración y desarrollo total del país. Art. 12. El periodista deportivo defenderá los recursos naturales y el medio ambiente, denunciará las acciones que atenten contra ellos. Art. 47. Se considerarán actos violatorios a la ética profesional: (...) c) Participar en violaciones a los derechos humanos. Art. 51. Será deber y derecho de los periodistas deportivos afiliados a la Faped defender las soberanías y la autodeterminación de los pueblos, respetar los valores universales del humanismo y coadyuvar con la creación de un clima a favor de la paz y la amistad en sus interrelaciones”.

IV.25.3. Conclusiones sobre el principio ‘Servicio al bien común’

Los códigos deontológicos que tratan el servicio al bien común lo hacen en su mayoría afirmando el rol de servidor público que tiene el periodista, el cual le obliga a trabajar en beneficio de la sociedad en su conjunto anteponiendo los intereses generales a los personales propios o a los del medio para el que trabaja. Conceptos como el bienestar general, la justicia, los derechos humanos, la paz, la democracia o la tolerancia están presentes en estas formulaciones que consideran que el periodismo deportivo tiene un papel que jugar más allá de su aspecto lúdico, otorgándole una trascendencia igual que al periodismo general, encargado de lidiar con asuntos políticos, económicos o sociales.

IV.26. Transparencia

IV.26.1. Concepto de ‘Transparencia’

Si el derecho a la información asiste a la ciudadanía para conocer hechos veraces de trascendencia pública y el periodismo realiza una función social tan relevante como es la de satisfacer esa necesidad, se ha de colegir que el periodismo en sí mismo es una parcela de la realidad sobre la que se ha de informar, por suponer una actividad de interés público. Aunque cada medio puede ofrecer información sobre el resto de medios, el principio de transparencia supone la aceptación por parte de una empresa periodística de la pertinencia de ser ella misma la que, de forma honesta, se presente ante su audiencia con el ánimo de explicar las razones en las que se basa su política informativa. Supone entender que la exigencia de veracidad empieza por uno mismo, dando respuestas a dudas como por qué se cubren unos temas en detrimento de otros, qué motiva un determinado enfoque informativo, qué diligencias ha llevado a cabo un periodista en la elaboración de una noticia, en qué fuentes se basa, qué sesgos han podido afectar al tratamiento periodístico de un tema, a qué limitaciones ha tenido que hacer frente el profesional de la información, así como cualquier cuestión que presente el público en su legítimo derecho a saber qué rodea a los mecanismos que median en su forma de conocer la realidad a través del periodismo.

Para Kovach y Rosenstiel (2001: 80-82) la transparencia es la voluntad del periodista por hacer partícipe al público de la forma en la que los profesionales de la información obtienen el conocimientos sobre algo. Según estos autores la transparencia

permite afrontar las limitaciones que se encuentra todo periodista a la hora de buscar la verdad recurriendo a la honradez, confesando al público los motivos por los cuales se cree que una información es fiable y qué esfuerzos se han realizado para conocer más. En segundo término, la transparencia supone una demostración del respeto del periodista por su audiencia, a la cual se le permite juzgar el valor de la información así como el proceso que ha dado resultado a su difusión de una determinada forma.

IV.26.2. Plasmación del principio ‘Transparencia’ en los códigos

Cerca del 23 % de los códigos deontológicos incluyen apelaciones a la transparencia, pues han sido encontradas en 7 de los 31 documentos tratados.

La transparencia aparece sin más desarrollo que el anunciar el compromiso del medio de comunicación con ella en el punto 1.10 del código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva), al describir que los miembros de la asociación, entre otras cualidades, son “transparentes en lo que hacen”. El libro de estilo de **Marca** también deja patente su afán por resultar transparente a su público en el punto 1.2.4, donde señala que “En interés del lector, Marca se compromete a hacer de la transparencia una de las piedras angulares de su ejercicio del periodismo”. Antes, en el punto 1.2.3, el diario deportivo madrileño ya se refería a la transparencia como uno de los requisitos en la rectificación de errores (“Es obligación de Marca rectificar los errores que aparezcan en sus páginas con prontitud y transparencia mediante el uso de una fe de errores o un artículo editorial”).

Las correcciones son una de las herramientas con las que se puede ejercer la transparencia, junto con las explicaciones sobre las decisiones que toma la organización periodística en la elaboración de su discurso informativo y con la capacidad para dar respuesta a las preguntas que formula el público al medio de comunicación. Así se recoge en el arranque del extenso punto [I] con el que el código de la **ESPN** trata el tema de la transparencia: “La transparencia es un elemento importante de la credibilidad y la integridad editorial de ESPN. Se puede medir de varias maneras, incluyendo la capacidad de respuesta a los comentarios y críticas de los espectadores y usuarios, la voluntad de explicar las decisiones editoriales, la voluntad de corregir abiertamente los errores y la franqueza en cuanto a la propiedad y a los conflictos de intereses” ([I.1]). En relación a la intención de rendir cuentas ante la audiencia sobre la manera de proceder

en la selección y elaboración de la información que será divulgada, ESPN dice que “Haremos todo lo posible para explicar a nuestra audiencia y a nuestros críticos cómo y por qué tomamos decisiones con la divulgación de la información pertinente” ([I.2]). La empresa asume la necesidad de promover el compromiso con la transparencia en el seno de su organización a través del punto [I.4] “Designaremos defensores de transparencia multiplataforma (incluyendo áreas tales como las comunicaciones, la producción de ESPN, ESPN.com y ESPN Radio) que se encargarán de fomentar el compromiso con la apertura y la importancia de la transparencia”, si bien hay parcelas sobre la realidad de la empresa que quedan protegidas ante la opinión pública, tal y como señala en el apartado [I.5]: “Nos reservamos el derecho a ser selectivos en nuestra apertura en relación con el personal, la privacidad, los recursos humanos y las cuestiones legales”. Otro de los grandes pilares sobre los que descansa el espíritu de transparencia es el que surge del establecimiento de una comunicación directa con el público, al que se debe dar respuesta a sus dudas con respecto al funcionamiento del medio estableciendo los canales necesarios para ello, tal y como recoge ESPN en el punto [I.3]: “Anticiparemos asuntos polémicos, programaremos periódicamente charlas en línea con los que toman decisiones editoriales, ofreceremos entrevistas como garantía con los editores o productores en ESPN.com y ESPN Radio, presentaremos explicaciones actuales de temas controvertidos sobre ITK y ofreceremos la voz independiente de un *ombudsman*”.

Otros documentos se limitan a señalar el deber de dar explicaciones motu proprio. El código de **Argentina 2** considera que la actividad interna de un medio de comunicación es una parcela de la realidad informativa que debe ser reflejada en el propio medio, tal y como señala en su punto 7: “Los métodos para obtener información merecen ser conocidos por el público”. En el de **Serbia** el dar explicaciones al público es una práctica que solo se contempla si es necesario aclarar algo cuando surgen problemas en la elaboración de una información o si hay que explicitar la existencia de un posible conflicto de interés, tal y como se recoge, respectivamente, en parte de su apartado [2] (“En situaciones en las que fuera imposible llegar a la información o a las opiniones de cualquiera de los participantes de los eventos deportivos de los que se informaron, el reportero debe notificarlo al público. Además, si uno de los participantes en el evento se niega a cooperar, debe ser publicado”) y [3] (“El periodista deportivo debe indicar claramente en la información si la organización deportiva o el propietario

del medio tienen intereses relacionados con cualquier persona u organización de la que se hable en la información”).

Don Balón también considera necesario dar explicaciones cuando una información ha sido elaborada ante circunstancias que hayan impedido su normal tratamiento: “El derecho a la información es del lector, por lo que ningún miembro de la redacción debe censurar a un personaje o institución por el mero hecho de que le haya puesto trabas en la realización de su labor. Si se encuentran dificultades, deben superarse; si estos impedimentos añaden información, deben contarse a los lectores; y si no es así, el periodista debe aguantarlo” ([9]). Pero el libro de estilo del semanario futbolístico también recogía la conveniencia de mantener una comunicación abierta con su público a través de la figura de las cartas al director en el párrafo [31]: “Es obligatorio responder a todas las cartas que llegan a la redacción. La respuesta puede ser genérica, en la que se le agradece al lector la atención al enviárnosla. Igualmente puede ser una respuesta más detallada si el director lo cree oportuno”.

Reflejando la transparencia en su faceta activa (explicar las decisiones del medio) y pasiva (responder a las preguntas del público) también encontramos el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol) en su apartado [IV.1]: “Aclarar y explicar la cobertura de noticias y promover el diálogo con el público acerca de la conducta periodística”.

IV.26.3. Conclusiones sobre el principio ‘Transparencia’

Los códigos que abordan el asunto de la transparencia ofrecen una visión de conjunto del principio en el que sobresale su presentación como un compromiso que el periodismo ha de contraer con su público. El objetivo es que la audiencia tenga conocimiento del proceso de elaboración de las noticias que son difundidas, puesto que este determina la manera en la que le es presentada la realidad a la sociedad.

Tres son las vías por las cuales principalmente se puede satisfacer ante el público este espíritu de transparencia: Las explicaciones que voluntariamente y de forma regular ofrezca el propio medio a su audiencia acerca de las razones sobre las que se asienta la selección de unas noticias en detrimento de otras, los enfoques seleccionados, etc.; el establecimiento de un canal de comunicación abierto con el público en el que este pueda hacer llegar sus dudas y comentarios al medio, que a su vez deberá dar respuestas a los

misimos; y la corrección de errores, una figura por la cual el medio puede rectificar informaciones explicando las causas que le han hecho incurrir en determinadas inexactitudes.

IV.27. Control del sensacionalismo

IV.27.1. Concepto de ‘Control del sensacionalismo’

Si se atiende a la definición que sobre ‘sensacionalismo’ ofrece el diccionario de la RAE (según el cual se trata de una “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”) se comprueba que el término, en un nivel muy básico de análisis, está desprovisto de un carácter negativo. Profundizando en el concepto se ha de tener en cuenta que el sensacionalismo no es, per se, incompatible con la veracidad, ya que lo que define a esta técnica comunicativa es su ánimo por suscitar sensaciones en el espectador como forma de atraerlo, pero una vez captada su atención, es posible incluir en el discurso razonamientos de mayor calado. Así lo defiende Ángel Benito en su *Diccionario de periodismo*, asegurando que “puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores” (Benito, 2001: 134). Por esta razón y por la forma en la que está recogido en los códigos que se verá más adelante, el presente principio ha sido formulado como ‘Control del sensacionalismo’ y no de forma taxativamente prohibitiva a la manera en la que puede encontrarse en otros trabajos sobre principios deontológicos del periodismo.

No obstante, resulta evidente que la carga peyorativa del término caracteriza su uso y encuentra sólidas razones para ello. En la tesis doctoral *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* su autora desarrolla un amplio análisis del concepto tras el cual define el sensacionalismo como...

“(…) una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares. Elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor. De este modo, obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca, exclusivamente, los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista” (Redondo García, 2011: 136).

La autora de la tesis señala que esta técnica supone una selección temática basada en los asuntos que con mayor fuerza despierten el interés y exciten la curiosidad, del público, entre los que cita aquellos que tengan como componentes fundamentales la violencia, el escándalo, la polémica, la tragedia, el sexo, las intimidades o los que sean concebidos para divertir y entretener, de los cuales el deporte es traído a colación en primer lugar. Según esta concepción, el deporte en los medios de comunicación sería sensacionalista por definición, ya que se abordaría con el objetivo fundamental de servir de gancho con el que atraer la atención de la audiencia y que aumente el consumo del producto informativo con vistas a que la empresa periodística obtenga mayores beneficios. Para evitar este fenómeno, el periodismo deportivo debe ser consciente del peligro que supone su instrumentalización para estos fines y tratar de no acaparar más tiempo y espacio del necesario, especialmente si es en detrimento de otros asuntos de trascendencia para la sociedad, ajenos a él y que caen bajo el dominio de otras áreas de especialización periodística. Sin embargo es un círculo vicioso difícil de parar, puesto que se ofrece mucha información deportiva porque el público demanda gran cantidad de páginas y minutos sobre deportes en prensa, radio, televisión e internet. Esto a su vez obliga a los medios a ‘rellenar’ espacios y tiempos para los cuales las informaciones relevantes son insuficientes, viéndose obligados los periodistas a recurrir a técnicas sensacionalistas con las que crear relatos que capten el interés del público a partir de la provocación de noticias, el estiramiento de la realidad hasta su deformación o el recurso a la ficción.

Y es que tampoco se libra el periodismo deportivo de las acusaciones de sensacionalismo en su estilo, siendo tradicionalmente concebido como una de las especializaciones más sensacionalistas del periodismo⁴², en la que se aprovecha el entretenimiento objeto de cobertura sobredimensionándolo hacia su faceta más espectacular, además de explotar los aspectos emocionales relacionados con la adhesión a equipos y deportistas (Labio Bernal, 2008: 163). Uno de sus principales problemas es su tendencia a la polémica. El sensacionalismo como factor de venta comporta en el periodismo deportivo un riesgo evidente al estar asociado a la exaltación de las pasiones y a la incitación a la violencia. Es habitual observar cómo algunos medios buscan la confrontación entre los contendientes de una competición a través de las declaraciones,

⁴² Como señala Cavadas Gormaz (2010: 140), España ha carecido de prensa sensacionalista al estilo de la que ha habido en Reino Unido o Alemania, aunque la autora considera que es precisamente la prensa deportiva nacional la que más se ha aproximado formalmente a ese tipo de diarios populares.

a fin de crear un serial que vaya proporcionando cada día nuevos capítulos. En ocasiones los periodistas realizan entrevistas en las que sus preguntas van dirigidas a obtener respuestas que enerven al rival para, así, obtener un cruce de declaraciones que sirva para aderezar los días previos al evento deportivo (Barrero Muñoz, 2008a: 45).

Otro elemento de atracción sensacionalista recurrente en el periodismo deportivo es el sexual. Los cuerpos de los deportistas pueden ser utilizados como reclamos eróticos para la atracción de la audiencia, fundamentalmente masculina (Vásquez, 1991: 176).

IV.27.2. Plasmación del principio ‘Control del sensacionalismo’ en los códigos

Poco más del 19 % los códigos analizados incluyen referencias al control del sensacionalismo, pues tan solo se han encontrado en 6 de los 31 textos revisados.

IV.27.2.A) REFERENCIAS AL SENSACIONALISMO

De esos seis documentos, tres mencionan de forma explícita el sensacionalismo. El de **Colombia** lo hace ofreciendo una definición del concepto con la intención de desacreditar su práctica “Lo sensacionalista es la deformación de lo sensacional. Busca despertar el interés del público no partiendo de informaciones importantes sino de noticias que por su material o su presentación, sólo sirven para satisfacer la curiosidad malsana de la gente o estimular sus bajas inclinaciones”. El **Consejo Audiovisual de Andalucía**, en el final de su primer enunciado, recomienda evitar el sensacionalismo y, especialmente, el morbo y la sobrexposición de la violencia, señalando que “Sin dejar de informar de la realidad los medios deben huir del sensacionalismo, el morbo o la reiteración de escenas violentas”. También destacando la derivada de la violencia se presenta el artículo 13 del código de **Argentina**, en el que también se recomienda evitar la pornografía como acto sensacionalista: “El periodista deportivo contribuirá a salvaguardar la salud mental y la moral colectiva, desechando la pornografía, la vulgaridad, la violencia y otros actos sensacionalistas y degradantes en los medios de comunicación social”.

IV.27.2.B) APELACIONES AL BUEN GUSTO

Otros tantos códigos incluyen normas enfocadas a no herir la sensibilidad de la audiencia, lo que supone de facto una renuncia al sensacionalismo. En el texto de **Argentina 2** se eleva el buen gusto a la categoría de valor periodístico deportivo contraponiéndolo en su artículo 5 a lo escatológico, lo estridente y lo morboso, que se puede asimilar a lo sensacionalista: “El buen gusto es un valor periodístico deportivo, por lo que la curiosidad escatológica, la estridencia innecesaria y la morbosidad son actitudes a evitar”. De buen gusto habla también el código de la **ESPN** al solicitar que este marque el contenido de las transmisiones frente a lo escabroso, lo violento o lo sexualmente explícito, elementos claros del sensacionalismo: “Material desagradable: Las transmisiones de ESPN deben ser de buen gusto. Las imágenes o los lenguajes escabrosos, violentos o sexualmente explícitos que puedan herir la sensibilidad de una parte significativa de nuestro público no deben ser incluidos en un programa a menos que sean de interés periodístico y que sean necesarios para el informe” ([III.7]). Finalmente **Don Balón** apela en tres párrafos distintos a respetar la sensibilidad de los lectores absteniéndose de publicar material desagradable en distintos formatos de la revista: “Don Balón nunca publicará informaciones que inciten o fomenten la violencia, así como contenidos pornográficos o nocivos para la sensibilidad de los lectores” ([5]); “Las fotografías con imágenes desagradables únicamente podrán ser publicadas si añaden información sustancial y necesaria” ([116]); y “Las viñetas o caricaturas se consideran como artículos de opinión, por tanto, responden al criterio de sus autores. Pese a ello, queda prohibida la publicación de imágenes que atenten contra la sensibilidad de los lectores y de los protagonistas de las mismas” ([124]).

IV.27.3. Conclusiones sobre el principio ‘Control del sensacionalismo’

Los códigos en su conjunto no muestran una gran preocupación por el problema del sensacionalismo en el periodismo deportivo, a tenor del bajo número de ellos que lo aborda en sus documentos y de la brevedad con lo que lo hacen. De los seis códigos que incluyen referencias al principio la mitad lo hace usando explícitamente el término ‘sensacionalismo’ o derivados, mientras que el resto incluye apelaciones al buen gusto o a respetar las sensibilidades del público.

A la hora de determinar el contenido a evitar y que se puede considerar como sensacionalista, los textos incluyen la violencia, la pornografía, lo morboso, lo vulgar o lo escatológico.

IV.28. Incompatibilidad con publicidad

IV.28.1. Concepto de ‘Incompatibilidad con publicidad’

La publicidad resulta imprescindible como forma de financiación de la mayoría de los medios de comunicación privados y en muchos de titularidad pública, así que el periodismo debe ser capaz de convivir con ella estableciendo una clara separación entre ambas esferas.

Como norma general, el que un periodista realice acciones publicitarias sobre cualquier producto comercial plantea sólidos dilemas éticos ya que el tratar de ‘vender’ un producto compromete la credibilidad del profesional de la información y le puede llegar a plantear serios conflictos de intereses entre la obligación de informar verazmente y la obligación de persuadir. La publicidad en el periodismo, y en el deportivo especialmente, puede realizarse de manera indirecta, con técnicas sutiles que traten de hacer pasar por información algo que realmente es un anuncio. Así lo sostienen Oates y Pauly (2007: 338-339) cuando hablan de la simbiótica relación entre los medios de comunicación y los equipos deportivos profesionales. Ambos salen beneficiados de esta cooperación, ya que la cobertura que los primeros hacen de los segundos les reporta a unos gran audiencia y a otros una elevada exposición que costaría grandes sumas de dinero obtener mediante publicidad directa. Esa comunión de intereses puede hacer que el medio de comunicación acabe contaminando su afán informativo por el deseo de promocionar a los equipos que cubre y a sí mismo.

Otro asunto a tener en cuenta es el de las empresas que buscan repercusión publicitaria patrocinando determinados eventos deportivos. Para Wulfemeyer (1985: 64) no es necesario incluir los nombres de esas organizaciones a la hora de elaborar el relato informativo a no ser que el patrocinio sea, por sí mismo, motivo de noticia. El mismo autor (61-62) indica que existen otras modalidades de relación con fuentes con intereses comerciales en el proceso de obtención de información cuya moralidad o inmoralidad no es tan evidente. Una de las más polémicas es la utilización de material informativo

ofrecido por los servicios de relaciones públicas de los organismos. Un abuso de esta práctica, en primer lugar, supone una falta en el deber de diligencia del periodista, que decide no buscar datos y esperar a que se los den. Pero sobre todo conlleva que el redactor se convierta en un altavoz de la propaganda del organismo que le facilita los datos. Tim Wulfemeyer apuesta por reducir esta vía de información ya elaborada a favor de un mayor recurso a las propias habilidades y fuentes del periodista para obtener información.

IV.28.2. Plasmación del principio ‘Incompatibilidad con publicidad’ en los códigos

Algo más del 19 % de los códigos analizados consideran oportuno incluir este principio. En concreto, 6 de los 31 incluyen normas que ponen trabas a que el periodista ejerza trabajos publicitarios.

Dos son los códigos que más radicalmente establecen la incompatibilidad entre el desempeño informativo y el comercial. El de **Argentina 2** lo deja claro en dos artículos. En el 18 censura el que el periodista sirva de altavoz a la publicidad: “Es incompatible con la profesión periodística deportiva la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos”. Y en el 20 extiende esta prohibición a la negociación de contratos publicitarios: “Los periodistas deportivos no deben participar de la negociación o tramitación de pautas publicitarias, tarea que está a cargo de áreas comerciales. En el caso de ser propietarios de publicaciones o espacios de radio y televisión que reciben publicidad, los periodistas deportivos deben derivar la contratación de anuncios a las áreas específicas”. El de **Italia 2** lo hace más brevemente pero resulta igual de contundente con el final de su punto 3 al asegurar que el periodista “No hace publicidad ni siquiera si los ingresos son donados a la caridad”.

Otros documentos se limitan a establecer la incompatibilidad con la publicidad engañosa, sin pronunciarse sobre el resto. Es el caso del código de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva) en su apartado 1.9, cuando dice que “Los miembros no deberán publicar o instigar la publicación de cualquier material o anuncio que sea falso, engañoso o de mala fe. Cualquier material promocional debe referirse a los códigos publicitarios, así como a la legislación referente al consumidor”; el de **Serbia** en su apartado [1], al señalar que “El periodista deportivo tiene el derecho y la obligación moral de rechazar la divulgación de informaciones que, a su juicio, sean

verdades a medias o inexactas (distorsionadas), basadas en supuestos, incompletas que impulsen asuntos comerciales o de cualquier otro interés que no sea el del bienestar general del deporte (la llamada ‘publicidad encubierta’), o el de **Don Balón** en su párrafo 22, en el que se advierte que “La publicidad sospechosa de posible engaño o fraude para el lector deberá ser investigada y rechazada en caso de que así se compruebe”.

El texto de *Don Balón* incluye otras tres consideraciones al respecto de la publicidad en otros tantos párrafos: [20] “Los espacios publicitarios no serán utilizados para contradecir informaciones aparecidas en la revista. La dirección se negará a su publicación”. [21] “Se rechazarán aquellas publicidades que atenten contra la salud pública, promuevan la violencia, sean manifestaciones pornográficas o puedan herir la sensibilidad, ética o moral, del lector”. [23] “Los textos periodísticos no serán utilizados para atraer una determinada publicidad. Tampoco para criticar o falsear información de una empresa que no quiere poner publicidad en nuestra revista”.

En lo que respecta a **ESPN**⁴³, su código pone el foco en las menciones y apariciones de marcas durante los espacios informativos. Al respecto señala en su apartado [III.8]: “Cada vez que un nombre de producto o marca aparece en nuestras historias, estamos pisando un terreno peligroso. Incluso si la mención parece ser inocua, atraerá la atención de la gente sobre ese producto o marca. Esto no significa que mantengamos a las marcas fuera de las historias. Lo que sí significa es que debemos tener en cuenta si una marca necesita estar en una historia. En la mayoría de los casos, no es así, y de hecho no debería. La marca de la camiseta, los cereales para el desayuno, la televisión de plasma o incluso el coche que un atleta posee casi siempre es irrelevante. El artículo en cuestión sin duda puede describirse para ser conducido hacia cualquier implicación (costo, estilo, estridencia, moda) que se considere importante. La mayoría de las veces, la mejor respuesta es omitirlo”.

⁴³ Lo referente a la política publicitaria de ESPN se detalla en un documento aparte, de dieciocho páginas, titulado *ESPN Advertising Standards & Guidelines (Normas y directrices sobre publicidad de ESPN)*. En él se establecen las normas sobre los anuncios que se difunden en ESPN, abordando cuestiones como horarios de emisión, tipos de productos, etc.

IV.28.3. Conclusiones sobre el principio ‘Incompatibilidad con publicidad’

La relación que se le permite mantener a un periodista con la publicidad varía en función de los códigos, pues va desde la total prohibición de que un profesional de la información difunda mensajes intencionales con objetivos comerciales hasta la aceptación de compatibilizar ambas esferas de la comunicación de masas siempre y cuando la publicidad con la que se trabaje no sea falsa o engañosa.

IV.29. Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa.***IV.29.1. Concepto de ‘Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa’***

Bajo este principio se incluyen tres conceptos que merecen ser distinguidos por ofrecer dimensiones distintas de un mismo fundamento dogmático, que es el que aconseja su agrupación en un solo enunciado.

IV.29.1.A) LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

Aunque algunos textos no establecen una diferenciación expresa entre el concepto de ‘Libertad de expresión’ y el de ‘Derecho a la información’, al entender el segundo como una parte del primero, la Constitución Española de 1978 sí ofrece un tratamiento separado en su artículo 20. Por un lado habla del derecho a la libertad de expresión en el 20. 1. a), señalando que se reconoce y protege el derecho “A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”; y por otro lado, en el 20. 1. d), se refiere al derecho a la información reconociendo y protegiendo el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Por lo tanto la libertad de expresión es más amplia que la libertad de información, pues esta está limitada a las noticias y no incluye pensamientos, ideas ni opiniones.

Para que un mensaje sea amparado bajo el derecho a la información, este ha de cumplir dos requisitos que lo distinguen del derecho a la libertad de expresión. Primero, que sea veraz según dicta la Constitución y refrenda la jurisprudencia, como se ve en la sentencia del Tribunal Constitucional 107/88: “...mientras los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de

valor, no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de su actitud, y ello hace que al que ejercita la libertad de expresión no le sea exigible la prueba de la verdad (...), y por lo tanto, la libertad de expresión es más amplia que la libertad de información”. En segundo lugar, se requiere que la información sea de interés público por contener hechos noticiables que afecten al bien común, en una característica que marca la doctrina del TC. Este requisito de que los hechos sean de trascendencia pública implica que al tratar de información deportiva haya quien opine que el periodismo deportivo no puede enarbolar la bandera del derecho a la información con la misma legitimidad que el periodismo político o el económico. Sin embargo la gran trascendencia social que ha adquirido en este tiempo el deporte lo convierte en una materia sensible, capaz de movilizar grandes masas de personas en todo el mundo. Pero, además de la necesidad de que esas numerosas capas de la población reciban una información que demandan, el periodismo deportivo también juega un papel fundamental en el desarrollo de una sociedad democrática. Así lo afirman los profesores Oates y Pauly cuando sostienen que, a pesar de que los partidos y juegos puedan tener pocas consecuencias directas en la sociedad...

“...las historias que rutinariamente se cuentan sobre ellos dan forma a valores comunes profundamente sentidos, incluidos el valor del sacrificio personal, las posibilidades de los logros en grupo, el poder de la voluntad individual y lo caprichoso de las jerarquías sociales. Según cómo se cuenten surgen cuestiones éticas vitales para nuestra experiencia compartida acerca de la cultura democrática (Oates y Pauly, 2007: 346).

Este derecho a la información no es absoluto. Como recuerda MacNeill, a pesar de que el periodista deportivo ejercita un derecho democrático en nombre del derecho a saber que tienen unos aficionados al deporte que, en ocasiones, no pueden acceder directamente a la fuente de información, existen limitaciones legales que son comunes a todo tipo de periodismo, como “el libelo, la creación de peligro para las vidas humanas incitando disturbios y a expresar ideas perjudiciales antes de un juicio que pudieran impedir que un acusado reciba un juicio justo”. (MacNeill, 1998: 106). También destaca la misma autora otros límites a este derecho, como “la confidencialidad, la privacidad, la difamación o el derecho a la propiedad”.

IV.29.1.B) LIBERTAD DE PRENSA

Otro componente de este principio es la libertad de prensa, entendida como la manera de ejercer la libertad de expresión y de información de forma organizada a través de medios de comunicación. Aunque estas dos libertades sean consagradas como derechos fundamentales de carácter universal y, por lo tanto, su ejercicio esté protegido para cualquier ciudadano, “el Tribunal Constitucional reconoce que la profesión periodística es el instrumento de la libertad de expresión más eficaz por su dedicación constante a la investigación de hechos noticiables” (Barroso y López Talavera, 1998: 47). Esta consideración no supone que exista un privilegio de los periodistas sobre el resto de personas a la hora de ejercer el derecho a la libertad de expresión, pero sí que se reconozca la necesidad de proteger de forma preferente la actividad periodística como garante de la formación de una opinión pública bien informada dentro de una sociedad democrática.

IV.29.2. Plasmación del principio ‘Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa’ en los códigos

La libertad de expresión es un asunto que solamente es tratado en 6 de los 31 códigos deontológicos, una cifra que supone poco más del 19 % del total de textos analizados.

Todos los códigos que tratan este principio lo abordan desde la perspectiva del derecho a la información, aunque algunos también hablan de la libertad de expresión y de la libertad de prensa. El derecho a la información suscita una doble actitud en los documentos analizados: reconocerlo como un derecho fundamental para la sociedad y encargar al periodismo el deber de satisfacerlo. Así se recoge en el artículo 2 del código de **Argentina**, señalando que “Será deber del periodista deportivo reconocer y defender el derecho universal de las personas a informar y ser debidamente informadas”, que incluye no solo a la ciudadanía como un agente pasivo receptor de información, sino que contempla su papel activo como autor de información. Sin esta última matización, el esquema de presentar el derecho de la sociedad a ser informada y el deber del periodismo de informar se repite en el código de **Brasil** (apartado [IXa]: “El acceso a la información pública es un derecho inherente a la condición de la vida en sociedad, que no puede ser impedido por ningún tipo de interés. La difusión de la información, precisa

y correcta, es deber de los medios de comunicación públicos, con independencia de la naturaleza de su propiedad”. El texto brasileño puntualiza que la información debe ser precisa y correcta, en una referencia a la veracidad que también se repite en el apartado [I.1.b] del código de **Colombia** de forma ampliada: “El asociado de Acord Colombia ha de tener en mente que su función profesional es la de satisfacer de la mejor manera, la necesidad fundamental y el justo derecho de la sociedad a una información veraz e imparcial, completa y oportuna, tal y como lo pregonan el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia”. En el punto 3, el código colombiano refuerza esta idea con alusiones al objetivo del bien común “El asociado de Acord Colombia se enfrenta, en su misión informativa y orientadora de la opinión pública, a un gran compromiso de servicio al bien común, como es la obligación de salvaguardar, en todo momento y circunstancia, su libertad de informar y opinar con verdad, integridad y rectitud. Debe ser, por lo mismo, un defensor permanente del derecho de información, en su más estricta significación”. El código de la **República Checa** transita por los mismos derroteros en su primer artículo: “1º El derecho de los ciudadanos a la información oportuna, veraz e imparcial: Los ciudadanos de un Estado democrático, independientemente de su condición social, tienen el derecho inalienable a la información como se establece en el artículo 17 de la Carta de Derechos y Libertades, que forma parte de la Constitución de la República Checa. A través de su actividad, los periodistas deben hacer realidad esos derechos civiles...”

En otros textos se hallan reconocimientos menos contundentes del derecho a la información, como en el de **Don Balón**, que en su párrafo [9] reconoce que “El derecho a la información es del lector, por lo que ningún miembro de la redacción debe censurar a un personaje o institución por el mero hecho de que le haya puesto trabas en la realización de su labor...”, o el de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol), que lo cita de manera secundaria al abordar el tema de la información sobre juicios: “Equilibrar los derechos de un juicio justo de un sospechoso criminal con el derecho del público a ser informado” ([II.6]).

Dos códigos ya vistos al ver la manera de tratar el derecho de la información incluyen en sus redacciones referencias a otros conceptos. El de **Argentina** es el más completo, al incluir en su artículo 5 una llamada a proteger tanto el derecho a la información como la libertad de expresión de sus compatriotas: “El periodista deportivo estará en el deber de denunciar todos los actos dirigidos a violentar el derecho a la

información y a la libertad de expresión de todos los Argentinos”. En el 24 solo se habla de ‘libertad de expresión’ pero en un entorno muy concreto, el centro de trabajo, y limitada a la ‘difusión de pensamiento’: “El periodista deportivo velará en los centros de trabajo por el cumplimiento de las legislaciones sobre la libre difusión del pensamiento”. Y la libertad de prensa es mencionada en el artículo 1, al señalar que “Como el periodismo deportivo es un servicio de interés social y la información un bien común, el periodista deportivo asumirá como su primer deber y derecho la defensa de la libertad de prensa, y se comprometerá a ejercer la profesión con plena conciencia y honestidad” y en el 18, como defensa del ejercicio de periodismo: “Tanto la FAPED, como el Circulo de Periodistas Deportivos de origen y el periodista deportivo, exigirán del Congreso Nacional la aprobación o vigencia de legislaciones que garanticen el ejercicio profesional del periodismo y la protección social de los periodistas, y que resguarden a la comunidad del perjuicio del monopolio u oligopolio de los medios de comunicación social”. El otro código que, además del derecho a la información, se ocupa de la libertad de prensa es el de la **República Checa** cuando en el punto c) del primer artículo anuncia que el periodista deportivo tiene la obligación de “Defender la libertad de prensa y la libertad para otros medios de comunicación”.

IV.29.3. Conclusiones sobre el principio ‘Libertad de expresión, derecho a la información y libertad de prensa’

Los códigos que se preocupan por incluir en sus preceptos los temas relacionados con la defensa de la libertad de expresión lo hacen mayoritariamente atendiendo a la dimensión del derecho a la información, presentada como un derecho de la sociedad que el periodismo tiene la obligación de satisfacer cumpliendo con el importante papel que la sociedad le encomienda a la profesión y recordando que la información que ofrezcan tiene que ser veraz.

IV.30. Solidaridad profesional

IV.30.1. Concepto de ‘Solidaridad profesional’

Si la solidaridad es, tal y como la define el diccionario de la RAE, la “adhesión circunstancial a la causa o empresa de otros”, cuando se habla de solidaridad profesional esa circunstancia se basa en el hecho de compartir una misma profesión sujeta a unos

mismos objetivos. En el caso del periodismo, esos fines guardan relación con la tarea de satisfacer la necesidad de la sociedad por conocer la realidad que la rodea. Para ello el periodismo se hace valer de unos medios, las empresas informativas, que compiten entre ellas por hacerse con el mayor número de lectores, oyentes o televidentes que les aseguren unos beneficios económicos. La solidaridad profesional obliga a que la competencia sea leal para que un periodista no impida a otro la realización de sus tareas, incluso incita a ayudarse los unos a los otros en la medida de lo posible. Más allá de la pugna por la audiencia, se trata de entender el ejercicio del periodismo como un servicio público compartido. Por ello este principio suele incluir el concepto ‘espíritu de cuerpo’, que hace referencia “a la necesaria cohesión y unión del gremio periodístico así como al talante de cooperación y ayuda mutua que debe existir entre los trabajadores de una misma comunidad (López Talavera, 1999: 244).

En un ámbito tan mediatizado por los intereses económicos como es el deporte espectáculo, el periodismo encuentra cada vez mayores dificultades para ejercer la solidaridad profesional. El elevado número de periódicos, radios, televisiones y páginas webs que cubren la información deportiva empuja a muchos medios a la búsqueda continua de la exclusiva como forma de destacar del resto. En el sector audiovisual, las empresas de comunicación más poderosas pueden hacerlo a través de la adquisición de los derechos de retransmisión de los grandes eventos, que no solo ofrecen al medio que los paga la exclusividad de emisión en directo de los acontecimientos, sino que también incluye un trato preferencial a la hora de conseguir acceso con los deportistas, técnicos y dirigentes. A ese nivel, la solidaridad profesional queda anulada por los intereses empresariales a los que debe obedecer el periodista. Resulta más sencilla la cooperación entre periodistas cuando estos trabajan para medios que se dirigen a mercados distintos (especialmente a audiencias de regiones o países distintos) o cuando existe una relación de amistad entre colegas, como asegura el periodista británico de Reuters Mike Collett en una entrevista recogida por Sugden y Tomlinson (2007: 55).

IV.30.2. Plasmación del principio ‘Solidaridad profesional’ en los códigos

El principio de solidaridad profesional se encuentra recogido en 6 de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados, lo cual supone poco más del 19 %.

IV.30.2.A) SOLIDARIDAD Y RESPETO A COMPAÑEROS Y COMPETIDORES

Varios son los códigos que reclaman a los periodistas un espíritu solidario con los compañeros de profesión. El de **Argentina** señala en su artículo 19 que “El periodista deportivo deberá fomentar la fraternidad entre sus colegas, respetar su reputación y brindar solidaridad y amparo a los que sufran vejámenes en el ejercicio de su profesión, persecución por razón de sus ideas y opiniones, y cualquier ataque físico en el cumplimiento de su labor profesional”; unos requerimientos que hace extensivo a nivel global, como puede entenderse tras la lectura del artículo 50: “Los integrantes de la FAPED y de los Círculos Afiliados estarán en la obligación de promover el espíritu de solidaridad entre periodistas de distintas nacionalidades, prestar auxilio y defender a los colegas que, por razón del ejercicio profesional, sean víctimas de persecución y atropellos”. Las relaciones jerárquicas propias de una organización laboral tampoco pueden obstaculizar la solidaridad entre periodistas, tal y como mantiene el artículo 34: “El periodista deportivo con cargo de dirección en un medio deberá tomar en cuenta las inquietudes, sugerencias e iniciativas de sus colegas subalternos, que coadyuven a mejorar la calidad y el nivel informativo del medio. No deberá hacer uso de sus atribuciones para aplicar medidas arbitrarias contra sus colegas. Estos, a su vez deberán ser francos y colaborar con su superior”. En materia de retribuciones salariales, el código argentino muestra otro asunto en el que es necesario mantener un espíritu de cuerpo, evitando la competencia desleal: “El periodista deportivo no deberá pactar por salarios inferiores los establecidos en el mercado de trabajo...” (artículo 31).

Solidaridad, de forma muy genérica, se reclama también en el código de **Perú** a través del apartado [7] (“La solidaridad es un principio inherente al periodista deportivo y a nuestra institución”), mientras que en el [4] se incluye un llamamiento al respeto “a los colegas (...) que participan en la actividad periodística deportiva”. De respeto y solidaridad, junto con otros valores relacionados, habla también el texto de **Colombia** en el apartado [II] 4 dedicado a los deberes del periodista con el resto de miembros de la asociación profesional: “Respetar sus derechos, su ideología y libertad. Mantener siempre el compromiso de solidaridad, responsabilidad, honradez y honestidad con cada uno de ellos. Ser equitativos en su trato y en su relación. Fortalecer los valores mínimos éticos exigibles de responsabilidad, solidaridad, vida, verdad y honradez con proyección a la vida. Deberá respeto a sus colegas y directivos en todas sus actuaciones en el ejercicio del derecho o de la profesión de periodista. Así mismo, deberá propender por

el ejercicio de una sana y leal competencia en la actividad periodística. Sin deslealtad”. Que la competencia entre los medios no afecte al espíritu solidario que debe reinar entre los miembros de la profesión es un precepto que también recoge el código de **Alemania** en su punto 8, al indicar que “Los periodistas deportivos mantienen entre sí, a pesar de la competencia del sector de los medios de comunicación, un trato justo y abierto a la crítica y se comprometen a la apreciación mutua”. Otra llamada a la competencia leal que proteja la veracidad del mensaje informativo no solamente propio, sino también del competidor, en beneficio de la sociedad, se encuentra de forma clara en el código de **Brasil** cuando dice que “La información proporcionada a otros cronistas deportivos, incluso los competidores, deben ser precisas, exactas y no engañosa, para evitar interpretaciones erróneas y la propagación de la mentira” ([VIII] 6). Este mismo código también trata asuntos como el respeto entre colegas y la necesidad de que no existan privilegios en los puntos [VII] 9 (“Se debe respetar la actitud de los cronistas deportivos de otras empresas competidoras y no llamarlos "coleginhas" peyorativamente”) y [VII] 8 (“En las relaciones entre cronistas deportivos ningún tipo de privilegio puede ser establecido para favorecer a personas o grupos de personas en detrimento de otros”).

IV.30.2.B) ASOCIACIONISMO

El código de **Brasil** también incluye una referencia a otro asunto con entidad propia dentro del principio de solidaridad, como es el valor de las asociaciones de periodistas en lo relativo al fortalecimiento de lazos entre aquellos que desempeñan la profesión así como en la protección de sus intereses, que el texto sudamericano deja patente al final del apartado [X]: “En todos sus derechos y responsabilidades el periodista tendrá el apoyo y respaldo de la asociación”. La solidaridad profesional no solo se debe vivir puertas adentro, sino que también ha de extenderse a las relaciones entre distintas asociaciones de periodistas deportivos, como apunta el artículo 48 del código de **Argentina** (“Será deber de los miembros de todos los Círculos afiliados a la FAPED respetar los vínculos fraternales que establezca la Federación Argentina de Periodistas Deportivos con instituciones similares de América Latina y otras regiones, así como los convenios, acuerdos y resoluciones que emanen de estas relaciones internacionales”) y el [II.3.a] de **Colombia** (“Con otras organizaciones. Mantener un vínculo de solidaridad, basado en la calidad humana del asociado, a través del compañerismo, la colaboración, el espíritu de servicio, la lealtad y la discreción”).

Finalmente, se encuentra en el código de **Camerún 2** un llamamiento a acatar la jerarquía gremial, debiéndose obedecer lo ordenado por los mandos de la asociación: “2. Abstenerse de todas las declaraciones públicas despectivas o peyorativas hacia los órganos dirigentes de la AJSC. 3. Conformarse con los procedimientos contenciosos de la Asociación para todo desacuerdo entre miembros. 4. Respetar y aplicar las decisiones tomadas por las estructuras de la asociación para una buena administración de ésta”.

IV.30.3. Conclusiones sobre el principio ‘Solidaridad profesional’

Los códigos que incluyen entre sus contenidos el principio de ‘solidaridad profesional’ lo hacen fomentando la fraternidad entre los periodistas, pidiendo honradez y respeto en el trato, tanto con los compañeros del medio como con los que trabajen en la competencia; defendiendo a aquellos que sufran ataques en el ejercicio del periodismo; y no tolerando privilegios entre unos y otros. También se pone de manifiesto la importancia de las asociaciones de periodistas deportivos como órganos en los que articular la solidaridad profesional, estrechando las relaciones entre miembros así como fomentando el contacto con otras asociaciones.

IV.31. Distinción entre contenido periodístico y publicitario

IV.31.1. Concepto de ‘Distinción entre contenido periodístico y publicitario’

Previamente, bajo el principio ‘Incompatibilidad con publicidad y propaganda’, se analizaba la conveniencia de que el periodista se abstuviera de realizar actividades publicitarias. También sobre la relación del profesional de la información con la comunicación intencional surge este otro principio llamado ‘Distinción entre contenido periodístico y publicitario’. En él se pone de manifiesto la necesidad de que la audiencia pueda diferenciar claramente el contenido que atiende a criterios periodísticos basados en el interés general de aquel que tiene como objeto un fin comercial. En este caso se trata de salvaguardar la claridad de la información más que de evitar la corrupción del mensaje periodístico, aunque es indudable que ambos principios guardan una estrecha relación. Es decir, aquí lo que se solicita al periodista no es que mantenga una actitud pasiva ante la publicidad negándose a actuar como transmisor de ella, sino que, de forma activa, ponga los medios necesarios para aislar el mensaje publicitario del periodístico. Este deber es de naturaleza ética, pero también legal, pues en España fue

recogido por la ley 3/1991 de Competencia Desleal en su artículo 26: “Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de contenido publicitario”.

IV.31.2. Plasmación del principio ‘Distinción entre contenido periodístico y publicitario’ en los códigos

Cinco de los treinta y un códigos (lo que no llega ni al 13 %) expresa de forma explícita la obligación de que la publicidad esté claramente diferenciada de la información en el mensaje periodístico.

Dos códigos señalan que información y publicidad han de ser diferenciadas claramente recurriendo a elementos formales. **Sport** hace referencia a la tipografía en el apartado [3] 5 de su estatuto de redacción (“La publicidad se ha de diferenciar claramente de la información tipográfica”) mientras que el libro de estilo de **Don Balón** lo amplía al diseño en el párrafo [24] (“La publicidad deberá estar diferenciada claramente de cualquier artículo o sección, en cuanto a diseño y tipografía, para no confundir al lector. Los tipos de letra que se utilicen en la revista no pueden ser utilizados en las páginas de publicidad”).

Otros dos documentos que, tras establecer la obligatoriedad de distinguir la noticia de la publicidad, ofrecen un matiz distinto lo hacen advirtiéndolo sobre el peligro de la mezcla de ambos tipos de contenido. El artículo 19 del código de **Argentina 2** pone el énfasis en identificar en que los ‘publirreportajes’ o ‘publinotas’ sean identificados como tales: “La información noticiosa y la publicidad deben ser claramente diferenciadas. La publicidad informativa, a veces denominada “publi-nota”, contraviene el principio fundamental e indispensable de caracterización, por lo que debe ser identificada como tal”. Más radical se muestra el código de la **FWAA** (la Asociación Americana de Redactores de Fútbol): “Distinguir entre noticia y publicidad y rechazar las formas híbridas que borran los límites entre las dos” ([I.8]).

El código de **Argentina** establece la obligación de que la publicidad sea identificada como tal o, de lo contrario, no se difunda: “El periodista deportivo se comprometerá a no difundir como noticia ningún texto comercial sin su correspondiente identificación, ni a usar imágenes de personas que las conviertan en productos mercantiles” (artículo 44).

IV.31.3. Conclusiones sobre el principio ‘Distinción entre contenido periodístico y publicitario’

Los códigos señalan que la publicidad debe ser claramente diferenciada en su presentación del contenido periodístico. Concretamente hablan de distinguir los mensajes comerciales de la información o de las noticias, con lo que queda la duda de si este principio es también aplicable en los géneros de opinión, ya que solo un código (el de la revista **Don Balón**) señala que cualquier artículo o sección es objeto de ser distinguido de la publicidad.

IV.32. Principio de legalidad

IV.32.1. Concepto de ‘Principio de legalidad’

Poco cabe aclarar sobre este concepto, que señala el deber de respetar las leyes. El periodista, como cualquier otro ciudadano, ha de cumplir con las normas legítimamente promulgadas en su sociedad. Debido al rol social de su profesión, ese respeto por la ley se presenta como fundamental. Así, siguiendo aquella metáfora clásica que identificaba a la prensa como el cuarto poder, se podría decir que el periodismo estaría sujeto también (como el ejecutivo, el legislativo y el judicial) al principio de legalidad, que marca que cualquier acción de un poder público debe ejecutarse de acuerdo a las leyes vigentes

IV.32.2. Plasmación del principio ‘Principio de legalidad’ en los códigos

Poco más de un 16 % de los códigos deontológicos del periodismo deportivo creen necesario incluir entre sus artículos llamadas a respetar las leyes, pues se encuentran normas sobre este tema en 5 de los 31 documentos estudiados.

El texto que más atención dedica a este principio es el de la **AIPS** (Asociación Internacional de la Prensa Deportiva), abordando el tema en su artículo 1.1 (“Los miembros estarán obligados a estar al corriente de sus obligaciones legales, así como a asegurarse de que sus empleados cumplen plenamente con dichas obligaciones y con toda futura legislación relevante”) y en el 1.13 (“Los miembros deberán obedecer a la ley en el cumplimiento de sus obligaciones. No deberán ejercer actos ilegales de ningún tipo”). También el texto de **Italia** incluye dos artículos al respecto, aunque más breves y complementarios: uno, el artículo 2, sobre el respeto al principio de legalidad (“En la difusión del deporte, ya sea fuera o dentro de los periódicos, las partes han de asegurar el cumplimiento de los principios de legalidad...”); y el siguiente, el 3, en el que se destaca que no se ha de incitar ni legitimar conductas que vayan contra la ley (“Conforme a lo dispuesto en el art. 2, las partes se comprometen a evitar toda forma de incitación o legitimación de las conductas contrarias a las normas legales”).

El código de **Colombia** señala como un deber del periodista con el estado “Actuar responsable y respetuosamente de acuerdo con las normas y leyes establecidas, dentro de los ideales democráticos que profesamos” (apartado [II]1). El de **Argentina** primero expone, en su artículo 4, el deber del periodista deportivo de cumplir con las leyes propias relativas a la comunicación (“El periodista deportivo respetará todos los estatutos sobre comunicación, e información, consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Constitución de la República y otras normas jurídicas”) para, más adelante, en el artículo 46, referirse a las leyes sobre delitos comunes (“El periodista deberá abstenerse de incurrir en el delito común transgrediendo las leyes adjetivas y la Constitución de la República”). En el caso del texto aquí denominado como **Argentina 2**, lo que se solicita en su punto 17 es que no se obstaculice la labor de aquellos que se encargan de velar por el cumplimiento de la ley: “Ninguna noticia justifica poner en riesgo una vida. En las coberturas periodísticas deportivas de violencia dentro o fuera de un estadio, el periodista deportivo no obstaculizará la tarea policial y judicial, y dejará que exclusivamente los funcionarios públicos se ocupen de resolver la situación”.

IV.32.3. Conclusiones sobre el principio ‘Principio de legalidad’

De la lectura de los códigos se extrae que el periodista deportivo (como cualquier ciudadano, pero con una mayor responsabilidad por el alcance social de su

trabajo) tiene la obligación de cumplir con el principio de legalidad, estando al corriente de las obligaciones que dicten el marco legal del entorno en el que trabaje, no incitando a la desobediencia a las leyes y no obstaculizando la acción de aquellos que se encargan de velar por su cumplimiento.

IV.33. Confidencialidad de datos

IV.33.1. Concepto de ‘Confidencialidad de datos’

Lejos del ya mencionado ‘Secreto profesional’ la confidencialidad aquí tratada supone un principio distinto que podría incluirse dentro de todos aquellos relacionados con la lealtad a la empresa, pues referido al periodista en su relación con la organización para la que trabaja, supone la obligación de este de no revelar públicamente información a la que ha tenido acceso dentro de su labor profesional en el seno de una empresa informativa sin el permiso y fuera de los cauces establecidos por la misma. No obstante al estar recogido de forma autónoma en tres códigos de los aquí tratados nos ha empujado a considerarlo de forma separada del principio ‘Lealtad a la empresa’.

IV.33.2. Plasmación del principio ‘Confidencialidad de datos’ en los códigos

No llega al 10 % los códigos deontológicos estudiados que aportan normas relativas a la confidencialidad de datos, pues se ha encontrado este principio en tres documentos.

El único código que habla expresamente de ‘confidencialidad’ es el de la **AIPS**, que en su apartado 1.6 establece que “Existe el deber de confidencialidad respecto a la información recogida en el desarrollo de las labores profesionales. La información confidencial sólo podrá ser usada o revelada de acuerdo con los requerimientos legales. El deber de mantener la confidencialidad debe respetarse incluso tras terminación de la relación profesional”.

Sin mencionarlo también hablan de la confidencialidad otros dos códigos. El de **Argentina** lo hace en su artículo 26 cuando señala que “El periodista deportivo actuará siempre con rectitud en la empresa donde preste sus servicios profesionales, y no revelará asuntos de carácter reservado de ésta, aun cuando haya dejado de laborar en la misma”. Y el de la **República Checa** en el punto ‘h’ de su artículo 3º, aunque en este

caso circunscribiendo el deber de confidencialidad al tiempo anterior a la publicación de la información: “Un periodista no debe beneficiarse de la información obtenida en el curso de su trabajo antes de que esta información sea divulgada”.

IV.33.3. Conclusiones sobre el principio ‘Confidencialidad de datos’

Para los códigos deontológicos del periodismo deportivo que tratan el tema de la confidencialidad de datos, este principio exige que el periodista solo revele información a la que ha tenido acceso con motivo de su desempeño profesional, a través de los medios y en los tiempos que considere oportuno el medio de comunicación para el que trabaja.

IV.34. Cláusula de conciencia

IV.34.1. Concepto de ‘Cláusula de conciencia’

La cláusula de conciencia es una figura propia del periodismo que opera en las relaciones jurídicas entre el profesional de la información y la empresa informativa en la que trabaja. Implica que si la empresa informativa modifica su línea editorial y este cambio afecta a la conciencia moral del periodista, este tiene la facultad de rescindir el contrato laboral que le une al medio de comunicación con la misma indemnización a su favor que se le abonaría en caso de un despido improcedente.

El objetivo de la cláusula de conciencia es “salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista” (Carrillo, 1993: 138). Por lo tanto su aplicación en el ámbito del periodismo deportivo es menos habitual que en terrenos como los relacionados con la información política.

IV.34.2. Plasmación del principio ‘Cláusula de conciencia’ en los códigos

Tres de los treinta y un códigos deontológicos del periodismo deportivo analizados incluyen entre sus postulados la cláusula de conciencia (casi el 10 % del total).

Sin citarlo expresamente, el texto de **Argentina 2** aborda el tema al considerar que “Ningún periodista deportivo puede ser obligado a firmar un trabajo profesional que

contradiga sus valores y creencias. De la misma manera, los periodistas deportivos no pueden aducir que fueron obligados a violar normas éticas”. Sí habla de la cláusula de conciencia el código de **Argentina**, que también en su artículo 30 establece que “El periodista estará en el derecho de abogar por el establecimiento de cláusulas de conciencia en los acuerdos o contratos de trabajo con las empresas de comunicación, que le permitan dimitir voluntariamente de estos centros de trabajo, con todos los derechos garantizados, cuando ocurran situaciones que impliquen conflictos éticos o de conciencia”.

Con una mayor profusión se presenta este asunto en el documento del diario **Sport**, el cual dedica un gran espacio a la figura de la cláusula de conciencia en su punto 4. En él se determina que “Un miembro de la redacción podrá rescindir su contrato con la empresa donde trabaja si justifica razonadamente un cambio sustancial de orientación en el medio, este cambio, puesto de manifiesto por actos reiterados, afecta a sus convicciones o a su independencia o bien vulnera la ética profesional o de los principios editoriales del medio”. Tras aclarar los efectos laborales y la indemnización aparejada a la ejecución de la cláusula de conciencia, el mismo texto señala que, de forma preventiva, “Un miembro de la redacción no podrá ser obligado a cumplir un acto profesional o a expresar una opinión contraria a sus convicciones, a la ética profesional o a los principios editoriales. Ningún miembro de la redacción está obligado a firmar un trabajo hecho por encargo por iniciativa propia, si considera que las modificaciones posteriores alterarían sustancialmente el contenido y no es el resultado de un acuerdo previo”.

IV.34.3. Conclusiones sobre el principio ‘Cláusula de conciencia’

El tratamiento que recibe la cláusula de conciencia en los códigos deontológicos del periodismo deportivo no difiere con respecto a la manera en la que pueden abordar esta figura los documentos de autorregulación del periodismo general. La cláusula de conciencia protege la integridad y la conciencia del periodista, librándole de realizar cualquier trabajo que vaya en contra de sus convicciones éticas como consecuencia de un cambio en la orientación del medio para el que trabaje.

IV.35. Derecho a la ideología propia

IV.35.1. Concepto de ‘Derecho a la ideología propia’

El derecho a tener una ideología y expresarla públicamente es un derecho universal del que gozan también los periodistas. Sin embargo hay controversia a la hora de determinar si resulta conveniente que un profesional de la información revele sus preferencias políticas, puesto que este hecho puede poner en cuestión su apariencia de objetividad, neutralidad e imparcialidad.

IV.35.2. Plasmación del principio ‘Derecho a la ideología propia’ en los códigos

Se han encontrado referencias a este principio en 3 de los 31 códigos deontológicos estudiados, lo que supone una presencia de casi el 10 % respecto al total.

Incluyendo varios aspectos, no solo la ideología política, el artículo 25 del código de **Argentina** defiende que “El periodista deportivo tendrá el derecho a exigir de la empresa o institución que le ha contratado respeto a sus opiniones y creencias políticas, ideológicas, religiosas, etc., así como un tratamiento ajustado a su dignidad humana y profesional”.

Ciñéndose a los apoyos a determinadas opciones políticas se presentan dos códigos distintos con actitudes radicalmente distintas. Mientras que el texto de **Puerto Rico** aboga por la normalización de la actividad política por parte de un periodista (en el canon 4 puede leerse “Entendemos que un periodista puede ser miembro militante de un partido político y que pueda intervenir en los grandes temas o “issues” del día, sin perder su objetividad. Repudiamos la teoría de que el periodista no puede estar activo en la política partidista por ser contraria y violatoria de la tradición puertorriqueña. Más aún, esta Asociación considera tal prohibición como violadora de los derechos constitucionales del periodista”) el de la **ESPN** se muestra en contra, tal y como se expresa en el apartado [XII]. En él se dice que “Debemos evitar la participación activa o la pertenencia a cualquier causa que pueda comprometer nuestra capacidad de informar y editar de manera justa” o que “No debe haber ningún apoyo avalado a un candidato o a una posición política por parte de cualquier persona en cualquiera de nuestras plataformas, o en cualquier otro foro en el que un editorial o un miembro de la plantilla con trascendencia pública o empleado o contratado estén actuando como representantes

de ESPN”. Este código no prohíbe, sino que desalienta el posicionamiento político, ya que asegura que “Los empleados de plantilla o con contrato que, no obstante, se involucren en el apoyo político, pueden ser reasignados para evitar su manipulación de las noticias, la cobertura u otros temas relacionados con esa cuestión u otra cobertura que pudiera verse afectada por dicho apoyo”.

IV.35.3. Conclusiones sobre el principio ‘Derecho a la ideología propia’

Aunque el medio de comunicación debe en todos los casos respetar las opciones políticas (así como otro tipo de convicciones e ideas) del periodista, existe una disparidad de criterio a la hora de ejercerlas. Mientras un código considera que el profesional que se significa ante una determinada opción política debe quedar excluido de la cobertura informativa de asuntos que puedan tener que ver con él, otro documento opina lo contrario y reclama su mantenimiento en el tema al sostener que la objetividad no ha de verse afectada.

IV.36. Defensa del país

IV.36.1. Concepto de ‘Defensa del país’

Bajo esta denominación se incluyen las normas dirigidas a que el periodista lleve a cabo en su desempeño profesional una labor en favor del conjunto del país en el que trabaja.

IV.36.2. Plasmación del principio ‘Defensa del país’ en los códigos

Algo más de un 6 % de los códigos (2 de los 31) cuentan con artículos sobre la necesidad de que el periodista deportivo defienda a su país.

En **Camerún** este principio aparece con la intención de que el periodista no dañe la visión que el resto del mundo tenga sobre el país. Se pretende evitar ofrecer una imagen de pobreza, pues en el apartado 2 [2] se dice referido al periodista camerunés desplazado a acontecimientos deportivos internacionales que “Él debe saber que tiene la gran responsabilidad de no empañar la imagen de su país comportándose como un mendigo que tiende al plato de los otros miembros de la delegación camerunesa para satisfacer sus necesidades”.

En cambio en el código de **Argentina** lo que se busca defender es la soberanía y los símbolos del país, según lo expuesto en los artículos 14 (“El periodista deportivo tendrá el deber de defender la soberanía nacional y la integridad territorial”) y 15 (“El periodista deportivo estará obligado a utilizar correctamente el idioma español ya respetar los símbolos de la Patria”).

IV.36.3. Conclusiones sobre el principio ‘Defensa del país’

Los códigos que incluyen este principio lo hacen con el objetivo de mantener el buen nombre del país en su vertiente simbólica así como la integridad del mismo.

IV.37. Protección a la audiencia infantil y juvenil

IV.37.1. Concepto de ‘Protección a la audiencia infantil y juvenil’

Si anteriormente, dentro del principio ‘Especial cuidado con materias sensibles’, se abordaba la figura de los niños y los jóvenes como referentes de la información deportiva, en este principio que ahora nos ocupa se hace como públicos receptores del discurso del periodismo deportivo. Este principio dicta que, en orden a la indefensión propia del colectivo, los medios de comunicación han de evitar que el público infantil y juvenil reciba cualquier tipo de información producida por ellos que pueda resultar dañina en la formación como personas de niños y jóvenes.

IV.37.2. Plasmación del principio ‘Protección a la audiencia infantil y juvenil’ en los códigos

En dos textos de los 31 códigos deontológicos del periodismo deportivo estudiados se han encontrado artículos relativos a este principio, lo que equivale a algo más del 6 % del total.

El código de **Serbia** realiza dos aportaciones al tema. En el punto [10] establece un horario de protección al público infantil durante el cual se debe evitar la difusión de mensajes nocivos para ellos (“Los periodistas deportivos y los editores de medios de comunicación electrónicos no deben transmitir material que pueda molestar a los niños antes de las 22 horas. Esto es especialmente importante en las escenas de violencia...”) y en el [13] censura la instrumentalización de los menores de edad (“El acceso al

periodismo deportivo de los niños y al deporte juvenil debe estar al servicio del desarrollo mental y físico de los niños, no a la inversa –cuando los niños están al servicio de los propietarios y organizadores del deporte y lo llevan al modelo adulto–”).

Por su parte el código de **Italia** opta por limitarse a solicitar la inclusión de una advertencia previa cuando se vaya a emitir material que pueda resultar inadecuado para los niños, tal y como se lee en el punto 5 del artículo 2: “Reconociendo que las imágenes son una parte esencial de la información deportiva, en los casos en los que se usen imágenes y expresiones particularmente fuertes e impactantes, el presentador o comentarista advertirá a los espectadores que las secuencias que se difundirán no son adecuadas para la audiencia infantil”.

IV.37.3. Conclusiones sobre el principio ‘Protección a la audiencia infantil y juvenil’

Como sujetos de especial protección dada su mayor vulnerabilidad, el público infantil y juvenil no debe recibir imágenes sobre materias sensibles que puedan impactarle negativamente. Por ello se ha de advertir antes de su emisión y tratar de no hacerlo en el horario en el que niños y jóvenes suelen ver la televisión.

Otro aspecto que abordan los códigos relacionado con este principio es el de la no instrumentalización de los niños y jóvenes que realizan deporte.

IV.38. Colegiación profesional⁴⁴

IV.38.1. Concepto de ‘Colegiación profesional’

La profesora Elena Real define el colegio profesional como “el ente regulador del ejercicio profesional con arreglo a los principios intelectuales y éticos, propios del cumplimiento de derechos fundamentales del ciudadano, que el profesional, en nuestro caso, el periodista, asume como mandatario de la sociedad que, para ello, le capacita y legitima” (Real Rodríguez, 2004: 126). Este principio de ‘Colegiación profesional’ anima al periodista a la inscripción en este tipo de organismos para un mejor desempeño de una profesión que requiere de instrumentos de protección dada su trascendencia social. En contra, los detractores de esta figura denuncian que la colegiación profesional

⁴⁴ En los principios en los que no se encuentran referencias en más de un código no se incluye el apartado dedicado a conclusiones, al entender que lo expresado en ese único texto explica por sí solo la visión de dicho principio.

obligatoria supondría un atentado contra la libertad de expresión para toda aquella persona que no fuera considerada periodista por el colegio profesional. A su vez, este argumento es rebatido por los impulsores de la colegiación profesional, como la propia Elena Real, señalando que este planteamiento confunde la titularidad de un derecho que, ciertamente tiene carácter universal, con la necesidad de contar con un cuerpo profesional capacitado intelectualmente que elabore los mensajes de los medios de comunicación social. La autora otorga un papel de gran relevancia al colegio profesional, considerando que la inscripción en él por parte de los periodistas debería ser obligatoria. Si solo es voluntaria, la disciplina que imponga alcanzara a aquellos que estén colegiados, pero no a aquellos que no lo estén, resultando imposible la defensa de una deontología compartida por el periodismo entendido como un solo cuerpo profesional (Real Rodríguez, 2009: 11). Sin embargo, la realidad demuestra que en muchos entornos, empezando por el español, la colegiación profesional en el periodismo no resulta obligatoria, por lo que el hecho de integrarse en este tipo de entes queda limitado a una cuestión ética, de decisión personal del profesional.

IV.38.2. Plasmación del principio ‘Colegiación profesional’ en los códigos

Solamente el código de Argentina recoge este principio sobre la colegiación profesional. Lo hace en su artículo 43 sin dar detalle e incluyéndolo junto a otros asuntos a los que el periodista debe atender: “El periodista deportivo velará en los centros de trabajo por el cumplimiento de las legislaciones sobre (...) la colegiación...”.

IV.39. Defensa del derecho de participación en medios

IV.39.1. Concepto de ‘Defensa del derecho de participación en medios’

Enmarcado dentro de la libertad de expresión y consagrado en la Constitución Española en su artículo 20.3, el derecho de participación en medios supone que los ciudadanos puedan acceder a los medios de comunicación para expresar sus mensajes sobre asuntos de relevancia y que estos sean recibidos por la sociedad. Lógicamente, resulta inasumible que todos los ciudadanos de un país puedan ser escuchados a través de los medios de comunicación, por lo que este derecho se ejerce a través grupos sociales significativos.

IV.39.2. Plasmación del principio ‘Defensa del derecho de participación en medios’ en los códigos

Solo un código incluye este principio. Se trata del de **Argentina**, que en su artículo 10 asegura que “El periodista deportivo defenderá el derecho de participación de los diferentes sectores de la sociedad en los medios de comunicación social, y promoverá la educación, la cultura y la ciencia”.

IV.40. Derecho a participar en la política editorial del medio

IV.40.1. Concepto de ‘Derecho a participar en la política editorial del medio’

Este principio sugiere que todo periodista, en el ejercicio de su profesión, tiene el derecho a participar en el debate sobre las políticas informativas del medio de comunicación para el que trabaja, pudiendo aportar sus opiniones fundadas acerca de los criterios periodísticos a utilizar.

IV.40.2. Plasmación del principio ‘Derecho a participar en la política editorial del medio’ en los códigos

Este principio se encuentra de forma exclusiva en el código de Argentina, que lo expresa de la siguiente forma en su artículo 29: “El periodista deportivo deberá conquistar su participación en la política informativa y editorial del medio de comunicación donde ejerza su profesión”.

IV.41. Derecho a la propia imagen

IV.41.1. Concepto de ‘Derecho a la propia imagen’

El derecho a la propia imagen forma parte, junto a los ya abordados ‘derecho al honor’ y ‘derecho a la vida privada’, del núcleo básico de los denominados “derechos de la personalidad”. Supone que todo individuo tiene la facultad de difundir públicamente la representación de su imagen física y también de impedir su captación, reproducción o difusión si no media su consentimiento.

IV.41.2. Plasmación del principio ‘Derecho a la propia imagen’ en los códigos

Un solo código se ocupa de este principio. Se trata del libro de estilo del diario **Marca**, que le dedica un extenso apartado, el 1.3.5 del que se resumen los siguientes asuntos. En primer lugar que “Solo podrá ser considerada relevante a efectos legales la captación de la imagen de una persona cuando a través de ella se la pueda identificar”, hecho que permite difundir la imagen de cualquiera tapando rasgos esenciales para su conocimiento, fundamentalmente el rostro. En segundo lugar, se determina que “Si se trata de un personaje público, estará permitida su captación en actos públicos”, pero no en ámbitos privados, como domicilios, habitaciones de hotel o lugares cerrados al público ni tampoco, según el código, en espacios públicos elegidos por el personaje por ser lugares que proporcionen cierta privacidad (como por ejemplo, una playa remota). En cuanto al personaje que no es público “Si se trata de un personaje privado, estará permitida la captación de imágenes cuando se realice en un lugar público y la imagen sea meramente accesorio y no reconocible”. Del mismo modo, “También se permite cuando esté relacionada con hechos de relevancia de interés público, ya que adquiere la anteriormente explicada relevancia sobrevenida”.

Finalmente *Marca* incluye una apreciación relativa a la difusión de la imagen una vez captada: “El ordenamiento jurídico y la jurisprudencia no solo protegen la captación de imágenes, sino también su divulgación. Es necesario tener consentimiento para ambas cosas. Es importante destacar que el consentimiento de un ciudadano para la divulgación de su imagen no implica que aquella pueda ser utilizada indiscriminadamente para ilustrar todo tipo de reportajes”.

IV.42. Lucha frente a la censura

IV.42.1. Concepto de ‘Lucha frente a la censura’

Este principio anima al periodista a rebelarse y pelear contra cualquier actuación que suponga atentar contra el ejercicio de la libertad de expresión.

IV.42.2. Plasmación del principio ‘Lucha frente a la censura’ en los códigos

El único código que ofrece un hueco a este principio es el de Argentina, que le dedica los siguientes tres artículos: “Art.16. El periodista deportivo se comprometerá a

enfrentar las decisiones de los poderes del Estado que disminuyan o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios públicos de información”, “Art. 17. El periodista deportivo tendrá el derecho de rechazar cualquier presión del sistema de Estado y/o de otras instituciones que pretendan obligarle a distorsionar o mutilar las informaciones” y “Art. 47. Se considerarán actos violatorios a la ética profesional: (...) h) La censura y la autocensura”.

Capítulo V
TRATAMIENTO
EN PRENSA DE LOS
PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS
FUNDAMENTALES DEL
PERIODISMO DEPORTIVO

Tras estudiar los principios deontológicos del periodismo deportivo desde un plano enunciativo, tal y como son expuestos por los códigos éticos, el presente capítulo pretende analizar la manera en la que se reflejan estas normas en la práctica, a través del trabajo de los medios de comunicación. Puesto que, como ya se vio, la exposición de las normas se basa en la formulación de un ‘deber ser’, en este análisis del ‘ser’ puede resultar interesante observar la realidad desde una óptica negativa con el ánimo de hallar en ella ejemplos de lo que no debe ser. Es decir, el planteamiento esencial (aunque no exclusivo) ahora es el de encontrar la forma en la que se vulneran los principios deontológicos del periodismo deportivo, no con un espíritu censor que persiga afejar determinadas conductas llevadas a cabo por los profesionales del sector, sino con la voluntad de profundizar en el entendimiento de las reglas. En definitiva, si los códigos deontológicos nos han señalado lo que se debe hacer, de forma complementaria el estudio de la prensa nos servirá para conocer lo que no se debe hacer (aunque cuando se hallen ejemplos positivos que sirvan para profundizar en prácticas relevantes acerca de determinados principios también podrán mencionarse).

Dado el elevado número total de principios extraídos previamente en esta investigación (42) resulta recomendable acotar la labor de análisis reduciéndola a las normas más trascendentes que presenten unas características que hagan operativo el objetivo de este capítulo. Por ello se ha optado como un primer criterio de selección de principios, el consistente en considerar tan solo aquellas normas que aparezcan en, al menos, un 25 % de los códigos. Una segunda regla de selección elimina aquellos principios que no son observables directamente a través de un análisis de contenido de la prensa, ya que por su naturaleza, operan en ejercicios previos del proceso informativo que no se manifiestan explícitamente en la plasmación del mensaje⁴⁵. Tras aplicar estos dos filtros se obtienen los siguientes diez principios: ‘Verdad, objetividad y exactitud’, ‘Igualdad en el tratamiento (no discriminación)’, ‘Fundamentación en fuentes veraces’, ‘Derecho al honor’, ‘Tratamiento ético de la violencia’, ‘Especial cuidado con materias sensibles’, ‘Fomento de valores deportivos’, ‘Respeto a la intimidad y a la vida privada’, ‘Cuidado del lenguaje’ y ‘Distinción entre información y opinión’.

⁴⁵ Por ejemplo, el hecho de aceptar sobornos, si no se ha respetado el secreto profesional o si ha existido plagio de un determinado texto son vulneraciones deontológicas que precisarían de otros métodos de análisis para su tratamiento.

De todos ellos, por ser el que más presencia tiene en los códigos, con una gran diferencia sobre el resto (71 % frente a 58 % del segundo), se ha optado por prestar una atención doble al principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’. Sobre este, además de realizar una búsqueda en prensa de ejemplos relevantes sobre sus incumplimientos, se propone un análisis acerca del grado de objetividad demostrado por la prensa en el tratamiento de los casos seleccionados.

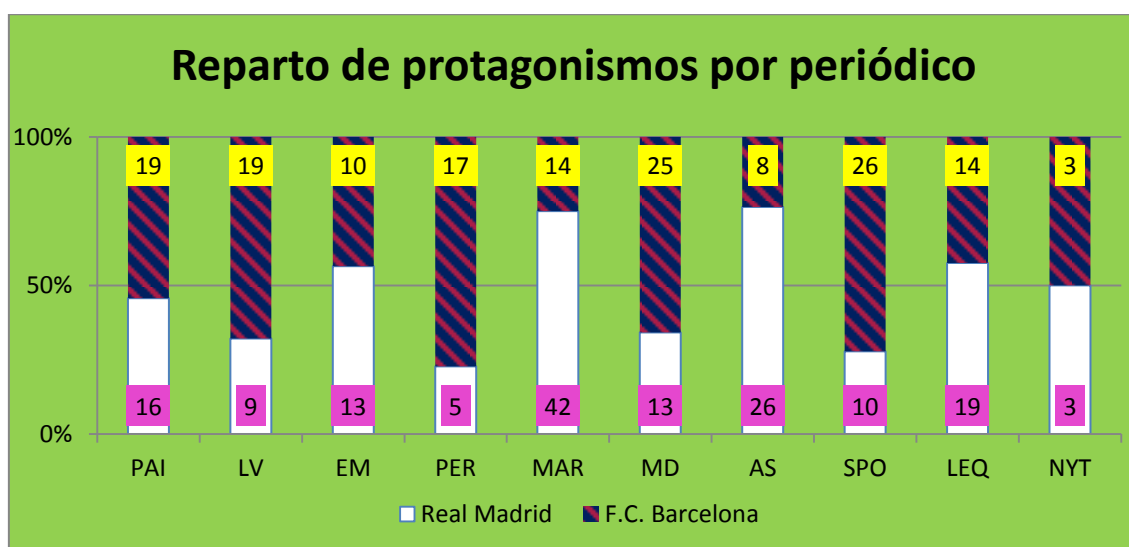
V. 1. Verdad, objetividad y exactitud

V. 1. 1. Análisis de la evaluación

El alto grado de atención que prestan los códigos deontológicos del periodismo deportivo a este principio nos ha movido a incluir en su análisis otra perspectiva adicional para su estudio. Se pretende conocer el nivel de objetividad demostrado por la prensa, basando el análisis en la igualdad o desigualdad en el trato dispensado a cada protagonista de los eventos deportivos estudiados, los cuales responden a los criterios expuestos en el apartado dedicado a las fuentes, dentro del capítulo introductorio del presente trabajo. Como se adelantó ahí, la mirada estará puesta en la sucesión de cuatro partidos de fútbol que enfrentaron a los equipos del Real Madrid Club de Fútbol y del Fútbol Club Barcelona entre el 16 de abril y el 4 de mayo de 2011, y más concretamente en las crónicas que reflejaron dichos duelos los días posteriores a cada partido en los diarios seleccionados (*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *As* y *Sport*, más *L'Equipe* y *The New York Times* utilizados como contrastes). Para dicho estudio se realizará un doble análisis de contenido: primero a través de una técnica inspirada en el análisis de la evaluación popularizado por Osgood (según Bardin, 2002: 119-130) y después mediante el cálculo del coeficiente de desequilibrio confeccionado por Janis y Fadner (según Krippendorff, 2004: 55-56).

En primera instancia se procede a contabilizar cuántos comentarios se han realizado en los textos de portada (si los hubiera) y en el titular (título y, si existieran, antetítulo y subtítulo) de la noticia principal sobre los partidos acerca de cada club por parte de los periódicos. Se han elegido estas unidades de análisis por entender que son las que ofrecen un resumen más directo de lo que el periódico quiere transmitir acerca del hecho noticioso. El objetivo es señalar el reparto de atención sobre los dos equipos contendientes que llevan a cabo los ocho periódicos nacionales y confrontarlos con el de

las dos cabeceras extranjeras. Entendiendo que los diarios objeto de estudio son de carácter nacional, al ser distribuidos por todo el territorio español, y que los clubes participantes son también españoles y con una trascendencia deportiva y social cuantitativamente equivalente, cabría esperar un reparto similar en el número de frases dedicadas a cada conjunto. De lo contrario, un desequilibrio hacia uno u otro bando en el enfoque puede considerarse como síntoma de una posible falta de objetividad, al prestar más atención hacia un equipo que hacia otro en unos eventos en los que ambos parten con igualdad de condiciones. La distribución de las frases que tienen como protagonistas al Real Madrid (RM) o al Fútbol Club Barcelona (FCB) en los periódicos *El País* (PAI), *La Vanguardia* (LV), *El Mundo* (EM), *El Periódico de Catalunya* (PER), *Marca* (MAR), *Mundo Deportivo* (MD), *As* (AS), *Sport* (SPO), *L'Equipe* (LEQ) y *The New York Times* (NYT) son los que indica el siguiente gráfico, en números de comentarios hacia cada equipo (en cifras) y en porcentaje respecto al total de frases con protagonismos de los equipos en los mencionados diarios (a través de las barras):



Fuente: Elaboración propia.

Observando los resultados de los diarios españoles se constata una gran diferencia entre los datos de *El País* y *El Mundo* con respecto a los de los otros seis periódicos nacionales. Los dos diarios generalista editados en Madrid ofrecen un mayor equilibrio en cuanto al protagonismo otorgado en sus comentarios, al repartir casi a la mitad, las sentencias dirigidas al Real Madrid y las dedicadas al Barcelona, al igual que ocurre en los periódicos de contraste, *L'Equipe* y *The New York Times*. En cambio, los otros cinco diarios ofrecen mayores desequilibrios, siempre favorables al equipo de la

ciudad en la que se edita el periódico. Así *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia* y *Sport* proporcionan una mayor atención al Barcelona, mientras que *Marca* y *As* se decantan por hablar más del Madrid. Este análisis permite comprobar cómo los periódicos generalistas editados en Barcelona se comportan de forma similar a la que lo hacen los diarios deportivos, focalizando la atención de forma clara hacia el equipo con el que se mantenga una relación de paisanaje. En este conjunto, constituido por la prensa generalista catalana y los diarios deportivos (tanto los que tienen su sede en Barcelona como los que la tienen en Madrid), el reparto de comentarios se acerca más a la desproporción de tres cuartas partes para un equipo y una cuarta para el otro que al equilibrio del 50-50 al que se aproximan los integrantes del grupo formado por los diarios generalistas editados en Madrid y los medios extranjeros. *El País* incluso se desmarca de la tendencia de otorgar más protagonismo al equipo que radica en la misma ciudad que el medio, pues a pesar de tratarse de un diario cuya sede central se ubica en Madrid, es el F.C. Barcelona el que obtiene un número total de comentarios mayor.

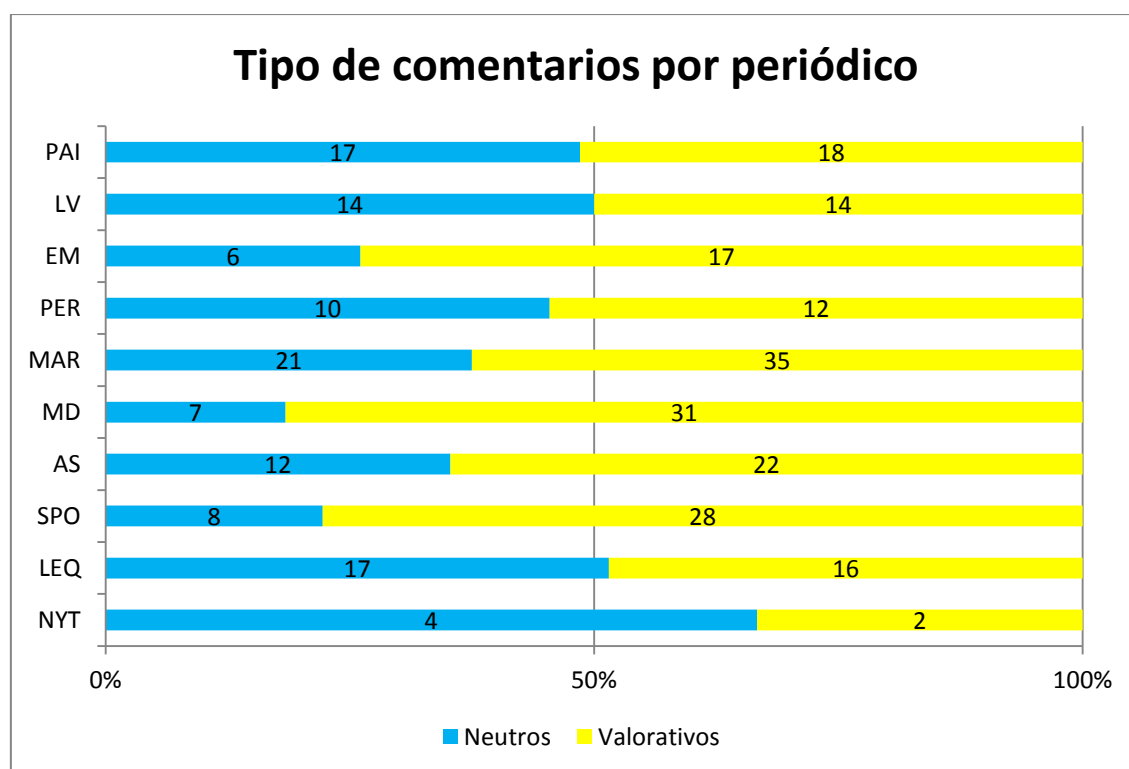
Estos datos hay que relacionarlos con el ámbito de penetración territorial de cada periódico. Como ya se ha mencionado, los ocho diarios son considerados de ámbito nacional, pero lo cierto es que en algunos casos concentran sus audiencias en zonas geográficas muy determinadas. Atendiendo a los datos del primer Estudio General de Medios⁴⁶ realizado en aquel año 2011 y centrándonos en los medios líderes tanto en el conjunto de España como en Cataluña, *El País* alcanzaba a nivel nacional 1.997.000 lectores cada día, de los cuales 655.000 (33 %) se encontraban en la Comunidad de Madrid y 223.000 (11 %) en la catalana. *La Vanguardia* contaba con 798.000, de los cuales la mayoría, 766.000 (96 %), residían en la Cataluña. Es lógico pensar que sea en Madrid donde haya un mayor número de aficionados al Real Madrid, tanto como que en Cataluña el seguimiento al Barcelona sea superior que en otras comunidades autónomas. Por lo tanto, en el caso de los diarios generalistas se presentan dos casos distintos. *El País* ofrece un mayor equilibrio en el protagonismo proporcionado a Real Madrid y Barcelona, a pesar de que en la región madrileña sus cifras de venta casi triplicaran a las que obtiene en la catalana. *La Vanguardia*, por su parte, no ofrecía un tratamiento tan

⁴⁶ Según datos de la 1ª oleada de 2011 del Estudio General de Medios extraídos de los artículos “El País afianza su liderazgo”, en *El País*, 8 de abril de 2011 (p.46); “La Vanguardia bate récords: el tercer diario en España y más líder en Catalunya”, en *La Vanguardia*, 8 de abril de 2011 (p.32); “Marca golea a As en Madrid y Barcelona”, en http://www.marca.com/2011/04/09/diario_marca/1302346139.html [última consulta 14 de enero de 2017]; y “Líderes en Catalunya”, en *Mundo Deportivo*, 8 de abril de 2011 (p.56).

equitativo y prefería centrar el foco de su atención en el equipo convencionalmente asociado como atracción mayoritaria en la región en la que el seguimiento del periódico es abrumadoramente superior. Por lo tanto, la distribución territorial de las ventas facilitaba más que *El País* (con una implantación general en toda España) mantenga un reparto de protagonismos equilibrado, mientras que *La Vanguardia* (cuya audiencia estaba concentrada mayoritariamente en Cataluña), optara por adaptar su cobertura al presumible principal objeto de interés del grueso de sus lectores. En el caso de los diarios deportivos especializados existe una mayor concentración geográfica: De los 2.911.000 lectores diarios de *Marca*, 441.000 radicaban en la Comunidad de Madrid, por 119.000 en la provincia de Barcelona, mientras que en *Mundo Deportivo* de sus 706.000 lectores, 423.000 vivían en Cataluña. La asociación entre el lugar de edición y el equipo que recibe una mayor atención era similar en el caso de Madrid (*El País* – *Marca*), mientras que en Cataluña la concentración era mayor en el caso de *La Vanguardia* que en el del *Mundo Deportivo*, más disperso. Y es que el interés que tenga una persona por un determinado club viene determinado por la ciudad en la que vive, pero ni mucho menos ese ha de ser entendido como el factor único o determinante que decante su predilección. Eso puede explicar que *Mundo Deportivo* tuviera una proporción de lectores fuera de Cataluña mucho mayor que la de *La Vanguardia*.

Tras cuantificar el protagonismo otorgado a cada club en función del medio que le presta atención hay que describir la evaluación que contiene cada frase, pudiendo ser positiva (cuando ensalza, jalea o destaca a un equipo, celebra un triunfo de este, justifica algún suceso negativo del club o lo presenta como víctima de errores arbitrales), negativa (cuando critica, afea o desprecia al club, lo acusa de cometer actos negativos o lo presenta como beneficiario de errores arbitrales), o neutra (cuando se presenta al mismo tiempo un aspecto positivo y otro negativo del mismo equipo neutralizándose ambas posturas, cuando la frase se limita a una descripción de la que no se desprende ninguna valoración, o bien cuando se trata de una declaración de algún protagonista). A este respecto puede resultar interesante contemplar la cantidad de comentarios neutros en comparación con los comentarios valorativos que realiza cada periódico. Las sentencias carentes de valoración han de entenderse como más propias de una mirada objetiva de la realidad. Aunque es cierto que el hecho de valorar o interpretar lo acontecido no tiene por qué suponer siempre un rasgo de subjetividad, establecer esta dicotomía entre un tipo de frases y el otro sí puede servir como un termómetro del nivel

de objetividad, pues para valorar e interpretar unos hechos es oportuno presentarlos antes sin la mirada más o menos personal del periodista, estadio en el que cabría situar los textos de portada y los artículos de apertura que son objeto de este análisis. El número de comentarios neutros y valorativos se indican en el siguiente gráfico:

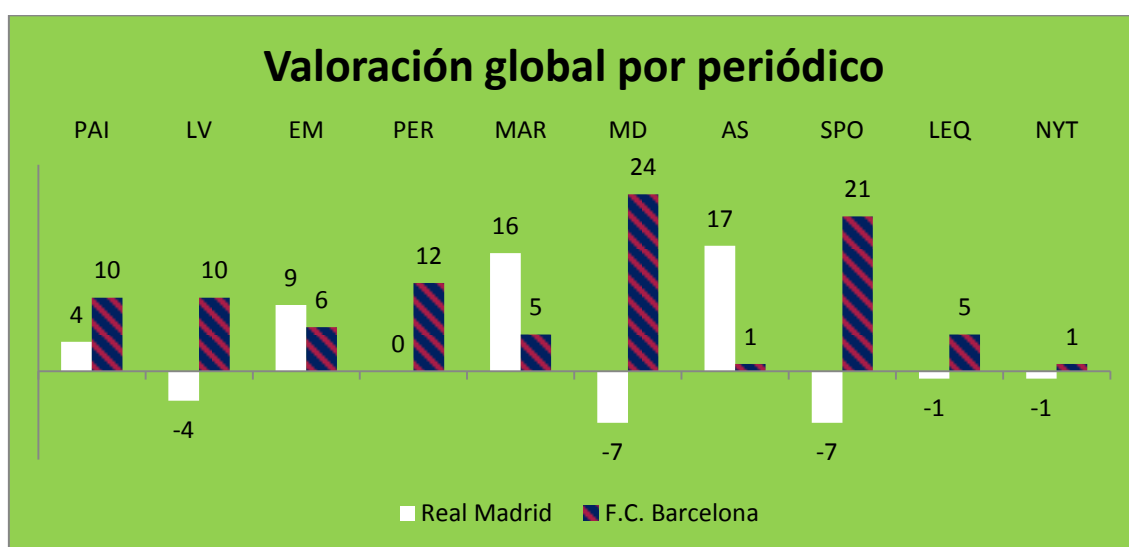


Fuente: Elaboración propia.

Tres diarios generalistas (*La Vanguardia*, *El País* y *El Periódico*) son los que ofrecen un mayor porcentaje de sentencias neutras (en torno al 50 %), más apropiadas para describir objetivamente lo acontecido. De esta línea general se desmarca *El Mundo*, en el que el nivel de frases de las que no se puede desprender una valoración ni positiva ni negativa de los equipos de fútbol es claramente minoritario, presentando valores más propios de los diarios deportivos, en los que son mayoritarios los comentarios que ensalzan o critican a los protagonistas. Los periódicos de control, *L'Equipe* y *The New York Times*, ofrecen una mayor carga neutra y, por tanto, mayor objetividad, contando ambos diarios con porcentajes de frases neutras superiores a las valorativas. De todo ello se desprende que los diarios de información general tienden a ofrecer, si no un relato más objetivo de lo sucedido, al menos sí una base sólida de hechos objetivos a partir de los cuales luego se pueden incluir valoraciones de distinto grado de

subjetividad. En los periódicos especializados en deporte, por lo contrario, los hechos aislados, carentes de una interpretación son más escasos, por lo cual prevalece una versión determinada de lo relatado ya orientada por el medio.

En cuanto a la valoración global que cada periódico realiza globalmente tras los cuatro partidos, es posible establecer un baremo a partir de la confrontación de todas las frases positivas con las negativas, sumando todas las primeras y, al resultado, restándole todas las segundas. De esta manera la imagen global de cada equipo que queda proyectada en los diarios tras los cuatro partidos es la siguiente:



Fuente: Elaboración propia.

Tomando las valoraciones de *L'Equipe* y *The New York Times* como datos de contraste se observa que la valoración del Real Madrid es ligeramente negativa (-1) mientras que el saldo del Barcelona resulta positivo (+5 y +1 en cada caso). En los diarios españoles los saldos son marcadamente más altos. La tendencia general es valorar aún mejor al Barcelona. Así lo hacen todos los diarios generalistas y los deportivos catalanes (estos de forma mucho más exagerada). En cambio los deportivos madrileños se mostraron menos proclives a ensalzar al Barça, pues *Marca* tan solo igualó el +5 que *L'Equipe* otorgó al club azulgrana mientras que *As* hizo lo propio con el +1 de *The New York Times*. Con respecto al Real Madrid, los periódicos editados en Madrid tendieron a mostrar una cara más positiva (de nuevo, con los deportivos 'paisanos' haciéndolo de manera mucho más pronunciada). En cambio, los diarios con sede en Barcelona se mostraron (salvo *El Periódico*, que ofrece un saldo de 0) más

severos con el conjunto blanco, otorgándole un -4 *La Vanguardia* que llega a alcanzar el -7 en los deportivos catalanes *Sport* y *Mundo Deportivo*.

De forma más precisa se puede recurrir al coeficiente de desequilibrio ideado por Janis y Fadner para ver la postura de cada diario respecto a los dos clubes contendientes. Las tablas con los datos se indican a continuación⁴⁷:

a) Resultados de cada periódico para el Real Madrid:

Periódico	f	u	n	x	r	t	C
El País	6	2	8	8	16	24	0,093
La Vanguardia	0	4	5	13	9	22	-0,197
El Mundo	9	0	4	5	13	18	0,479
El Periódico	0	0	5	12	5	17	0
Marca	21	5	16	8	42	50	0,19
Mundo Deportivo	0	7	6	19	13	32	-0,289
AS	17	0	9	5	26	31	0,427
Sport	0	7	3	20	10	30	-0,49
L'Equipe	5	6	8	6	19	25	-0,016
The New York Times	0	1	2	1	3	4	-0,111

Fuente: Elaboración propia.

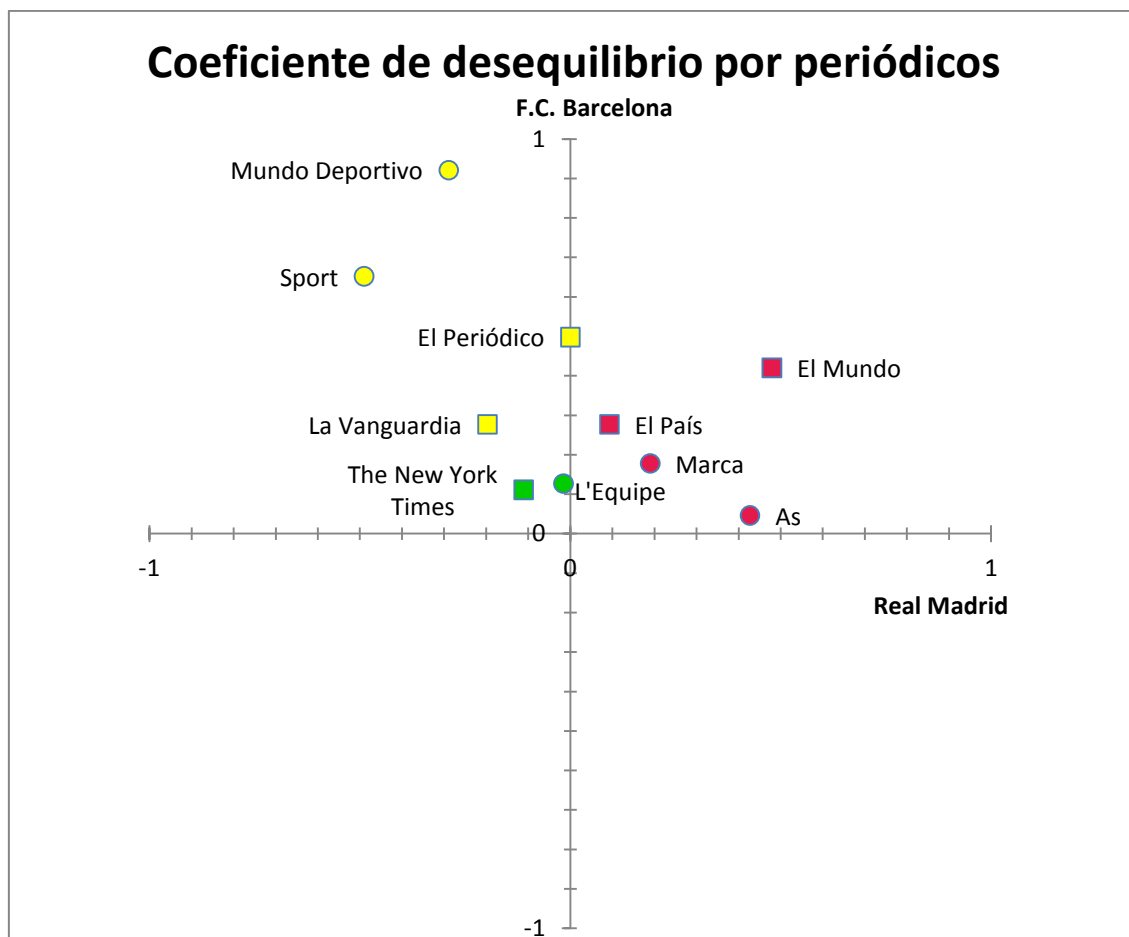
b) Resultados de cada periódico para el F.C. Barcelona:

Periódico	f	u	n	x	r	t	C
El País	10	0	9	5	19	24	0,277
La Vanguardia	10	0	9	3	19	22	0,277
El Mundo	7	1	2	8	10	18	0,42
El Periódico	12	0	5	0	17	17	0,498
Marca	7	2	5	36	14	50	0,178
Mundo Deportivo	24	0	1	7	25	32	0,921
AS	3	2	3	23	8	31	0,046
Sport	21	0	5	4	26	30	0,652
L'Equipe	5	0	9	11	14	25	0,127
The New York Times	1	0	2	1	3	4	0,111

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁷ Las siguientes tablas incluyen los resultados del análisis de la evaluación de cada periódico a los dos equipos protagonistas. La columna 'f' indica el número de comentarios favorables, la 'u' el de desfavorables, la 'n' el de neutros, la 'x' el de frases en las que no hay referencia al equipo, 'r' es la suma de comentarios relevantes ('f' + 'u' + 'n'), 't' es el total de frases de cada periódico y 'C' es el coeficiente de desequilibrio.

Si se trasladan estos resultados a un gráfico de doble eje, ubicando en la línea horizontal al Real Madrid y en la vertical al Barcelona, se observa dónde se sitúa la valoración que cada periódico hizo del enfrentamiento Madrid-Barça.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra puntos para cada diario, en la intersección del valor numérico otorgado al Madrid (en el eje 'x') y al Barcelona (en el eje 'y'), combinando estos valores en puntos de datos únicos. De esta manera se obtiene un diagrama de dispersión en el que se observa cómo los diarios extranjeros son los que más se aproximan al centro del gráfico, el terreno en el que existen unos valores de intensidad menores en las valoraciones que reciben cada equipo. Según se van distanciando los puntos de esa zona más se alejan de lo que puede considerarse como el equilibrio en las valoraciones de los comentarios y, por tanto, como un signo de objetividad. Así, en un segundo anillo, cercano a ese espacio donde se asientan los periódicos de control, se ubican dos diarios generalistas, uno de Madrid –*El País*– y otro de Barcelona –*La Vanguardia*–,

acompañados por un diario deportivo de Madrid –*Marca*–. Esta presencia de *Marca* es el resultado de dos tendencias muy distintas observadas, por un lado en los textos de portada y por otro en los de las crónicas de los partidos. Mientras que en sus portadas el diario deportivo madrileño ofreció un resultado claramente positivo para la imagen del Real Madrid y neutro para el Barcelona (los respectivos coeficientes de desequilibrio de los textos de portada de *Marca* son 0,31 y 0), en las crónicas el resultado es el inverso, siendo casi neutra la valoración del conjunto blanco y muy favorable la del azulgrana (coeficientes de desequilibrio de 0,046 para el Madrid y 0,51 para el Barça). Esta disparidad se debe a que el autor de las crónicas de los partidos en *Marca*, el periodista Santiago Seguro, se mostró ajeno a la línea general marcada por el periódico, ofreciendo una visión de los hechos muy distinta. Tomando por separado los textos de portada y los de las crónicas, en ambos casos *Marca* se situaría fuera de ese anillo en el que se ubican *El País* y *La Vanguardia*, pero en conjunto, se ubica dentro de él. En un tercer nivel se disponen los otros periódicos generalistas de Madrid –*El Mundo*– y Barcelona –*El Periódico*–, además del diario deportivo madrileño *As*. Finalmente los más alejados a la zona de objetividad son los diarios deportivos catalanes *Sport* y *Mundo Deportivo*, que se distancian de forma ostensible.

En definitiva, tras una visión de conjunto de estos análisis, se puede concluir que los mayores niveles de objetividad los ofrece *El País*, mientras que en el lado contrario se encuentran *Sport* y *Mundo Deportivo*. Los niveles mostrados por estas dos cabeceras permiten afirmar que es la prensa deportiva catalana la que presenta un mayor déficit en el compromiso por respetar el principio relativo a la verdad, objetividad y exactitud de las informaciones. En cambio, los buenos resultados de *El País* no se repiten ni en los otros periódicos de información general ni en los madrileños, por lo cual no es posible sostener categóricamente que alguna de las dos variables analizadas (temática y pertenencia geográfica) lleven aparejadas mayores cotas de objetividad. Lo que sí permiten los datos extraídos es afirmar que, en general, la prensa generalista resulta más objetiva que la deportiva. Del mismo modo, atendiendo al componente territorial, los periódicos editados en Madrid pueden considerarse menos sesgados que los editados en Barcelona. Esta última consideración es especialmente palpable en la prensa especializada catalana. En cambio, en la generalista de Barcelona, el principal lastre para dotar de una mayor calidad a su cobertura se debe a la decisión de focalizar de manera clara la atención sobre el F.C Barcelona, lo cual puede explicarse por la

vocación de *La Vanguardia* y *El Periódico* por satisfacer el interés de unos lectores que se concentran mayoritariamente en un espacio geográfico de perfil netamente barcelonista.

V.1.2. Estudios de casos sobre el principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’ en prensa

V.1.2. A) PARCIALIDAD

Uno de los principales escollos a la hora de cumplir con el principio ‘Verdad, objetividad y exactitud’ es la parcialidad. Aparece cuando la realidad se ofrece al lector desde un punto de vista sesgado, orientado a favorecer una determinada opción en contienda en detrimento de la contraria. Son varias las prácticas observadas en las que se desarrolla este espíritu partidista. En un primer nivel de parcialidad se puede situar la selección de la perspectiva desde la que se ofrece un hecho. Como es sabido, la realidad completa es inabarcable, y por ello el periodismo ha de elegir la forma en la que la acota. En la prensa deportiva especializada el modelo imperante es el de contemplar los acontecimientos desde la óptica de uno de los contendientes. Así, el diario *Marca* suele ofrecer el punto de vista que más le interese al aficionado del Real Madrid, mientras que *Mundo Deportivo* hace lo propio para el público del Barça. Estas posturas explican casos como que el día de la final de Copa del Rey entre el Madrid y el Barcelona la portada de *Marca* sea una imagen reflejada en el trofeo de Jose Mourinho, entrenador del Real Madrid, acompañado de la frase “Mou para esto te trajeron” (Marca, 2011p: 1), o que ante un enfrentamiento liguero entre el Real Madrid y el Valencia C. F. se analice el juego del equipo levantino refiriéndose a él como “el rival” (Ortego, 2011: 15), o que tras ese mismo partido se incluyan infografías solo de los goles del Madrid y no de los del Valencia (Marca, 2011k: 4), o que los editoriales de *Marca* se dediquen casi en exclusiva a asuntos del Real Madrid... Por el lado de *Mundo Deportivo* también abundan los ejemplos, como cuando el diario inicia una serie de reportajes para rememorar las finales de Copa disputadas entre Barça y Madrid rescatando exclusivamente aquellas en las que los azulgranas salieron campeones (Bruña, 2011d: 14) o cuando (en una muestra del enfoque que la prensa deportiva catalana suele ofrecer a la información del Real Madrid, presidido por ofrecer una imagen negativa del club blanco) hace lo propio recordando las últimas finales de la competición perdidas por el equipo blanco (Artús, 2011a: 24). En realidad este fenómeno de selección parcial de la realidad es muy evidente, pues basta una mirada a las portadas de este tipo de diarios

para comprobar cómo casi la totalidad de ellas están protagonizadas por uno u otro equipo.

Otro nivel en el que se percibe la parcialidad es en el de la presentación de determinados temas. Resulta habitual encontrar artículos en los que se destacan datos que favorecen la estimación de un equipo frente a su rival, dejando en un segundo plano aquellos que, pese a su pertinencia, no favorecen los argumentos del equipo al que se pretende apoyar. Un ejemplo de ello se encuentra en el artículo de *La Vanguardia* titulado “Un sociólogo que tendrá que ser muy político” (Luque, X., 2011a: 41), en el que se realiza un perfil sobre el árbitro que dirigirá la final de la Copa del Rey entre el Barça y el Real Madrid. En el texto se señala que entre los seis aspirantes a arbitrar el partido, el finalmente elegido fue el colegiado con el que el Barcelona tenía un porcentaje de victorias menor. Se destaca ese dato, pero no se habla de que, con ese mismo árbitro, el conjunto catalán solo ha perdido un partido mientras que el Madrid cayó en cinco, tal y como puede leerse en una infografía que acompaña al texto. En otras ocasiones, el criterio de selección de los datos que se ofrecen a la audiencia es aún más discutible, pues parece estar basado únicamente en el objetivo de ensalzar al equipo que se considera propio. Esta tendencia puede ilustrarse con el artículo de *Mundo Deportivo* titulado “Mucho Barça” (Roura, 2011b: 8), una pieza con la que se pretende demostrar que el Fútbol Club Barcelona atesora mejores resultados históricos que el Real Madrid. Para ello se opta por relativizar el hecho de que el conjunto blanco superara en aquel momento al azulgrana en títulos de campeonatos (73 a 70, tal y como se admite en el propio artículo) y se procede a construir una tabla a partir de categorías que le son favorables al Barça, compuesta por número de dobles o tripletes (temporadas en las que se ha cosechado dos o tres de los campeonatos más importantes), número de futbolistas que han obtenido determinados premios individuales (por valoraciones de especialistas o por registros estadísticos) vistiendo la camiseta de cada club, récords goleadores, veces que se ha obtenido un determinado resultado en un clásico, etc. El resultado en esta tabla es contundente, pues el Barça gana en todos los apartados seleccionados, dándose un resultado de 19 a 0 en contra del Madrid, tal y como señala la propia pieza de *Mundo Deportivo*, que hace valedor al conjunto de la ciudad condal de “poseer la totalidad de los récords de excelencia y superioridad balompédica”. Tal afirmación resulta al menos discutible cuando se apoya en una confrontación en la que, solo por poner un ejemplo, se incluyen los trofeos

Zamora que se otorgan a los porteros menos goleados de cada campeonato de Liga (con mayoría para el Barça) pero se excluyen los trofeos Pichichi que se dan a los futbolistas que más tantos marcan (con mayoría para el Madrid). La parcialidad también se deja notar en la interpretación de datos surgidos fuera del terreno de juego. Es el caso de las informaciones sobre el número de aficionados que fueron a recibir a las expediciones de sus respectivos equipos en los aeropuertos con motivo de los viajes para los partidos de semifinales de la Champions League. Cuando el Barça aterrizó en el aeropuerto de Madrid-Barajas fueron recibidos por “apenas una veintena de seguidores culés” (Pallás, 2011: 6) según *Mundo Deportivo*, que justificaba la escasa afluencia mediante razones como que se trataba de un día laborable, la hora (13.30 h) o la cercanía de la pasada visita liguera de los azulgranas a la capital de España. En cambio, ese mismo periódico, cuando informa sobre el recibimiento de la afición del Real Madrid a su equipo en el aeropuerto de Barcelona-El Prat, elige otro marco interpretativo para explicar la escasa afluencia. A pesar de que, según los propios datos del diario deportivo catalán, el Madrid fue recibido por “no más de 200 seguidores” (Serra, 2011: 24), –lo cual sugiere una cifra superior a la correspondiente a los fans culés en Madrid– el dato supone un “síntoma evidente de que pocos confían en que los hombres de Mourinho puedan obrar el milagro y remontar el 0-2 del Bernabéu”, lanzando la idea de que la afición del Madrid no confía en su equipo. Adolece también del equilibrio y de la imparcialidad que marca la ética periodística un recuadro que se incluye en una pieza firmada por Carlos Novo (2011: 45) en *La Vanguardia*. Bajo el título de “El dato” puede leerse que “La prensa de Madrid presiona”, mostrándose unas portadas de los diarios *As* y *Marca* con las que se sostiene la idea de que los medios de comunicación madrileños tratan de condicionar al mundo del fútbol con el objetivo de perjudicar al Barça. En cambio, no se analizan textos similares en la dirección contraria, basados en un interés por atacar al Real Madrid, que pudieran haberse publicado en la prensa de Barcelona.

Lógicamente la interpretación también se ve afectada por la parcialidad en cuestiones puramente deportivas, especialmente en el enjuiciamiento que se realiza de las jugadas polémicas y las decisiones que sobre ellas toma el árbitro. Un hábito en la prensa deportiva que se ha constatado en este estudio es recurrir a juicios de autoridad (en este caso, árbitros retirados) con los que se podría aspirar a una mayor objetividad en el relato de los medios sobre este tipo de lances. Sin embargo, la selección de los expertos y la presentación de sus juicios también se pueden ver afectados por la versión

partidista que al medio le interesa transmitir. Este fenómeno puede comprobarse observando la manera en que se trató la expulsión de un futbolista del Real Madrid, Pepe, por una entrada a uno del Barcelona, Dani Alves, en el partido de ida de las semifinales de la Champions League. En una página del diario *Marca* dedicada al asunto, en la que se presenta una encuesta realizada a exárbitros y exjugadores acerca de su parecer, puede leerse el titular entrecomillado “No era expulsión” (Castro, 2011: 6), que arroja una idea de unanimidad que no es tal. Y es que si bien es cierto que la mayoría de los encuestados opinan que la entrada no era merecedora de tarjeta roja, hay uno que sostiene el argumento contrario. En cambio, en otra encuesta más informal realizada ‘off the record’ en una reunión de árbitros en activo, el resultado es justo el contrario según se informa en un pequeño recuadro que completa la información principal de la misma página, titulado “Los árbitros de Primera, reunidos en Madrid, sí ven roja”. Por tanto, en dos colectivos compuestos por autoridades arbitrales se obtienen respuestas contrarias, lo que da idea de la dificultad de ese tipo de decisiones, especialmente para el árbitro del partido, que ha de enjuiciar los hechos al instante sin posibilidad alguna de visionar el lance repetido en televisión a posteriori. Lejos de trasladar al lector esta idea lo que suele buscarse es la presentación de un juicio absoluto emanado de una acción que se pretende hacer pasar como inequívoca. Cuando ese juicio del medio no coincide con el tomado en primera instancia por el colegiado del encuentro, entonces se abre un campo abonado para la victimización del equipo al que se defiende y para las conspiraciones acerca de las intenciones del árbitro responsable. En el lado contrario a *Marca*, *Mundo Deportivo* defendía ese mismo día que la roja a Pepe era clara. En un artículo de Gascón (2011a: 4) no se duda en recurrir al parecer del único árbitro de los encuestados por *Marca* que opinaba que el futbolista estaba bien expulsado, sin embargo no se presta atención al resto de encuestados por el diario madrileño –los cuales juzgaron como excesiva la roja– ni a ningún otro colegiado.

Cuando se trata de valorar las actuaciones de los deportistas, el sesgo partidista encuentra un terreno propicio para su desarrollo. Es habitual que la prensa deportiva incluya en sus crónicas de los partidos un apartado dedicado a puntuar con notas numéricas el trabajo de los futbolistas. Analizando las otorgadas por *La Vanguardia* en los cuatro partidos Barcelona-Real Madrid disputados durante el periodo analizado se comprueba que en todos obtienen una mayor media los futbolistas azulgranas que los blancos. Ni siquiera en el único encuentro en el que venció en el marcador el Madrid

(en la final de Copa), los jugadores blancos obtuvieron mejores calificaciones por parte del diario catalán, que los valoró con una media de 6,3 frente al 6,9 de los del Barça (*La Vanguardia*, 2011c: 46-47). Vale también de ejemplo una sección similar de *Mundo Deportivo* titulada “Uno x uno”, en el que se valora a cada futbolista y entrenador con un adjetivo. En el primer partido de la serie de Clásicos, el que acabó en empate, el diario deportivo habla de los miembros del Barça en términos mayoritariamente elogiosos, con términos como “fiel”, “guerrero”, “rentable”, “superior”, “brillante”, “útil”, “osado” o “necesario” (Muñoz, 2011b: 4). Por el contrario, a los integrantes del Madrid, pese a haber empatado el partido, le dedica términos negativos como “llorón”, “impotente”, “invisible”, “tímido”, “discreto” o “desconocido”. En ese mismo ejemplar del *Mundo Deportivo*, dentro de un análisis centrado en los dos delanteros referentes de cada equipo, Messi y Cristiano Ronaldo que anotaron un gol cada uno, se sostiene que “La incidencia en el juego del ‘10’ azulgrana fue infinitamente superior a la del ‘7’ blanco” (Gascón, 2011d: 18). Más complicado aún parece valorar el comportamiento de los miles de aficionados de los dos conjuntos que asistieron a Valencia para vivir en el estadio la final de Copa o a disfrutar del ambiente en las calles. Sin embargo, en un artículo de *La Vanguardia* se desprende que estuvieron mejor aquellos que defendían al Barça (de los que se destacan aspectos positivos) que los del Madrid, de los que se destacan aspectos negativos (Enguix, 2011: 50). Cualquier ámbito es utilizado para valorar convenientemente las actuaciones de las entidades deportivas conforme a un criterio que parece previamente establecido. Así, en el terreno disciplinario, cuando la UEFA decidió desestimar las mutuas denuncias que Real Madrid y Barcelona se dedicaron tras el partido de ida de semifinales de la Champions League, *Mundo Deportivo* puso el foco en el Real Madrid, titulando su información con la frase “Ridículo histórico del Madrid” (Aguilar, 2011a: 25), y un antetítulo en el que puede leerse “La UEFA rechaza la absurda denuncia blanca hacia el Barça por ‘fingir’ y dice que no hubo provocación”. En cambio el hecho de que el máximo organismo del fútbol europeo también rechazara la denuncia de F.C. Barcelona no es tratado con la misma virulencia, limitándose a ofrecer la información en un tono neutro en el tercer párrafo del cuerpo del texto. Ante una situación análoga el tratamiento es claramente desigual.

Cuando el periodismo se involucra en la competición de la que ha de informar, abandonando la neutralidad e, identificándose con los intereses de uno de los equipos en liza, la objetividad se ve gravemente afectada. Esta tendencia se observa muy

claramente en algunos ejemplos en los que los medios asumen los objetivos de los clubes, creándose una comunión de intereses. Puede hacerse patente cuando el periódico utiliza como propio un argumento falaz lanzado desde un club, tal y como hizo *Marca* al titular una información “Acabar con 11, misión imposible” (Cerezo, 2011c: 16) en la que daba pábulo al discurso del técnico del Real Madrid, Jose Mourinho, que se quejaba de que a su equipo le expulsaran a futbolistas cuando jugaba frente al Barcelona, sugiriendo que esas decisiones eran premeditadas y no las consecuencias lógicas de lances del juego punibles con tarjetas rojas por el reglamento; o también pueden verse al leer una crónica de *Mundo Deportivo* en la que se dice que “lo peor parecía haber pasado” (Poquí, 2011g: 5) para describir la fase de un partido en la que el Real Madrid se acercó con más peligro de gol a la portería del Barça. En lugar de informar sobre los enfrentamientos entre ‘unos’ y ‘otros’ se establece un discurso del ‘nosotros’ (medio, club y afición) contra ‘ellos’ (medio, club y afición rival). Así se leen textos en *Mundo Deportivo* como el que dice “Cierren los ojos y piensen qué hubieran dicho de nosotros –y qué hubiéramos dicho nosotros– si el Real se hubiera presentado en el Camp Nou con ocho puntos de ventaja...” (Pérez de Rozas, 2011: 9), en el que el periodista habla desde la voz del barcelonismo. En este caso el ‘nosotros’ se utiliza de forma expresa, pero es más corriente encontrarlo de forma elíptica. En el mismo *Mundo Deportivo* se escribieron frases como “Y encima van de víctimas” (Bruña, 2011c: 10), “¿Les sabrá igual esta Copa si después no logran superar las ‘semis’ de Champions?” (Sans, 2011a: 10), “Nos vemos en semis, camino de Wembley” y “La final de Wembley espera y dejarles sin la décima no deja de ser un ‘título’ importante” (Aguilar, 2011b: 14) o “En Europa no les pita Undiano” (Poquí, 2011b: 14). Todas estas sentencias localizan un ‘ellos’ común, el Real Madrid, que implica un necesario ‘nosotros’, que es el F. C. Barcelona. Otra forma de hacerlo es a través de las referencias geográficas, como cuando al describir el ambiente entre ambos equipos en los momentos previos al partido de ida de semifinales de Liga de Campeones se escribe en *La Vanguardia* que “Allí hay hiel, aquí hay miel” (Escorcia, 2011d: 42), en donde poco importa que el texto esté firmado desde la capital de España, pues se deja claro que el ‘allí’ es Madrid y el ‘aquí’, Barcelona. En todos estos casos lo que se dice de ‘ellos’ es negativo mientras que lo del ‘nosotros’ resulta neutro o positivo, hallándose tales juicios tanto en artículos de opinión como en otros de los que debería esperarse un enfoque informativo. Se alimenta de esta manera un marco interpretativo caracterizado por la división entre ‘buenos’ y ‘malos’ que dificulta un análisis objetivo de la realidad. Para un periodista de *Marca* los del

Real Madrid son “los buenos” (Hernández, 2011a: 8) –no se sabe si en un sentido moral, de calidad futbolístico o de ambos–, mientras que para otro de *Mundo Deportivo* “los buenos” (Poquí, 2011a: 4) son los del F. C. Barcelona. O llevándolo al extremo se encuentran casos en los que se sostiene que el Real Madrid es “el mejor equipo del mundo” (Hernández, 2011b: 10) o que cuando se dice “Que gane el mejor” ese es el Barça (Nolla, 2011: 3). Esta idea favorece el maniqueísmo a la hora de tratar a ambos conjuntos, como lo hace *Mundo Deportivo* en un artículo titulado “Bocas contra botas” (Sans y Muñoz, 2011: 2-3), donde se retrata al Real Madrid como un equipo fanfarrón en contraposición a un Barcelona del que solo se destacan aspectos positivos. Esta imagen se refuerza a través de metáforas⁴⁸, como la que utiliza *La Vanguardia* al recordar una victoria del Madrid en pleno día de Sant Jordi y asegurar que en ese partido “el dragón ganó al caballero” (Ruipérez, 2011: 47) o el *Marca*, cuando incluye en un artículo titulado “Florentino y Casillas abanderan la remontada” (Calderón, 2011d: 2) una ilustración con jugadores, entrenador y presidente del Madrid recreando la icónica imagen del alzamiento de bandera en Iwo Jima que protagonizaron soldados estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial.

En esta comunión de intereses el papel de los medios se asemeja al de cualquier fan del club, ofreciendo consejos y ánimos al equipo, agradeciendo sus esfuerzos y participando en las alegrías cuando se logra algún triunfo. En el apartado de recomendaciones pueden enmarcarse extractos como estos de *La Vanguardia*: “Guardiola ya anunció que no sería así bajo ningún concepto y sería recomendable que el equipo se tomara el mensaje al pie de la letra” (Martínez, 2011c: 50), en el que considera “recomendable” que los futbolistas culés sigan las directrices marcadas por su entrenador que indicaban que no ahorraran energías en el partido liguero contra el Madrid; o un artículo titulado “Manual para asaltar Madrid” (Martínez y Ruipérez, 2011: 43) en el que se ofrecen consejos para que el Barça se imponga al Real Madrid en el partido de ida de semifinales de la Liga de Campeones. En *Mundo Deportivo* se pueden encontrar una serie de consejos en los que se interpela directamente a Wolfgang Stark, el árbitro que iba a dirigir la ida de semifinales de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Barcelona, agrupados bajo el amenazante titular de “Stark, toma nota” (Poquí, 2011c: 8), mostrando lances de clásicos previos que el periódico considera que

⁴⁸ En el apartado dedicado al tratamiento ético de la violencia se ofrecerán más ejemplos acerca del uso de metáforas violentas.

fueron juzgados benévolamente para un Madrid que los utilizó violentamente contra el Barcelona. Más numerosas aún son las muestras de apoyo de un diario a un club, proceder que debería estar lejos de los objetivos de un medio periodístico, pero sobre el que se asume su existencia, cuando no su idoneidad, como demuestra un artículo de opinión publicado en *Marca* en el que se explica que el equipo del Real Madrid cuenta con el apoyo de la afición, de la directiva e incluso de la prensa, al señalar que “los medios de comunicación están respaldando a la entidad” (Gómez, Roberto; 2011c: 22), hecho que se presenta como algo positivo. En concreto se pueden hallar muestras de apoyo como las que desde las páginas de *Mundo Deportivo* se dedican al Barça. El rotativo lo hace desde la portada, como en el primer duelo de la serie de cuatro enfrentamientos entre el Real Madrid y el Barcelona, cuando tituló con un contundente “Força Barça! 1” (Mundo Deportivo, 2011ad: 1), que tuvo continuación en el segundo con la misma fórmula, “Força Barça 2” (Mundo Deportivo, 2011v: 1), o al llevar a su primera página un “¡A por la Champions!” (Mundo Deportivo, 2011r: 1) para presentar el diario del día después de que el conjunto catalán perdiera la Copa del Rey. El diario *Marca* también jalea de forma explícita a otro deportista, en este caso al piloto español de Fórmula 1 Fernando Alonso, encabezando sus informaciones sobre el campeonato de la especialidad con un cintillo que reza “Todos con Alonso” (Marca, 2011w: 42), seguido de unos puntos suspensivos y un asterisco que remite a la siguiente página, en la que se completa el cintillo con “y Alguersuari”, en referencia al otro piloto de nacionalidad española que participaba en la competición, Jaime Alguersuari. Volviendo al fútbol, a los Barça-Madrid y a *Mundo Deportivo*, se ve cómo en otras ocasiones lo que hace el diario es solicitar que sea la afición la que demuestre su apoyo al equipo, como cuando tras la derrota copera pidió que el Camp Nou recibiera a sus futbolistas con un aplauso (Mundo Deportivo, 2011s: 21) y que llenara el estadio (Mundo Deportivo, 2011ñ: 1) o cuando se anuncia que en la web del diario se ha habilitado un espacio para que los barcelonistas escriban mensajes de aliento, explicando en un texto encabezado por un “¡Vamos Barça!” y titulado “Envía tu apoyo al equipo culé para la Champions”, que “Desde la web de Mundo Deportivo queremos dar todo nuestro apoyo a los jugadores azulgranas...” (Mundo Deportivo, 2011q: 46). Consecuentemente, cuando el equipo logra un éxito, el medio se suma a la alegría siendo posible encontrarnos expresiones de agradecimiento desde el periodismo al club, como “Gracias Pep. Por todo” (Cubero, 2011: 10), en referencia a las satisfacciones producidas por el técnico culé Pep Guardiola al vencer con su equipo al Madrid en la ida de semifinales

de la Liga de Campeones; o “Gracias equipo”, “Gracias Pep”, “Gracias Piqué” incluso “Gracias Madrid” (Domènech, 2011: 21) tras culminarse el pase a la final. Los diarios tienen la oportunidad de festejar los triunfos deportivos de sus equipos afines y a la vez sacar beneficios aumentando las ventas gracias a una afición ávida de recrearse en las victorias. Una costumbre muy extendida es la de ofrecer pósteres con la fotografía del equipo vencedor, como anuncia *Marca* tras vencer el Madrid en la Copa (Jiménez, 2011: 31), o DVD con la grabación del encuentro, como publicitan *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia* una vez que el Barça se impuso en la semifinal de la Liga de Campeones (Mundo Deportivo, 2011a: 12; La Vanguardia, 2011a: 62). Estos extras que se entregan al lector de forma conjunta con el periódico son importantes argumentos de venta que, en la mayoría de las ocasiones, han de contar con el visto bueno del club, ya que se trata de comercializar artículos que cuentan con el sello de ‘producto oficial’ de la entidad. En un panorama de retroceso en el número de lectores, los diarios encuentran en este tipo de promociones una importante veta, pero para poder explotarla se hace necesario mantener unas buenas relaciones con el club, lo cual puede llevar al periodista a querer modular la información que se publique sobre el equipo a fin de no poner en peligro el negocio de las ventas. De esta forma corre riesgo la independencia del medio. En el periodo estudiado, *Mundo Deportivo* había puesto en marcha varias promociones, como la bufanda del Barça de la final de Copa (Mundo Deportivo, 2011ak:18), una colección de cromos de futbolistas blaugranas (Mundo Deportivo, 2011al:19) o una toalla oficial del club culé (Mundo Deportivo, 2011i:7). Además se observan inserciones publicitarias del Fútbol Club Barcelona en las páginas del periódico, como en el ejemplar del 23 de abril, en el que se encuentran anuncios de los partidos del Barça B (página 6), del equipo de balonmano (página 12) y del primer equipo de fútbol (página 14), lo que intensifica la relación empresarial o económica del medio con el club y arroja más dudas sobre la independencia editorial para informar libremente de una entidad con la que se mantienen negocios. Si a esto se añade la concepción del diario como un elemento de servicio al socio del F. C. Barcelona, se configura un escenario más proclive para la comunicación corporativa que para el periodismo. Y es que *Mundo Deportivo* no duda en presentarse como un instrumento dirigido al barcelonismo, como demuestra al hacer alarde de su presencia en la caravana culé que viaja hasta Valencia para presenciar la final de la Copa del Rey iniciando el texto con “Mundo Deportivo, con más de 100 años haciendo Barça...” (Mundo Deportivo, 2011t: 32). Su vocación de servicio al socio también queda patente cuando informa de que la

radio del diario va a repetir la narración de un partido en el que el Barça goleó al Madrid con la que “los culés podrán disfrutar” (Mundo Deportivo, 2011aj: 9), al dedicar una sección fija a las actividades de las distintas peñas de aficionados del club culé titulada “Las peñas del Barça” (Sanchis, 2011: 19), ofrecer informaciones de servicio público a los aficionados culés, como la manera de desplazarse con el equipo (Solé, 2011c: 25) u otorgar periódicamente un amplio espacio de opinión a una persona en su condición de socio del Barça (Bosch, 2011b: 17).

Precisamente en uno de esos artículos firmados por Xavier Bosch, el socio 19.568 (que así es como bautizó la tribuna bajo la que publica) realiza una interesante reflexión acerca de la parcialidad de la prensa deportiva. Aunque lo haga partiendo únicamente de ejemplos de la prensa deportiva madrileña, el columnista concluye su artículo con una idea que sería aplicable también a la prensa de Barcelona, pues habla de... “la tendencia perversa de confundir información con propaganda. Es la paradoja del periodismo de bandera cuando cada vez es menos periodismo y es más bandera” (Bosch, 2011a: 21). Incluso el hecho de aplicar una crítica objetiva pero hacerlo solo a los otros supone un magnífico ejemplo del modelo que sigue este tipo de prensa deportiva, capaz de afear a los ‘rivales’ conductas que cuando son realizadas por los propios no son cuestionadas. El mismo mecanismo se observa en una pieza publicada por *Mundo Deportivo* titulada “Doble rasero con los láseres” (Torrelló, 2011b: 6). En ella se narra cómo *Marca* (en su portada del 1 de diciembre de 2009) denunció y advirtió sobre el peligro del uso de láseres a raíz de que un futbolista del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, fuera apuntado con un puntero de este tipo en el Camp Nou durante un partido frente al Barça. Sin embargo, cuando en 2011 se produjo la misma situación pero en el Santiago Bernabéu y con un futbolista del Barça como víctima –Lionel Messi–, *Mundo Deportivo* puso de manifiesto que *Marca* no realizara ninguna crítica, acusando al diario madrileño de un evidente “doble rasero”. El doble rasero también se advierte cuando el diario catalán reprocha a los medios oficiales del Real Madrid que publiquen informaciones recogiendo ‘agravios’ de determinados árbitros como forma de presionarles antes de que les vuelvan a dirigir un encuentro. Roura y Palacios (2011: 6) publicaron un artículo titulado “El Madrid ya presiona al árbitro” en el que se informa sobre cómo la página web del Real Madrid recordaba que Wolfgang Stark, el árbitro encargado de dirigir el Madrid-Barça de la ida de semifinales de la Liga de Campeones, no señaló un penalti a favor del equipo blanco (presuntamente claro) en la ronda previa.

Para los redactores de *Mundo Deportivo*, ese hecho supuso que “¡la presión al colegiado pasa a ser institucional!” (Roura y Palacios, 2011: 6). En otro artículo, en esta ocasión sin firmar, se reproduce el mismo fenómeno pero con el árbitro del partido de vuelta, el belga Frank de Bleckere, en una pieza titulada “El Real presiona a De Bleckere” (*Mundo Deportivo*, 2011b: 24). Con el mismo espíritu, cuando el partido ha terminado y se han producido decisiones arbitrales que uno de los bandos considera injustas y perjudiciales para sus intereses, el otro (el presuntamente beneficiado) negará el derecho a la queja calificándolas de ‘conspiraciones’, tal y como hace Díez Serrat (2011a: 10) cuando dice que el Real Madrid insiste en “conspiraciones arbitrales para justificar las derrotas”. Incoherentemente, tal y como se verá con ejemplos en apartados posteriores de este mismo trabajo⁴⁹, *Mundo Deportivo* realiza habitualmente estas prácticas que reprueba: la de recopilar a priori presuntos agravios arbitrales contra el Barça (lo que, en su mismo lenguaje, supone una forma de presionar al colegiado) y la de justificar derrotas en base a decisiones arbitrales tomadas como desfavorables (tildado como una manera de crear ‘conspiraciones arbitrales’). Se comprueba, por tanto, que no existe una mirada objetiva a los equipos. Esa mirada puede, incluso, estar cegada para no ver aquello que no beneficie la imagen del equipo del que se pretende ser socio. Así se explica que *Mundo Deportivo* pase de puntillas por un feo gesto que tuvo el futbolista azulgrana Leo Messi en el partido de liga que midió a su equipo con el Madrid en el estadio Santiago Bernabéu, cuando el argentino, tal y como recoge *Marca*, “acabó lanzando un pelotazo a la grada en los instantes finales del partido” (Fernández, 2011c: 10), en una acción de la que se aporta una foto con un pie que explica cómo “Messi lanza de malas maneras un balón a la grada”. En la edición de ese mismo día, *Mundo Deportivo* se limita⁵⁰ a publicar una foto en la que se ve al madridista Pepe recriminarle la acción a Messi, y un texto debajo de la imagen que dice “Pepe provoca a Messi. El ayer pivote defensivo del Madrid se las tuvo con el crack argentino tras entender que éste había querido perder tiempo en la banda” (*Mundo Deportivo*, 2011ab: 11), ocultando el pelotazo del azulgrana a la grada.

⁴⁹ Sobre la presiones a los árbitros se comentan ejemplos en el apartado dedicado al tratamiento ético de la violencia, al considerarlo una forma de caldear el ambiente previo a un partido; en lo referido a las críticas a las decisiones de los árbitros, se recogen en la sección alrededor del derecho al honor, como una forma de calumnia al suponer acusaciones de prevaricación sobre el juez del partido.

⁵⁰ En días posteriores el rotativo barcelonés trató algo más el tema, pero con un enfoque que justificaba el acto antideportivo, motivo por el cual volveremos a este asunto en el apartado dedicado al fomento de los valores deportivos que pueden hacer los medios de comunicación.

V.1.2. B) INFORMACIÓN ERRÓNEA

Un hecho noticioso acaecido en la prensa durante el periodo de estudio del presente trabajo permite ilustrar los conceptos de ‘verdad lógica’ y ‘verdad moral’ o ‘veracidad’ enunciados en el capítulo III. Se trata de la serie de informaciones publicadas por los diarios acerca del proceso de compra de la mayoría accionarial del Getafe C. F. por parte de Royal Emirates Group, un grupo empresarial de los Emiratos Árabes Unidos. Desde el principio la operación estuvo envuelta en una serie de equívocos y desmentidos que dificultaron su comprensión. Siguiendo lo publicado por *Marca* (el diario que más atención prestó al hecho) se puede establecer un relato cronológico del caso que se inicia el 20 de abril, cuando el periódico ofreció una noticia titulada “Torres se va a Dubai en busca de sponsors” (Molina, 2011: 33). En ella se cuenta que el presidente del Getafe viaja a los Emiratos con el objetivo de encontrar patrocinadores para el club, según sus propias palabras. En la misma información se apunta la existencia de dos rumores según los cuales, por un lado habría un grupo inversor árabe interesado en adquirir acciones del club, y por otro, desde Arabia Saudí se hablaba de que Royal Emirates Group iba a adquirir un club español en los próximos días. Pese a que las especulaciones indicaban que ese equipo sería el Getafe, la noticia incluye unas declaraciones de Ángel Torres en las que asegura que “No he vendido el club a ningún grupo”. Al día siguiente, el 21 de abril, *Marca* publica una información en la que se recogen las palabras de Suleiman al Butti, a quien el diario identifica como director de operaciones del grupo Royal Emirates. Al Butti declara que ese mismo día anunciaría la compra de un club español que, pese a no identificarlo, *Marca* señala que “salvo sorpresa mayúscula se llama Getafe” (Silván y Molina, 2011a: 35). La información da detalles de la presunta operación, como que se cifraría en 62 millones de euros, así como de Suleiman al Butti, de quien se dice que es una de las personas con más peso del Royal Emirates Group. El 22 de abril *Marca* se hace eco de un acto público celebrado en Dubai en el que Rafiq Kaiser (de quien se asegura que es el director gerente de Royal Emirates Group) anunció la compra del Getafe por entre 70 y 90 millones de euros (Silván y Molina, 2011b: 35). Dos días después *Marca* publica otra noticia en la que se traslada el desmentido de Ángel Torres sobre la venta del club al grupo inversor dubaití, declarando el mandatario que se trataba únicamente de “acuerdos de patrocinio” (Giménez, 2011c: 22). El 25 de abril, *Marca* titula categóricamente que “Torres ha vendido el Getafe, pero a partir de julio de 2012” (Giménez, 2011b: 22), explicando que el presidente del club azulón hará el anuncio esa

misma tarde en una rueda de prensa tras amenazar el grupo árabe en un comunicado de prensa con revelar unilateralmente el acuerdo si no se hacía público a lo largo del día. Algo que no tuvo que hacer ya que el 26 de abril *Marca* publica unas declaraciones de Ángel Torres en las que admite la venta del 99,3 % de las acciones del Getafe (García, Óscar; 2011: 26). Más detalles ofrece al respecto *El País* en su edición del mismo día, haciéndose eco de la rueda de prensa ofrecida por Torres con la que ponía fin “a días de desconciertos y mensajes cruzados” (Sáez, 2011: 50). En ella el presidente del Getafe admitía que dijo que no había vendido el club, pero que se trataba de un malentendido y que finalmente sí lo vendió. Este resumen de los hechos sirve para entender cómo los periódicos ofrecieron un relato veraz de los hechos, basado fundamentalmente en las declaraciones públicas de las partes implicadas. Sin embargo, ese relato acabó tornándose falso o erróneo en su fondo, puesto que toda la operación era un fraude. El 27 de junio de 2012 (más de un año después de la presunta venta) *Marca* publicaba en su edición digital una noticia que titulaba “Una banda de falsos jeques estafa al Getafe” (Marca, 2012: web), en la que explicaba que agentes de la policía autonómica catalana había desarticulado “una red que estafaba a empresas a las que prometía inversiones millonarias o falsos créditos, de hasta cinco millones de euros, de jeques árabes de Dubai y de Egipto, y entre cuyas víctimas se encuentran varios clubes de fútbol profesional”. El Getafe era uno de ellos. Por lo tanto la información publicada acerca de la venta del Getafe al Royal Emirates Group era falsa, puesto que no se correspondía con la realidad, pero no puede calificarse de mentira o engaño, puesto que el error en el que se basa no es intencionado por parte de los periodistas. Estos, como profesionales de la información, están obligados moralmente a intentar que aquello que publican sea verdadero y para ello han de realizar una serie de procesos de verificación que tienen unas limitaciones. En este caso las noticias estaban basadas en fuentes oficiales, lo cual ofrece garantías a priori suficientes como para tomar por buenas las mismas, aunque una de ellas resultó ser falsa. Solo tras una compleja investigación policial, se conoció que aquellos que hacían pasarse por representantes del Royal Emirates Group no eran tales, sino unos estafadores. Lo ideal sería que los periodistas hubieran podido investigar con el mismo rigor que los policías, pero, para empezar, ellos están sujetos a unos plazos más inmediatos que los de la policía, que tuvieron más de un año para hacer algo que los profesionales de la información deberían haber hecho en días. En definitiva, se puede concluir que la información que se ofreció fue objetiva, pero al mismo tiempo, falsa.

Más difíciles de defender son otras prácticas que llevan a publicar contenido que no se ajusta a la realidad y que, al presumirse una falta de rigor ético en ellas, podrían calificarse como mentiras. Ocurre cuando el deseo por presentar una determinada visión de la realidad que sea favorable a unos intereses ajenos a la búsqueda de la verdad enturbia el mensaje despojándolo de la veracidad necesaria. A este respecto, en la lectura de los diarios analizados se ha advertido un recurso a destacar, que se podría denominar 'mentira por exageración'. Ocurre cuando un medio opta por presentar algún aspecto de un suceso noticioso de forma extremista, exagerando las características o la valoración sobre las mismas que más le convienen a unos intereses en los que la pasión por un determinado equipo se impone a la búsqueda de la verdad. Valga como ejemplo una crónica de *Mundo Deportivo* en cuyo subtítulo puede leerse “Messi se adelantó gracias a un penalti claro, único acierto de un Muñiz nefasto” (Artús, 2011b: 2). Resulta casi imposible que en un partido de fútbol, dada la gran cantidad de decisiones que ha de tomar un colegiado a lo largo de los más de 90 minutos de juego, el árbitro falle en todas sus acciones salvo en una, que es lo que una lectura literal de esa frase indica. Puede entenderse que la exageración aquí usada es un recurso estilístico al que se recurre para poner énfasis en lo que el periodista considera que fue un mal arbitraje, pero lo cierto es que para ello está faltando a la verdad. Otro ejemplo similar surge en una información previa a un partido de liga entre Barça y Osasuna en la que se dice que el entrenador azulgrana reservará a algunos de sus jugadores y que su decisión “Dependerá de cómo hayan evolucionado de los golpes que recibieron de Pepe, Khedira y Arbeloa” (Gascón, 2011b: 2). Este pasaje sugiere que el único factor que imposibilitaba a un futbolista del Barça el jugar el partido era el de las lesiones causadas por los rivales del Real Madrid en el encuentro anterior (la final de Copa) obviando otros como el desgaste físico por el esfuerzo o las estrategias del entrenador, que considere a unos futbolistas más capacitados que otros para desarrollar el plan que tenga en mente. De hecho, seis páginas más adelante en esa misma edición de *Mundo Deportivo*, puede leerse en una información que solo un jugador del Barça era baja para ese partido: Adriano, por una rotura fibrilar, que es una lesión que suele causarse por un estiramiento excesivo del músculo, por una contracción brusca o por un esfuerzo que supere su capacidad. En el texto se podía leer que “Su lesión fue la única de la final, un balance positivo para técnicos y médicos tras el gran esfuerzo físico de la final y las coces, patadas y pisotones de Pepe, Arbeloa y compañía” (Poquí, 2011f: 8). Sin dejar de destacar el juego brusco de los madridistas, en este pasaje al menos sí que se introduce

un segundo factor por el cual un futbolista del Barça podría no estar apto para disputar el partido frente a Osasuna, por lo que presentar las entradas de los futbolistas del Madrid como única variable resulta una exageración que no explica correctamente la realidad. Sin abandonar *Mundo Deportivo*, en el diario deportivo catalán se puede hallar un tercer ejemplo habitual de estas ‘mentiras por exageración’. Son las que se producen en las presentaciones que hacen los medios de algunas jugadas polémicas; lances del juego que por su complejidad admiten versiones distintas acerca del juicio que merecen. A pesar de su naturaleza opinable es habitual encontrar casos en los que un medio presenta este tipo de jugada como un acontecimiento claro y evidente, ofreciendo su juicio de manera absoluta y desterrando la posibilidad de que exista una perspectiva que lo contemple de manera contraria. Así sucedió con la acción (ya comentada previamente) que tuvo lugar en el partido de ida de la semifinal de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Barça, en la que el madridista Pepe y el barcelonista Alves pugnaron por un balón. El primero entró con fuerza levantando la pierna ante el segundo cuando este se disponía a chutar el balón, en una entrada que el colegiado consideró merecedora de tarjeta roja para el futbolista del Real Madrid. Esta jugada ocasionó gran cantidad de opiniones enfrentadas, a tenor de las variadas interpretaciones que sobre ella se produjeron al respecto en los medios. Como ya se vio unas páginas atrás, incluso profesionales del arbitraje en activo y ya retirados vertían dictámenes contrapuestos, hecho que sirve para entender que fue una jugada dudosa. Esta característica opinable de muchos lances del juego no suele enfatizarse en determinados medios, que se afanan en tratar de hacer valer su postura. La argumentación a favor o en contra de un determinado juicio para una jugada no solo es admisible, sino que es saludable, siempre que se realice con argumentos válidos. Por el contrario la exageración hasta el punto de presentar algo de una manera que no ocurrió con el objetivo de reforzar las opiniones no resulta aceptable. Es lo que sucedió en una pieza de *Mundo Deportivo* en la que se dice que Pepe “No tenía opción de darle al balón...” (Pallàs y Sans, 2011: 12). Ese argumento resulta falso ya que gracias a las capturas de la retransmisión televisiva del lance⁵¹ que incluye el propio periódico, se puede ver que Pepe sí tenía opción de llegar al balón.

⁵¹ Al contrario de lo que sucede en la liga española, competición en la que las actas arbitrales son publicadas al acabar los partidos, la Liga de Campeones no hace públicos los informes que redacta el colegiado en los que explica las decisiones que toma en el encuentro, motivo por el cual se desconoce qué artículo del reglamento aplicó en la comentada expulsión.



Imágenes incluidas en la página 13 de la edición del 20 de abril de 2011 de *Mundo Deportivo*.

Aunque si Pepe impacta con la pelota no es lo fundamental para determinar si la entrada es merecedora de expulsión, ya que el árbitro seguramente lo expulsó al calificar la entrada como ‘Juego brusco grave’ (un supuesto del reglamento del fútbol en el que lo que se castiga es el cometimiento de una falta utilizando una fuerza desmedida e innecesaria que pueda ocasionar un daño al adversario, independientemente de si lo causa o no), decir que ni siquiera tocó la pelota es una manera de intentar hacer ver que la acción del madridista no iba encaminada a jugar el balón.

V.2. Igualdad en el tratamiento (no discriminación)

V.2. A) DESATENCIÓN AL DEPORTE FEMENINO

En la prensa analizada el único ámbito en el que se han encontrado ejemplos de tratamiento discriminatorio es en el relativo a la igualdad de sexos. Lo primero que llama la atención es la escasez de noticias acerca de las actividades deportivas protagonizadas por mujeres. El desequilibrio es muy evidente, tanto que se puede identificar con los niveles de desequilibrio de estudios ya referidos, en los que se situaba en cifras del 5 % el porcentaje de la cobertura total que los medios dedican al deporte femenino. La desigualdad es tan notoria que dentro de los propios medios se encuentran artículos en los que se denuncia dicha situación, como este publicado en *Mundo Deportivo* a raíz de la noticia de la retirada de Marina Ferragut, la jugadora de baloncesto que más veces ha vestido la camiseta de la selección española de baloncesto (253 veces) y la poca repercusión que había tenido su carrera en los medios:

“Es evidente que hay un gran desequilibrio entre la importancia que se le da en los medios de comunicación al deporte masculino y al femenino. Puede que sea porque la

sociedad pide eso y los medios lo reflejan o puede que sea simplemente porque los medios que tratan de deporte lo deciden así (y eso quizá sea a su vez porque hay bastantes más hombres que mujeres en ellos, especialmente en puestos con capacidad de decisión)” (Ramos, 2011: 43).

También en *Marca* se incluye una descripción del poco interés que se le ofrece a las mujeres en la prensa deportiva, enmarcada en un reportaje acerca de los numerosos éxitos que estaban obteniendo en la temporada 2010/2011 equipos españoles femeninos en competiciones europeas de waterpolo, baloncesto y balonmano. El redactor denuncia que “Lo doméstico no pasa de notas a pie de página en los periódicos; lo internacional siempre está subyugado al apartado masculino” (Riquelme, 2011; 37). No se puede decir que estas muestras críticas en los medios sean una entonación de mea culpa, ya que aparecen más como opiniones puntuales de redactores concretos a título personal que como una línea editorial del medio que las acoge.

V.2. B) SEXUALIZACIÓN

Lo que sí se observa como una apuesta estratégica de los medios de comunicación es la utilización de la figura femenina como un elemento de reclamo a través de su exhibición como objeto estético. Este fenómeno no es ni mucho menos nuevo. El diario *As*, por poner un ejemplo, instauró con su nacimiento en 1967 una sección llamada “Buenos días”⁵². Inicialmente ofrecía entrevistas a mujeres populares (la primera fue la artista Concha Velasco) para que dieran una visión femenina del deporte. Con el final de la dictadura la sección fue cambiando hasta convertirse en un texto picante que acompañaba una foto de mujer de carácter erótico. Aunque a su llegada a la dirección, en los comienzos de los años 90 del siglo XX, Julián García Candau decidió eliminar la sección, su sustituto, Alfredo Relaño, apostó por recuperarla para la contraportada del periódico, con un tono menos explícito, pero con la misma filosofía de mostrar a mujeres físicamente atractivas. Con la llegada de internet y la proliferación de medios digitales, esta estrategia se extendió a buena parte de la prensa deportiva digital. Su presencia en el periodismo impreso es menor, pero no pasa desapercibido. El diario *Marca*, pese a que no tiene una sección fija dedicada al tema

⁵² La historia de la sección puede consultarse en un reportaje publicado por el propio diario *As*. Disponible en línea http://www.as.com/static/pdf/ascolor/62/preview_revista_62.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017]

como el *As*, ofreció en las semanas pertenecientes al periodo estudiado varios ejemplos de ello. En primer lugar, contaba con una propuesta prácticamente idéntica a la del *As* pero con periodicidad semanal, en la contraportada de su edición sabatina, dentro de una sección de tono humorístico titulada “La décima” (Guasch, 2011: 56) que incluía una foto de una joven mujer (en el periodo estudiado aparecieron dos actrices, Elsa Pataky y Michelle Jenner). Del mismo modo, para ilustrar la fuerza que tiene el uso de la mujer como objeto en internet, se puede leer cómo en un recuadro que el periódico impreso del 16 de abril dedica a informar sobre los contenidos más exitosos de su edición digital (página 54), la noticia más leída es una titulada “Blog: Vídeo tributo a las 'cheerleaders' más sexys del mundo”, mientras que en otra columna, como el vídeo más visto se encuentra uno llamado “Las imágenes de las chicas de los futbolistas del Clásico”, encabezado por la fotografía de una mujer con un pronunciado escote. Este vídeo guarda relación con un reportaje que publicó días atrás la edición en papel de *Marca*, titulado “El clásico más bello” (García, Guillermo; 2011: 24), en el que se repasaba, en una doble página y con grandes fotografías de ellas, a las parejas sentimentales de algunos de los futbolistas del Real Madrid y Barça señalando que, entre ellas “también se librará la batalla por ver quiénes se llevan el gato al agua por ser las más bellas del Clásico”. El criterio de selección para hablar de las parejas de unos futbolistas y no de otras es que las mujeres resulten físicamente atractivas. Ese mismo criterio puede hacer que se dé como noticia algo cuya relevancia resulte discutible. Es el caso de la edición del 26 de abril de *Marca*, en el que se informa de que una modelo italiana llamada Susanna Petrone (de la que se acompaña fotografía) realizaría un estriptis en el caso de que el Nápoles ganara la liga transalpina, a lo que el texto señala que “los seguidores del Nápoles ya tienen otra buena razón para animar más que nunca a su equipo” (Marca, 2011h: 51).

Esta vocación por exhibir la belleza de la mujer no solo hace que aparezcan en la prensa deportiva mujeres que no tienen relación directa con el deporte, pues también puede influir en la manera en la que el medio trate una competición deportiva femenina. En su cobertura, que una atleta tenga más o menos presencia no depende solo de sus méritos deportivos, ya que en el caso de ser una mujer que atesore belleza física, el interés del medio por hacerla protagonista aumentará. Así se puede entender las atenciones prestadas por parte de *Marca* a la tenista Ana Ivanovic, una deportista que juega un papel importante como icono publicitario de distintas marcas comerciales.

Quizá su imagen pesó más que su rendimiento deportivo (si bien es cierto que en 2008 llegó a ocupar brevemente el primer puesto del *ranking* de tenistas, en 2011 acabó el año como la número 22 del mundo) a la hora de que el rotativo madrileño le cediera un espacio en el periódico para que la deportista serbia escribiera una columna con motivo de la celebración del torneo Mutua Madrid Open en la capital de España. Titulado “Músicas en mi cabeza” (Ivanovic, 2011: 38) y con una firma que incluía su fotografía, el texto trataba sobre cómo se relajaba y divertía la tenista en los ratos libres que le dejaba la competición. En la siguiente página, en un breve que ocupaba apenas un tercio del espacio de la columna de opinión, se informaba de los resultados del torneo femenino, en el cual Ana Ivanovic, a la que el texto se refiere como “una de las atracciones del cuadro” (S., 2011: 39), había sido eliminada en primera ronda.

V.2. C) MACHISMO

Como reflejo de una sociedad en la que aún perviven algunos signos de machismo, el periodismo deportivo reproduce ciertas actitudes que tienden a perpetuar la idea de superioridad del hombre ante la mujer. El lenguaje es uno de los ámbitos en los que más claramente se manifiesta esta realidad, con la presencia de palabras y expresiones que exaltan la virilidad como un valor en sí mismo. En las crónicas periodísticas sobre acontecimientos deportivos, al recoger esta tradición, es habitual toparse con términos como el tantas veces presente “machada” (Rodríguez, Miguel Ángel; 2011: 21) u “hombrada” (Brotóns, 2011: 22) para referirse a actuaciones deportivas elevadas a la categoría de gestas y destacar la valentía de un equipo diciendo que demostró “virilidad” (Pérez, 2011: 49) o que siempre fue muy “machote” (Sámano, 2011c: 43). Dentro de este vocabulario también abundan las referencias a los órganos sexuales masculinos, erigidos como metáforas del comportamiento bravo de un deportista. Con tono que puede ser considerado soez, el periodista loa a un deportista que ha demostrado coraje ante alguna adversidad asignando a sus testículos características como dureza, gran tamaño o buena colocación. Así pueden encontrarse pasajes en los que se lee que un deportista tiene “los genitales blindados” (Giménez-Arnau, 2011b: 20) o “*cuadros* y, de tamaño, como el caballo de Espartero” (Serrano, 2011: 62) o que un equipo “demostró que los tiene bien puestos” (Rodríguez, Alejandro; 2011: 48).

El machismo también se refleja a la hora de describir ciertas actitudes asignadas tradicionalmente a los roles clásicos de hombres y de mujeres, pertenecientes a una estructuración sexista de la sociedad. Por ejemplo, en un texto de *Marca* en el que se cuenta cómo vieron algunos futbolistas españoles residentes en el extranjero un partido Madrid-Barça, puede leerse sobre Fernando Torres: “El madrileño no lo vio solo, aunque de vez en cuando tuvo que levantarse para echar un cable a Olalla, su mujer, muy ocupada con sus dos retoños, Nora y Leo” (Ruiz, 2011: 30), incidiendo en la idea de que el cuidado de los hijos es una tarea de la mujer en la que el hombre tiene un papel secundario de mera ayuda. Otra manifestación complementaria es el del trato condescendiente con la mujer, a la que se la observa como el sexo débil y por lo tanto, merecedora de un trato protector. Ese paternalismo puede notarse en una forma muy extendida con la que se denomina a las mujeres deportistas que forman parte de equipos. Son “las chicas” (Mateo, 2011: 47)⁵³, expresión que equipara a deportistas que son mujeres en edad adulta con niñas; sujetos desprotegidos merecedores de protección ajena a causa de su fragilidad.

V. 3. Fundamentación en fuentes veraces

V.3. A) USO DEL RUMOR

A pesar de la cautela con la que los medios de comunicación deben tratar con las informaciones no confirmadas, en los diarios estudiados para este trabajo se ha encontrado una elevada presencia de noticias construidas a partir de rumores sin contrastar. Llama la atención que en la presentación de las mismas los diarios no suelen ocultar que la materia prima de una noticia esté basada en un rumor, lo cual, por una parte, es loable ya que supone un ejercicio de honestidad, pero por otra implica una omisión del deber propio del periodista, que está obligado moralmente a contrastar con otras fuentes las informaciones que ofrece.

El ámbito en el que más se utiliza la rumorología es el relacionado con los fichajes. Este tipo de informaciones viven su periodo de mayor intensidad en el verano, coincidiendo con el descanso de las grandes competiciones futbolísticas de clubes, ya que es la época en la que las entidades deportivas confeccionan sus plantillas dando

⁵³ Nótese que en este ejemplo es una periodista la que utiliza el calificativo de “chicas”, lo cual refleja lo extendido que está su uso. Que la autora del texto sea una mujer puede interpretarse como un signo de lo normalizado que están en la sociedad estos tics machistas.

altas y bajas de jugadores. Sin embargo, durante todo el año se leen rumores acerca de posibles traspasos, incluso en plena recta final de los grandes torneos, que es el momento en el que se sitúan los ejemplares de los diarios analizados en el presente estudio.

El extranjero es una importante fuente de rumores. Son muchas las especulaciones publicadas por medios de fuera del país de las que se hacen eco los medios nacionales. Algunas tienen que ver con protagonistas ‘ajenos’ de otras competiciones, como cuando *Mundo Deportivo* (2011ag: 40) publica que “todo indica” que el italiano Carlo Ancelotti no seguiría como entrenador del Chelsea de Londres la próxima temporada y “se rumoreaba” que sería sustituido por Guus Hiddink. En estos casos en los que se informa sobre un asunto relativo a un club o a un deportista extranjero, aquello que se publica en el país de origen puede ser la única fuente para la información, ya que el acceso a los protagonistas directos resulta más complicado. Sin embargo, hay otros casos en los que sí existen afectados referentes del propio país, pero se siguen ofreciendo rumores procedentes del extranjero. Por ejemplo, *Marca* señala que “En Argentina tienen claro” que el entrenador rosarino Marcelo Bielsa ha rechazado varias ofertas porque está esperando una del Sevilla (Q., 2011: 28). En este caso el acceso de los periodistas de *Marca* al técnico argentino o a su entorno es más complicado, pero no así el acceso al club andaluz que supuestamente estaría interesado en contratar a Bielsa. Una situación similar se presenta con lo que publicó *Mundo Deportivo* acerca del, por entonces, entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho. Bajo el titular “Mourinho se ‘aproxima’ al Inter” (Marchetti, 2011: 10) se dice que “Los rumores de un posible regreso de Jose Mourinho al ‘calcio’ no cesan”, haciéndose eco un apunte de *La Gazzetta dello Sport*, que decía que el entrenador portugués había preinscrito a sus hijos en un colegio cercano al centro deportivo del Inter de Milán. El propio texto de *Mundo Deportivo* señala que esta decisión puede deberse solo al alto nivel de enseñanza del colegio y que fuentes del Madrid insisten en que Mourinho seguiría dirigiendo al Real Madrid, pero eso no impide la publicación del rumor. Lo que diferencia este ejemplo del anterior señalado de *Marca* y Bielsa es que en esta noticia sí se presenta la versión de la parte nacional afectada (aunque sea bajo un ‘vaporoso’ “fuentes del Madrid”). No ocurre lo mismo en otras como la titulada “Sitúan a Bale en el Barça en la temporada 2012-2013” (Guillén, 2011c: 29), que se limita a recoger “especulaciones en la prensa inglesa” sobre el destino del jugador galés que en esos

momentos militaba en el Tottenham londinense, y que le situaban en el F. C. Barcelona, del que no se aporta ninguna versión de los hechos; u otro texto en el que puede leerse que “No hay día sin que surjan nuevos rumores sobre el futuro de Mou y su posible sucesor en el Real Madrid” (Guillén, 2011b: 25), apuntando que el diario *Mirror* sugería que el entrenador francés del Arsenal británico, Arsène Wenger, podría ocupar el banquillo de un club madrileño del que no se lee ninguna declaración al respecto. El propio redactor que firma estos dos textos insiste en un tercero en que “La prensa inglesa sigue encontrando en el Real Madrid un filón inagotable de rumores y posibles movimientos de fichajes” (Guillén, 2011a: 19), para introducir otras dos presuntas contrataciones que podría hacer el Real Madrid. Presentadas así, y en el formato en el que lo hace (un breve) da la impresión de que ni el propio diario da mucha credibilidad a esas informaciones, por lo que cabe cuestionarse la idoneidad de ofrecerles repercusión. Quizá se trate de fiarse más de la ley de la probabilidad que de investigar y contrastar, pues cuantos más posibles movimientos de fichajes se publiquen, más posibilidades habrá de que algunos acaben cumpliéndose. Y es que pese a que los movimientos señalados hasta ahora no se realizaron, hay otros rumores presentados como tales que sí acabaron siendo antesala de la noticia. Así ocurrió cuando *Marca* anunció el interés del Chelsea de Londres en adquirir los derechos del futbolista del Valencia Juan Mata, sugiriendo como prueba una posible charla entre uno de los jugadores del club inglés, Fernando Torres (compañero en la selección española de Mata), y el dueño de la entidad, el ruso Roman Abramovich: “Al parecer Fernando Torres ha hablado maravillas de Mata al magnate ruso” (Picó, 2011: 28). El fichaje al final se acabaría produciendo. También terminó llevándose a cabo la contratación de Fernando Hierro por parte del Real Madrid para reforzar su cuerpo técnico. En una noticia titulada “El Madrid piensa en la vuelta de Hierro” (Polo y Calderon, 2011: 18) *Marca* presentaba la posible operación utilizando el condicional al decir que “Fernando Hierro podría ser uno de los fichajes estrella del Real Madrid...” y reconociendo el carácter de información no confirmada cuando apunta a la manera en la que “saltó el rumor”. Lógicamente el hecho de que se complete un fichaje no es el único elemento de prueba para determinar si el rumor sobre el mismo estaba fundado en acontecimientos reales, puesto que muchas transacciones que se inician no se culminan al no ponerse de acuerdo las partes involucradas. Pero el periodista no puede escudarse en el habitual carácter confidencial de las negociaciones para dar rienda suelta a todos los rumores que puedan existir alrededor de un mercado en el que existen tantos intereses en las partes

involucradas. Esto es extensible a todo tipo de operaciones, no solo a los fichajes, y no solo en el fútbol. También se da en negociaciones sobre compras de derechos comerciales, como cuando *Mundo Deportivo* informa sobre “...un consorcio en el que podría estar Carlos Slim...” (Mundo Deportivo, 2011u: 57) creado para adquirir la Fórmula 1 y *Marca* se pregunta en un artículo si “¿Quiere comprar Murdoch la F1” (M., 2011: 47) apuntando que “Al parecer este multimillonario australiano estaría preparando una suculenta oferta...”; o en pugnas en las esferas de poder como la que relataba *La Vanguardia* en el seno de la liga ACB de baloncesto basándose en “Algunas informaciones sin confirmación oficial” (C., 2011: 54).

Otro ámbito proclive para el surgimiento de rumores son los entornos privados en los que atletas y técnicos conviven y preparan las estrategias deportivas. Al producirse estos encuentros en reuniones con una gran variedad de actores, cualquiera de ellos puede ser responsable de una filtración a la prensa, ya que el elevado número de asistentes hace difícil la identificación del posible revelador de la información. Esto origina informaciones nacidas en el seno de un vestuario, como la que dice que “...se rumorea que Monty Williams, el entrenador, no impone la disciplina indispensable...” (Álvarez, Robert; 2011: 54), acerca del equipo de baloncesto NBA New Orleans Hornets; o la que reproduce unas supuestas palabras del futbolista del Real Madrid Cristiano Ronaldo dedicadas a sus compañeros –“Si no fuera por mí estaríais a 20 punto del Barça”– y que valen a *Mundo Deportivo* para asegurar “Que el vestuario blanco está harto de Cristiano Ronaldo es un secreto a voces” (Mundo Deportivo, 2011ac: 17). También en una competición como es la Fórmula 1, en la que todos los participantes conviven en los mismos circuitos, se originan gran cantidad de rumores. Tanto que *La Vanguardia* habla en un artículo de “...los rumores habituales de *radio paddock*...” (López Jordà, 2011: 68), haciendo un símil con ‘radio patio’, expresión con la que tradicionalmente se habla de los cotilleos que se producen en los patios de vecinos. Incluso en los propios ambientes periodísticos se generan rumores que acaban teniendo reflejo en los medios. Así lo demuestra un texto de *El País* en el que se dice que a oídos del por aquel entonces entrenador del F. C. Barcelona, Pep Guardiola, llegaron unas palabras despectivas hacia él pronunciadas por el presidente del Real Madrid. El diario explica que sobre esto “No hay pruebas, como de tantas otras afirmaciones que circulan por el mundo periodístico a gusto del consumidor, en función del bando en el que se milite” (Besa, 2011: 48). Sin embargo, pese a que no hay pruebas de que Pérez

despreciara a Guardiola, *El País* publica esa supuesta frase que no supera la categoría de rumor.

V.3. B) ESPECULACIONES

En ocasiones el periodista puede no limitarse a hacerse eco de un rumor ajeno, sino que tiene la capacidad de crearlo él mismo si publica conjeturas personales a través de informaciones elaboradas a partir de indicios. A falta de fuentes veraces, el informador puede tener la tentación de aplicar su instinto ahí donde el conocimiento resulta insuficiente. Un terreno en el que resulta casi inevitable realizar especulaciones es el de las alineaciones y las estrategias de los equipos en las previas de los partidos. Los periodistas tratan de descubrir a su audiencia los nombres que van a formar parte del conjunto inicial en un encuentro, pero no es habitual que los entrenadores (los responsables de esas decisiones) hagan públicos sus planes hasta minutos antes. Por lo tanto, los medios han de ofrecer alineaciones posibles, como cuando *Marca* señala que “Se supone que ingresará Keita...” (Segurola, 2011b: 3) para hablar de un once inicial del Barça, y han de guiarse por la lógica a la hora de presentar posibles estrategias, como puede leerse en ese mismo artículo que “Previsiblemente se verá un Madrid parecido al de Mestalla...”. El hablar en condicional o el dejar claro a la audiencia que la alineación que se ofrece es una suposición supone un signo de honestidad que no siempre se da en este tipo de artículos. En otras ocasiones el redactor presenta sus especulaciones como si fueran los hechos por consumir, tal y como se ve en un texto de *Marca* sobre la formación que sacaría el Madrid en su visita al Camp Nou, en el que se asevera que “Xabi Alonso y Lass estarán en el centro del campo y por delante de ellos el tridente formado por Di María, Özil y Cristiano Ronaldo. En punta, un gigante, el togolés [por Adebayor]” (Sánchez-Flor, 2011a: 8). Pese a la seguridad con la que el diario expuso esta posible alineación, no fue la que saltó finalmente al terreno de juego. Tampoco acertó *Mundo Deportivo*, que con la misma seguridad señalaba que “Pese a que el técnico portugués dudó entre Adebayor y Benzema, finalmente se ha decidido por el internacional francés” (Palacios, 2011a: 16). Ni Adebayor, ni Benzema, el delantero titular del Real Madrid para aquel partido fue Higuaín.

Hay otros casos en los que el uso de suposiciones resulta más discutible, por ejemplo, cuando se trata de revelar sucesos que se han desarrollado de espaldas al

público, en un ámbito privado para el equipo como es el vestuario, en el que tienen lugar las instrucciones y los discursos de motivación de un entrenador para con sus jugadores. El afán por descubrir lo que allí sucede lleva a suponer unas palabras dichas por el entrenador y presentarlas diciendo “Es lo que vino a decir Pep Guardiola a sus jugadores en el vestuario del Camp Nou” (Martínez y Ruipérez, 2011: 43), en un ejercicio de fabulación, por muy creíble o viable que resulte su enunciación. Ese relato no parte de la nada, sino que desde unos hechos conocidos el periodista puede tener la tentación de completar la historia añadiendo detalles basados en conjeturas más o menos lógicas. Es el caso del diario *Marca*, cuando narra un episodio sucedido en la concentración del Barça previa a la disputa de uno de los partidos contra el Madrid. En ella explica que, después de la cena, técnicos y jugadores asistieron a la proyección de una grabación, de la que dice: “Seguramente fue uno de esos vídeos que Guardiola utiliza para motivar a sus hombres. No es ni mucho menos la primera vez que lo hace” (Rojo, 2011b: 6). Ciertamente resultaría lógico que así fuera, pues en anteriores partidos de gran relevancia el entrenador catalán llevó a cabo esa práctica. Sin embargo en esta ocasión no se trató de un vídeo motivador (que al parecer se proyectó por la mañana), sino cómico, destinado a rebajar la tensión, y su responsable no fue Pep Guardiola, sino uno de los jugadores de la plantilla, Víctor Valdés, según contaría un día después *Mundo Deportivo* (Domènech y Artús, 2011: 27). En una parcela mayor de privacidad, el periodismo puede especular acerca de sentimientos de personas a pesar de que estas no los hayan mostrado. Así lo demuestra un artículo de opinión en el que se dice que el éxito de un jugador, Gerard Piqué, “debe haber mortificado” (Aguilar, 2011c: 4) a Louis van Gaal, un antiguo entrenador suyo que, según el propio Aguilar, le aventuró que no tenía nivel para jugar en el Barça. También se prestan a las especulaciones acciones realizadas en público, durante un encuentro, pero cuyos detalles se escapan a la observación. Es habitual tratar de interpretar las frases que dicen los deportistas sobre el terreno de juego intentando leer sus labios. Eso es lo que intentó hacer *Marca* con una acción sucedida en el partido de ida de semifinales de Liga de Campeones entre el Madrid y el Barça. El diario informa sobre la posibilidad de que un jugador azulgrana, Sergio Busquets, hubiera proferido un insulto racista dirigido al madridista Marcelo. La información, presentada con reservas desde el mismo titular, entre interrogaciones, “¿Llamó Busquets mono a Marcelo?” (F., 2011 6), tiende a decantarse por afirmar que sí se produjo el insulto con frases como “El vídeo parece demostrar que sí hubo insulto” o que “Las imágenes de televisión dan a entender que podría haberle llamado 'mono' en

repetidas ocasiones, tapándose la boca para no ser pillado por las cámaras de televisión”. El redactor de *Marca* termina por despejar la duda cuando a continuación asegura “Pero le pillaron”, con lo que acaba por asegurar un hecho que no es demostrable al 100 %. Por si fuera poco en un cuadro de texto que apoya la misma información puede leerse que Busquets se tapó la boca “para evitar que las cámaras viesen lo que decía e insultar gravemente al brasileño”. Más adelante, en la misma edición del periódico, sin que existan pruebas concluyentes de una cosa ni de la contraria, se da por sentado que hubo un “insulto racista de Busquets a Marcelo” (García Ferreras, 2011a: 54). *Marca* también se lanzó a especular con determinados gestos que realizaron miembros del cuerpo técnico del Real Madrid en el partido de vuelta de esa misma eliminatoria de la Liga de Campeones frente al Barça. En él el entrenador del conjunto blanco estaba sancionado, por lo que no pudo ocupar su lugar en el banquillo ni dar instrucciones, pero el hecho de que dos de sus ayudantes miraran una tableta electrónica, “hacía pensar que podían estar recibiendo algún mensaje de su entrenador, aunque Karanka comentó en rueda de prensa que no contactaron con Mourinho durante el partido” (García-Ochoa, 2011a: 10). Más taxativo al respecto se mostró *Mundo Deportivo*, que aseguró que “Mourinho utilizó a Karanka vía internet y móvil. Las imágenes de La 1 demostraron que Mou envió mensajes por teléfono y a través de una 'tablet' por la que, incluso, transmitía dibujos y esquemas” (Poquí y Aguilar, 2011: 16). Lo cierto es que en las capturas que acompañan al texto, las imágenes demuestran que los ayudantes de Mourinho miraron dispositivos electrónicos, pero no se ve qué contenido visualizaban, por lo que asegurar que eran mensajes del entrenador portugués es aventurarse sin pruebas. En relación a este mismo asunto, días antes se especulaba en la prensa sobre en qué lugar vería Jose Mourinho el partido. *Marca* no dudó en afirmar en el subtítulo de una información que “El entrenador luso se sentará en el palco de autoridades” (Herrero, 2011a: 5), aunque en el cuerpo de ese mismo texto admitiera que “Lo que no está claro a estas alturas es dónde se va a situar a Mourinho durante el choque”. Parece que la exigencia de un lenguaje más contundente y llamativo en el titular de una información puede hacer que se eliminen matices, como en esta ocasión, en el que para comprender que se trata de una especulación hay que leer el resto del texto.

No permanece ajena al juego de las suposiciones una materia tan propicia para ello como es la de los fichajes. Basta leer un artículo de *Mundo Deportivo* dedicado a

recoger una información surgida en Italia que hablaba de la posibilidad de que Real Madrid y Milan se intercambiaran los derechos de los jugadores Cristiano Ronaldo y Zlatan Ibrahimovic. Pese a que el mismo diario deportivo catalán resta verosimilitud al rumor, se encarga de especular con su posibilidad apuntando que “si la temporada merengue acaba en blanco, sin ningún título que llevarse a la boca, no descarten que Florentino [Pérez, presidente del Real Madrid] vuelva a hacer tabla rasa para empezar otro proyecto de cero” (Palacios, 2011b: 23). Pocos días después, el mismo diario indica que Cristiano Ronaldo podría recalar en el Manchester United, una teoría que construye a partir de dos hechos que toma como indicios: que el futbolista luso del Madrid fuera suplente en un partido y que su representante cenara con el entrenador del club inglés, Alex Ferguson. De hecho el artículo se atreve a decir que “Seguro que ambos hablaron del presente y del futuro de un jugador que ya ha empezado a dar muestras de que añora Manchester” (Bruña, 2011a: 12), asegurando algo fruto de una conversación privada entre dos personas a la que el diario no dice que haya tenido acceso. Finalmente Cristiano Ronaldo seguiría la temporada siguiente y otras más dentro de la disciplina del Madrid. El tiempo tampoco ayudó a dar validez a otra de las muchas especulaciones que sobre fichajes se ofrecen en la prensa deportiva. Concretamente a un texto de *Marca* en el que se decía que “Barça y Real Madrid siguen la pista de Araujo” (Marca, 2011b: 62), un jugador argentino que militaba en Boca Juniors y que, a día de hoy, no jugó ni en el club catalán ni en el madrileño. Eso no quiere decir que las secretarías técnicas de ambas entidades no siguieran al futbolista, pero lo que no se produjo es lo que aventuraba el diario cuando escribió que “todo apunta a que Real Madrid y Barcelona iniciarán una nueva batalla en el terreno de los fichajes” a cuenta de Sergio Araujo.

V.3. C) FUENTES SIN IDENTIFICAR

La lectura de los periódicos seleccionados para el análisis permite comprobar cómo el recurso a fuentes de información que no son identificadas claramente resulta algo habitual. Abundan los ejemplos de informaciones basadas en asuntos procedentes de figuras que son caracterizadas de una forma muy vaga. El periodista cuenta lo que sucede en la intimidad del vestuario gracias a fuentes procedentes de la plantilla, que se describen genéricamente como “un futbolista” (Torres, 2011c: 48), “un compañero” (Torres, 2011h: 50) o “los jugadores” (Torres, 2011d: 45), cuando no simplemente como “fuentes de la concentración” (Torres, 2011a: 63). En ocasiones se ofrece alguna

característica del futbolista que no sirve para concretar de quién se habla, como cuando se hace referencia a “un experimentado jugador del Madrid” (Torres, 2011g: 40) o “un titular del miércoles” (Torres, 2011b: 52). Esta práctica se extiende a otros ámbitos relacionados con la entidad sobre la cual se ofrece cobertura, adjudicando informaciones a “Un empleado del club” (Torres, 2011f: 40) o “un directivo” (Torres, 2011f: 40). Todos estos ejemplos expuestos hasta aquí pertenecen a un mismo diario (*El País*) y a un mismo periodista (Diego Torres), pero se pueden encontrar de la misma manera en el resto de periódicos, pues en este caso, tanto diarios generalistas como deportivos llevan a cabo las mismas prácticas sin apenas distinciones. Basta para comprobarlo los siguientes ejemplos extraídos de las otras tres cabeceras y que hacen referencia a fórmulas aún más vagas para determinar la fuente de la noticia, como cuando *La Vanguardia* usa el “según ha podido saber este diario” (La Vanguardia, 2011b: 64), *Marca* recurre a “según ha podido saber Marca” (Gallardo, 2011a: 40) o *Mundo Deportivo* se escuda en “según las fuentes consultadas por MD” (Felipo, 2011b: 43).

En otras informaciones sí se ofrecen datos cuyos referentes son identificados con nombres y apellidos, pero se trata de declaraciones que estos protagonistas no las han hecho de forma pública ni se las han comunicado al periodista, sino que hay un tercero que se supone que las ha escuchado y se las filtra al informador, como cuando se reproducen conversaciones de vestuario de la forma en lo que lo hace, por ejemplo, Diego Torres (2011e: 37) transcribiendo una supuesta charla que el capitán del Real Madrid, Iker Casillas, dio a sus compañeros en la caseta. Este tipo de informaciones pueden ser desmentidas por aquel al que se le adjudican, como hizo el futbolista del F. C. Barcelona Gerard Piqué al respecto de una información publicada por *Marca*. El diario madrileño aseguró que Piqué había tenido un encontronazo con jugadores del Real Madrid en el túnel de vestuarios tras el partido de liga que enfrentó a madridistas y culés, en el cual habría dedicado frases ofensivas que *Marca* detalla en su edición del 19 de abril (Hernández, 2011e: 20). Ese mismo día Piqué comunicó a través de la red social Twitter un mensaje en el que aseguraba que esa información era falsa y que él no había dicho las palabras que *Marca* le imputaba, declaración de la que se hizo eco el 20 de abril *Mundo Deportivo* (2011y: 10). Susceptibles de ser desmentidas son también aquellas informaciones en las que se incluyen pensamientos, pareceres o ideas de un protagonista sin que este las haya siquiera verbalizado, algo de lo que se han encontrado múltiples ejemplos. Se trata de ejercicios en los que el periodista parece meterse en la

mente del referente informativo para extraer de ella sus pensamientos, como cuando en una rueda de prensa de Pep Guardiola, el periodista dice que el entrenador “No lo dice, pero el Barcelona se espera una táctica parecida para la final de Copa...” (López y Novo, 2011b: 65); o cuando a raíz de una designación arbitral polémica, *Marca* recoge el parecer del Real Madrid, cuyas fuentes (no identificadas) sostienen que no creen que el Barça haya influido en la UEFA a la hora de elegir el árbitro, aunque el redactor apostilla, “No quieren pensar mal, pero lo hacen” (Calderón, 2011b: 2). En ocasiones el medio expresa de una persona un pensamiento y su contrario, como cuando *Marca* apunta en una misma información sobre los planes del entrenador del Real Madrid de cara a un partido, que “Mourinho está decidido a repetir el esquema” (Polo, Pablo; 2011: 8) y en el siguiente párrafo señala que “Sin embargo, una duda ha asaltado en los últimos días a Mou...”. En este apartado también recaen los juicios de intenciones, como el que se realiza en *Mundo Deportivo* cuando, tras ser el entrenador del Madrid, Jose Mourinho, expulsado en el partido de ida de Liga de Campeones ante el Barça, se escribe que “El portugués se autoexpulsa para evitar contemplar desde el banquillo cómo triunfa el fútbol” (Cubero, 2011: 10), o, en el mismo texto, se asegura que el luso añora Barcelona y lamenta la oportunidad perdida de entrenar al equipo culé.

Lejos de suponer una excepción, el recurso a las fuentes sin identificar se contempla desde los periódicos analizados como un recurso habitual a partir del cual construir sus informaciones. Ignorando los requerimientos que se realizan desde algunos códigos deontológicos que señalan la conveniencia de trasladar a la audiencia la identidad de la fuente para así dotar al relato de una mayor credibilidad, el ocultar a la fuente llega incluso a presentarse como un factor de atracción en la prensa deportiva especializada. De esta manera se explica que proliferen los llamados ‘confidenciales’, informaciones en las que aquello que se cuenta está respaldado por un halo de secretismo, presentándose como filtraciones exclusivas que ha recibido un periodista de una persona que desea permanecer en el anonimato. El confidencial se torna en un género en sí mismo capaz de acaparar secciones propias, como la que impulsaba *Marca* semanalmente en su contraportada, titulada “¿Quién da más? La guerra de confidenciales” (Gómez y Hernáez, 2011: 48). Como su nombre sugiere, la sección se nutría de informaciones confidenciales que ofrecían dos periodistas, Roberto Gómez y José Vicente Hernáez. La brevedad de los textos sugería que la trascendencia de esta informaciones no era lo importante, sino que su valor recaía en el mero hecho de ser

confidencial y exclusivo; algo sobre lo que no se había informado antes en lo que el periodista que lo destapa tiene un mérito elevado al ser el único que lo ha logrado y cuyas fuentes no se revelan. Algo similar realizaba *Mundo Deportivo*, no como sección fija pero sí en forma de huella gráfica que marcaba algunas de sus informaciones. Se distinguía la singularidad de las mismas tipográficamente con un sello en el que se podía leer “Top Secret” (Mundo Deportivo, 2011aa: 3). Como norma general este tipo de informaciones confidenciales buscan transmitir una sensación de exclusividad al lector; dar idea de que el periodista que ha conseguido tener acceso a ella ha llegado allí donde el resto no lo han hecho. Aunque también pueden desprenderse de la observación directa del redactor de un hecho, lo habitual es que procedan de confidencias recibidas de segundas personas. En estos casos, cuando una fuente no se identifica, es porque esta no quiere que se conozca su identidad para que no se tome algún tipo de represalia contra ella. El periodista accede a este requerimiento para poder obtener una noticia que le interesa y, a más largo plazo, no secar la fuente para poder seguir bebiendo de ella en el futuro. Por lo visto este peaje es pagado con gusto por los profesionales de la información. Al no ser un proceder excepcional, ni siquiera se suelen determinar en las informaciones las razones por las cuales el periodista mantiene a la fuente en el anonimato, generalizándose una práctica que debería limitarse a cuestiones muy concretas, como por ejemplo aquellas que afectan a procesos judiciales en investigación. Es más comprensible encontrar este recurso a mantener oculta la identidad de la fuente en informaciones como la publicada por *Mundo Deportivo* acerca de una serie de redadas realizadas en Italia enmarcadas en la lucha contra el dopaje. Así, en la noticia se lee que “Una alta instancia de la justicia italiana, que mantiene el anonimato al estar la investigación en curso, ha dicho...” (Mundo Deportivo, 2011ah: 49), con lo que no se ofrecen datos de la fuente pero por una razón justificada.

V 3. D) REFERENCIAS NEUTRALES

En relación a las fuentes, otro de los aspectos que ha surgido de la lectura de los diarios seleccionados y que puede suscitar un comentario desde el punto de vista ético es el de las referencias neutrales a informaciones publicadas por otros medios. Es decir, cuando un periódico se limita a hacerse eco de una noticia ya publicada por otro medio de comunicación. En principio esta práctica no es reprochable per se, pero quizá resulte interesante fijarse en las formas en las que se hace para alertar sobre posibles usos

contrarios al buen hacer periodístico. En primer lugar no parece ético abusar de esta práctica, ya que supondría una forma de aprovecharse del trabajo periodístico de otros medios en lugar de ser uno mismo el encargado de buscar las noticias. La postura de limitarse a servir de altavoz para lo publicado por otro medio también puede ser éticamente cuestionable si se plantea como una manera de descargar la responsabilidad de lo dicho en el medio que originariamente lo ha publicado, no asumiendo la propia de contrastar la noticia con otras fuentes. En segundo lugar, hay que valorar la credibilidad del medio del que se va a tomar la información. En los muchos ejemplos que se han encontrado en el análisis de esta práctica (mayoritariamente utilizada por los diarios deportivos especializados y centrada de forma clara en información sobre posibles fichajes, como ya se apuntó con anterioridad) se usan como fuentes medios del prestigio de los británicos *The Daily Telegraph* (Marca, 2011c: 50) y *The Independent* (Mundo Deportivo, 2011af: 29); el italiano *Corriere della Sera* (Mundo Deportivo, 2011am: 32) o los propios españoles *El País* (Mundo Deportivo, 2011f: 36) y *El Mundo* (Mundo Deportivo, 2011m: 33). A todos ellos se les presume cierta credibilidad, pero también se les da voz a otros medios cuya fama no ayuda a que sean vistos como argumentos de autoridad, como el alemán *Bild* (Íñiguez, 2011: 40) o los ingleses *The Daily Express* (Mundo Deportivo, 2011k: 40) y *Daily Mirror* (Guillén, 2011b: 25), todos ellos famosos por su sensacionalismo. Más discutible es cuando se usan formas genéricas como “algunos medios italianos” (Mentruit, 2011, 28), “diferentes portales ingleses” (Cordovilla, 2011a: 30) o “según algunos medios israelíes” (Felipo, 2011a: 50), ya que este tratamiento genérico coarta al lector la posibilidad de conocer el medio del que procede la información y, por consiguiente, valorar su fiabilidad.

V.4. Derecho al honor

V.4. A) INTROMISIÓN ILEGÍTIMA

Las lesiones contra el derecho al honor y contra la dignidad de la persona pueden ser constitutivas de delito cuando aquel que se considera perjudicado las denuncia ante los tribunales. De no mediar querella, esos actos no merecen la consideración de injuria o calumnia desde el punto de vista del derecho. Sin embargo, desde el plano de la ética, siempre más amplio, sí es posible aventurarse a analizar algunas acciones atendiendo a estas dos figuras. Por ello, aunque en sentido estricto durante el periodo analizado solo se haya encontrado una noticia de un hecho tramitado

en los juzgados como un atentado contra el derecho al honor, también se incluyen aquí otros ejemplos de textos que encierran pasajes que podrían ser susceptibles moralmente de dañar el buen nombre de otras personas.

El tema que traspasó el campo de la ética para adentrarse en terrenos legales fue el de la denuncia del F. C. Barcelona a la cadena de radio Cope a causa de una información difundida por la emisora el 13 de marzo de 2011. En ella se decía que el Real Madrid tendría previsto solicitar a la Federación Española de Fútbol controles antidopaje más serios, relacionándolo con el rendimiento deportivo del Barça y del Valencia C. F. Tal y como informó *Mundo Deportivo* (Sans, 2011c: 22) el club catalán consideró que tales comentarios suponían vincular a su entidad con prácticas de dopaje, motivo por el cual presentaron una demanda ante los juzgados contra la cadena Cope por entender que dichas manifestaciones dañaban la reputación del club y vulnerar su derecho al honor. El Barça, que reclamó a Cope una indemnización de 6.190.090 euros, obtuvo las disculpas de la cadena de radio, la cual hizo público en un comunicado que “la citada información ha resultado ser no veraz y proveniente de una fuente no contrastada, por lo que se reconoce que ha existido una intromisión ilegítima al derecho al honor del citado club”⁵⁴. Junto a las disculpas, la cadena de radio ofreció al Barça 200.000 euros, cifra que fue aceptada por el club azulgrana. Este ejemplo demuestra los peligros de difundir informaciones de fuentes que no son identificadas y cuyo contenido no es contrastado con otras fuentes, cuando aquello de lo que se habla puede lesionar el buen nombre de una persona o una institución.

V.4. B) INJURIAS

El catálogo de pasajes hallados en los diarios analizados que resultan susceptibles de ser considerados como injuriosos desde un punto de vista ético es extenso. Y se dice que son susceptibles de considerarse, porque el que una declaración sea tomada como injuria o no depende de factores interpretables subjetivamente, como la intencionalidad del emisor, su relación con el receptor o el contexto en el que se produce.

⁵⁴ Según noticia publicada en la edición digital de El Periódico: “La COPE admite que erró en la denuncia de dopaje contra el Barça”. Disponible en línea: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/deportes/cope-admite-que-erro-denuncia-dopaje-contra-barca-1459563> [última consulta: 14 de enero de 2017].

Tanto las formas como la intensidad de las descalificaciones son variadas, al igual que los receptores de las mismas. Empezando por los géneros periodísticos en las que surgen, existen comentarios polémicos tanto en las denominadas ‘previas’ (artículos destinados a informar sobre el partido venidero) como en las crónicas. En el primer grupo se puede ubicar un artículo titulado “En la caldera del diablo” (Escorcía, 2011d: 42) en el que el periodista de *La Vanguardia* juega con la idea de que el Bernabéu es un infierno y el Real Madrid, por consiguiente, el diablo. El mismo periodista continúa con la metáfora en la crónica del mismo encuentro, al señalar que tras la victoria del Barça y la derrota del Madrid “la caldera fue una caldera, pero el diablo acabó dentro de ella” (Escorcía, 2011c: 46). En este caso puede considerarse que el redactor se tomó una licencia literaria, excusa que no cabe en otros pasajes más crudos que suelen enmarcarse en artículos de opinión, género proclive para que el firmante dé rienda suelta a sus opiniones. En ocasiones, estos pareceres rayan el mal gusto corriendo el riesgo de precipitarse por el terreno del insulto, como cuando en *Marca* José Vicente Hernández se refiere a los futbolistas del Barça, con desprecio, como “los pringaos esos de ahí arriba” (Hernández, 2011c: 6) o a uno en concreto, Lionel Messi, como “el enano que juega con los de ahí arriba” (Hernández, 2011a: 8), haciendo referencia a la altura del jugador argentino y a la situación geográfica de Barcelona dentro de un mapa. Los géneros interpretativos, a pesar de que en ellos debería reinar la frialdad del análisis, tampoco se libran de los comentarios susceptibles de considerarse lesivos contra el honor y la dignidad. Valga como ejemplo una pieza publicada en *La Vanguardia* titulada “Sota, caballo, rey y as” (Ruipérez y López, 2011: 40) destinada a analizar las cualidades de los futbolistas de Barça y Madrid que, en opinión de los autores del artículo, resultan más decisivos. Sobre uno de ellos, Cristiano Ronaldo, se dicen cosas como “narcisista” y “engreído”, poniendo el acento en cualidades ajenas a su condición de atleta. Y mención aparte merecen algunas viñetas en las que el *animus iniurandi* parece estar por encima del *animus iocandi*. Especialmente ofensivos resultan algunos ejemplos extraídos de la serie titulada *Pelotazos*, realizada por el humorista gráfico Kap en *Mundo Deportivo*, como cuando escribe que “si no se enseñó ninguna tarjeta a Pepe es porque el pobre aún no sabe distinguir los colores”⁵⁵ o al hacer que un personaje se pregunte si el entrenador del Real Madrid “¿Ya se ha asegurado de que todos sus

⁵⁵ En *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 7.

hombres saben leer?”⁵⁶, en dos viñetas que ridiculizan a los futbolistas del Real Madrid caracterizándolos como faltos de entendimiento.

Si se atiende a las víctimas de las descalificaciones se encuentran múltiples agentes: futbolistas como Pepe, al que se le tacha, entre otras cosas, de “descerebrado” y “perro rabioso” (López; José Luis; 2011a: 28); a directivos como el que fuera presidente del F.C. Barcelona, Sandro Rosell, del que se dice que “queda como un panoli” (Palomar, 2011: 56); a árbitros como Muñiz Fernández, del que se dice que tiene la “cara dura” (Racionero, 2011: 28); o a entrenadores como Mourinho, al que se le dedican los adjetivos de “chulesco, canalla, casi macarra” (García, M. Dolores; 2011: 39). El polémico técnico portugués es una de las personas sobre quien se vierten más sentencias lesivas contra el honor. Además de las ya reseñadas hasta aquí, se pueden citar dos más que resultan llamativas por su dureza. Una se ubica en las páginas de *La Vanguardia*, diario en el que se utiliza el concepto “nacional-mourinhismo” (López, Antoni; 2011b: 51) para definir al Real Madrid en función del poder que ejerce Mourinho en el club, acuñando para ello un término que remite a regímenes totalitarios y autoritarios como el nacionalsocialismo de Hitler y al nacionalcatolicismo de Franco. Otra referencia a Mourinho en términos que se prestan a considerarlos surge en *Mundo Deportivo*, cuando se lee que “Pique, Xavi y Leo deben saltar para evitar los problemas. A Mou no le importaría perder a uno de los suyos si éste arrastra a alguno de los tres azulgrana citados” (Carrasco, 2011b: 17). Lo que trata de decir el autor de este pasaje es que al técnico portugués no le importaría que uno de sus jugadores fuera expulsado del partido a cambio de que lesionara a uno de los tres futbolistas del Barça referidos, asignándole pues un espíritu profundamente antideportivo. Acorde a esta acusación se encuentra otro artículo en el que, sin nombrar directamente a Mourinho, se asigna a su equipo unas intenciones profundamente inmorales para la ética deportiva, pues según *Mundo Deportivo* (2011d: 10) la consigna del Real Madrid previa al partido de vuelta de las semifinales de Liga de Campeones frente al Barcelona era “desquiciar a los de Pep Guardiola para que sean expulsados” y que así no pudieran disputar la final de la competición por sanción. El artículo, titulado “El Madrid, a morir matando”, aparece sin firmar y con el sello de ‘Top Secret’ con el que el diario deportivo barcelonés identifica sus confidenciales. En él se asegura que, dado que el propio Real Madrid no se ve con opciones de eliminar al Barça, el club blanco tratará de causar ese mal al conjunto

⁵⁶ En *Mundo Deportivo*. 2 de mayo de 2011, p. 13.

azulgrana en un comportamiento profundamente desalmado. Finalmente, en el encuentro no se produjo ninguna expulsión de futbolistas del Barça.

En ocasiones el autor del texto periodístico no es autor del comentario injurioso, sino que traslada al papel descalificaciones proferidas por otros. Así ocurre cuando se difunden por los medios de comunicación los insultos surgidos en las gradas de los estadios. El 28 de abril, en la edición en la que se informaba sobre el discurrir del partido entre el Madrid y el Barça de la ida de semifinales de la Liga de Campeones, *Marca* incurría en esta práctica en dos ocasiones. En primer lugar, en un texto titulado “Messi hace del Bernabéu un cementerio con 3.000 culés” (Aznar, 2011: 20), se recopilaban frases y cánticos pronunciados durante el partido por lo que el periodista denomina “la afición madridista”, que tenían como denominador común suponer ataques verbales contra futbolistas del Barça: “Piqué, cabrón, España es tu nación”, “¡Es una puta, Shakira [pareja sentimental de Gerard Piqué] es una puta!” , “A Shakira, cualquiera se la tira”, “Sami Khedira [futbolista del Real Madrid], se folla a Shakira”, “Es un enano, Messi es un enano” o “¡Víctor Valdés, qué hijo puta es!” son algunos de los comentarios así recogidos y publicados en el periódico. Unas páginas más adelante, en una pieza dedicada a la actuación de la afición del Barcelona titulada “Y terminaron cantando 'Nos vamos a Wembley'” (Cerezo, 2011a: 26), se deja constancia de frases contra el Real Madrid como “¡Ese portugués [posiblemente en referencia a la nacionalidad del futbolista Cristiano Ronaldo], hijo puta es!” o “Putas Real Madrid...! De esta manera el periódico sirve de altavoz para comentarios injuriosos, pronunciados por aficionados desde el anonimato que otorga la masa, que transcribe literalmente amplificándolos al hacerlos llegar a una audiencia aún mayor que la que los pudo escuchar en el estadio o en las retransmisiones audiovisuales del partido.

V.4. C) CALUMNIAS

Bajo este epígrafe se recoge una práctica muy habitual en la prensa deportiva especializada, consistente en criticar a los árbitros denunciando que sus decisiones están dirigidas, de forma voluntaria y apriorísticamente, a favorecer o perjudicar a un determinado equipo. Dado que los colegiados actúan en un partido como auténticos jueces, asegurar que dictan a sabiendas resoluciones injustas equivale a acusarles de prevaricación. Por ello se consideran este tipo de comentarios que se ilustrarán a

continuación como calumniosos, independientemente de si el periodista que los realiza está convencido de su falsedad, puesto que en periodismo la carga de la prueba la ha de asumir el redactor, al que se le debe exigir que contraste todo aquello que sostiene, especialmente si es una acusación de tanto calado como la que suponen estos casos. Aunque si en este apartado se establece una metáfora de los árbitros como miembros de la judicatura, con quien suelen establecer una relación los periódicos deportivos en estos casos es con los ladrones, pues en multitud de artículos se considera como delitos los fallos arbitrales. Así se puede leer que un colegiado “escamoteó” (Hernández, 2011a: 8), “robó” (Racionero, 2011: 28), “birla” (Polo, Fernando; 2011d: 5) o que protagoniza un “expolio” (Zárate, 2011: 20), un “atracó” (Poquí, 2011e: 6) o “una levantada de camisa” (Polo, Fernando; 2011b: 10).

Lo cierto es que se trata de un hábito muy extendido, tanto que en ocasiones la crítica al árbitro parece responder más a un recurso al tópico y al lenguaje común establecido en el periodismo deportivo que a una acusación voluntaria de prevaricación. Cuando se producen errores arbitrales, para resaltarlos, resulta fácil encontrar alusiones del cronista que, en un sentido literal, resultan calumniosas. Así cualquier fallo más o menos trascendente del colegiado puede presentarse ante el lector como una “falta inventada”, un “clamoroso derribo sin sanción” para, en definitiva, acabar hablando de “regalos arbitrales” (Casanova, 2011: 70). Este ejemplo procede de una crónica de un partido entre el R.C.D Espanyol de Barcelona y el Athletic Club de Bilbao, lo cual sirve para decir que se trata de un hábito que no solo se observa en partidos de máxima tensión, como pueden ser los Barça-Madrid, aunque sí es cierto que en ellos se magnifica más. Así lo demuestra el análisis que hicieron *Marca* y *Mundo Deportivo* de la actuación del árbitro en el primer partido de la serie de cuatro clásicos que centran nuestra atención. Pese a tratarse de unos mismos hechos, la interpretación que realizan ambos periódicos y las conclusiones que se extraen resultan radicalmente distintas, produciéndose dos versiones enfrentadas e incompatibles. Y es que mientras el diario deportivo madrileño califica como “encerrona” (Marca, 2011u: 1) para el Real Madrid la actuación del colegiado, recopilando en portada cuatro acciones en las que considera que el conjunto blanco resultó perjudicado por el árbitro, el rotativo catalán escribe sobre el mismo partido que “Muñiz Fernández [árbitro del partido] hizo anoche lo esperado: barrer a favor del Madrid y hacerse el sueco en lo que afectaba al Barça” (Polo, Fernando; 2011d: 5). Nótese que el supuesto comportamiento negativo del árbitro

se presenta como un suceso ya esperado, lo que nos lleva a otra de las características de este proceder en la prensa deportiva, la cual no se limita únicamente a arrojar sombras de prevaricación a los árbitros tras enjuiciar sus actuaciones en un partido, sino que este ejercicio se realiza también preventivamente, antes de la disputa de los encuentros. Así, ante el siguiente partido Madrid-Barça, el correspondiente a la final de la Copa del Rey, *Marca* presentaba una pieza que titulaba “El Madrid se teme lo peor” (Fernández, 2011b; 4), adjudicando al club blanco (sin identificar las fuentes) una presunta sospecha por la cual el colegiado designado para el encuentro, Undiano Mallenco, podría perjudicar los intereses madridistas. En el lado contrario *Mundo Deportivo* alertaba sobre el mismo Undiano, pero al barcelonismo, al señalar que “Aunque el Barça no ha perdido un clásico con él, el árbitro que pitará en Mestalla ha echado a varios culés y tiende a barrer a favor del Madrid” (Roura, 2011a: 6). Ese hecho que decide relativizar *Mundo Deportivo*, que el Barça no hubiera perdido ningún partido frente al Madrid arbitrado por el colegiado del que recela, es un recurso a la estadística muy presente en estos casos. Es habitual presentar datos previos obtenidos por un equipo con un determinado árbitro con los que inferir (sin que haya ninguna relación causa-efecto al respecto demostrada) que ese colegiado beneficiará o perjudicará al club de cara a un nuevo partido dirigido por él. Para ilustrar esta costumbre puede verse un apoyo que acompaña a un artículo firmado por Fernández y Espinal (2011: 26) en *Marca*, previo a la disputa de un partido de Liga entre Racing de Santander y Málaga, en el que se lee que “El Racing nunca ha ganado con Mateu Lahoz. (...) En cambio, al Málaga le conviene este árbitro, ya que con él ha ganado dos partidos y ha empatado dos”. Con el mismo objetivo, cualquier hecho sirve para poner bajo sospecha a un árbitro. Así, para informar sobre la designación del árbitro que dirigiría la ida de semifinales de la Liga de Campeones entre Madrid y Barça, *Marca* publica una noticia que lleva por titular “Al final pita un admirador de Messi” (Calderón, 2011a: 2), elevando a categoría la supuesta anécdota de que el colegiado alemán declarara su deseo de que el futbolista argentino le diera una camiseta y que le considerase uno de los mejores futbolistas del mundo. Pero antes de que se conociera que el alemán Wolfgang Stark iba a ser el elegido para arbitrar dicho partido, *Mundo Deportivo* alertaba del peligro que para el Barça suponía que la persona encargada de tomar tal decisión fuera Pier Luigi Collina, al que el rotativo catalán presenta como “amigo y admirador del Madrid en general y de Zidane y los galácticos en particular” (Poquí, 2011e: 6). Siguiendo por este camino, las acusaciones de prevaricación ya no se limitan a los árbitros, sino que alcanzan por

elevación a las mismas organizaciones encargadas de regir las competiciones en las que se enmarcan los partidos, generándose teorías de la conspiración por las que las estructuras directivas también están decididas a perjudicar o beneficiar a un determinado club. Para *Marca* era la asociación que organiza la Liga de Campeones la que actuaba en contra del Real Madrid, según se desprende de una pieza titulada “La UEFA provoca al Madrid exhibiendo el vídeo del 4-0 de Anfield en su página web” (Marca, 2011a: 16) en la que recopila diferentes afrentas sufridas (en opinión del diario) por el club blanco a manos del organismo continental y que culminan con una supuesta provocación al colocar en la página web de la UEFA un reportaje sobre una goleada recibida por el Real Madrid hace años. Por el contrario, las sospechas de *Mundo Deportivo* expresadas por uno de sus redactores se dirigen hacia las autoridades españolas, al señalar que, pese a los campeonatos nacionales ganados en los últimos por el Barcelona, “Las estructuras españolas no toleran demasiado tiempo sin un Madrid triunfante. El país se viene abajo y entonces surgen los *undianos*, los *diazvegas* o los *muñices* a poner las cosas en su sitio” (Poquí, 2011d: 4) sugiriendo que esos árbitros cumplen un papel ejecutor de órdenes más elevadas dirigidas a beneficiar al Real Madrid. Lejos de ignorar posibles corruptelas en el mundo del fútbol, la misión del periodista que sospecha sobre la existencia de algún tipo de comportamiento delictivo es la de investigar con rigor llevando a cabo un trabajo diligente, pero no parece óptimo que ante cualquier mínimo indicio al respecto movido por las pasiones partidistas, el profesional de la información opte por verter comentarios que pueden considerarse calumniosos.

V.5. Tratamiento ético de la violencia

V.5. A) LENGUAJE VIOLENTO

El escollo más destacado en el deber ético de los medios de comunicación por tratar el fenómeno de la violencia es el que tiene que ver con el uso de un lenguaje de gran carga agresiva. Se ha percibido una presencia muy elevada de términos que remiten a campos semánticos relacionados con la violencia. El recurso a presentar la competición a través de metáforas violentas origina una imagen del deporte caracterizada por la brusquedad y la crueldad del conflicto en detrimento de su carácter lúdico y de los valores positivos cuyo fomento pueden resultar más beneficiosos para la sociedad. Lejos de aplacar los ánimos de los más exaltados, al utilizar este tipo de

lenguaje los medios pueden facilitar la emulación de las conductas agresivas propias del imaginario violento que se crea alrededor de la narración del deporte. Son especialmente recurrentes las alegorías bélicas, por las cuales se convierten los encuentros deportivos en guerras, a los deportistas en soldados, a sus entrenadores en figuras de mando del escalafón militar, al equipo en un regimiento, al rival en el enemigo, a defenderse en acuartelarse, a atacar en abrir fuego, a las aptitudes de un atleta en su arsenal de armas, a anotar un tanto en fusilar o a imponerse al rival en matar. Pero el léxico bélico es aún mayor, como indica la siguiente tabla en la que se recogen algunos de los términos y expresiones hallados en los periódicos analizados en este trabajo durante el periodo propuesto⁵⁷:

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
A machete	Bearzaut al poder	Marca	20/4/2011	12
Abra fuego	Esta vez Mou tendrá la última palabra	Marca	19/4/2011	14
Acuartelado	La pelota acaba por dar la razón al Barça	El País	28/4/2011	47
Aliada	Mou, la prensa aliada ya no traga	Mundo Deportivo	29/4/2011	16
Ambiente bélico	Barcelona recibe al Madrid al grito de...	Marca	3/5/2011	24
Ambiente minado	En la caldera del diablo	La Vanguardia	27/4/2011	42
Arenga	"Nunca había visto lo de Pep"	El País	27/4/2011	46
Arma*	Apuestan por la semana blanca	Marca	29/4/2011	34
Armada	La 'armada' española hizo la ola con el...	Marca	28/4/2011	30
Armamento nuclear	Con Gomes todo es más fácil	Marca	14/4/2011	2
Armisticio	El Getafe se sacude el miedo	El País	17/4/2011	47
Arsenal*	Truenos en el Bernabéu	El País	27/4/2011	46
Artillería pesada	El Barça, dos tiros y dos goles	Marca	24/4/2011	14
Artillería*	Confianza y cansancio	La Vanguardia	25/4/2011	51
Artillero	A la contra	Mundo Deportivo	14/4/2011	48
Bala*	Última bala para los sorianos	Marca	22/4/2011	30
Batalla a vida o muerte	Comienza la carrera por el puesto de Webber	Marca	14/4/2011	42
Batalla*	Solo fútbol, y del bueno	El País	20/4/2011	38
Batallón*	Corazón contra la adversidad	La Vanguardia	25/4/2011	38
Bomba*	El adversario criado en casa	El País	19/4/2011	49
Búnker	Aquí soñarán con la Copa	Marca	19/4/2011	16
Campo de minas*	Cristiano cambia la historia	Marca	21/4/2011	3
Campo minado	Calentón en MotoGP	Marca	1/5/2011	48
Campo sobrevolado por proyectiles	Calentón en MotoGP	Marca	1/5/2011	48
Capitán general	Hamilton entra en erupción	El País	18/4/2011	49
Carga de caballería	Los ejes de la carreta	La Vanguardia	27/4/2011	45
Código rojo	Mourinho se borra del Camp Nou	Mundo Deportivo	28/4/2011	10
Comandante*	Comandante Puyol	Mundo Deportivo	29/4/2011	12

⁵⁷ Los términos acompañados con un asterisco han sido encontrados en el artículo indicado y, al menos, en otro más.

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Dar guerra	Otra bendita forma de jugar al fútbol	Marca	24/4/2011	12
Declaración de guerra	Mou sí ataca a los colegiados	Mundo Deportivo	27/4/2011	16
Desaparecido en combate	A un paso de la gloria	La Vanguardia	4/5/2011	64
Disciplina casi militar	Táctica merengue	Mundo Deportivo	21/4/2011	7
División Acorazada	Un Oscar al mejor actor	Marca	28/4/2011	10
Ejército*	95.701 aficionados: agua bendita	Mundo Deportivo	4/5/2011	10
Emboscados	Madrid y Barça brindan por un punto	El País	17/4/2011	42
En pie de guerra	En pie de guerra	Mundo Deportivo	30/4/2011	40
Enemigo*	Cristiano abre la puerta de las semifinales	El País	14/4/2011	46
Entreguerras	Ensayo para el Camp Nou	Marca	30/4/2011	8
Fortín*	Fortín derribado	Marca	1/5/2011	2
Fusiló*	¡A Wembley!	Mundo Deportivo	4/5/2011	1
General*	Los piratas de Astérix	Mundo Deportivo	16/4/2011	14
Grito de guerra	Vamos Real, hasta el final	Marca	16/4/2011	24
Guardias de corps	Media Liga en el bolsillo	La Vanguardia	17/4/2011	61
Guerra*	Es la guerra	Mundo Deportivo	20/4/2011	57
Guerracivilismo	Agüero se agarra a la mano de Elías	Marca	25/4/2011	18
Guerrillas	Un hotel para la cordura	El País	4/5/2011	57
Hacha de guerra	A este juego no me apunto	Marca	28/4/2011	54
Hombre muerto	El Valencia está en vena	El País	17/4/2011	48
Infantería*	Forcejeo espléndido en la Catedral	El País	24/4/2011	40
Kamikaze	Los ejes de la carreta	La Vanguardia	27/4/2011	45
Legión romana	Los ejes de la carreta	La Vanguardia	27/4/2011	45
Marcial	El grito de Iker	El País	22/4/2011	37
Matar o dar vida	Con toda la artillería	Marca	15/4/2011	2
Metralleta	Sota, caballo, rey y as	La Vanguardia	20/4/2011	40
Militar	La versión fina deslumbra	Marca	24/4/2011	2
Ministro de defensa	Los Bulls del Ministro de Defensa	Mundo Deportivo	3/5/2011	51
Misil*	Casillas salva el honor	El País	4/5/2011	63
Mosquetero	Una Copa monumental para el Madrid	El País	21/4/2011	40
Munición	Leo, primer capítulo	Mundo Deportivo	17/4/2011	6
No hacer prisioneros	Los ejes de la carreta	La Vanguardia	27/4/2011	45
Ofensiva sin cuartel	Cumbre nuclear	Marca	27/4/2011	3
Paseo militar	Nadal conoce la nueva derecha de Giraldo	Marca	22/4/2011	36
Polvorín	Calentón en MotoGP	Marca	1/5/2011	48
Poner firme a la tropa	Gareth Bale, 'trending topic'	Mundo Deportivo	14/4/2011	22
Pretoriano	Media Liga en el bolsillo	La Vanguardia	17/4/2011	61
Quemar sus naves	El Madrid se suma a la fiesta	La Vanguardia	14/4/2011	45
Regimiento	Una Copa monumental para el Madrid	El País	21/4/2011	40
Sargento	Mourinho se borra del Camp Nou	Mundo Deportivo	28/4/2011	10
Sin cuartel	El Villarreal se juega la final ante el...	Marca	28/4/2011	36
Soldado*	Mourinho juega antes que nadie	El País	16/4/2011	45
Tambores de guerra	Playoffs históricos	Marca	14/4/2011	34
Templario	La final por excelencia	El País	21/4/2011	41

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Terreno bélico	Bearzaut al poder	Marca	20/4/2011	12
Territorio enemigo	Messi hace del Bernabéu un cementerio con...	Marca	28/4/2011	20
Territorio minado	La UEFA y el 'Actors Studio'	Marca	2/5/2011	54
Tocó a retirada	Los putos amos	Mundo Deportivo	28/4/2011	2
Tomahawks	Sota, caballo, rey y as	La Vanguardia	20/4/2011	40
Tomar (conquistar)	Atlanta gana y marchita a Rose	Marca	4/5/2011	50
Toque de corneta	La pelota acaba por dar la razón al Barça	El País	28/4/2011	47
Torpedeado	Raúl despierta de su sueño	Mundo Deportivo	27/4/2011	27
Trinchera*	Pesadilla en Chamartín	Marca	3/5/2011	64
Tropa	Messi deslumbra a un Madrid mediocre	Marca	28/4/2011	2
Vencido y desarmado el ejército local	Un Manchester sublime rinde a Neuer y al Schalke	Marca	27/4/2011	26
Víctima de la guerra	Golpe de estado en la ACB	La Vanguardia	14/4/2011	47
Zafarrancho de combate	Zafarrancho de combate	El País	26/4/2011	48

Fuente: Elaboración propia.

El uso de este tipo de metáforas bélicas no se limita a la narración de la competición, ya que también se hallan en noticias sobre la organización de la misma. Así, en un artículo de opinión dedicado a un conflicto abierto entre los directivos de los clubes de la liga ACB de baloncesto, puede leerse que “ha estallado la guerra y las guerras siempre dejan muertos y heridos” (Pérez Ramos, 2011: 59). Y las metáforas tampoco se quedan en referencias generales, puesto que también se han hallado alusiones a conflictos bélicos concretos, en una crónica sobre un Madrid-Barça en la que para trasladar al lector el ambiente bronco del partido se dice: “Cada falta, un Vietnam” (Martínez, 2011a: 47); o a grandes personajes militares de la historia, cuando en una previa de un clásico entre azulgranas y blancos se compara al entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho con “un Napoleón o un Atila” (Martínez, 2011b: 43).

Todo este imaginario de carga tan violenta provoca recelos incluso dentro del mismo mundo del fútbol, como demuestra lo expresado por Quique Sánchez Flores, que en aquellos momentos era entrenador del Club Atlético de Madrid y que en una rueda de prensa criticó un titular concreto utilizado por el diario *Marca* para presentar un partido Madrid-Barça que decía: “Cumbre nuclear” (Segurola, 2011b: 2). Sánchez Flores, tal y como recogieron las páginas del propio diario *Marca*, declaró que “Desde el momento en que uno lee el titular de un clásico que dice que es una guerra nuclear estamos muy equivocados, pero no soy quien tiene que decir lo que hay que hacer” (Marca, 2011d: 19). El abuso de la retórica militar no pasa desapercibido tampoco en

los propios medios, tal y como demuestra este comentario hallado en un artículo de opinión publicado por *La Vanguardia* en el que también se repasan algunos términos bélicos comunes en el relato periodístico sobre el deporte rey: “No hace falta demostrar que el fútbol es en buena medida un sucedáneo de la guerra. El vocabulario (...) sería un juego de niños si no fuera porque las palabras llegan a rugir con un ardor de verdad guerrero” (Solsona, Ramon; 2011: 57). El hecho de que estas metáforas se propaguen en un contexto social de grandes rivalidades, caracterizado por el enconamiento de los ánimos entre distintos colectivos que no se circunscriben únicamente al conflicto deportivo, pues pueden enraizarse con derivadas de carácter político o étnico, es el que hace especialmente desaconsejable esta práctica.

El lenguaje violento va más allá de las metáforas bélicas. Hay otros muchos tropos que presentan el deporte como una lucha violenta y agresiva entre dos contendientes que lo que se juegan es la supervivencia, pues la derrota es presentada figuradamente como la muerte. Se demuestra cuando el lector se encuentra frases como “hasta que el árbitro no pite el final y el Real Madrid esté muerto y bien muerto no dejarán de sufrir (Rexach, 2011: 66) o “no pongas la piel del Real Madrid en el mercado antes de haberle abatido” (López, Antoni: 2011a: 46), para referirse a que el Barcelona no debía fiarse del resultado beneficioso que obtuvo en la ida de la semifinal de la Liga de Campeones ante el Real Madrid de cara al encuentro de vuelta. Al igual que sucede en el ambiente futbolístico del que se informa, en la prensa se produce una escalada de la agresividad. Buena prueba del aumento de la tensión en el terreno deportivo es esta frase encontrada en *La Vanguardia*, que advertía que “Al tercer asalto entre el Barça y el Madrid, se agudiza la rivalidad, las ganas de liquidar al otro” (Bañeres, 2011: 50). Obsérvese cómo no se trata de imponerse al rival, sino de ‘liquidarle’, con las duras connotaciones que tiene la palabra. De forma análoga, en el periodismo también se puede percibir la hostilidad, como cuando se dice que un triunfo del Real Madrid quebró “las profecías de expertos, listillos, soberbios y críticos que llevaban semanas afilando la tinta de sus navajas cabriteras para arremeter contra la combinación Mourinho-Florentino” (García Ferreras, 2011b: 54). Equiparar las plumas de los periodistas con ‘navajas cabriteras’ ofrece una imagen cargada de violencia acerca de la actividad de los medios de comunicación. Aunque quizá una de las metáforas más violentas encontrada en este análisis fue una utilizada dentro de la información del mundial de motociclismo. En la crónica de una carrera, para valorar el adelantamiento

sobre la pista del piloto Dani Pedrosa a su rival, Jorge Lorenzo, y la posterior toma de ventaja, el periodista señala que “Pedrosa descerrajó dos tiros a la moral de Lorenzo con dos giros increíbles” (Gómez, Alberto; 2011: 48). A continuación se recopilan en la siguiente tabla otros términos relacionados con la violencia hallados en los periódicos analizados⁵⁸:

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
A vida o muerte*	A vida o muerte	Marca	16/4/2011	42
Ajusticiar	El Barça quiere ajusticiar al Kiel	Mundo Deportivo	24/4/2011	39
Aniquiló*	Bola de set en blanco para Guardiola	Mundo Deportivo	15/4/2011	4
Araña	Murray araña, Nadal muerde	El País	17/4/2011	50
Arma arrojadiza	Sin trivote y con Adebayor	Marca	2/5/2011	8
Asestar un golpe mortal	Tócala otra vez, Raúl	Marca	4/5/2011	34
Atizar	"Fracaso sería acabar décimo o decimotavo"	Mundo Deportivo	20/4/2011	37
Calvario	Cristiano cambia la historia	Marca	2/4/2011	3
Cavaron su tumba	El Mallorca tiene casi sellada su permanencia	Mundo Deportivo	25/4/2011	26
Cazó	Un seguro ante el Atlético	La Vanguardia	17/4/2011	66
Cuchillo entre los dientes	Un mes de auténtico horror	Mundo Deportivo	3/5/2011	36
Defendieron a muerte	Todavía no	Mundo Deportivo	27/4/2011	42
Dejar salir vivo	El Barcelona deja salir vivo del Palau al Kiel	Marca	25/4/2011	48
Espadas en alto	Siempre han respondido	Mundo Deportivo	25/4/2011	16
Estocada*	A rematar la faena	Marca	14/4/2011	10
Gladiadores*	Siete veces mejor que nadie	La Vanguardia	18/4/2011	58
Golpe*	En busca de un golpe psicológico	La Vanguardia	16/4/2011	1
Guerreros	Kirksay prepara su 'robo' del siglo	Marca	16/4/2011	40
Hacer sangre	Falcao abate al Villarreal	El País	29/4/2011	57
Hachazos	El Madrid se suma a la fiesta	La Vanguardia	14/4/2011	45
Hemorragia	Higuaín y Kaká se bañan en oro	El País	24/4/2011	38
Hordas	CR7 deja muda a las hordas azulgranas	Marca	2/4/2011	20
Huelen la sangre	Kirksay prepara su 'robo' del siglo	Marca	16/4/2011	40
Instinto asesino	Pulso por Carroll	Mundo Deportivo	19/4/2011	42
Ir a muerte	La tercera vuelta	Mundo Deportivo	16/4/2011	35
Killer*	Messi nunca para	Mundo Deportivo	14/4/2011	5
Letal	Ya ensayan el alirón	Mundo Deportivo	24/4/2011	2
Lucha	Duelo de titanes	Marca	22/4/2011	4
Machacó	El plan B de Mou arrasa en Valencia	La Vanguardia	24/4/2011	54
Macheteó	Agüero se agarra a la mano de Elías	Marca	25/4/2011	18
Malherido	El copón	Mundo Deportivo	20/4/2011	2
Masacre	Al jefe no se le discute	Mundo Deportivo	14/4/2011	3
Mata o muere	El Barça cae si le muerden arriba	Marca	1/5/2011	18
Matadero	Va de víctima	Marca	25/4/2011	2
Matar*	El Madrid, a morir matando	Mundo Deportivo	2/5/2011	10

⁵⁸ Los términos acompañados con un asterisco han sido encontrados en el artículo indicado y, al menos, en otro más.

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Morir	El Barça muere de pie	La Vanguardia	2/4/2011	44
Muerde	Murray araña, Nadal muerde	El País	17/4/2011	50
Pegar	La fuerza de pegar primero	La Vanguardia	15/4/2011	45
Perros de presa	Mou volverá a apostar por Özil como falso 9	Marca	25/4/2011	6
Por lo civil o por lo criminal	Dureza	Mundo Deportivo	2/4/2011	6
Puñalada*	Se escapa Europa	Mundo Deportivo	25/4/2011	20
Soga al cuello	Ensayo para el Camp Nou	Marca	30/4/2011	8
Tortazo	Golpe de gracia en juego	La Vanguardia	16/4/2011	50
Tortura	Melancólico Madrid	El País	1/5/2011	53
Víctima favorita	La 'víctima' favorita de Osvaldo	Mundo Deportivo	18/4/2011	21
Zurró	El copón	Mundo Deportivo	20/4/2011	2

Fuente: Elaboración propia.

Por lo extendido que ha demostrado estar su uso, mención aparte merecen las metáforas pugilísticas. Resulta curioso comprobar cómo para hablar principalmente de fútbol, pero también sobre cualquier deporte, se recurre al vocabulario propio de una especialidad que goza de una cobertura muy limitada en los medios de comunicación. El boxeo tiene mucha más presencia en la prensa deportiva a través del uso figurado de sus conceptos que como objeto informativo. Esto se explica por lo útil que resulta el léxico pugilístico para explotar de forma sencilla a la vez que tremendista el espíritu trágico del deporte recurriendo a su representación como una lucha en la que los contendientes dilucidan a través de la agresión quién es el vencedor. De esta manera y aplicado al fútbol, se representa a un equipo como un “boxeador” (Ros, 2011c: 48), se alaba su capacidad atacante señalando que tiene “pegada” (Marcos, 2011: 41), cuando pasa por dificultades se dice que está “sonado” (Sámano, 2011c: 42), “groggy” (Cordovilla, 2011b: 20) o “contra las cuerdas” (Escorcía, 2011a: 52); los partidos son “asaltos” (Sámano, 2011b: 38), el campo de juego es un “ring” (Cerezo, 2011b: 11), tomar ventajas es propinar “un directo a la mandíbula” (Martínez, 2011c: 50), ganar es “noquear” (García Ferreras, 2011c: 54), perder es quedar “K.O.” (Cerezo, 2011b: 11) y el empate es un “combate nulo” (Sans y Solé, 2011: 22), entre otros muchos ejemplos encontrados.

Finalmente también se han hallado muestras de otro de los rasgos apuntados en la literatura científica acerca de las implicaciones violentas que tiene el lenguaje utilizado en el periodismo deportivo. Se trata de las metáforas deshumanizadoras, las cuales convierten al deportista en un ser despojado de sentimientos, como cuando se le

representa como una “bestia” (Ros, 2011a: 57), un “monstruo” (Rexach, 2011: 66) o una “máquina” (Solsona, Joan; 2011a: 44), todos ellos sustantivos utilizados asiduamente con la intención de loar a un atleta.

V.5. B) EXALTACIÓN DE LA POLÉMICA

Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de configurar el ambiente en el que se llevará a cabo un acontecimiento deportivo, pues de los mensajes que emitan en los días previos al encuentro podrá depender en buena medida la forma en la que los aficionados encaren el partido. Es especialmente importante el rol de la prensa en los denominados ‘partidos de alto riesgo’, en los que la posibilidad de que se produzcan altercados violentos entre las aficiones es mayor. Estos son los casos de los duelos entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid, de los que se ocupa con especial atención la presente investigación. A continuación se recopila una serie de prácticas halladas en los periódicos analizados que pueden resultar contraproducentes a la hora de velar por la creación de un clima de concordia entre los bandos. La primera, por ser la más llamativa, es la manera en la que el diario *Marca* presentó en una primera fase la serie de cuatro partidos que enfrentó al Real Madrid y al Barça. Lo hizo encabezando las páginas dedicadas a las informaciones sobre estos partidos un cintillo compuesto por el lema “Rally de Clásicos” y una imagen a modo de logotipo circular que incluye un fotomontaje que representaba a los entrenadores de Barça y Madrid (Guardiola y Mourinho) colocados espalda contra espalda portando cada uno una pistola⁵⁹. Se mostraba la postura de los duelos a muerte, presentando el enfrentamiento futbolístico de una manera violenta, en la que uno se impondría a otro disparándole.



Imagen del cintillo incluida en la página 2 del diario *Marca* del 14 de abril de 2011.

⁵⁹ Marca utilizó esa imagen del duelo en las páginas dedicadas a los temas de los Real Madrid-Barça hasta el 29 de abril, lo cual afectó a los tres primeros partidos de la serie. Al día siguiente sustituyó el fotomontaje de Guardiola y Mourinho empuñando sendas pistolas por otra imagen más aséptica compuesta por la palabra “El clásico” coronada por los escudos de Madrid y Barça y por una referencia al año en el que se celebraban, 2011.

Si bien este caso se puede considerar extraordinario, una de las costumbres observadas en las informaciones previas a estos partidos en la prensa deportiva es la de recordar polémicas sucedidas en el pasado, lo cual ayuda a generar sentimientos de venganza. Ya se vio en lo referente a los arbitrajes, pero sucede también con otros protagonistas. Así ocurre cuando se recuperan controversias entre representantes de equipos de gran rivalidad. Por ejemplo, en *El País* de 16 de abril hay un artículo en el que se recuerda cómo en una ocasión el entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho, realizaba un comentario dirigido (sin nombrarlo, pero era evidente a quién se refería), al futbolista del Barcelona David Villa. Mourinho destacaba que se había pagado mucho dinero por un delantero que no marcaba goles. Estas declaraciones fueron anteriores a un partido entre el Barça y el Madrid en el que el aludido jugador culé anotó dos tantos, hecho que aprovechó el periodista de *El País* para escribir que “Los mineros [en referencia a la procedencia de una zona minera asturiana del jugador] no perdonan a quienes se saltan los códigos y el fútbol también tiene sus reglas” (Martín, Luis; 2011d: 47). Posteriormente se describe a Villa como “pendenciero” y se le asignan sentimientos vengativos por una afrenta que puede llegar a ser asimilada como propia por algún aficionado de su equipo, corriéndose así el riesgo de que se generen entre la afición ánimos de venganza. En ocasiones el periodista decide retrotraerse mucho más atrás en el tiempo, como cuando recoge unas declaraciones de 1990 expresadas por un futbolista del Madrid, Chendo, tras perder una final de Copa ante el Barça en las que dijo que “Han ganado unos que no son españoles” (Ros, 2011b: 42); o cuando se traen hasta el presente una frase adjudicada al que en ese momento era entrenador del Barça, Pep Guardiola, y futbolista del equipo culé en 1991, cuando tras perder un partido ante el Madrid se quejó ante el árbitro diciéndole “¡Has jugado con el sentimiento de un país!” (Martín, Luis; 2011b: 47). En ambos casos sorprende que los periodistas se remonten tanto en el tiempo para rescatar declaraciones polémicas que, además, tienen implicaciones en un tema tan sensible como es el del nacionalismo catalán y su encaje en el Estado español.

Otra manera en la que el contenido difundido por los medios de comunicación puede contribuir a calentar el ambiente de un partido es a través de la recopilación de afrentas sufridas en el pasado por uno de los equipos a manos del rival, alimentando así el sentimiento de venganza. Este recurso se observó varias veces en artículos previos a los partidos entre el Real Madrid y el Barcelona y en las dos direcciones. Desde el

Marca se elaboró un catálogo de lo que se consideran por parte del diario como afrentas sufridas por el madridismo frente al barcelonismo ya en la previa del primer partido de la serie de cuatro clásicos. En un artículo titulado “La venganza de la manita” (Sánchez-Flor, 2011d: 2) se recuerdan lances sucedidos en el último choque disputado entre los dos conjuntos, en el cual los culés se impusieron por 5-0. Entre ellos, un supuesto penalti no señalado por el árbitro a favor del Madrid, la negativa del entrenador del Barcelona Pep Guardiola a dar un balón al madridista Cristiano Ronaldo para que este pudiera ponerlo en juego, lo que se considera una posterior simulación de agresión del técnico culé ante la reacción del delantero blanco, los gestos del defensa barcelonista Gerard Piqué con los cinco dedos de la mano levantada hacia la grada haciendo lo que se denomina ‘una manita’ (gesto que indica que se han marcado cinco goles a un rival), o, ya pasado ese partido, una campaña publicitaria en la que varios futbolistas enseñaban las manos abiertas, cada uno con una letra escrita en la palma formando la palabra “Units” (en lo que se interpretó por *Marca* como una provocación al Madrid al reproducir el gesto de la ‘manita’); y unas declaraciones del por entonces presidente del F. C. Barcelona, Sandro Rosell, en las que al serle solicitado un pronóstico para el siguiente partido frente al Madrid, dijo “5-0, para no perder la costumbre”. El artículo concluye con una frase del periodista susceptible de enconar más los ánimos y extender la tensión más allá del terreno de juego: “Lo deportivo ha pasado a un segundo plano. Hay revancha”. Algunas de estas afrentas y otras nuevas sucedidas en ese partido liguero fueron recordadas de nuevo con similar tono en otro artículo de *Marca* previo al partido de ida de semifinales de Liga de Campeones titulado “Picadísimos... y convencidísimos” (Calderón, 2011c: 4). Por su parte, el ejemplo más claro de esta práctica en el otro sentido se encuentra en el artículo de portada de *Mundo Deportivo* del 18 de abril, previo a la final de la Copa del Rey, titulado “Picados hacia Mestalla” (Polo, Fernando; 2011c: 2-3). En él, a doble página, se presentan una serie de agravios que habría sufrido el Barcelona en el estadio Santiago Bernabéu días antes, durante el encuentro liguero, tales como un juego duro lleno de patadas, “tics chulescos”, una serie de “tretas de Mourinho”, o un supuesto escupitajo a los futbolistas culés del madridista Pepe. Todo ello se presenta como caldo de cultivo que genera un ánimo de venganza en el equipo azulgrana.

Además de influir negativamente en los ánimos previos a los partidos, los medios de comunicación también lo hacen a posteriori cuando continúan con esta

retórica de la venganza que les lleva a regodearse del vencido. Así, cuando el Real Madrid se alzó con la Copa del Rey derrotando al Barcelona, *Marca* tituló su portada “Así levantan la Copa y las manitas los campeones” (Marca, 2011n: 1), utilizando el término “manitas” con retintín, vengándose de los gestos del Barça tras el 5-0 endosado previamente al Madrid. En la siguiente competición, la Liga de Campeones, fue el Barcelona el que dejó fuera al Madrid, lo cual fue celebrado en la crónica con la que *La Vanguardia* abría su sección dedicada a la información deportiva del 4 de mayo. El texto, titulado “Cómo me gustas, Madrid” arrancaba así:

“Creía que era odio, pero empiezo a pensar que es amor. Te necesito, Madrid. Te necesito para noches como la de ayer, en las que consigues llenar de felicidad a los culés. En noches como las de este 3 de mayo en la que gozo haciendo tablas contigo pero eliminándote de tu competición preferida y te rinde ante mi juego. Cómo me gusta estar otra vez en una final de Champions y, sobre todo ésta, en la que he tenido el placer de dejarte fuera. (...) Estaría dispuesto a encontrarme siempre contigo las veces que quiera porque yo creo que te amo. Sinceramente, me gustas, me encanta estar contigo, me satisface que hables mal de mí, que me insultes, que me maltrates” (Escorcia, 2011a: 52).

Los tres primeros párrafos de la crónica están escritos como una declaración de amor del Barcelona al Madrid, pero un amor basado en la sumisión del segundo ante el primero. El Barça aparece como un conquistador que se divierte a costa de un Real Madrid representado como un juguete, lo cual es reforzado con el final del texto: “Cómo me gusta jugar contigo, Madrid. Ahora, te olvido” (Escorcia, 2011a: 53). De esa manera el texto se regodea con la derrota del Madrid, ninguneándole al presentarle como un simple objeto de divertimento del Barcelona.

A pesar de que todos estos enfrentamientos se producen entre dos entidades deportivas, el factor de representatividad de los territorios en los que se enclavan hacen que esa rivalidad trascienda el deporte y se contagie a otras esferas de la sociedad, con la prensa y su papel mediador como claro ejemplo. Así se observa cómo *La Vanguardia* dedica un artículo a denunciar una campaña de acoso y derribo contra el Barça repasando diversas acciones que se han dirigido a desestabilizar y desprestigiar al club. Se habla de la mencionada campaña publicitaria en la que unos futbolistas del Barça enseñaban sus manos abiertas con los dedos extendidos y del referido pronóstico del presidente Rosell de 5-0, sosteniendo que “fueron empleadas en Madrid para decir que

en el bando azulgrana se hacía mofa” (Martínez, 2011d: 44). Esa referencia abstracta a ‘en Madrid’ colectiviza a todo el territorio un asunto que debería ir dirigido solo a la prensa editada en Madrid o al Real Madrid como club. Lo mismo ocurre cuando para criticar el apoyo a lo que se considera un mal proceder del entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho, un articulista generaliza escribiendo que “El discurso agrio del portugués no gusta a nadie, aunque todo el mundo en la capital traga” (Carol, 2011: 50). De esta manera el conflicto se presenta entre Madrid y Barcelona, y no solo entre el Madrid y el Barcelona, o entre la prensa de Madrid y la prensa de Barcelona. En relación al papel de los medios a la hora de exacerbar los sentimientos identitarios del deporte cabe mencionar una breve pieza de opinión escrita por Francesc Perearnau, periodista de *Mundo Deportivo*, quien alerta sobre el riesgo de que la rivalidad trascienda del terreno de juego y acabe desbordándose más allá de los cauces deportivos por culpa de los medios de comunicación. Tras recordar que siempre ha existido este tipo de enfrentamientos futbolísticos, el artículo advierte que “El problema, ahora, surge del entorno mediático, sea por desesperación o por un absurdo y desproporcionado sentido de la identificación” (Perearnau, 2011c: 10).

V 6. Especial cuidado con materias sensibles

De los cuatro asuntos que, por lo que se desprendió del análisis de los códigos éticos del periodismo deportivo, merecen que el profesional de la información extreme sus precauciones, solo se han encontrado en la prensa estudiada artículos merecedores de comentario de dos de ellos: los delitos y los niños y jóvenes. De los otros dos – procesos electorales y víctimas de agresiones, accidentes y tragedias– la lectura de los diarios seleccionados durante el periodo previsto no permite aportar ningún análisis relevante.

V 6. A) INFORMACIONES SOBRE DELITOS

Si se entiende que las tan comunes interpretaciones encontradas en prensa que sugieren que los errores arbitrales son intencionados no responden en realidad a un tratamiento informativo sobre supuestos casos de amañes de partidos, sino que son fruto

de la frustración ante un resultado adverso⁶⁰ expresada por un medio o un periodista contaminado en su tarea informativa por la identificación con unos colores, entonces la presencia de noticias relativas a asuntos de naturaleza delictiva es escasa. En las halladas se observa el cumplimiento de uno de los principios fundamentales que reclaman estos asuntos: el mantenimiento de la presunción de inocencia. Para ello es necesario presentar a los sospechosos de haber cometido alguna infracción haciendo uso de adjetivos como ‘presunto’ o ‘supuesto’, mientras no se demuestre en sede judicial que sean culpables del delito o la falta con el que se les relacione. Así se procede en varias noticias sobre un conflicto contractual surgido entre el expresidente del F. C. Barcelona Joan Laporta y el intermediario y agente de futbolistas Bayran Tutumlu. El propio hecho es calificado en una noticia de *Marca* como un “supuesto incumplimiento de contrato” (Gallardo y Rojo, 2011b: 18) además de incluir datos resaltando que lo que se expresa en la noticia es “según la demanda” interpuesta por el demandante. Al día siguiente los mismos autores de la noticia vuelven a informar sobre el asunto describiéndolo como “el supuesto impago de unas comisiones” (Gallardo y Rojo, 2011a: 15). La misma senda de respeto a la presunción de inocencia, reforzada con la presentación de datos claramente identificados como procedentes del litigio, se sigue en otra noticia acerca de unas posibles prácticas delictivas cometidas contra algunos presidentes del club de golf La Moraleja. En ella se habla de “presuntas irregularidades en la gestión económica” y de la “presunta comisión de diversos delitos societarios” (Gallardo, 2011b: 38), aportando en la información el auto judicial por el cual se admitió a trámite la querella.

Como se ve, otra opción para minimizar riesgos a la hora de informar sobre delitos es la de ceñirse a reproducir la información procedente de alguna de las partes involucradas en el proceso o de las fuentes oficiales. Se trata de permanecer neutral, no aportando ningún tipo de interpretación ni especulación propia del periodista y limitándose a reproducir declaraciones de la acusación, la defensa, la fiscalía, el juez, la policía... Esta es la estrategia observada en una noticia sobre el excampeón mundial de boxeo Rodrigo ‘La Hiena’ Barrios, del que se informa que será juzgado por un tribunal de Buenos Aires tras ser acusado por la fiscalía de homicidio con dolo eventual por un accidente de tráfico (Mundo Deportivo, 2011l: 49), así como en otra relativa a un caso

⁶⁰ Motivo por el cual estas prácticas han sido estudiadas en otro apartado, el dedicado al derecho al honor, atendiendo a otra circunstancia de su naturaleza.

de corrupción en el que se vio envuelto el por entonces presidente del Sevilla Club de Fútbol, José María del Nido, y la que *Marca* se limita a exponer el informe de la fiscalía (M.M., 2011: 34). Algo más complejas fueron las informaciones relativas a un suceso protagonizado por Marcos Alonso, futbolista formado en las categorías inferiores del Real Madrid y que en 2011 militaba en el club inglés del Bolton. Según las informaciones publicadas por los diarios Alonso tuvo un accidente de tráfico mientras conducía un coche en el que viajaban varias personas. Una de ellas resultó muerta. En la información de *Marca*, el medio que dedicó más espacio a la noticia (dos páginas), se pudo leer: “Fuentes policiales aseguran que iban a gran velocidad. Eso, junto al pavimento mojado, a causa de la lluvia, y a la tasa de alcoholemia que posteriormente dio el jugador, fueron las causas de trágico accidente” (Fernández, 2011a: 30).

Los problemas que suscita esta práctica de ceñirse a la versión oficial son principalmente dos: el ofrecer solo una versión de los hechos, con lo que se ve afectada la objetividad del relato al construirse sin la visión o visiones restantes; y el no servir para acontecimientos que se encuentran aún ocultos y por lo tanto, en estadios previos del proceso de investigación oficial o fuera de ellos. En este último caso el periodismo no tiene que conformarse con esperar al avance de los hechos asumiendo un papel pasivo. Es posible (y recomendable) que el profesional de la información investigue acerca de hechos susceptibles de ser considerados delictivos, pero para ello ha de ser extremadamente diligente y dotar a su relato de la mayor veracidad posible. En último término el asunto puede acabar con el periodista o el medio de comunicación en sede judicial, convertido en acusado por aquel al que se le imputaba alguna conducta delictiva. Valga como ejemplo lo sucedido con una noticia publicada el 15 de abril por el diario *Marca* en la que se acusaba al club Rayo Vallecano de llevar una doble contabilidad en el informe de sus cuentas, con dos tipos de asientos para registrar pagos pendientes a sus futbolistas y miembros del cuerpo técnico que el redactor sugiere que “podría pertenecer a dinero pactado fuera de contrato” (Duro, 2011: 28). Al día siguiente el propio *Marca* informaba que el Rayo Vallecano consideraba falsas esas informaciones y anunciaba su intención de emprender medidas legales contra el diario al sentir que lo publicado atentaba contra el derecho a la intimidad de sus empleados. Como respuesta, el periódico informaba que “El diario *Marca* estará encantado en aportar las pruebas y los papeles pertinentes que el juez considere necesarios que

demuestran la veracidad de la información aparecida en sus páginas” (Marca, 2011v: 37).

Otro de los consejos deontológicos a la hora de tratar con asuntos relacionados con posibles delitos dicta que cuando el caso involucra a ciudadanos anónimos es recomendable no publicar la identidad del sospechoso, puesto que si finalmente se demuestra su inocencia la mera acusación puede ocasionarle daños de difícil restauración. Este principio se siguió parcialmente en una breve noticia publicada por *Mundo Deportivo* acerca de la detención de una persona acusada de robar dos motocicletas a Toni Bou, piloto campeón del mundo de trial. En ella se informa que “Los Mossos d’Esquadra han detenido a Manuel L.G., de 22 años y vecino de Piera, que el pasado 1 de abril presuntamente robó dos motocicletas a Toni Bou...” (Mundo Deportivo, 2011z: 40). Como se lee, se ofrece el nombre del detenido pero solo las iniciales del apellido, algo que, no obstante, quizá sea suficiente para que su entorno cercano pueda identificarlo, teniendo en cuenta que también se indica la localidad en la que vive, un pueblo barcelonés de unos 15.000 habitantes.

V 6. B) INFORMACIÓN SOBRE NIÑOS Y JÓVENES

No abundan las informaciones sobre el deporte infantil y juvenil en las ediciones de los periódicos analizados en este trabajo, pero en los pocos ejemplos hallados es posible destacar un tratamiento positivo del menor como protagonista de la actividad física, en el que se observa una comprensión de la vulnerabilidad de un actor que está en periodo de formación. Por ello no existe la presión sobre la consecución de unos resultados. Que a los niños y jóvenes deportistas no se les debe tratar con la misma severidad con la que se trata a un adulto profesional es un principio que se sostiene en una información publicada en el diario *Marca* acerca de la realización de un control antidopaje a unos ciclistas de 13 y 14 años durante una carrera de categoría infantil. La información señala que “La lucha contra el dopaje comienza a traspasar barreras éticamente cuestionables” (Marca, 2011l: 37), criticando que se presuponga que a esas edades tan tempranas los jóvenes puedan utilizar sustancias prohibidas para mejorar su rendimiento. De la misma manera *Mundo Deportivo*, al destacar la actuación de un niño que ha llamado la atención por su gran actuación en un torneo de fútbol de categorías

inferiores, puntualiza que “A sus 11 años promete muchísimo, aunque hay que dejar que madure” (Segura, 2011: 18), lo que sirve para quitar presión al joven.

En el tratamiento de la realidad deportiva protagonizada por menores también resulta positivo colocar foco en la importancia del aprendizaje de los valores del deporte. Por ello resulta ejemplar el destacar actos como los sucedidos en un torneo de fútbol benjamín, en el que según se apunta en *Marca* “el ambiente y la convivencia, tanto en las gradas como en el terreno de juego fue excepcional” (García, G; 2011b: 32) y se destaca un gesto que tuvo el equipo del Barcelona entregando un balón firmado a un futbolista del equipo rival al que una enfermedad le obligó a dejar la práctica del fútbol. En la misma edición del 26 de abril, *Marca* incluye otra información sobre otro torneo, en esta ocasión de categoría sub-16, en el que presenta el fútbol como “una forma de divertirse y de aprender valores como la superación, la generosidad, el esfuerzo, la creatividad o el trabajo en equipo, tan importantes para su desarrollo, no sólo como futbolistas sino como personas” (Giménez, 2011a: 38).

V.7. Fomento de valores deportivos

V.7. A) ACTITUDES POSITIVAS

Pese a que lo visto hasta ahora describe un panorama del periodismo deportivo marcado por la exacerbación del enfrentamiento y el conflicto, en la prensa también se hallan algunas manifestaciones positivas tendentes a defender los valores beneficiosos del deporte relacionados con el autodomínio, la justicia y el respeto. En primer lugar se pueden presentar colocar los llamamientos a defender la paz en la competición y el juego limpio. Para ello resulta necesario algo que indicaron en prensa varias firmas durante las semanas en las que se desarrollaron los partidos entre Real Madrid y F. C. Barcelona: anteponer el deporte a la polémica extradeportiva. Así lo recomendó el jefe de la sección de deportes de *El País*, José Sámano, presentando el partido como “Un pulso extraordinario en lo deportivo que no merece emponzoñarse con disidencias sobre himnos y banderas, debates cavernarios en los que el fútbol es solo una excusa para remover las cloacas del pasado” (Sámano, 2011b: 38); o el adjunto al director del diario *Marca*, Santiago Seguro, al interpelar directamente a los clubes opinando que “Sería conveniente para todos que el juego, en su versión más generosa, prevaleciera esta noche. Lo demás sería acentuar la insensata escalada que ha conducido a denuncias,

afrentas y una tensión insoportable” (Segurola, 2011a: 2). De esta forma denunciaba antes del último encuentro de la serie de cuatro que enfrentó en la primavera de 2011 al Barça y al Madrid que los medios habían hablado más de la polémica y de asuntos ajenos directamente al terreno de juego que del fútbol en sí. Desde fuera de la profesión periodística también se alertó sobre lo nocivo que resultaban los aspectos más broncos que habían rodeado la serie de cuatro clásicos. El que fuera jugador de balonmano y esposo de la infanta de España Cristina de Borbón utilizó una tribuna en *El País* para lamentar la presión extradeportiva que había rodeado estos partidos entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Tras recordar cómo la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte aprobada por la UNESCO propugna el respeto por los valores del deporte señalando que esta actividad ha de servir para promover el acercamiento entre pueblos y personas, la solidaridad, la fraternidad, el respeto mutuo o el reconocimiento de la dignidad humana y confrontar estos principios con los valores que se habían desprendido en las trifulcas acontecidas entre madridistas y barcelonistas, Urdangarín señaló que “Hubiera sido ideal que, a pesar de la sana, histórica y necesaria rivalidad entre ambos clubes, las crónicas se pudiesen haber centrado exclusivamente en la pasión y la calidad futbolística admirada en el mundo entero que atesoran estas entidades centenarias” (Urdangarín, 2011: 56). El artículo termina reflexionando sobre la dualidad del deporte como transmisor de valores y de antivalores, pues como indica el autor, al mismo tiempo puede ser una herramienta para facilitar la concordia (espíritu de equipo) o un motivo más para azuzar la discordia (rivalidad malentendida). Si bien el caso de los clásicos puede contemplarse como la máxima expresión de este fenómeno sensacionalista por el que se favorece la crispación, es una práctica que puede desarrollarse en cualquier otro enfrentamiento deportivo a cuyo alrededor se produzca algún tipo de conflicto. Por ejemplo, durante el periodo estudiado se produjeron unas declaraciones de un futbolista del Club Athletic de Bilbao, Carlos Gurpegui, criticando al Club Atletico Osasuna y otras del presidente de la entidad pamplonesa, Pachi Izco, contestando al futbolista, días antes del partido que enfrentaría a vascos y navarros. Durante esas jornadas los medios ofrecieron más información acerca de la polémica que de las condiciones y planteamientos del partido en sí. Ya el mismo día del encuentro, en la previa del mismo que dedicó *Marca*, se opta por reconducir el enfoque tal y como señala el texto: “Más allá de las estridencias verbales que Carlos Gurpegui y Pachi Izco han protagonizado los días previos de este Osasuna-Athletic el plano meramente deportivo es el que en el día de autos reclama la atención” (Velasco y Castro, 2011: 36).

Junto con la necesidad de colocar el propio fenómeno deportivo en el centro del debate, desplazando de él la polémica, también se consideran positivos los intentos por desdramatizar el enfrentamiento y calmar los inflamables ánimos de las aficiones. En este sentido resultan favorables artículos encontrados en *Marca* como el que señala que “a pesar de que a más de uno parece que le va la vida en ello, espero que esta sea la final del respeto. Que cada uno utilice las armas deportivas que considere, pero con respeto” (Anaut, 2011: 53), en *Mundo Deportivo*, donde se afirmaba que “lo deseable sería que todos los rencores, ánimos de revancha y demás sentimientos que provocan estos enfrentamientos se queden en el terreno de juego y no vayan mucho más allá” (Artús, 2011c: 4); o en *La Vanguardia*, que el día antes del último partido de la serie decía que “conviene relativizar el espíritu de venganza y la barbarie declarada o contenida con evidencias deportivas” (Pàmies, 2011: 63).

En otras ocasiones los llamamientos son más concretos y se dirigen a un colectivo más determinado como es la afición. El objetivo inmediato es tratar de asegurar que no se produzcan altercados violentos entre espectadores de distintos colores durante la disputa de la competición, algo muy necesario cuando esta se desarrolla en un clima tan crispado como el que se ha podido ver en los partidos entre F. C. Barcelona y Real Madrid. En la serie de cuatro clásicos analizada, una de las primeras voces que solicitó un clima de concordia entre los aficionados a ambos clubes fue Alfredo Di Stéfano, hasta su fallecimiento presidente de honor del Real Madrid, quien aconsejó a la afición “Centrarnos en el mantenimiento de la paz entre todos y disfrutar de lo que viene” (Di Stéfano, 2011: 6). También se encuentran apelaciones dirigidas específicamente al público que va a asistir al estadio, al que se le solicita un comportamiento digno de ser ejemplar para el resto del mundo dado el elevado número de personas en todo el planeta que contemplan el desarrollo de un partido entre Madrid y Barça. Así se ven columnas en las que se dice que “Los aficionados que vayan al campo que animen a los suyos y que sepan comportarse porque deben saber que todo el mundo nos estará mirando” (Gómez, Roberto; 2011a: 12) o un editorial de *Marca* titulado “Respetar el himno, las banderas y los rivales, un reto para todos” en el que se lee: “Entendiendo la rivalidad deportiva como un elemento de gran calado ambiental, el partido debería servir también para redondear una jornada perfecta en el ámbito de la convivencia ciudadana” (Marca, 2011t: 47). Días después *Marca* insistía en la idea de combatir la crispación con otro editorial, en esta ocasión más encaminado a los clubes,

valorando que “Dos equipos cuyos valores principales son el señorío y el *seny* no pueden permitirse dar una imagen de crispación ante el resto del mundo -90 millones de espectadores verán el choque- (...) La deportividad y el buen sentido deben imperar en todo momento” (Marca, 2011g: 47). El sentimiento de ejemplaridad también está presente en un artículo de Dagoberto Escorcía en *La Vanguardia* que señala que “El Camp Nou tiene que dar una lección de civismo y de saber estar, una lección de ignorancia a un entrenador que está obsesionado con el Barça” (Escorcía, 2011b: 71), pero como se ve al final de la frase, está aderezado por una descalificación al entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho, al que en ese mismo texto se le tacha de “ególatra”. Esa convivencia entre la llamada al buen comportamiento y el situar al técnico rival en la diana como objeto de odio la realiza también el exjugador culé Lobo Carrasco al escribir: “Tanto para jugadores como afición, el FC Barcelona puede devolverle a este deporte la cordura y el famoso ‘fair play’ (...) Sin odios, sin cuentas pendientes y sin entrar a devolver el veneno que emana de la lengua del preparador portugués” (Carrasco, 2011a: 9).

De forma complementaria a los llamamientos a la concordia, los medios favorecen la misma cuando se hacen eco de gestos positivos surgidos en el fragor del enfrentamiento deportivo. Así resulta positivo destacar cómo los entrenadores de Madrid y Barça hicieron declaraciones solicitando respeto: Mourinho “pidió cordura a las aficiones y juego limpio” (Sánchez-Flor, 2011c: 8) y Guardiola “pidió que no se pite el himno” (Font, 2011: 9) en referencia al plan de algunos aficionados del Barça de silbar el himno de España antes del inicio de la final de Copa. También refuerza el espíritu deportivo resaltar cómo después de aquel encuentro dos futbolistas rivales reconocieron el esfuerzo del rival, indicando que “resultó conmovedor observar a Casillas, por ejemplo, felicitar uno a uno a los perdedores; como hizo Piqué con los ganadores” (Sámano, 2011a: 40) o, aplaudir el comportamiento de las aficiones de ambos equipos informando de que “Los más de 40.000 hinchas de ambos equipos dan una lección de deportividad” (Gómez, Roberto; 2011b: 24). En este mismo sentido es necesario reprobar aquellos gestos sucedidos en el terreno deportivo que contravengan el espíritu del *fair play*, tal y como hizo *Marca* en un artículo que, además de recordar los diez momentos más espectaculares, recopilaba las diez peores acciones surgidas en los tres primeros clásicos de la serie bajo un epígrafe que rezaba “Para olvidar” (Hurtado, 2011: 20), mostrando negativamente sucesos como el balonazo de Messi a la

grada, un corte de mangas realizado por Pepe en la celebración de un gol, un pisotón de Arbeloa a Villa, un bofetón de Pinto a Arbeloa, las simulaciones de agresiones de varios futbolistas, las protestas a los árbitros o las declaraciones altisonantes de los entrenadores en las ruedas de prensa. *Marca* incluso llegó a contar con una sección específica semanal titulada “Guerra al juego sucio” (*Marca*, 2011r: 22) en la que censuraba las conductas antideportivas de cada jornada de Liga. Una acción merecedora de esta consideración y que fue reflejada por los medios durante el periodo analizado fue la observada en dos partidos, consistente en el lanzamiento por parte de los recogepeletas de balones al terreno de juego mientras se disputa el partido. Con ello el árbitro se ve obligado a interrumpir el encuentro, rompiendo el ritmo al equipo visitante. El hecho, recogido en varios medios, fue fuertemente criticado en un editorial de *Marca* que instaba a la Federación Española de Fútbol a “poner fin a esta situación, que significa la quiebra de las reglas del juego y el desprecio por los valores del deporte y el *fair play*” (*Marca*, 2011j: 55).

V.7. B) ACTITUDES NEGATIVAS

Otros textos hallados en la prensa no ayudan a fomentar el espíritu deportivo al suponer una promoción de determinados antivalores relativos a la incontinencia, la injusticia o la propia violencia. En deporte uno de los riesgos más evidentes es el tratar de obtener la victoria a toda costa, desembarazándose de planteamientos deontológicos en favor de una teleología en la que el fin último (el triunfo) justifica todos los medios desplegados para su consecución. Buena muestra de este pensamiento es un artículo de opinión publicado en *Mundo Deportivo* en el que su autor justifica que los futbolistas (en este caso del Barça) traten de engañar al árbitro del encuentro fingiendo o exagerando faltas como una vía para obtener ventajas que faciliten la victoria en el partido (ante el Real Madrid): “No aplaudiré que un futbolista exagere o finja, pero se puede entender. Contra el ‘todovale’, ‘valetodo’. Y más en unas semifinales de Champions que, más allá de Wembley, sirven para decantar ciclo” (Llimós, 2011: 16). Nótese que ante unas presuntas malas prácticas del rival, el articulista considera justificado responder con la misma moneda, ofreciendo como lección lo que popularmente se conoce como el “ojo por ojo, diente por diente”, anteponiendo los antivalores de la incontinencia a los valores del respeto; la intemperancia a la paz. Para apoyar su postura recurre al fin último, la victoria en la Liga de Campeones que, por la

trascendencia de la competición, serviría para decidir no solo quién es el mejor equipo del torneo sino del ciclo. De nuevo el partidismo aparece como el factor esencial a partir del cual se explican conductas que se alejan de la ética profesional. En la retórica utilizada para relatar todo lo relacionado con los Barça-Madrid impera la subjetividad, pues los hechos son interpretados en función de si benefician o perjudican al sujeto de apoyo, que es uno de los dos clubes. Hay un ejemplo claro que ya se ha mencionado en este trabajo, que es el gesto del futbolista del Barcelona Lionel Messi de lanzar un balonazo a la grada en el estadio del Real Madrid durante el partido de Liga de la serie de cuatro clásicos. Pese a que como se comentó previamente, en un primer momento lo que llamó la atención fue el casi nulo tratamiento que se ofreció al asunto en la prensa deportiva editada en Barcelona, con posterioridad lo que sorprende es no encontrar críticas a la actitud del delantero argentino sino justificaciones a la misma. Así se puede leer que la agresividad con la que se emplearon los futbolistas del Real Madrid a la hora de defender a Messi y las entradas que este recibió fueran la causa de que el argentino disparara con fuerza un balón a la grada: “Messi fue otro de los que recibió. De ahí que, al final del partido, descargase su rabia pegando un pelotazo que acabó en la grada del Bernabéu. Mejor eso que lo que hizo Pepe con Casquero, debió pensar Leo” (Polo, 2011b: 2). En la última frase se recuerda un episodio protagonizado temporadas atrás por el futbolista del Madrid Pepe en el que el defensa portugués agredió gravemente a un rival (Javier Casquero) en un partido de Liga contra el Getafe. Precisamente Pepe fue uno de los que recriminó a Messi su gesto en el terreno de juego, lo que le valió este comentario en *Mundo Deportivo*: “Su foto del partido fue haciendo el gesto de loco a Messi por un balonazo a la grada. Curioso de quien repateó a Casquero en el suelo” (Sans, 2011b: 5) en lo que supone un recurso a un argumento ad hominem. En la misma página en la que se puede encontrar el último extracto también hay un artículo de opinión en el que se califica la acción como un “despeje –excesivo, pero con el balón aún en los límites del campo– de Messi” (Muñoz, 2011a: 5). Finalmente, el 20 de abril se decía en un confidencial que “ese remate a la valla publicitaria que tanto se ha querido exagerar fuera la mínima expresión de furia de un Leo que si hubiera caído en la trampa urdida por Mourinho habría tenido que responder, proporcionalmente, con gestos de rabia y cabreo impropios de él y de cualquier azulgrana” (Mundo Deportivo, 2011w: 3). En el bando contrario, en *Marca*, tampoco abundaron las reprobaciones a otro gesto muy poco deportivo como fue el corte de mangas de Pepe en la final de Copa (más allá de la comentada recientemente en el artículo dedicado a recopilar lo mejor y

lo peor de los clásicos). Ese gesto del corte de mangas, claramente irrespetuoso, tiene algunos antecedentes en el fútbol en general y en los Madrid-Barça en particular. Uno de ellos es recordado en *La Vanguardia* a raíz de un reportaje sobre otras finales de Copa del Rey disputadas por F. C. Barcelona y Real Madrid. En la del 83 se habla de un gol del Barça al que siguieron unos “cortes de manga de Schuster como gesto espontáneo de celebración” (Luque, 2011b: 49), en referencia al futbolista alemán Bernd Schuster, que en aquel encuentro defendía la camiseta azulgrana. Calificar un corte de manga como un “gesto espontáneo de celebración” no supone una forma de condenar la acción. Otro antecedente se remonta a 1997, cuando el barcelonista Giovanni celebró un gol en el Bernabéu contra el Madrid con el mismo gesto. *Mundo Deportivo* recuerda que eso le costó al futbolista brasileño dos partidos de sanción y se pregunta “¿Sancionarán a Pepe por sus cortes de manga?” (Mundo Deportivo, 2011o: 11).

Un paso más allá de la justificación se produce cuando la prensa entra en la incitación de determinadas prácticas contrarias al juego limpio. Por ejemplo, en el periodo estudiado pudieron encontrarse en varias ocasiones artículos en los que se solicitaba desde Barcelona que los futbolistas del Barça provocaran que sus rivales del Real Madrid fueran amonestados con cartulinas a fin de ser sancionados y que así no pudieran disputar el próximo encuentro. De forma más neutra lo sugirió *La Vanguardia* cuando informó de la lista de jugadores madridistas apercibidos de sanción que se perderían el partido de vuelta de la semifinal de la Liga de Campeones entre el Madrid y el Barça si veían una tarjeta amarilla en la ida, indicando que “pueden ser un buen filón para explotar por parte barcelonista” (Martínez y Ruipérez, 2011: 44). En cambio *Mundo Deportivo* lo hace con mayor vehemencia señalando que “el Barcelona también conseguiría llevarse una buena renta para el encuentro de vuelta si uno o más de uno de los apercibidos blancos tuviera que ver el partido desde casa” (Torelló, 2011a: 12), en un artículo que aconseja a los futbolistas del Barça ser “listos” y jugar con “oficio”. En la misma página, en un breve de opinión sobre el tema, se dice que “El Barça ha de ser pícaro” (Díez Serrat, 2011b: 12), en otro requerimiento a desplegar una conducta alejada de la honestidad que requiere el *fair play*. Dentro de este apartado se pueden incluir más llamamientos, como los que incluye en un artículo un periodista de *Mundo Deportivo* al escribir que “si juegas contra los reyes de la trampa, a veces hay que ser tramposo. Si te pegan, quejarte. Si el árbitro se hace el *longuis*, presionarlo (...). Si hay

que perder tiempo, perderlo. Y si Cristiano, Ramos y Di María están a una tarjeta de la suspensión, tomar nota y obrar en consecuencia” (Polo, Fernando; 2011a: 4), o el de un redactor de *Marca* al señalar en contra del espíritu solidario y colaborativo del deporte que “al enemigo ni agua” (Hernández, 2011a: 8). De esta manera se produce una inversión moral en la cual se presentan como positivos, o al menos provechosos, comportamientos que responden a antivalores. En sintonía con estas incitaciones surgen valoraciones de prácticas ya observadas en el terreno de la competición que se critican por resultar improductivas a pesar de ser conformes a una ética deportiva elemental. Así, se explica que un equipo como el Valencia reciba una goleada del Madrid aduciendo que no fue agresivo: “El Valencia hizo el partido más limpio de la temporada y le costó muy caro” (Picó y Puig, 2011: 34). O se presenta como negativo que un conjunto no lleve ninguna expulsión en lo que va de temporada al interpretarlo como una demostración de su poca agresividad en el terreno de juego, escribiendo de la Real Sociedad tras un partido que “hizo honor a su fama de equipo blando (es el único de la Liga sin Rojas)” (Solé, 2011a: 2). De esta manera se presenta el comportamiento ético como un lastre para alcanzar el triunfo. Con la misma lógica conductas antideportivas que acarrear beneficios competitivos pueden jalearse, como fingir un daño físico con la intención de perder tiempo y que el equipo que se va imponiendo en el marcador reduzca las posibilidades del rival para remontar. Así lo hace un periodista de *Marca* al escribir un artículo en el que se califica al futbolista del Real Madrid Sergio Ramos como “héroe”, glosando sus aciertos en la final de la Copa del Rey y destacando un momento en el que “El defensa madridista estuvo pícaro para echarse al suelo y ganar un poco de tiempo” (Sánchez-Flor, 2011b: 18). Una expresión habitual en el lenguaje futbolístico que simboliza esta inversión de valores es “faltó maldad”, figura hallada en piezas como las de Solé y Sans (2011: 2) y Sans (2011a: 10) y que se utiliza cuando se pretende poner de manifiesto que un equipo no ha sido capaz de anotar gol a pesar de tener el control del juego. En definitiva la maldad se concibe como un bien.

V 7. C) TEMAS POSITIVOS

La lectura de los diarios seleccionados ha permitido encontrar algunas piezas periodísticas cuya temática sirve para ofrecer una mirada distinta sobre el deporte, alejado del sentido competitivo imperante en el enfoque con el que lo presentan los medios de comunicación. Cuantitativamente estos textos resultan casi insignificantes si

se comparan con los dedicados a las competiciones, pero merece la pena señalar su existencia para recordar que la realidad deportiva va más allá de su faceta como espectáculo.

La gran repercusión que tiene el deporte implica que sus protagonistas puedan ser tomados por algunas personas como modelos de comportamiento. De esta manera resulta beneficioso para la sociedad que los equipos y los atletas se involucren en acciones solidarias y que los medios de comunicación informen sobre ellas, ya que además de servir para que los seguidores emulen a sus ídolos es útil para dar a conocer las problemáticas que hay detrás de este tipo de acciones. Así hay que valorar positivamente informaciones como la ofrecida por *Marca* sobre la colaboración de varios futbolistas del Atlético de Madrid en una campaña contra el hambre organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Medina y Aznar, 2011: 26), por *Mundo Deportivo*, acerca de la presentación de una iniciativa para donar un mamógrafo que ayude a la detección del cáncer en Camerún y en la que colaboró el Real Club Deportivo Espanyol (Cordovilla, 2011c: 25); o también por el diario deportivo barcelonés, la relativa a la disputa de un partido benéfico entre un equipo Sierra Leona y otro de Liberia formado por jugadores amputados y que fue auspiciado por la Fundación F.C. Barcelona y una ONG con el objetivo de fomentar la paz en la zona (Mundo Deportivo, 2011e: 17).

El deporte también es un instrumento clave para que el individuo logre un estado físico saludable, pero su práctica entraña riesgos de lesiones. Por ello son necesarias las informaciones que ayuden a fomentar un conocimiento de los temas relacionados con la salud y la actividad física para así intentar prevenir este tipo de problemas. En el periodo analizado se encontraron dos noticias relativas a la llamada ‘muerte súbita’ en el deporte que informan sobre la celebración de un simposio dirigido a “ayudar a deportistas y médicos a luchar contra las cardiopatías y la muerte súbita en el deporte” (García, G.; 2011c: 26) y que está “encaminado a evitar en lo posible casos como los tristemente recordados de Jarque o Puerta”⁶¹ (García, G.; 2011a: 32). También se pone de relevancia un tema como el cáncer de piel y los riesgos asociados a la exposición al

⁶¹ Daniel Jarque y Antonio Puerta fueron dos futbolistas que fallecieron a causa de muerte súbita mientras estaban en activo en las filas del R.C.D. Espanyol de Barcelona y el Sevilla F. C. respectivamente.

sol informando sobre un partido benéfico organizado por la Fundación Félix Mantilla⁶² en una pieza que señala “la necesidad de prevenir el cáncer de piel, sobre todo en las actividades prolongadas al aire libre, con información sobre los peligros del sol” (Marca, 2011f: 39).

Como creador de ejemplos de superación para la sociedad, el deporte posee la capacidad de inspirar a los individuos a través del esfuerzo de los atletas paralímpicos que se sobreponen a sus minusvalías. Valga como ejemplo un reportaje publicado por *Marca* en el que se narraba la experiencia de un jugador de golf que se centró en este deporte tras perder una pierna en un accidente de tráfico, señalando que “Las grandes hazañas del deporte no sólo están reservadas para los mejores dotados física o técnicamente” (Quiroga, 2011: 48).

Finalmente son también loables los intentos por ofrecer modelos de deportistas distintos a los que copan una élite que, en la prensa deportiva española, está protagonizada principalmente por los futbolistas de primera división. Opuesto al profesionalismo se presenta el amateurismo, una vía de práctica del deporte en la que los atletas no tienen en la competición su principal sustento, lo cual no les impide desplegar altos niveles de esfuerzo en competiciones. Este es el caso de las mujeres del Club Natación Sabadell, que en 2011 se convirtieron en campeonas de Europa de waterpolo. En una noticia sobre la consecución del triunfo *El País* incluía las siguientes declaraciones de la capitana, Olga Domènech: “No somos profesionales, hemos compaginado estudios y trabajo con esto. Es difícil de digerir” (El País, 2011: 43). Sobre la necesidad de los atletas de formarse también encontramos una breve noticia en *Marca* que narra un plan del Comité Olímpico Español para facilitar el acceso de los deportistas a los estudios superiores a través de un curso de acceso a la universidad (Marca, 2011e: 38).

V.8. Respeto a la intimidad y a la vida privada

Convertidos en celebridades los deportistas con una mayor fama son protagonistas de informaciones en los medios de comunicación no solo por sus actuaciones en los terrenos de juego, sino por aspectos de sus vidas personales cuyo

⁶² Félix Mantilla es un jugador de tenis profesional ya retirado que padeció un melanoma y cuya experiencia con la enfermedad le llevó a crear una fundación para ayudar a la investigación sobre el cáncer de piel.

tratamiento merece la pena debatir, ya que en ocasiones el derecho de los medios a informar entra en conflicto con el derecho de las personas a que se respete su intimidad y vida privada.

V 8. A) RELACIONES SENTIMENTALES

Durante el periodo estudiado para este trabajo se observó una destacada presencia de informaciones acerca de las relaciones sentimentales de algunos futbolistas. La pareja formada por el jugador del F. C. Barcelona Gerard Piqué y la cantante de nombre artístico Shakira fue la que obtuvo una mayor cobertura en los periódicos analizados. Ambas personas por separado concitan un enorme interés en los medios dada las altas cotas de prestigio alcanzadas en sus respectivas profesiones, por lo que una relación compuesta por ambos supuso un acontecimiento del que se hizo eco con interés toda la prensa, incluida la deportiva. La pareja de un futbolista forma parte de la vida personal del deportista, la cual puede ser retratada con respeto por los medios de comunicación para dar a conocer el aspecto humano del atleta. Así sucede en una larga entrevista de dos páginas realizada a Piqué en *El País* (Martín, Luis; 2011c: 48-49), en la que se le pregunta al defensa central catalán por temas como la influencia de sus padres, el ambiente en el que se crió, lo que supone para él tener una prima con síndrome de Down, la imagen de frivolidad que supuestamente proyecta, qué implica para su entorno la presencia de los *paparazzi* o si a su pareja (sin dar su nombre) le molestan los insultos que le dedican en los campos de fútbol a él y a ella⁶³. Se entiende que los temas tratados tienen el consentimiento del propio Piqué, que responde a las cuestiones sin que se perciba ningún tipo de malestar en el futbolista, al entender que se hacen con respeto y que tras ellas no hay ningún tipo de interés morboso sino un ánimo de conocer mejor a la persona que hay detrás del profesional del deporte. Este factor, el del consentimiento del protagonista, es útil a la hora de saber sobre qué sí y sobre qué no se ha de informar en lo relativo a la vida personal de un deportista, pues, en términos generales, mientras se respete la voluntad de la persona no surgirá el conflicto. Sin embargo este contacto directo con el deportista no es posible en la mayoría de las ocasiones. En otra entrevista a Piqué, en esta ocasión concedida a *Mundo Deportivo*, el

⁶³ Una muestra de este tipo de descalificaciones la encontramos dentro de las propias páginas de un periódico deportivo como Marca, en el que se pueden leer frases dedicadas por un articulista a Piqué como “cantas más que tu novia” y “Trágate la lengua” (Giménez-Arnau, 2011a: 17).

defensa azulgrana responde directamente a varias preguntas sobre Shakira. En una de ellas sus autores se justifican antes de formular una cuestión de la siguiente manera “Sin entrar en su vida privada, debemos preguntarle por algo curioso: hace pocos días, Shakira envió un tweet diciendo ‘Viva el Barça y viva el 3’. ¿Qué le pareció?” (Polo y Pallàs, 2011: 4), a lo que Piqué contesta básicamente que se trató de una manifestación de felicidad, en una respuesta a la que sigue una acotación de los periodistas que la formularon señalando que “Piqué contestó a la cuestión con naturalidad, sin mostrar incomodidad (...). Menos contento está con la persecución a la que le está sometiendo determinada prensa del corazón”. Precisamente el peligro para la prensa deportiva en estos asuntos es tratar el hecho no como una anécdota accesoria o como un rasgo más de la vida de un futbolista, sino con métodos propios de la llamada ‘prensa del corazón’. Uno de ellos es la captación y publicación de imágenes de la pareja sin el consentimiento expreso de sus miembros. Puede resultar cuestionable la pertinencia de publicar fotografías de ambos como las que pudieron verse en *La Vanguardia* (López, Antoni; 2011c: 52), *Mundo Deportivo* (Perearnau, 2011a: 8) o *Marca* (Herrero, 2011b: 15)⁶⁴, en las que aparecen Piqué y Shakira en un palco del estadio Camp Nou durante la celebración de un partido de Liga del Barça para el que el futbolista no estuvo convocado, y en la que se recogen los besos y diversas muestras de afecto entre ambos. El hecho de que se trate de dos personalidades públicas en un entorno público hace que legalmente no exista traba alguna para ofrecer estas fotografías, pero éticamente sí ha de valorarse que lo que retratan son gestos propios de una relación sentimental entre dos personas. Más cuestionable aún desde un plano moral es cuando esas imágenes son fruto de una persecución a la pareja en el desarrollo de su vida privada y a pesar de obtenerse en lugares públicos. Así se presentan ilustrando sendas informaciones de *Mundo Deportivo* (2011ae: 8) y *Marca* (2011s: 43) en las que se cuenta cómo la pareja paseó por las calles de Barcelona y almorzó en un restaurante, detallando su rutina y los gestos de cariño que se dedicaron. Esto demuestra cómo la relación entre el futbolista y la cantante pasó a convertirse para la prensa deportiva en un asunto de gran interés al que le dedicaron una importante cobertura. Pese a tratarse de una artista, Shakira se transformó en una protagonista habitual en las páginas de la prensa deportiva, mereciendo para estos medios casi más atención que las propias mujeres deportistas. De

⁶⁴ Mundo Deportivo y Marca, además de publicar las fotografías en las páginas interiores señaladas, también las llevaron a sus respectivas portadas del día a través de sendas ventanas, considerándolo en consecuencia como uno de los asuntos más impactantes de la jornada.

esta manera se trató como noticia su presencia en los estadios, llegando a verse titulares como “Piqué en el túnel y Shakira en el palco” (Álvarez, Fernando, 2011: 15) seguido por el subtítulo “La cantante colombiana verá a su novio en el palco” y crónicas en las que se narra la manera en la que siguió un determinado partido, como esta en la que se señala que “...el personaje más buscado (...) fue la cantante colombiana Shakira, pareja del azulgrana Piqué, con cuyos padres había comido al mediodía en la capital valenciana. Shakira vivió con verdadera pasión e interés un partido tan largo y tenso...” (Solé, 2011b: 22). Incluso acontecimientos restringidos a la carrera de la cantante, sin conexión directa con el deporte, como que participara en el lanzamiento de un cómic, fueron reflejados en la prensa deportiva justificándose en que “Piqué podrá leer a sus hijos cuentos de Shakira” (Marca, 2011q: 52).

La pareja formada por Piqué y Shakira no fue la única que concitó el interés de la prensa deportiva en el periodo analizado, aunque sí sobre la que se publicó un mayor número de piezas, quizá por haberse confirmado su existencia recientemente. Otras relaciones sentimentales de deportistas ocuparon espacio en la prensa durante aquellos días, aunque con un carácter más accesorio al tratarse de parejas que ya llevaban un tiempo formadas. Son los casos del delantero Cristiano Ronaldo y la modelo y actriz Irina Shayk, de quienes se ofrecen imágenes en el palco del estadio Santiago Bernabéu similares a las ya comentadas de Piqué y Shakira, dedicándose gestos de cariño⁶⁵ (Luz y Fernández, 2011: 16); el portero Iker Casillas y la periodista Sara Carbonero, de quien se destaca que coincidió en un palco con Shakira y se hicieron fotos juntas (Mundo Deportivo, 2011n: 15); el defensa azulgrana Carles Puyol y la modelo Malena Costa, de quien se destaca que acompañó a la expedición del Barça en un viaje (Poquí, 2011h: 32); el extenista Àlex Corretja y la modelo y actriz Martina Klein, retratados con una fotografía juntos durante un viaje para asistir al partido de ida de las semifinales de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Barcelona, pues según se indica, ambos son seguidores del conjunto azulgrana (Gascón y Pallàs, 2011: 24); la tenista Maria Sharapova, a la que se le pregunta pertinentemente en una entrevista “¿Cuánto de importante es que su pareja sea también un atleta profesional, en su caso de

⁶⁵ Curiosamente en la contraportada del diario Marca del 2 de mayo lo que se critica es el comportamiento de los futbolistas volviendo a mostrar fotos tanto de Cristiano Ronaldo e Irina Shayk como de Piqué y Shakira acompañadas de los respectivos pies de fotos: “CR7 e Irina Shayk ni miran el partido” y “Se supone que Piqué está en el trabajo”. Debajo de las imágenes aparece un texto sombreado en el que se muestra la opinión del autor: “No me gusta. Los jugadores que se dan el lote con la novia en el palco. Poco serio” (Palomar, 2011: 56).

baloncesto”)? (Solsona, Joan; 2011c: 32); o el piloto de automovilismo Dani Clos, de quien se dice en un reportaje que “A su gran talento aúna un *suegro* famoso. Sale con la hija de Hristo Stoichkov y el ex futbolista está buscando patrocinadores en Bulgaria para llevarlo a la cima” (Martín, Jaime; 2011a: 46)⁶⁶.

Esta tendencia de los medios de comunicación especializados en la actualidad deportiva a adoptar prácticas propias de la prensa del corazón encuentra un ejemplo claro en una sección publicada por el diario *Marca* titulada ‘El salón de la fama’, que ofrece informaciones acerca de las vidas personales de deportistas o de personas relacionadas con el deporte. Su concepto viene marcado formalmente por el color elegido para la sección, un rosa que sirve de fondo para todo el contenido y que remite a la denominación de ‘prensa rosa’ con la que se conoce al también llamado ‘periodismo del corazón’. En este espacio se ofrecen informaciones con un tono superficial y jocoso, como que Shakira presenta una canción el mismo día que Piqué aparece en la portada de una revista del corazón (Marca, 2011ñ: 48), que Bárbara Berlusconi, hija del dueño del equipo italiano A.C. Milan y que mantiene una relación con un futbolista del club *rossonero*, entra a formar parte del Consejo de Administración de la entidad milanista (Marca, 2011o: 48), o que un juez británico ha prohibido que los medios de comunicación publiquen el nombre de un futbolista que había mantenido una relación adúltera al considerar que “los derechos de la familia prevalecen sobre la libertad de expresión” (Marca, 2011m: 42).

V.8. B) ÁMBITO FAMILIAR

Otro espacio más amplio de la vida personal de los deportistas sobre el que es aconsejable extremar las precauciones a la hora de informar para no vulnerar el derecho del individuo a su vida privada es el de la familia. Junto al del consentimiento ya mencionado, otro criterio a tener en cuenta a la hora de revelar acontecimientos de este ámbito es el de su influencia en el rendimiento deportivo del referente. Incluir en las noticias determinados datos sobre el entorno familiar del deportista puede estar justificado si se considera que estos afectan directamente al desarrollo de su actividad

⁶⁶ A estos casos hay que añadir los de las parejas de los futbolistas que protagonizan el reportaje titulado “El clásico más bello” (García, Guillermo; 2011: 24), dedicado a destacar a las novias y mujeres de los futbolistas del Real Madrid y el Barcelona en función de su atractivo y que ya fue comentado en este capítulo en el apartado sobre la sexualización de la información deportiva, dentro del principio ‘Igualdad de tratamiento (no discriminación)’.

pública. Así se observa en un ejemplo hallado en el diario *El País*, que en un artículo analiza la mejora en el juego del futbolista del Barça Andrés Iniesta, valorando la posibilidad de que hayan sido algunos acontecimientos ajenos al fútbol acaecidos en su vida los que le permitieran alcanzar una madurez que tendría su reflejo en el terreno de juego. De esta manera se informa sobre que Iniesta “acaba de formar una familia –“la niña es buenísima y me deja dormir”, bromea–, ha estrenado casa y ha celebrado la salida al mercado del vino que elabora su familia en la finca del Carril de Iniesta, D.O.” (Martín, Luis; 2011a: 55).

Hay sucesos personales que, además de que lo normal es que afecten de alguna manera a quienes se ven envueltos en ellos, dada su magnitud, son materia informativa por sí mismos. En este apartado se pueden encuadrar los fallecimientos de seres queridos. Durante el periodo estudiado hubo varias noticias referentes a la muerte en accidente de tráfico del padre de Manuel Preciado, en aquellos momentos entrenador del Real Sporting de Gijón. En algunas informaciones se va más allá y se recuerda otras tragedias vividas por el técnico cántabro, como en la titulada “El padre de Preciado murió ayer al ser atropellado” (Ceñal y Molina, 2011: 34) en la que en el subtítulo se señala que “En 2001 falleció su mujer de un cáncer. En 2004 perdió a su hijo menor”. La circunstancia fue tratada de nuevo en las crónicas del siguiente partido que dirigió, como la publicada en *El País* bajo el título “El Molinón arropa a Preciado” (Díaz, 2011: 51). Incluso *Mundo Deportivo* creyó oportuno ofrecer una información sobre la celebración del funeral en la que se incluyó una fotografía de Preciado y sus familiares en el interior de la iglesia durante la celebración de la misa (Calleja, 2011: 27). Otra noticia luctuosa sucedida durante el periodo de estudio del presente trabajo afectó a un piloto de motociclismo, de quien *Mundo Deportivo* se limitó a decir dentro de una crónica sobre una jornada de entrenamientos de un gran premio: “Yuki Takahashi, que hace una semana perdió a su hermano menor Koki en un accidente de circulación volviendo de una subasta benéfica por los damnificados por el terremoto, lideró a Luthi y Marc Márquez” (González, 2011: 41).

Diametralmente opuestos por su significado, pero equiparables en cuanto a la capacidad para conmover a quienes lo viven, están los nacimientos de hijos. El que más repercusión obtuvo en la prensa en el periodo analizado fue el de la hija de Kaká, futbolista del Real Madrid, del que *Marca* ofreció detalles como que “el jugador rompió a llorar de emoción cuando se reencontró con su mujer y su hijo Luca, y pudo coger en

brazos a Isabella, que nació en perfecto estado de salud. Mide 48 centímetros y pesa 3,170 kilos” (García-Ochoa, 2011b: 10). La noticia incluye declaraciones de la madre de la niña que fueron publicadas en redes sociales, lo que sugiere, junto a otros detalles como la publicación al día siguiente de una fotografía del matrimonio posando con la recién nacida, una disponibilidad de la pareja para que se informara del feliz acontecimiento. En el plano deportivo la información también hace hincapié en los aspectos que pueden influir en su participación en el siguiente partido de su equipo, señalando que su entrenador dio permiso al futbolista brasileño para viajar hasta su país para conocer a su hija con la condición de que llegara a la siguiente sesión de entrenamiento programada y que si así fuera podría disputar el encuentro. Por lo general es habitual que cuando un futbolista se convierte en padre la prensa deportiva se haga eco de la noticia, incluso cuando afecta a un jugador de una liga extranjera como Antonio Cassano, que en aquel momento tuvo un hijo cuando pertenecía a la disciplina del Milan, tal y como recogió en un breve *Mundo Deportivo* (2011ai: 30). Posteriormente el cuidado de los hijos también se convierte en un factor a tener en cuenta en el desarrollo de la carrera deportiva de un atleta. Ello explica que en entrevistas como la realizada al tenista suizo Roger Federer se le formulen preguntas del tipo “¿Qué ha cambiado en usted desde que es padre de gemelas” (Solsona, Joan; 2011b: 51), aunque otras como “¿Ven muchos dibujos animados juntos en su tiempo libre?” tiene poca trascendencia en la faceta deportiva y van más encaminadas a retratar la vida familiar del atleta.

Similar estrategia destinada a escarbar en asuntos personales del deportista es la que se observa en otra entrevista, en este caso a Jorge Lorenzo, en la que abundan cuestiones relativas a su vida familiar, sentimental y de amigos, formuladas por la periodista Nadia Tronchoni (2011, 58) como “Por difícil que sea su relación con su familia, ¿le habría gustado abrazar a su padre y su madre en Malasia nada más proclamarse campeón del mundo”, “¿Nunca echa de menos a sus padres?”, “Dejó a la única novia que había tenido muy joven, para centrarse en la competición. ¿Ha vuelto a enamorarse?” o “¿Cuántos amigos tiene?”. Aunque las preguntas parecen muy personales, el hecho de que el entrevistado las responda sin aparente desagrado sugiere que cuentan con su aprobación.

Otra manera en la que los familiares de los deportistas han aparecido en la prensa estudiada es como acompañantes de los mismos en viajes para disputar alguna

competición. En este contexto se ubica una información de *Mundo Deportivo* en la que detalla algunos de los familiares que acompañaron a miembros de la expedición del F. C. Barcelona en Valencia con motivo de la disputa de la final de la Copa del Rey. En la página se dice que “Fueron muchos los familiares que acompañaron a los jugadores, como por ejemplo, la compañera de Pep Guardiola, Cristina, y sus tres hijos. Era el primer viaje de la pequeña Valentina, la tercera hija de Pep, que pronto cumplirá tres años” (Poquí, 2011h: 32).

V.8. C) OTROS ASUNTOS PERSONALES

La prensa deportiva analizada está salpicada por algunas otras informaciones relacionadas con acciones que los deportistas realizan fuera de su profesión. Algunas son acontecimientos públicos, como la asistencia del exfutbolista David Beckham y su mujer a la boda del príncipe William y Kate Middleton (*Mundo Deportivo*, 2011g: 37). Otras son realizadas por los protagonistas sin aparente intención de que trasciendan, como una pieza que desvela que el por entonces segundo entrenador del Real Madrid, Aitor Karanka, cenó en un restaurante con el bailar Joaquín Cortés y que durante la velada el técnico blanco le presentó al futbolista Khedira, que estaba en el mismo establecimiento cenando con su novia (Hernández, 2011d: 54), una noticia sin ninguna trascendencia que no obstante es recogida por *Marca*.

Los medios de comunicación también acostumbran a recoger incidentes personales de deportistas relacionados con normas y leyes, que resultan banales e intrascendentes desde el punto de vista deportivo, tales como que al exguardameta alemán Oliver Khan le multen en un aeropuerto de Múnich por no haber declarado algunos objetos comprados en Dubai (*Mundo Deportivo*, 2011p: 31) o que el futbolista italiano Mario Balotelli acumule más de 11.000 euros de sanciones de tráfico (*Marca*, 2011i: 51).

Finalmente es posible destacar tres ámbitos más, también sujetos al derecho a la intimidad y a la vida privada, que fueron violentados en la prensa durante el periodo estudiado. El primero es el derecho al secreto de los asuntos económicos, que se vio vulnerado para algunos futbolistas y técnicos del Rayo Vallecano con una información ya comentada anteriormente en la que se publicaban datos sobre lo que cobraban y se les adeudaba por parte de la entidad franjirroja (Duro, 2011: 28) y que tuvo como

respuesta por parte de la entidad vallecana un comunicado en el que se anunciaba la intención del club de tomar medidas, en palabras del propio comunicado reproducidas por *Marca*, “para salvaguardar la intimidad de sus jugadores y sus empleados” (*Marca*, 2011v: 37). Días después el mismo diario publicaría otra noticia con más datos acerca del cobro de las fichas de los futbolistas del Rayo Vallecano (*Martín, Sofía*: 2011: 31). En segundo lugar y en este caso sí inscrito en el terreno de la intimidad y no solo en el de la privacidad, se encuentran, de forma indirecta, referencias a la posible orientación sexual de un futbolista en una noticia publicada por *Mundo Deportivo* acerca del portero alemán Manuel Neuer, de quien se dice que se hizo popular “a raíz de unas declaraciones suyas en la revista *Bunte*, en las que alzó la bandera de la causa gay animando a los homosexuales a salir del armario. Algunos medios especularon con que de esta forma salía él, algo que nunca llegó a confirmar” (*López, José Luis*; 2011b: 27). Desde el plano ético resulta del todo reprochable especular con algo tan íntimo como las preferencias sexuales de una persona como hicieron los medios alemanes, pues se trata de un concepto que solo incumbe a la propia persona, la cual es la única que debe decidir si hace público o no esta información. Y en tercer lugar surge otro asunto que, perteneciendo a la esfera de la intimidad, como es la confesión religiosa, los medios sí pueden abordarla gracias a que las personas sobre las que se hablan han decidido expresar abiertamente su credo. Son los casos del piloto polaco de automovilismo Robert Kubica, de quien se dice en una noticia que habla de su recuperación tras un grave accidente y su fe en Dios que “es antes que piloto, católico” (*Martín, Jaime*; 2011b: 47); y del tenista colombiano Santiago Giraldo, a quien se le describe como un “devoto de la Virgen de Guadalupe” (*Solsona, Joan*; 2011d: 42). Tanto los asuntos relacionados con la religión como las preferencias sexuales de los deportistas responden a opciones íntimas de cada individuo que, salvo por voluntad propia, deberían mantenerse fuera del debate público.

V.9. Cuidado del lenguaje

Dos son los aspectos que más llaman la atención en este apartado dedicado al uso del lenguaje desde un punto de vista ético. El primero es la adscripción general de los textos a un registro coloquial, mientras que el segundo se refiere a la utilización de extranjerismos.

V.9. A) REGISTRO COLOQUIAL

El rasgo más evidente que demuestra el gusto por el registro coloquial en el lenguaje de la prensa deportiva es la presencia de expresiones propias de la lengua hablada y que son habituales en contextos populares, distendidos e informales. Algunas se recogen en este cuadro:

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Aquí el que no corre vuela	El Madrid huele a Chelsea	Mundo Deportivo	14/04/2011	14
Baño (referido a exhibición)	¡Qué gozada!	Marca	24/04/2011	13
Bodrio	Objetivo cumplido	Mundo Deportivo	15/04/2011	26
Cara de tontos	No siempre gana quien mejor juega	Marca	18/04/2011	19
Cargarse (referido a eliminar)	El Braga, a hacer historia	Marca	28/04/2011	37
Cepillarse	La cara y la cruz	Marca	24/04/2011	48
Cero patatero	El Madrid huele a Chelsea	Mundo Deportivo	14/04/2011	14
Chupado (referido a sencillo)	Entre el Reyno y el cielo	Marca	01/05/2011	26
Chupará banquillo	Un 3-6 y un 2-0 engañosos	Mundo Deportivo	24/04/2011	3
Churro (referido a chapuza)	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Cochina perra	Bearzaut al poder	Marca	20/04/2011	12
Como peces en el agua	Nadal y Ferrer, el dúo fiable	Mundo Deportivo	15/04/2011	34
Crudo (referido a complicado)	Entre el Reyno y el cielo	Marca	01/05/2011	26
Da buten	Más le vale al Barça no ganar	La Vanguardia	15/04/2011	47
Dar calabazas	Xabi+Xavi+Cesc=Sahin	Marca	02/05/2011	3
Dar la tabarra	Agarrados a un clavo ardiente	Mundo Deportivo	21/04/2011	26
Dar tanta cera	Aún queda el premio gordo	Mundo Deportivo	21/04/2011	5
Decirle cuatro cosas	Cruyff da un toque de atención a Guardiola...	Marca	26/04/2011	4
Dio la vuelta a la tortilla	Aún queda el premio gordo	Mundo Deportivo	21/04/2011	5
Echar toda la carne en el asador	Pochettino: No se trata de ninguna final	La Vanguardia	17/04/2011	66
El viva la virgen	A la contra	Mundo Deportivo	20/04/2011	64
Empanada mental	Aún queda el premio gordo	Mundo Deportivo	21/04/2011	5
Encaje de bolillos	El madridismo se siente liberado y con...	La Vanguardia	25/04/2011	43
Endiñar	Para el de la megafonía	Marca	19/04/2011	47
Está en chino	Ocasión a la basura	Marca	29/04/2011	14
Está en el bote	Ya ensayan el alirón	Mundo Deportivo	24/04/2011	2
Feote, Fetén y Longuis	El Barça aprovecha el plan de Mourinho	Marca	17/04/2011	2
Fetén	El Barça aprovecha el plan de Mourinho	Marca	17/04/2011	2
Gol de churro	El Madrid se suma a la fiesta	La Vanguardia	14/04/2011	45
Gorro (referido a tapón)	Ibaka se corona como rey del tapón	Mundo Deportivo	15/04/2011	43
Ha traído por la calle de la amargura	Soberbio Pedrosa	Mundo Deportivo	02/05/2011	36
Hacer oídos sordos y tragar	Tapón de Portela	Marca	21/04/2011	40
Importa un pepino	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Importar un pepino	Bearzaut al poder	Marca	20/04/2011	12
Irse de rositas	El Madrid se suma a la fiesta	La Vanguardia	14/04/2011	45
Irse de rositas	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Kilos (referido a millones)	El Chelsea prepara 30 kilos para fichar a Mata	Marca	14/04/2011	28
Le importa un pito	Un gran duelo táctico	La Vanguardia	17/04/2011	62
Le pone cachondo	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Levantada de camisa	SOS Platini	Mundo Deportivo	23/04/2011	10
Llevado al coleteo	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Longuis	El Barça aprovecha el plan de Mourinho	Marca	17/04/2011	2
Más razón que un santo	Nadal y Ferrer, el dúo fiable	Mundo Deportivo	15/04/2011	34
Más vidas que un gato	Las notas	Mundo Deportivo	21/04/2011	16
Menda	Bearzaut al poder	Marca	20/04/2011	12
Miel sobre hojuelas	Con todo	Mundo Deportivo	16/04/2011	34
Mojar (referido a anotar)	Torres se reencuentra con el gol tras 903'...	Marca	24/04/2011	32
Molaba	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Morder el polvo	La suerte de Puyol	La Vanguardia	02/05/2011	47
Papelón	El derbi, en manos del novato Raúl	Marca	22/04/2011	20
Pasta (referido a dinero)	Es la hora de Cristiano	Marca	19/04/2011	12
Pelendengues en vinagre	El teatro pierde contra el fútbol	La Vanguardia	28/04/2011	47
Pelmazos	Bearzaut al poder	Marca	20/04/2011	12
Pelotear (referido a adular)	Valdano pelotea a Mou	Mundo Deportivo	20/04/2011	20
Peñazo	La rabia de Cristiano	El País	03/05/2011	54
Piscinazo	El Madrid se suma a la fiesta	La Vanguardia	14/04/2011	45
Por la boca muere el pez	Mourinho, por la boca muere el pez	Mundo Deportivo	15/04/2011	2
Por lo bajini	Osvaldo, espiado por Redknapp	Mundo Deportivo	03/05/2011	33
Rajada (referida a declaración dura)	Florentino y Casillas abanderan la remontada	Marca	30/04/2011	2
Sacando las castañas del fuego	Habrà revancha	Mundo Deportivo	21/04/2011	2
Saltarse a la torera	Golpe de gracia en juego	La Vanguardia	16/04/2011	50
Se le ve el plumero	Agüero, el sobresaliente como rutina	Marca	01/05/2011	22
Sube el pan	Habla CR7 y sube el pan	Mundo Deportivo	15/04/2011	3
Tiene su miga	La baja de Iniesta es lo que le faltaba a Pep	Marca	27/04/2011	8
Traer cola	Stark sabe que pita el Clásico hace una...	Marca	27/04/2011	9
Tragarse (referido a obviar)	Gafes rotos a penaltis	La Vanguardia	17/04/2011	64
Tronco (referido a torpe)	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Truco del almendruco	Duele más esta derrota	Marca	01/05/2011	8
Txitxarro (referido a gol)	Griezmann da oxígeno a la Real	Mundo Deportivo	18/04/2011	23
Vendió la moto	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6

Fuente: Elaboración propia.

En ocasiones la prensa deportiva se aproxima a un lenguaje más soez a través de palabras y expresiones procaces que pueden ser consideradas de mal gusto, como las indicadas a continuación:

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Acojonar	La cara y la cruz	Marca	24/04/2011	48
Chuparse los cogotes	Juntaletas y lametraserillos	Mundo Deportivo	14/04/2011	47
Cogérsela con papel de fumar	Fútbol y mojigatos	Mundo Deportivo	04/05/2011	63
Echar mierda	Una sanción para Mourinho, ¡ya!	Mundo Deportivo	28/04/2011	12
Hostión	Un Oscar al mejor actor	Marca	28/04/2011	10
Juntaletas	Juntaletas y lametraserillos	Mundo Deportivo	14/04/2011	47
Lametraserillos	Juntaletas y lametraserillos	Mundo Deportivo	14/04/2011	47
Mierda	Insólito: pierden la Liga y lo celebran	Marca	18/04/2011	56
Pasándose el reglamento por el forro	Peguen, peguen	Mundo Deportivo	24/04/2011	16
Pinche (referido a ruin)	A este juego no me apunto	Marca	28/04/2011	54
Putos	Los putos amos	Mundo Deportivo	28/04/2011	2
Regüeldos	Insólito: pierden la Liga y lo celebran	Marca	18/04/2011	56
Zurraspas	Insólito: pierden la Liga y lo celebran	Marca	18/04/2011	56

Fuente: Elaboración propia.

V.9. B) USO DE EXTRANJERISMOS

Como señalan los expertos, el lenguaje deportivo es un terreno propicio para los extranjerismos. Así lo corrobora la prensa, que utiliza regularmente aportaciones léxicas procedentes de otras lenguas. Durante la lectura de los periódicos analizados han

aparecido algunos extranjerismos que, aunque sus usos estén generalizados en la lengua castellana y por tanto el lector no tenga problemas en entender su significado, resultan innecesarios al existir en español palabras equivalentes. Son los casos expresados en la siguiente tabla:

EXPRESIONES O TÉRMINOS USADOS	TITULAR DE LA PIEZA	DIARIO	FECHA	P.
Hits	Campaña de acoso y derribo	La Vanguardia	14/04/2011	43
Killer	Pazzini, un 'killer' en el Inter	Marca	03/05/2011	39
Match	Juan Merengue está triste	Marca	21/04/2011	6
Merchandising	El Espanyol no saboteó al Getafe	Mundo Deportivo	27/04/2011	31
Missing	Suena Pirlo y Quincy 'missing'	Mundo Deportivo	26/04/2011	27
Naming right	El Espanyol no saboteó al Getafe	Mundo Deportivo	27/04/2011	31
Pole	Lorenzo riega su jardín	La Vanguardia	01/05/2011	70
Punch	El Villarreal reacciona al revés europeo	Mundo Deportivo	02/05/2011	18
Qualy	Robredo vence a Verdasco, finalista 2010	Mundo Deportivo	14/04/2011	37
Round	Khedira, casi descartado	Marca	22/04/2011	14
Scouting	Chicharito. Una historia de verano	Marca	30/04/2011	31
Singles	Debut positivo para Rafa Nadal	Mundo Deportivo	14/04/2011	37
Speaker	Eric Abidal vuelve, juega y acaba manteado	Marca	04/05/2011	21
Sponsor	Torres se va a Dubai en busca de sponsors	Marca	20/04/2011	33
Tackle	Chicharito. Una historia de verano	Marca	30/04/2011	31

Fuente: Elaboración propia.

Son menos los casos en los que el término procedente de una lengua extranjera resulta imprescindible al no existir en español una palabra equivalente de uso extendido que sirva para trasladar el significado requerido. Entre ellas es posible señalar “*goal average*” (Carol, 2011: 50), expresión inglesa que sirve para denominar a un concepto del sistema de clasificación de méritos en una competición que valora la diferencia entre los tantos marcados y recibidos y que se utiliza para desempatar entre equipos con un mismo número de puntos. La Academia de la Lengua propone el uso de la adaptación gráfica ‘golaveraje’. Otros términos son “*draft*” y “*early entries*” (Mundo Deportivo, 2011h: 43), propios del sistema de organización de las ligas profesionales de Estados Unidos que en este caso hacen referencia a la de baloncesto, la NBA. La primera palabra, ‘*draft*’, procede también del inglés y se puede traducir al español como ‘reclutamiento’. Es el nombre que se le da al particular sistema por el cual los equipos de la NBA incorporan a sus plantillas a los jugadores menores de 23 años procedentes de la liga universitaria estadounidense o de competiciones de otros países, estableciendo conforme a distintos criterios el orden en el que cada franquicia elige a los

baloncestistas. En cuanto a *‘early entries’* es un término con el que se denomina a aquellos jugadores con una edad menor a la habitual para ser elegidos dentro del draft pero que aún así participan en el proceso de selección al declararse voluntariamente elegibles. En ambos casos la adopción del extranjerismo se presenta como la opción más recomendable, ya que son realidades particulares originadas en un entorno ajeno y que no se producen en el español, motivo por el cual el lenguaje castellano no cuenta con una palabra o palabras propias para nombrarlos.

V.10. Distinción entre información y opinión

La amplia atención que dispensan los medios de comunicación al deporte se traduce, en el caso de la prensa escrita que ocupa nuestro análisis, en un gran número de páginas de periódicos que llenar cada día. Dado que la materia informativa es limitada, basada fundamentalmente en unas competiciones de las que no se celebran encuentros a diario (y que queda aún más restringida cuando se decide poner el foco principalmente y de forma excluyente con otras manifestaciones deportivas, en dos equipos concretos en este contexto, F. C. Barcelona y el Real Madrid), esta se ha de acompañar de un extenso apartado interpretativo y de opinión que resulta más abultado que la traslación neutra de los hechos. Las noticias en sí, entendidas como el relato periodístico a través del cual se transmiten unos hechos objetivos, tienen una menor presencia en comparación con las piezas que responden a los estándares de opinión y, sobre todo, con las que reproducen las características de los interpretativos, los cuales se constituyen como los géneros imperantes en la prensa deportiva.

Si, de forma general y muy esquemática, se considera como la dinámica lógica del periodismo la que señala que en primer lugar se han de presentar los hechos, posteriormente analizarlos y finalmente ofrecer valoraciones sobre los mismos, el orden lógico de ordenación de las piezas en un periódico sería aquel que permitiera abrir las secciones con las noticias, acompañarlas posteriormente con artículos interpretativos y finalmente con artículos de opinión. En cambio, en el periodismo deportivo se percibe que el núcleo principal de interés, alrededor del cual gira la mayor parte de la cobertura rutinaria de los medios, son las competiciones, las cuales no encuentran en la noticia el género que mejor las traslada hasta la audiencia, sino en la crónica, la cual es un género interpretativo. Por ello la prensa deportiva contempla los géneros mixtos en los que se

combina la información con la opinión, como la base a partir de la cual construir sus periódicos o secciones. A ellos se suman gran cantidad de artículos de opinión de carácter fijo, los cuales suelen estar bien identificados como tales a través de recursos tipográficos o estilísticos, quedando las noticias como un género accidental, al cual se recurre cuando se producen sucesos extraordinarios que se escapan del catálogo de sucesos habituales que se dan en torno a una competición o como forma de completar la cobertura general del mundo del deporte a través de breves. Es en estas pequeñas piezas de textos escuetos en las que mejor puede contemplarse el género informativo puro, pues su escasa extensión no suele otorgar la posibilidad de introducir más elementos que los factuales.

En otras piezas de mayor tamaño, que pese a que tienen en la traslación de un hecho noticioso a la audiencia su razón de ser y que como tal deberían estar sujetas a los criterios que caracterizan al género de la noticia, puede observarse la introducción de elementos interpretativos o de opinión. Es en este apartado en el que se debería ser más cuidadoso a la hora de establecer procedimientos para distinguir claramente lo que es información de lo que es opinión. Yendo a los periódicos analizados, se encuentran algunos ejemplos en piezas que, por la materia que trata, el lector encara conceptualizándolas como noticias que, sin embargo, acaban ofreciendo pasajes subjetivos introducidos por el periodista que pueden afectar a la manera en la que se asimilan los hechos objetivos. Es el caso de una noticia en la que se informa de la presencia de una pancarta con simbología nazi en una grada ocupada por aficionados del Real Madrid en el estadio valenciano de Mestalla durante la disputa de la final de la Copa del Rey ante el Barça. En la pieza se indica que fue la banda de aficionados radicales Ultra Sur los responsables de dicho hecho, pero además se aporta una conclusión más amplia al decir que “Este grupo sigue contando con el apoyo y la tolerancia de la directiva actual del Madrid como demuestran hechos así” (Perearnau, 2011b: 11), sin aportar pruebas para sostener una afirmación que trasciende los hechos noticiosos. Otra noticia en la que se puede entender que se incluye opinión de forma prescindible es una dedicada a informar que el F. C. Barcelona decidió denunciar al entrenador del Real Madrid, Jose Mourinho, ante la UEFA por atentar contra su prestigio. El texto arranca con una frase, “Fin a la impunidad” (López y Novo, 2011a: 51), que supone valorar que hasta ese momento se estaban produciendo hechos que, aun siendo merecedores de castigo, no habían sido punidos, además de incluir valoraciones

referentes al técnico blanco como “Si tanto asco como dijo le provoca su profesión, se supone que no debería molestarle en exceso el máximo castigo”, en referencia a la posibilidad de que el organismo europeo sancionara a Mourinho impidiéndole dirigir a su equipo. Ese tipo de juicios valorativos dirigidos a sancionar al protagonista de la noticia son contraproducentes para la objetividad de la misma, pues orienta los hechos hacia una determinada interpretación. Así ocurre en una información en la que se da cuenta de la nueva composición del consejo de la Mutualitat Catalana de Futbolistes incidiendo en que uno de sus miembros, Lluís Dorado, permanecerá en él en calidad de vicepresidente a pesar de haber sido cesado como profesional independiente. Tras señalar que la junta de la organización no puede sacarle del consejo al ser un cargo electo, la autora de la información apostilla que “Lo bueno, que este es un cargo que no conlleva sueldo” (García, Encarna; 2011: 42). Tampoco se produce una separación entre la información y la opinión, por inclusión de la segunda en la primera, en el siguiente texto, titulado “Iniesta jugará la semifinal” (Gascón, 2011c: 34) y publicado para dar la noticia de que el futbolista del Barça Andrés Iniesta no sería finalmente sancionado por la UEFA a pesar de que el Comité de Control y Disciplina de la asociación estudiara castigar al centrocampista manchego por una presunta provocación de amonestación. Iniesta habría forzado al árbitro a que le enseñara tarjeta amarilla no respetando la distancia en una barrera en el partido de ida de la Liga de Campeones para cumplir sanción en la vuelta al estar la eliminatoria ya encarrilada gracias al resultado del primer partido y así afrontar la semifinales contra el Real Madrid sin riesgo de sanción por acumulación de amarillas. Tras informar de la resolución del organismo, el texto señala que los responsables de la decisión “hicieron gala de sentido común” dejando patente la posición del redactor a favor de que el jugador no fuera sancionado. Para ello aporta un argumento presentado por la defensa del futbolista que, pese a no ser concluyente, es ofrecido como tal, al calificar el hecho de que Iniesta viera la tarjeta amarilla en el minuto 59 de partido y no fuera sustituido hasta el 91 como una “demostración inequívoca de que no pudo haber intencionalidad”. La misma práctica de presentar en una información algo que no es más que un juicio personal, el cual es incluido en la noticia como una verdad absoluta, se percibe en la noticia “Y Busquets, acusado de racismo” (Mundo Deportivo, 2011c: 4), que se hace eco de la decisión del Real Madrid de denunciar ante la UEFA un posible insulto racista del barcelonista Sergio Busquets dedicado al madridista Marcelo Vieira durante la ida de semifinales de la Liga de Campeones. En el antetítulo de la noticia se señala que la mera denuncia resulta

“increíble”, entrando a valorar un hecho del que bastaría con ofrecer los datos disponibles, los cuales son que según unas imágenes captadas durante el partido, el futbolista azulgrana se dirigió al blanco diciéndole algo tapándose la boca, pero en un momento se pudo ver el movimiento de sus labios pronunciando algo que el Real Madrid en su denuncia consideró que eran las palabras “mono, mono” y que el Barça defendió que era “mucho morro”. Ante acontecimientos que presentan distintas interpretaciones sin resultar evidente que ninguna de ellas sea la que se correspondió con lo sucedido realmente, en el tratamiento informativo resulta recomendable limitarse a presentar todas ellas. De igual manera, frente a posibles consecuencias que se desprendan en el futuro de un hecho informativo, la noticia que las trate debería ceñirse a informar sobre la existencia de ellas, no tomando parte por ninguna de ellas de manera intencional, como ocurre en un recuadro titulado “La vuelta, sin Mou, Pepe, Ramos y Pinto” (Mundo Deportivo, 2011j: 9). Pese a que el titular es impecablemente informativo, así como el primer párrafo, en el que se explican las sanciones arbitrales del partido de ida de las semifinales de la Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Barcelona y sus repercusiones en el partido de vuelta, en el segundo párrafo se puede leer que “De nada servirá el trabajo realizado por Florentino Pérez en el palco durante el partido sobre el Secretario General de la UEFA, Gianni Infantino, al que intentó convencer de que la alevosa entrada de Pepe a Alves no era ni falta y que los jugadores de Barcelona simulaban faltas continuamente”. Sin entrar a valorar en este apartado la veracidad de la información sobre la presunta presión del presidente del Real Madrid al dirigente de la UEFA, lo que se acaba por ofrecer es una predicción como si fuera un hecho, pues se da por sentado que las quejas del Madrid no serían atendidas.

La confusión entre información y opinión también se observa en otras piezas que, aunque no sean concebidas como noticias, por su naturaleza cabría esperar de ellas que se limitaran a ofrecer elementos factuales. Son los casos de los artículos dirigidos a resumir las ruedas de prensa. Valgan como ejemplos las que habitualmente conceden los entrenadores de los equipos el día previo a la disputa de un partido o inmediatamente después de la conclusión del mismo. De estas piezas cabría esperar que se limitaran a reproducir las declaraciones de los técnicos y, tal vez, que se acompañe de una descripción que sitúe al lector sobre cómo se ha desarrollado la intervención. Sin embargo la lectura del tratamiento de varias de ellas incluye opiniones personales de unos periodistas que no se circunscriben al rol de notario. Así, ante una conferencia de

prensa de Pep Guardiola en la que el técnico azulgrana se mostró más vehemente de lo habitual, el redactor de *Marca* escribió que “Ayer seguramente vimos en la sala de prensa al verdadero Guardiola. Esa persona visceral, que tiene su genio y muchas cosas que decir cuando le buscan” (Rojo, 2011a: 5); mientras que tras una intervención en sala de prensa de Jose Mourinho en la que el entrenador blanco ofreció una imagen más sosegada de la que acostumbra, el periodista de *Mundo Deportivo* escribió que “Mourinho afronta esta final con mucha tranquilidad y casi con resignación. Eso es, al menos, lo que transmitió ayer” (Bruña, 2011b: 4). En ambos casos se presenta una valoración de las personalidades de los técnicos conforme a lo que han interpretado los periodistas a partir de las declaraciones de los técnicos. En el caso de Guardiola se sugiere que, a pesar de que habitualmente ofrece una cara, realmente su carácter es otro. En el de Mourinho se considera que su tono responde a la “resignación”, que ha de entenderse que es frente a una derrota que se daría por segura. Pero además también se sugiere que el técnico blanco ocultó su verdadero carácter, aunque con buen criterio no se hace directamente en la pieza dedicada a informar sobre la rueda de prensa sino en un despiece bien diferenciado de esta, presentado con un color de fondo que lo diferencia claramente y encabezado con el título de “El traductor”, que evidencia que el texto supone una interpretación de lo que dijo el técnico. El titular “Se puso el disfraz de cordero pero es un lobo” (*Mundo Deportivo*, 2011x: 4) da buena idea de la valoración que hizo el periódico de la intervención de Mourinho y de su personalidad.

Capítulo VI

CONCLUSIONES

1) La primera hipótesis planteada al comienzo del presente estudio pretendía ayudar a conocer la correlación existente entre los planteamientos de la ética periodística general y los de la especializada en deporte. A la luz de los resultados obtenidos al comparar ambas realidades se llega a la conclusión de que no existen diferencias significativas: los dos ámbitos comparados en su conjunto se ocupan prácticamente de los mismos asuntos. La gran mayoría de los principios que se pueden considerar como fundamentales de la ética del periodismo deportivo están ya incluidos en el acervo formado por los códigos de autorregulación del periodismo general. De igual modo, el conjunto formado por los documentos de autorregulación del periodismo deportivo tampoco presenta carencias relevantes cuando se compara con el de los códigos éticos del periodismo general, pudiendo afirmar que la supervisión ética de la especialización en la información deportiva no implica el descuido de ninguna de las normas básicas de la deontología común del periodismo.

Tanto en el periodismo general como en el especializado en deporte, el principio que versa sobre la verdad, la objetividad y la exactitud de la información es, con notable diferencia sobre el resto, el que mayor atención recibe. Tras este vienen el resto de conceptos normativos. En el ámbito que centra fundamentalmente este trabajo, el del periodismo deportivo, son un total de 42. Por orden decreciente de relevancia cuantitativa al principio ‘Verdad, objetividad, exactitud’ le siguen los de ‘Igualdad en el tratamiento’, que obliga a que la cobertura periodística no discrimine a las personas en función de su raza, género, religión, nacionalidad, capacidad física o intelectual, orientación sexual, ideología ni condición social; el de ‘Desinterés personal’, que trata de que el periodista no aproveche su profesión para obtener beneficios egoístas así como que evite los conflictos de intereses; el de ‘Integridad’ que impide la aceptación de sobornos y dádivas; el de ‘Fundamentación en fuentes veraces’; el ‘Derecho al honor’; el de ‘Responsabilidad profesional’, que hace que el periodista se tenga que hacer cargo de las consecuencias que producen los mensajes que traslada o ayuda a trasladar a la sociedad; el de ‘Dignidad profesional’ concebido como un intento para que el periodista contribuya a reflejar una buena imagen de la profesión; el de ‘Tratamiento ético de la violencia’, para combatir las conductas violentas; el del ‘Cumplimiento del código ético profesional’ y el del ‘Respeto a los derechos de autor’, relativo a la prohibición del plagio, que cierra la primera decena de principios que mayor atención reciben en el conjunto de los códigos tratados.

Al agrupar los principios deontológicos en bloques conceptuales en base a la función que desempeñan, tanto en el conjunto de los códigos éticos del periodismo general como en el del periodismo deportivo se producen los mismos resultados, descubriendo que en un primer nivel prima el objetivo de esclarecer la responsabilidad del periodista con los agentes sociales con los que se relaciona frente a la otra gran meta de los documentos de autorregulación, la de proteger la figura del periodista y la unión de la profesión. También existe coincidencia en un segundo nivel, demostrándose que la principal preocupación tanto de los códigos éticos del periodismo general como de los creados para la especialización deportiva es determinar su responsabilidad ante el público, muy por encima de proteger la integridad de los periodistas y de establecer su responsabilidad con las fuentes y referentes de las informaciones, quedando en un plano muy inferior la atención a la salvaguarda de la profesión, a la relación con la empresa y a los deberes con el estado.

En definitiva queda demostrado que los principios deontológicos que inspiran ambos ámbitos, el del periodismo general y el de la especialización en deporte, son básicamente los mismos. Por tanto, a través de los códigos analizados, el periodismo deportivo tiene a su alcance un sustrato deontológico firme que hace posible que se ejerza de acuerdo a un modelo concienciado con la responsabilidad social de la profesión en todas sus dimensiones.

2) A tenor de lo contemplado en los códigos éticos del periodismo deportivo hay que concluir que el grado de especialización de estos con respecto al contenido de los documentos de autorregulación del periodismo general es muy bajo. Tan solo se han hallado dos conceptos que verdaderamente puedan considerarse como originales de la deontología encargada de velar por el bien de la especialización en información deportiva. Uno es el principio denominado ‘Fomento de valores deportivos’, que recomienda al periodista trasladar a la sociedad mediante su trabajo los valores positivos que encierra la práctica deportiva y que pueden resumirse en el concepto de ‘juego limpio’. El otro es el que ha sido bautizado como ‘Entretenimiento con moderación’, que aun siendo aplicable a todo tipo de periodismo, resulta especialmente apropiado para aquellas especializaciones que versan sobre aspectos lúdicos de la realidad humana. En el caso del deporte, dado que es su dimensión como espectáculo la que

prima por encima del resto, este principio trata de velar por el respeto a la información, impidiendo que los elementos de entretenimiento afecten a la claridad y rigor del mensaje.

En ambos casos el alcance de dichos principios puede definirse como limitado, pues las normas encaminadas a alentar a que el periodista fomente los valores deportivos solo se encuentran en poco más de un tercio del total de los códigos deontológicos estudiados, mientras que el concepto relativo a que el espíritu de entretenimiento se encauce con moderación no se encuentra reflejado ni en un cuarto de los documentos analizados.

3) El hecho de que el periodismo deportivo, en lo fundamental, no suscite cuestiones éticas diferentes a las que puedan surgir en el resto de ramas del periodismo, según el contenido analizado en los documentos de autorregulación, puede explicar el escaso interés que se percibe a la hora de elaborar códigos deontológicos específicos. En la fase de recopilación de fuentes para este estudio, concretamente en los contactos establecidos con los representantes de las asociaciones de periodistas deportivos de los distintos países, fueron mayoría los que respondieron negativamente a la pregunta sobre si su colectivo disponía de algún tipo de código ético. En el contexto español, lo mismo cabe decir cuando se formuló la misma cuestión a trabajadores de medios de comunicación concretos. Algunos explicaron que se guiaban por códigos comunes para el resto del periodismo. Por lo tanto parece evidente que la función de los códigos éticos del periodismo deportivo debe ser la de concretar las normas generales ya planteadas en los textos generales, estrategia que se contempla como la mayoritaria según los códigos estudiados, junto con aquella que se limita a reproducir principios tal cual aparecen en los códigos éticos de la prensa general, pero apadrinados bajo alguna denominación propia que sugiera un tratamiento especializado en información deportiva.

La heterogeneidad de los documentos de autorregulación del periodismo deportivo reunidos en este trabajo indica que no existe un canon compartido a nivel global de lo que debe ser un código ético que atienda a esta especialidad informativa, algo que ha de considerarse como otro elemento que, unido al número total de códigos hallados (31, una cifra baja si se tiene en cuenta que la búsqueda fue a nivel mundial) demuestra que no existe una voluntad general dentro de la profesión por establecer

pautas autorregulatorias. Además se ha constatado una gran disparidad en cuanto a los objetivos, a los temas tratados, a la profundización o al ámbito de actuación. Esto implica que al hablar de los códigos éticos del periodismo deportivo haya que hacerlo teniendo en cuenta que se trata de un conjunto abigarrado, formado por elementos muy dispares. Por ello el presente trabajo ha pretendido recoger tanto los rasgos comunes como las peculiaridades de cada uno de los textos estudiados para tratar de dar forma a un concepto coherente de lo que es la ética del periodismo deportivo.

4) La cuarta hipótesis de esta investigación, que se preguntaba sobre la influencia de los valores deportivos en los códigos de ética del deporte, no obtiene una respuesta plenamente positiva. Es cierto que el fomento de los valores del deporte es el más relevante de los principios deontológicos propios y exclusivos de la ética del periodismo deportivo en comparación con la ética del periodismo general, sin embargo, su alcance es relativo. Cuantitativamente solo está presente en poco más de un tercio del total de los textos analizados, pero además, cualitativamente, el desarrollo que estos códigos hacen de dicho principio resulta vago, basado en generalidades y sin profundizar en aspectos concretos del juego limpio. Esta tímida preocupación deontológica por los valores del deporte tiene también su reflejo en los estudios de casos en la prensa deportiva. El enfoque general que los medios de comunicación analizados prestan a la realidad deportiva está caracterizado por la exaltación de la competición y la búsqueda de la victoria entre los deportistas. En los temas principales (caracterizados por la tensión que acarrea el alto grado de mercantilización en las que se desarrollan las competiciones que reciben mayor atención) la apología del *fair play*, cuando existe, aparece de forma accesorio, más como un recurso estético en busca de ofrecer una buena imagen que fruto del convencimiento ético; pero, además, queda sepultada por un tono general en el que impera la competitividad. Este tono no cambia pese a la existencia de relatos periodísticos sobre ámbitos deportivos menos masivos en los que el juego limpio es un fin en sí mismo o es el rasgo esencial que se destaca, ya que su presencia es ínfima con respecto a los asuntos del deporte de élite.

5) La investigación desarrollada en el análisis de la evaluación permite respaldar parcialmente la consideración de la prensa deportiva como una especialidad menos

comprometida con la objetividad en comparación con la prensa generalista y en tomar el partidismo como uno de los principales factores responsables de esta falta de probidad. La especialización se muestra como un factor asociado a una menor rigurosidad en el cumplimiento con el principal principio deontológico del periodismo, pues son los diarios deportivos los que muestran más signos de vulnerar la verdad, la objetividad y la exactitud. En cambio, la prensa generalista no puede considerarse como un paradigma absoluto de la rectitud ética, pues del panel de periódicos estudiados solo hay una cabecera (*El País*) que se acerque al horizonte de objetividad establecido. El resto se muestra más alejado del objetivo de ofrecer una visión fiel acerca de una realidad que es compleja.

La decisión de los medios sobre dónde colocan la mirada de su cobertura supone uno de los principales obstáculos para facturar un relato objetivo del hecho. Mientras que los diarios generalistas editados en Madrid muestran una mayor vocación nacional, que se traduce en un reparto más equilibrado del protagonismo de los dos grandes actores de la actualidad deportiva española (los equipos de fútbol del Real Madrid y el F. C. Barcelona), los realizados desde Barcelona cierran el foco sobre el que consideran que es su ámbito de interés. En cambio, cuando se trata de analizar la forma en la que cada medio trata a los protagonistas, no es posible establecer una diferenciación tajante entre la prensa generalista y la deportiva o entre la madrileña y la catalana, pues cada cabecera arroja resultados propios que aconsejan evitar las generalizaciones. Los resultados del análisis realizado sobre la objetividad de las informaciones sugieren que hay dos diarios de información general (principalmente *El País*, aunque también se puede mencionar a *La Vanguardia*), en los que se ofrece una imagen más equilibrada del fenómeno deportivo estudiado, pero este aspecto se descuida en los otros dos diarios generalistas, *El Mundo* y *El Periódico*. No obstante, en una visión de conjunto, la prensa generalista se presenta con mayores dosis de objetividad que la deportiva.

Ciñendo el análisis a la prensa especializada en deporte, los diarios deportivos editados en Madrid ofrecen una visión algo menos sesgada que la de los periódicos elaborados en Barcelona, los cuales alcanzan las cotas más elevadas de subjetividad. En cualquier caso, en ambas esferas se privilegia al equipo con el que se mantiene una relación de paisanaje, pues la prensa deportiva editada en Madrid tiende a ofrecer más cobertura y un tratamiento más amable al Real Madrid, mientras que la editada en Barcelona es proclive a agasajar a un Fútbol Club Barcelona que es el protagonista casi

hegemónico de sus páginas. Este hecho puede explicarse en función de su público, ya que casi toda la audiencia de los diarios editados en Barcelona (pese a tener difusión en toda España) se concentra en Cataluña. Dicho extremo obliga a plantearse si la actitud de los medios de ofrecer un relato determinado de la realidad deportiva que se acomode a los gustos e intereses de su audiencia es una cuestión solamente ética o si los aspectos económicos que entran en juego resultan insalvables en la práctica.

6) Tras analizar la prensa deportiva seleccionada, el catálogo de ejemplos contrarios a las buenas prácticas que persigue la deontología profesional es amplio. Atendiendo solo a los diez principios éticos que se han considerado más importantes se encuentran numerosos casos que permiten establecer conclusiones para cada uno de ellos:

En torno al principio relativo a la verdad, objetividad y exactitud del relato periodístico se observa que la parcialidad y el partidismo son los principales factores que atentan contra este deber moral. El hecho de que la mayoría del deporte sea protagonizado por atletas y equipos que representan a determinados colectivos provoca que la prensa, sobre todo la especializada, tienda a complacer a esos aficionados que siguen unos determinados colores. Incluso es posible encontrar casos de periodistas que se comportan como hinchas que proyectan su amor a su equipo a través de la práctica profesional del periodismo, socavando la debida objetividad. Si un periódico decide mostrar unas determinadas preferencias por un equipo tenderá a ofrecer una información parcial en la que prime una mirada positiva a su club y una negativa hacia el rival, lo cual acaba por afectar a la misma verdad lógica que se transmite.

Sobre el deber de ofrecer un tratamiento no discriminatorio la principal conclusión es que la mujer continúa siendo desfavorecida con respecto al hombre. Se produce un enorme desequilibrio entre la atención que se dispensa al deporte masculino con respecto al femenino, cuya cobertura es minoritaria. Además se observan numerosos artículos en los que se presenta a la mujer como un objeto sexual, lo cual es un rasgo más de una tendencia machista que también tiene su reflejo en determinados usos del lenguaje.

La necesidad de fundamentar las informaciones que ofrece el periodista en fuentes veraces se ve incumplida por un generalizado uso del rumor, el cual se presenta a los lectores sin las necesarias labores de contrastación que le otorguen la categoría de verdadera noticia. La recurrente presencia de especulaciones periodísticas, el recurso al ‘periodismo de confidencial’ que llega a ocultar la identidad de las fuentes como un rasgo de prestigio y el abuso a la hora de repetir informaciones aparecidas en otros medios sin aportar nada propio a ellas son otros de los problemas encontrados en este apartado.

El derecho al honor se ve amenazado en la prensa deportiva cuando se produce un exceso en el ánimo crítico con el que se enjuician las actuaciones de los protagonistas de las competiciones, llegando a proferirse comentarios que pueden ser considerados injuriosos. Estos también se enmarcan dentro de la rivalidad deportiva abrazada y jaleada por algunos miembros de la prensa, que consideran a un club como un enemigo al que conviene desacreditar. Especial atención merece la continua descalificación a los árbitros, un colectivo que recibe numerosas denuncias de prevaricación que se pueden tildar como calumniosas.

En lo relativo al tratamiento ético de la violencia se ha percibido una presencia muy extendida de expresiones y términos agresivos. Se presenta la competición a través de metáforas bélicas que crean una imagen del deporte caracterizada por la brusquedad y la crueldad del conflicto en detrimento de su carácter lúdico y de los valores positivos cuyo fomento pueden resultar más beneficiosos para la sociedad. A ello se suma la presencia de determinados reportajes que ayudan a caldear los ánimos de los aficionados al azuzar polémicas y sentimientos de venganza entre aficiones rivales.

En las materias que exigen un especial cuidado por parte de los medios de comunicación se ha observado un adecuado tratamiento de las informaciones que afectan a delitos, en las que se suelen respetar las cautelas necesarias, y en las que tienen a niños y jóvenes como protagonistas, poniendo el foco en los aspectos formativos y en los valores más que en los competitivos.

El fomento de los valores deportivos, como ya se ha indicado, existe, a pesar de ser minoritario en comparación con la exacerbación de las pasiones y las polémicas de las competiciones.

Sobre el respeto a la intimidad y a la vida privada hay que destacar una tendencia en la prensa deportiva a adoptar planteamientos de la llamada ‘prensa del corazón’ al considerar las relaciones sentimentales de los deportistas como una materia informativa. También resulta cuestionable el tratamiento que se presta a otros asuntos personales de los atletas cuando estos no afectan a su rendimiento deportivo.

En la obligación ética que tiene el periodista de usar un lenguaje cuidado no se han encontrado vulneraciones reseñables, más allá de constatar una preferencia por la utilización de un registro coloquial (que en ocasiones puede acabar en vulgar) y algunas presencias de extranjerismo evitables.

Finalmente, en el apartado dedicado a la distinción entre información y opinión, hay que resaltar que la amplia atención que dispensa la prensa al deporte se traduce en un gran número de páginas de periódicos que llenar cada día. Ello origina que el género de opinión sea mayoritario frente al informativo, ya que el número de noticias que se produce no es suficiente para cubrir el inmenso espacio que se dedica al deporte. Esto marca el tono general del periodismo deportivo, en el que es habitual encontrar mezclada la información con la opinión.

Capítulo VII

**PROPUESTA DE TEXTO
PARA LA ELABORACIÓN DE
UN CÓDIGO ÉTICO DIRIGIDO
AL PERIODISMO DEPORTIVO**

PREÁMBULO

Periodismo y deporte son dos instrumentos que contribuyen a conseguir, cada uno en su ámbito, el pleno desarrollo del hombre. Sobre el primero recae la responsabilidad de garantizar el derecho universal a la libertad de expresión (más concretamente, el derecho de toda persona a recibir informaciones y opiniones) mientras que el segundo debe servir como medio para fomentar las facultades físicas, intelectuales y morales del individuo a través del ejercicio físico.

El periodista deportivo ha de adquirir un compromiso firme con los requerimientos que le impone la doble vertiente de su actividad profesional. Como periodista, el mandato que le encomienda el sistema democrático en el que desarrolla su función le exige la garantía de llevar a cabo una conducta profesional sujeta a las reclamaciones básicas de la ética y la deontología de la información. Los valores, principios y normas de la ética del periodismo deportivo no tienen por qué diferir en esencia de las del periodismo general, simplemente deben adaptarse de forma más concreta a las particularidades de la materia informativa sobre las que se trabaja. Pero además, el profesional de la información ha de intentar ofrecer una cobertura del fenómeno deportivo que incida en sus valores positivos, poniendo el inherente espíritu competitivo del deporte al servicio del hombre y evitando disfunciones que puedan acarrear graves daños para la dignidad de las personas en forma de manifestaciones violentas, dada la elevada trascendencia que determinados juegos han adquirido en las sociedades modernas (convertidos en fenómenos de masas con complejas implicaciones).

Por todo ello a continuación se sugiere una serie de normas deontológicas expuestas como definición específica de la conducta profesional del periodista deportivo, en consonancia con los principios éticos fundamentales del periodismo y adaptadas a las cuestiones propias del deporte.

ARTICULADO

A. RESPONSABILIDAD HACIA EL PÚBLICO:

I. Veracidad de la información

1. La aspiración del periodista deportivo a que sus relatos sean verdaderos, objetivos y exactos es fundamental. En esa continua búsqueda del ideal informativo resulta básico eliminar honestamente cualquier sesgo de subjetividad en el mensaje que proceda de intereses o afectos personales por un determinado equipo o deportista, asegurando un tratamiento imparcial y neutral para todos los contendientes del juego.

2. El hecho de que un determinado club o atleta represente a la misma colectividad que conforma el público objetivo de un medio de comunicación no debe afectar al trabajo del periodista deportivo, el cual ha de trabajar en servicio de la información veraz y no en favor del jaleo de sentimientos partidistas, aunque estos sean compartidos.

3. La necesaria cercanía personal que deben tener los periodistas con los deportistas sobre los que informa no debe traducirse en una identificación de intereses de los primeros con los segundos que ponga en riesgo la búsqueda de la objetividad informativa por involucrarse emocionalmente con el entorno.

4. En la veracidad del relato, además de la honestidad del periodista deportivo, también influyen reglas como basar el trabajo en fuentes veraces que resulten fiables, que sean contrastadas con otras y que muestren las distintas versiones que puedan existir sobre un mismo acontecimiento; intentar identificar las fuentes en el mensaje, cuando esto no implique ponerlas en peligro ni cortar el acceso a ellas; tratar los rumores solo como indicios y no como noticias, rectificar los posibles errores publicados y ofrecer a los afectados por una información el derecho de réplica.

5. El fenómeno deportivo no se agota en su faceta de espectáculo ni en las rutinas de las competiciones deportivas, sino que se trata de un fenómeno mucho más complejo. Por ello el periodista deportivo ha de mostrar el deporte desde una

perspectiva integral que incluya sus implicaciones económicas, culturales, sociales, sanitarias, educativas, etc., asumiendo la necesidad de investigar en profundidad.

II. Claridad de la información

6. La claridad en la presentación de la información es una condición imprescindible para que el público la comprenda correctamente. Para ello es necesario distinguir meridianamente lo que es información de lo que es opinión en un mensaje, presentarlo con un lenguaje cuidado pero claro y sencillo que huya de extranjerismos y tecnicismos innecesarios así como de tópicos reduccionistas, mantener un equilibrio en los elementos de humor y distracción que permita disfrutar del deporte como un entretenimiento sin restar protagonismo a la faceta informativa y presentar de forma separada el contenido periodístico del publicitario. En definitiva, los mismos requerimientos que se hacen al periodismo general han de asumirse por parte de los periodistas deportivos con el objetivo de asegurar la calidad de su trabajo.

III. Defensa de los derechos del público

7. Aunque la información deportiva parezca no tener tanta influencia en la defensa de los derechos del público como otras especialidades, el periodista deportivo debe saber que sus relatos pueden dar forma a determinados valores claves para las sociedades democráticas, como el sacrificio personal, la fuerza de los logros en grupo, la voluntad individual, etc. De esta manera el periodista que cubre la información deportiva también juega un rol como servidor público en favor del bien común.

8. La gran cantidad de personas interesadas en la actualidad deportiva tienen el derecho a ver satisfecha una demanda que se torna obligación para el periodista deportivo. Sin embargo el derecho del público a la información deportiva no es un bien absoluto ya que está limitado, como todo derecho a la información, por los límites clásicos (honor, intimidad, propia imagen, infancia), pero también por un criterio de pertinencia por el que la información deportiva no debería acaparar el espacio de lo

medios robando el debido protagonismo a otros ámbitos periodísticos trascendentes por el mero hecho de agradar a un sector de la audiencia que se presume mayoritario.

IV. Responsabilidad como creadores de opinión pública

9. El deporte es un fenómeno universal practicado por personas de todos los sexos, razas, naciones, credos, capacidades físicas e intelectuales, etc. que tiende a presentar el pluralismo del ser humano en competiciones internacionales. El periodista deportivo no debe discriminar a nadie en función de estos factores, ofreciendo un tratamiento basado en la igualdad.

10. El periodista deportivo debe responsabilizarse de su trabajo, realizando su labor de forma respetuosa de modo que aquello que publique no cause daños innecesarios. Esto afecta tanto a los mensajes que él elabora como a los que proceden de invitados, comentaristas o aficionados, los cuales, imbuidos por la pasión del deporte, pueden generar mensajes inapropiados.

11. Para luchar contra el fenómeno de la violencia el periodista deportivo debe tratar de calmar las pasiones excesivas, no incitar a comportamientos agresivos y, cuando estos se produzcan, denunciarlos, condenarlos y mostrar repulsa. Se debe cuidar la conexión del enfrentamiento deportivo con vertientes extradeportivas (especialmente políticas), no azuzar la polémica sensacionalista como factor de venta, condenar los comportamientos violentos, controlar el léxico bélico y rebajar el tremendismo de lo que no deja de ser un juego. Han de fomentarse y celebrarse las actitudes pacíficas y los gestos de concordia entre equipos y aficiones.

12. La actividad deportiva está cargada de valores. El compromiso del periodista con el bien común le obliga a fomentar los positivos (juego limpio, respeto a las reglas, afán de superación, compañerismo, cooperación, etc.) en contra de los negativos (culto al cuerpo, egoísmo, obsesión por el triunfo, etc.). Sin perjuicio de la atención a los deportes mayoritarios, no se debe descuidar la atención a los deportes minoritarios y a los practicados por discapacitados, ya que es en ellos donde con más pureza se encuentran algunos valores deportivos no atacados por las tentaciones del negocio.

13. La información deportiva es un campo proclive al sensacionalismo, fenómeno que se ha de evitar no sobredimensionando su inherente faceta de espectáculo, no explotando la confrontación entre contendientes, tratando con cuidado los aspectos pasionales relacionados con la adhesión a determinados representantes, huyendo de la creación desmesurada de polémica y no tratando los cuerpos de los deportistas como meros reclamos sexuales.

14. El periodista deportivo ha de ser consciente de la influencia que tiene su trabajo en los niños y jóvenes, un público que consume gran cantidad de información deportiva y que debe ser especialmente protegido dada su mayor vulnerabilidad. Por este motivo se ha de impedir que la audiencia infantil y juvenil reciba informaciones sobre materias sensibles que puedan impactarla negativamente, advirtiéndole previamente del calado de las mismas.

B. RESPONSABILIDAD HACIA FUENTES Y REFERENTES:

V. Recopilación y presentación de información de manera justa

15. La prohibición general de calumniar e injuriar adquiere una especial trascendencia en el periodismo deportivo, al tratarse de una actividad proclive a valorar críticamente las actuaciones de atletas, clubes y árbitros, los cuales han de ver respetado el derecho al honor. Los errores de estos protagonistas han de ser presentados como tales, dejando las acusaciones de intencionalidad para investigaciones que demuestren con pruebas fiables posibles amaños y demás faltas.

16. El periodista deportivo debe procurar recopilar y presentar la información de forma honesta, por supuesto despreciando el plagio y el robo de datos, pero también limitando el uso de los servicios de relaciones públicas de clubes, entidades y atletas interesados en dar una determinada imagen; evitando buscar declaraciones de los deportistas nada más acabar su actividad, cuando su estado de excitación no les facilita la claridad ni la reflexión; presentando las declaraciones de los protagonistas tal y como son, contextualizadas; o atribuyendo la autoría real al verdadero creador de los mensajes, no dejándose suplantar por figuras del deporte que aportan su fama pero cuya

escasa destreza periodística les hace encargar esas tareas a profesionales de la información que luego no pueden firmar su trabajo.

17. La honestidad debida a las fuentes también obliga a no usar métodos deshonestos para obtener información de ellas. De esta manera el periodista ha de revelar ante ellas su condición de profesional de la información, no debe abusar de su buena fe ni presionarlas, no ha de pagar por obtener información y tiene el mandato moral de respetar el ‘off the record’.

VI. Protección de las fuentes y los referentes

18. Es necesario tener un especial cuidado con materias sensibles como la información sobre delitos. A este respecto la presunción de inocencia es un principio exigible que en el ámbito deportivo encuentra su razón de ser para todo tipo de delitos, incluyendo los propios de esta actividad (casos de dopaje, amañeos de competiciones, prevaricaciones de los árbitros, etc.).

19. También es materia de especial delicadeza la relativa a la información sobre niños y jóvenes dada la vulnerabilidad de estas personas. El tratamiento a los deportistas infantiles y juveniles ha de basarse en el componente formativo, destacando el esfuerzo y los valores por encima de los resultados así como los aciertos por encima de los errores.

20. Cualquier actividad pública de un deportista es objeto de información, pero no así su vida privada y mucho menos la íntima. Solo en el caso de que un suceso de su parcela privada tenga repercusiones directas en su rendimiento deportivo o se trate de un hecho que afecte a la sociedad en su conjunto, el periodista debe, con las reservas necesarias, publicar datos sobre él.

21. El periodista deportivo debe extremar el cuidado a la hora de informar y valorar la actividad de los atletas, teniendo en cuenta sus derechos y sus dignidades y el poder de los medios de comunicación para esculpir la imagen de un deportista ante la sociedad.

C. RESPONSABILIDAD HACIA LA EL ESTADO:

VII. Respeto a las instituciones del Estado

22. De la misma manera que el deportista ha de acatar un reglamento de competición, el periodista deportivo se ve obligado a respetar las leyes legítimamente promulgadas en su sociedad y, especialmente, todo el marco jurídico en torno al derecho a la información.

D. RESPONSABILIDAD HACIA LA EMPRESA:

VIII. Lealtad a la empresa

23. El ejercicio por parte del periodista deportivo de varias tareas profesionales relacionadas con el mismo ámbito, a cargo de distintos empleadores, puede originar inconvenientes que se han de tener en cuenta. Trabajar para distintos medios de comunicación suele generar conflictos de intereses, mientras que hacerlo para entidades o deportistas sobre los que se informa atenta contra la neutralidad exigida.

E. PROTECCIÓN DE LA INTEGRIDAD PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS:

IX. Derechos y obligaciones para la protección de la integridad profesional de los periodistas

24. Dada su función social, el ejercicio del periodismo implica que la persona que lo ejerza deba anteponer el servicio público a sus intereses personales, lo que significa que no ha de aprovecharse la profesión para obtener beneficios egoístas, mostrando un desinterés personal en este ámbito. En el terreno deportivo esta idea implica que el periodista no ha de solicitar a entidades deportivas o atletas sobre los que informa ningún tipo de regalos, invitaciones a encuentros, acreditaciones para amigos o familiares, plazas de aparcamiento en recintos deportivos, etc.

25. Del mismo modo la recepción de dádivas ofrecidas por entidades o deportistas, ya sea en forma de bienes o de servicios, compromete la credibilidad del profesional de la información. El periodista deportivo ha de ser íntegro aceptando solo las facilidades necesarias para el desempeño de su labor (acreditaciones, documentos, etc.) y rechazando el resto o haciendo que su medio las pague (caso de viajes con equipos, uso de líneas para telecomunicaciones, etc.). Es inadmisibles aceptar cualquier tipo remuneración por parte de una fuente así como sucumbir al soborno.

26. Anunciantes, deportistas, representantes de deportistas, relaciones públicas, aficionados, dirigentes y demás personajes del ámbito deportivo pueden tener interés en influir en el trabajo del periodista deportivo, el cual debe saber abstraerse de esas presiones externas manteniendo su independencia.

X. Protección frente a poderes públicos

27. El periodista que cubre la información deportiva ha de mostrar un rechazo a la censura tan radical como cualquier otro profesional dedicado a otra área informativa. En su entorno, este principio implica que deberá denunciar y rebelarse ante cualquier decisión de federaciones y organismos públicos deportivos que obstruyan el ejercicio del derecho a la información, ya sea el impedir el acceso a las fuentes, la prohibición de publicar determinadas informaciones o la obligación de hacerlo obviando según qué cuestiones.

XI. Protección frente a empresas y anunciantes

28. La figura de la cláusula de conciencia también es necesaria en el seno de los medios dedicados a la información deportiva, pues esta figura no solo se invoca para defender la libertad ideológica relacionada con cuestiones políticas. También defiende al periodista deportivo ante posibles cambios en el rumbo de la empresa informativa que afecten a su derecho de opinión y a sus convicciones éticas. En caso de que se produzca un viraje en la línea editorial que atente contra los valores del periodista, este ha de

tener derecho a rescindir su vinculación con la empresa con los mismos efectos que tendría un despido improcedente.

29. A pesar de que entre el deporte y el periodismo que lo cubre puede existir una relación simbiótica por la que el primero obtiene exposición y el segundo audiencia, la función principal del periodista es informar, no persuadir. Realizar funciones publicitarias o propagandísticas pone en riesgo la integridad del profesional de la información. Publicidad e información deben presentarse claramente diferenciadas.

F. PROTECCIÓN DE LA UNIDAD DE LA PROFESIÓN:

XII. Protección del estatus y la unidad de la profesión

30. La dignidad profesional del periodista deportivo ha de cuidarse en el desempeño de la profesión, ofreciendo una buena imagen de la misma. Por ello el profesional de la información ha de cumplir con ciertos requisitos relacionados con la actividad que cubre, como el adecuarse a las condiciones de trabajo que determinen de buena fe los organizadores de los eventos deportivos, ser modesto al hablar del trabajo de uno mismo por exitoso que este sea (el objetivo del periodismo no es ganar una competición); o reivindicar los medios necesarios para llevar a cabo la labor periodística encomendada.

31. La puesta en marcha, la difusión, la discusión y la aceptación de códigos éticos en el ámbito del periodismo deportivo es una vía que puede resultar eficaz para luchar contra el notable desprestigio que sufre esta especialidad informativa. El periodista ha de comprometerse intelectual y moralmente con los principios deontológicos desde una perspectiva individual, pero también colectiva, ya que dado el carácter social de la profesión resulta necesario que todo aquel que la desempeñe vele por su cumplimiento, vigilando que se respeten las normas y denunciando cualquier acción que las contravengan.

32. El periodista deportivo tiene la obligación de manejar los rudimentos básicos de la profesión periodística, así como de conocer las particularidades de cada especialidad deportiva de la que tenga que informar. En su formación (que debe ser

continua) no debe descuidarse el conocimiento de temas ajenos al deporte, de carácter social, político, económico, científico, etc., que le permitan ofrecer una perspectiva más profunda de una realidad sobre la que informar que siempre es compleja.

XIII. Solidaridad profesional

33. La solidaridad profesional entre los periodistas deportivos ayuda a generar un espíritu de colectivo beneficioso para el sector que puede articularse a través de asociaciones de periodistas deportivos. Entender que la profesión se ejerce dentro de un equipo fomenta la fraternidad entre periodistas, los cuales deben exigirse honradez en el trato los unos con los otros, no tolerar privilegios discriminatorios y defender a cualquiera de sus colegas (compañeros o ‘rival’ de otros medios) de ataques recibidos en el desarrollo de su labor informativa.

34. La reproducción de los comportamientos competitivos propios del deporte entre responsables de distintos medios solo puede entenderse si esa rivalidad se acompaña de una asunción de valores deportivos como el juego limpio entre los colegas de profesión.

CONSIDERACIONES FINALES

Los treinta y cuatro puntos de este documento no agotan todos los asuntos morales que puede suscitar la práctica del periodismo deportivo. Algunos no se han planteado aquí por referirse a asuntos comunes de la ética periodística, como el secreto profesional, la defensa de la libertad de expresión, el derecho a la propia imagen o la colegiación profesional, que suelen ser recogidos en otros códigos éticos de carácter general con los que el presente texto pretende guardar una relación de complementariedad. Otros, por su nivel de detalle, se escapan a la intención de este texto, cuya finalidad es servir como guía general. En todo caso, con esta propuesta para la elaboración de un código ético dirigido al periodismo deportivo se pretende alentar el debate sobre los asuntos morales relacionados con esta especialización de la profesión. Las reflexiones contenidas no deben entenderse como normas pétreas a imponer, sino

como proposiciones que invitan al debate, al entender que pueden caber distintas posturas sobre determinadas cuestiones y que algunas tienen la posibilidad de enriquecer el horizonte de un periodismo deportivo más comprometido con su función social.

Capítulo VIII

BIBLIOGRAFÍA

VIII. 1. Bibliografía citada

AEDE (2012): *Libro blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

AGEJAS, José Ángel (2007): “La autorregulación televisiva: ¿responsabilidad o utopía?”, en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 127-144.

AGEJAS, José Ángel (2002): “Ética: realización personal y desarrollo social”, en AGEJAS, José Ángel y SERRANO OCEJA, Francisco José (coords.): *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel, pp. 17-38.

AIPS (2010): *Estatutos sociales de la AIPS*. Asociación Internacional de la Prensa Deportiva. Disponible en: http://www.aipsmedia.com/images/STAT_SPA.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

ALCOBA, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid, Síntesis.

ALCOBA, Antonio (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid, Paraninfo.

ALCOBA, Antonio (1987): *Deporte y comunicación*. Madrid, Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid.

ALVARADO L., Héctor (2010): *El periódico de calidad: Estudio sobre un modelo de prensa de referencia internacional*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León.

AMA (2003): *Código Mundial Antidopaje*. Montreal, Agencia Mundial Antidopaje. Disponible en: https://www.wada-ama.org/sites/default/files/resources/files/codigo_mundial_antidopaje_spanish.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

ANDERSON, Douglas (1983): “Sports Coverage in Daily Newspapers”, en *Journalism Quarterly*, vol. 60, nº 3, pp. 497-500.

ANDREWS, Phil (2005): *Sports Journalism. A Practical Guide*. Londres, Sage.

ANSHEL, Mark H. (1991): *Dictionary of the Sport and Exercise Sciences*. Champaign-Illinois, Human Kinetics.

AZNAR, Hugo (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.

BÁEZ, José María (2012): “El Real Madrid y el origen del fútbol como espectáculo de masas, 1923-1936”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, pp. 157-178.

BAIRNER, Alan (1996): “Sportive Nationalism and Nationalist Politics: A Comparative Analysis of Scotland, The Republic of Ireland and Sweden”, en *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 20, nº 3, pp. 314-335.

BANAGAN, Robert (2011): “The Decision, a Case Study: Lebron James, ESPN and Questions about U.S. Sports Journalism Losing Its Way”, en *Media International Australia*, nº 140, pp. 157-167.

BARDIN, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.

BARREAU, Jean-Jacques y MORNE, Jean Jacques (1991): *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, Alianza Editorial.

BARRERO MUÑOZ, José (2008a): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid, Fragua.

BARRERO MUÑOZ, José (2008b): “El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva”, en *Doxa Comunicación*. Disponible en: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5939/1/N%C2%BAV_pp141_157.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

BARROSO, Porfirio (1991): “Ética de la Comunicación”, en BENITO, Ángel: *Diccionario de técnicas y ciencias de la comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, pp. 560-582.

BARROSO, Porfirio (1988): *Principios fundamentales de deontología periodística*. Vol. 1. Tesis Doctoral, Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.

BARROSO, Porfirio y LÓPEZ TALAVERA, María del Mar (1998): *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*. Madrid, Fragua.

BARTHES, Roland (2008): *Del deporte y los hombres*. Barcelona, Paidós.

BARTHES, Roland (1999): *Mitologías*. México D.F., Siglo Veintiuno Editores.

BECK, Daniel y BOSSHART, Louis (2003): “Sport and Media”, en *Communication Research Trends*, vol. 22, nº4.

BENITO, Ángel (2001): *Diccionario de periodismo*. Madrid, Acento.

BENITO, Ángel (1978): *La socialización del poder de informar*. Madrid, Pirámide. Citado por REAL, Elena (2004): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

BENITO, Ángel (1976): *El secreto de los periodistas*. Madrid, Fundación Juan March.

BERNARD, Michel (1981): “Le spectacle sportif”. Citado por BARREAU, Jean-Jacques y MORNE, Jean Jacques (1991): *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 115-116.

BLÁZQUEZ, Niceto (2000): *El desafío ético de la información*. Salamanca, San Esteban – Edibesa.

BLOCISZEWSKI, Jacques (2002): “France: quelle éthique pour le football télévisé?”, en *Les cahiers du journalisme*. nº 11, pp. 120-133.

BONETE, Enrique (1995): “De la ética filosófica a la deontología periodística”, en BONETE, Enrique: *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, pp. 17-52.

BOSSHART, Louis y HELLMÜLLER, Lea (2009): “Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment”, en *Communication Research Trends*, vol. 28, nº 2, pp. 3-19.

BOYLE, Raymond; DINAN, William; y MORROW, Stephen (2002): “Doing The Business? Newspaper Reporting of The Business of Football”, en *Journalism*, vol. 3, nº2, pp. 161-181.

BRAJNOVIC, Luka (1978): *Deontología periodística*. Pamplona, Universidad de Navarra.

BROHM, Jean-Marie (1982): *Sociología política del deporte*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

CACHÁN, Roberto y FERNÁNDEZ, Óscar (2012): “Conexión discursiva en medios de comunicación escrita: educación, valores y deporte”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 293-304.

CAGIGAL, José María (1975): *El deporte en la sociedad actual*. Madrid, Magisterio Español.

CALVO GARCÍA, Ignacio (2015): *Análisis de las disfunciones informativas en la prensa deportiva digital española*. Tesis Doctoral, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo, Madrid.

CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; y SÁNCHEZ ARANZA, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

CARRILLO, Marc (1993): *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas*. Madrid, Civitas.

CASALS, María Jesús (2005): *Periodismo y sentido de la realidad*. Madrid, Fragua.

CASTAÑÓN, Jesús (1994): *Nuevos retos del periodismo deportivo*. Valladolid, edición del autor.

CAVADAS GORMAZ, María José (2010): *Análisis de la comunicación municipal en las principales capitales europeas*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

ÇIMEN, Zafer (2011): “Perceptions of Professional Football Players on Some Codes of Ethics in Turkish Sport Media”, en *Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health*, vol. 11, nº 1.

CONGRESO DE ESPAÑA (1978): *Constitución española*. Congreso, Madrid.

CONSEJO DE EUROPA (2008): *Sports' Journalism, Discrimination & Diversity – Realities for The Future*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/ressources/Training_toolbox/Sports_Journalism_Discrimination_Diversity_en.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

CONSEJO DE EUROPA (2004): *Public Service Broadcasting. Doc. 10029*. Disponible:

<http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/WorkingDocs/Doc04/EDOC10029.htm> [última fecha de consulta: 10 de marzo de 2012].

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (1997): *Código de Ética Deportiva*. Madrid, Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación y Cultura.

COOPER, Thomas (1989): "Global Universals: In Search of a Common Ground", en COOPER, et al. (eds.) *Communication Ethics and Global Change*. Nueva York, Longman. Citado por LAITILA, Tiina (1995): "Journalistic Codes of Ethics in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 4, pp. 527-544.

CORTINA, Adela (1993): *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid, Tecnos.

CROLLEY, Liz y TESO, Elena (2007): "Gendered Narratives in Spain. The Representation of Female Athletes in Marca and El País", en *International Review for The Sociology of Sport*, vol. 42, nº 2, pp. 149-166.

DE ANTÓN, Julio (1990): "Violencia, juventud y deporte", en *Revista de entrenamiento deportivo*, vol. 4, nº 3, pp. 9-22.

DESANTES, José María (1976): *La verdad en la información*. Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid.

DESANTES, José María (1974): *La información como derecho*. Madrid, Editorial Nacional.

DESANTES, José María (1973): *El autocontrol en la actividad informativa*. Madrid, Edicusa.

DIXON, Nicholas: "The Ethics of Supporting Sports Team", en *Journal of Applied Philosophy*, vol. 18, nº 2, pp. 149-158.

DORVILLÉ, Christian (2002): "Éthique sportive, éthique journalistique: une mise en questions": *Les cahiers du journalisme*. nº 11, pp. 18-33.

EITZEN, D. A. (2001): "Sports as Microcosm of Society". Citado por WANTA, Wayne (2013): "Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists", en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp. 76-87.

ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric (1992): *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

FAINARU-WADA, Mark (2011): "Serving the Public Interest When the Public Does Not Want to Know", en *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 26, nº 1, pp. 74-78.

FARRINGTON, Neil; KILVINGTON, Daniel; PRICE, John; y SAEED, Amir (2012): *Race, Racism and Sports Journalism*. Londres, Routledge.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1991): "Información periodística especializada", en BENITO, Ángel: *Diccionario de técnicas y ciencias de la comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, pp. 764-785.

FERNÁNDEZ MARTÍN, Ovidio (2013): *La violencia en el deporte*. Madrid, Palibrio.

FERRATER MORA, José (2009): *Diccionario de Filosofía* (vols. 1-4). Barcelona, Ariel.

FROST, Reuben B. y SIMS, Eduard J. (1974): *Development of Human Values through Sports*. Washington. American Alliance of Health, Physical Education and Recreation.

FUNDEU (2012): *VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/files/noticias/Conclusiones%20San%20Milla%CC%81n%202012.pdf> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

GAITANO, Norberto G. (2001): “Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales”, en GALDÓN, Gabriel: *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona, Ariel.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (2007): “La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación”, en *Escuela abierta*, nº 10, pp. 49-76.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (2006): “De la objetividad a la prudencia. Hacia un paradigma informativo humanista”, en *Comunicación y hombre*, nº 2, pp. 43-53.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (1992): “Cualidades y formación del periodista”, en *Communication & Society*, vol. 5, nº 1-2, pp. 103-130.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (1996): *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.

GARCÍA DE CORTAZAR, Marisa (2000): “Trayectorias profesionales”, en GARCÍA DE CORTAZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia: *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo Veintiuno, pp. 55-68.

GARCÍA MATILLA, Agustín (2001): “Información, ficción y pedagogía en el fútbol televisado”, en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 17, pp. 57-63.

GARRIDO, Manuel (2009): “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”, en MARÍN, Joaquín: *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid, Visión Libros, pp. 161-178.

GARRISON, Bruce y SALWEN, Michael B. (1994): “Sports Journalists Assess Their Place in The Profession”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 15, nº 2, pp. 37-49.

GARRISON, Bruce y SALWEN, Michael B. (1989): “Professional Orientations of Sports Journalist: A Study of Associated Press Sports Editors”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 10, nº 4, pp. 77-84.

GEORGE, J. J. (2002): “Lack of News Coverage for Women’s Athletics. A Questionable Practice of Newspapers Priorities”. Citado por WANTA, Wayne (2013): “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists”, en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp 76-87.

GILLET, Bernard (1965): “Le spectacle sportif contemporain”. Citado por BARREAU, Jean-Jacques y MORNE, Jean Jacques (1991): *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, Alianza Editorial, p. 94.

GINESTA, Xavier (2007): “Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid”, en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 28, pp. 148-156.

GÓMEZ BUENO, Javier (2014): “La mezcla de géneros periodísticos en la prensa deportiva escrita de Cataluña”, en *Razón y palabra*, nº 87. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/06_Gomez_V87.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

GÓMEZ BUENO, Javier (2012): *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

GÓMEZ BUENO, Javier (2010): “El compromiso ético: responsabilidad del periodismo deportivo español ante la ciudadanía” en *Razón y palabra*, nº 74. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/47GomezV74.pdf> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017]

GONZÁLEZ BALLESTEROS, Teodoro (2010): “El honor en el contexto”, en *Cuadernos de periodistas*, nº 21, pp. 120-124.

GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2001): *Comunicación radiofónica*. Madrid, Universitas.

GUTIÉRREZ, Melchor (1995): *Valores sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Madrid, Gymnos.

GUYOT, Carlos (2007): “Calidad editorial: Últimas noticias desde la redacción” en GÓMEZ MOMPART, José Luis; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco; y PALAU SAMPIO, Dolors (2013): *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

GUZZO, Glenn (1992): *Survey Notes APSE Intervention, Guidance Needed to Tighten Group's Ethics Policies*. Citado por GARRISON, Bruce y SALWEN, Michael B. (1994): “Sports Journalists Assess Their Place in The Profession”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 15, nº 2, pp. 37-49.

HAFEZ, Kai (2002): “Journalism Ethics Revised: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, The Middle East and Muslim Asia”, en *Political Communication*, vol. 19, nº 2, pp. 225-250.

HARDIN, Marie (2005a): “Survey Finds Boosterism, Freebies Remain Problem for Newspaper Sports Departments”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 26, nº 1, pp. 66-72.

HARDIN, Marie (2005b): “Stopped at The Gate: Women's Sports, ‘Reader Interest’, and Decision Making by Editors”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 82, nº 1, pp. 62-77.

HARDIN, Marie y WHITESIDE, Erin (2009): "Sports Reporters Divided over Concerns about Title IX", en *Newspaper Research Journal*, vol. 30, nº 1, pp. 58-71.

HARDIN, Marie y ZHONG, Bu (2010): "Sports Reporters' Attitudes about Ethics Vary Based on Beat", en *Newspaper Research Journal*, vol. 31, nº 2, pp. 6-19.

HASTROF, A. H. y CANTRIL, H. (1954): "They Saw a Game: A Case Study", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 49, pp. 129-134.

HEINEMANN, Klaus (2001): "Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica", en *Apunts: Educación Física y Deportes*, nº 64, pp. 17-25.

HENNINGHAM, John (1995): "A Profile of Australian Sports Journalists", en *ACHPER Healthy Lifestyles Journal*, vol. 3, nº 42, pp. 13-17.

HERNÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier (2000): *Ética para periodistas*. Bogotá, Tercer Mundo Editores.

HERNÁNDEZ ALONSO, Néstor (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid, Cátedra.

HERVOUET, Loïc (2002): "Sport et journalisme sportif: valeurs, réalités et deviances": *Les cahiers du journalisme*. nº 11, pp. 48-52.

HIMELBOIM, Itai y LIMOR, Yehiel (2008): "Media Perception of Freedom of The Press: A Comparative International Analysis of 242 Codes Of Ethics", en *Journalism*, vol. 9, nº 3, pp. 235-265.

HOLT, Ron (2000): "The Discourse Ethics of Sports Print Journalism", en *Culture, Sport, Society*, vol. 3, nº 3, pp. 88-103.

HORTAL, Augusto (2003): "Ética aplicada y conocimiento moral", en CORTINA, Adela y GARCÍA-MARZÁ, Domingo, *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid, Tecnos, pp. 91-119.

IBÁÑEZ PÉREZ, Santos (1974): "Análisis comparativo de los códigos deontológicos". Citado por BARROSO, Porfirio (1988): *Principios fundamentales de deontología periodística*. Vol. 1. Tesis Doctoral, Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.

IOC (2010): *Olympic Charter*. Lausana, International Olympic Committee. Disponible en: http://www.olympic.org/Documents/Olympic%20Charter/Charter_en_2010.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

JEU, Bernard (1988): *Análisis del deporte*. Barcelona, Bellaterra.

JIMÉNEZ DE PARGA Y CABRERA, Manuel (2004): "Jurisprudencia del Tribunal Constitucional. La libertad de expresión y el derecho a la información", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=58.htm> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

JONES, J. Clement (1980): *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study on professional standards*. Paris, Unesco Press.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.

KOPPET, Leonard (1994): *Sports Illusion, Sport Reality: a Reporter's View of Sports, Journalism and Society*. Illinois, University of Illinois Press.

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2001): *The Elements of Journalism: What Newspapers Should Know and The Public Should Expect*. Nueva York, Crown Publishers.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, Sage.

KUPER, Simon y SZYMANSKY, Stefan (2010): *El fútbol es así. Soccernomics*. Barcelona, Empresa activa.

LABIO BERNAL, Aurora (2008): "Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión", en MONTÍN MARÍN, Joaquín: *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid, Visión Libros, pp. 161.179.

LAITILA, Tiina (1995): "Journalistic Codes of Ethics in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 4, pp. 527-544.

LAMONEDA, Javier (2010): *La autenticidad del deporte. Fundamentos de ética deportiva*. Sevilla, Wanceulen.

LARRAÑAGA, Julio (2012): "Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, pp- 229-246.

LASSWELL, Harold D. (1986): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en DE MORAGAS SPÀ, Miquel: *Sociología de la Comunicación de Masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 50-68.

LOLAND, Sigmund (2002): *Fair Play in Sport: A Moral Norm System*. Londres, Routledge.

LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio (1977): *Diccionario del periodismo*. Madrid, Pirámide.

LÓPEZ DÍAZ, Pilar (2011): *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: Sugerencias y recomendaciones*. Madrid, Consejo Superior de Deportes.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar (2016): *Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, TV y cine*. Barcelona, UOC.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar (1999): *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

LOPIANO, D. A. (2000): "Modern History of Women in Sports. Twenty-five Years of Title IX". Citado por WANTA, Wayne (2013): "Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists", en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp 76-87.

LOWES, Mark Douglas (2004): *Inside The Sports Pages: Work Routines, Professional Ideologies and The Manufacture of Sports News*. Toronto, University of Toronto Press.

MACIÁ, Ramón (2005): “Principios normativos morales”, en *Anuario de Derechos Humanos. Nueva Época*, vol. 6, pp. 511-576.

MACNEILL, Margaret (1998): “Sports, Journalism, Ethics, and Olympic Athlete’s Rights”, en WENNER, Lawrence A.: *Media Sport*. Londres-Nueva York, Routledge, pp. 100-115.

MAGUIRE, Joseph, POULTON, Emma y POSSAMAI, Catherine (1999): “The War of The Words?: Identity in Anglo-German Press Coverage of Euro 96”, en *European Journal of Communication*, vol. 14, nº 1, pp. 61-89.

MARCHETTI, Dominique (2002): “Les transformations de la production de l’information sportive: le cas du sport-spectacle”: *Les cahiers du journalisme*. nº 11, pp. 66-81.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): “Periodismo”, en BENITO, Ángel: *Diccionario de técnicas y ciencias de la comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, pp. 1003-1023.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid, Pirámide.

MCCLLENEGHAN, J. Sean (1990): “Sportswriters Talk about Themselves: An Attitude Study”, en *Journalism Quarterly*, vol. 67, nº 1, pp. 114-118.

MÉNDEZ, José María (1985): *Valores éticos*. Madrid, Estudios de axiología.

MESSNER, Michael A. y COOKY, Cheryl (2010): *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*. California, Center for Feminist Research. University of Southern California.

MORÁN, Esteban (1988): *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona, Eunsá.

MUMFORD, Lewis (1950): “Technique et civilisation”. Citado por BARREAU, Jean-Jacques y MORNE, Jean Jacques (1991): *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 122-123.

MURRAY, Thomas (2010): *Defender los valores y la ética del deporte: la relación entre la lucha contra el dopaje y los valores deportivos y la ética*. París, UNESCO. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001884/188404s.pdf> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

NARANJO DE ARCOS, Alicia (2011): *Tratamiento de la información deportiva en prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C . Barcelona*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

NICHOLSON, Matthew; ZION, Lawrie y LOWDEN, David (2011): “A Profile of Australian Sport Journalists (Revisited)”, en *Media International Australia*, nº 140, pp. 84-96.

NOVOA MONREAL, Eduardo (1979): *Derecho a la vida privada y libertad de información: un conflicto de derechos*. Citado por BARROSO, Porfirio y LÓPEZ TALAVERA, María del Mar (1998): *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*. Madrid, Fragua.

NYLUND, Mats (2009): “Mega-Sporting Events and The Media in Attention Economies. National and International Press Coverage of The IAAF World Championships in Helsinki”, en *Nordicom Review*, vol. 30, nº 2, pp. 125-140.

OATES, Thomas y PAULY, John (2007) “Sports Journalism as Moral And Ethical Discourse”, en *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 22, nº 4, pp. 332-347.

OMPI (1978): *Guía del Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas (Actas de París, 1971)*. Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

ONU (1948): *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Nueva York, ONU. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

ORIVE, Pedro y FAGOAGA, Concha (1974): *La especialización en el periodismo*. Madrid, Dossat.

OVERMAN, Steven (1999) “Winning Isn’t Everything. It’s the Only Thing: The Origin, Attributions and Influence of a Famous Football Quote”, en *Football Studies*, vol. 2, nº 2, pp. 77-99.

PACHECO, Manuel Antonio (2012): “Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, pp. 267-293.

PANIAGUA, Pedro (2006): “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 12, pp. 185-193.

PANIAGUA, Pedro (2003): *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua.

PAPA, Françoise (2002): “L’information sportive: une marchandise ou un droit?”: *Les cahiers du journalisme*. nº 11, pp. 104-119.

PAREDES, Jesús (2003): *Teoría del deporte*. Sevilla, Wanceulen.

PAREDES CORTÉS, Carmen (2016): *El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010 en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y As*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

PELLEGRINI, Silvia y MUJICA, María Constanza (2006): “Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo”, en *Palabra Clave*, vol. 9, nº 1, pp. 11-28.

PÉREZ FUENTES, Juan Carlos (2010): “Grado de asunción de la práctica de mezclar información con opinión”, en ALSIUS, Salvador y SALGADO, Francesc: *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 61-85.

PÉREZ TRIVIÑO, José Luis (2011): *Ética y deporte*. Bilbao, Desclee.

PETERSON, Theodore (1963): “The Social Responsibility Theory”, en SIEBERT, Fred; PETERSON, Theodor; y SCHRAMM, Wilbur: *Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communism Concepts of What The Press Should Be and Do*. Illinois, University of Illinois Press, pp. 73-104.

PEW RESEARCH CENTER (2005): *Box Scores and Bylines: A Snapshot of The Newspaper Sport Pages*. Disponible: <http://www.journalism.org/files/legacy/sports.pdf> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

PINTO, María Rosa (2001): *¿Periodistas sin papel? El futuro del periodismo en la era digital*. Citado por PANIAGUA, Pedro (2003): *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua.

PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, Juan Antonio (1999): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.

PUJADAS I MARTÍ, Xavier y SANTACANA I TORRES, Carles (2012): “Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la Guerra Civil (1890-1936)”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, pp. 139-156.

PURDY, Mark (2011): “Ethical Challenges in Covering The Player Who Won’t Talk (Much)”, en *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 26, nº 1, pp. 78-83.

RAMON VEGAS, Xavier (2016): *Sport Journalism Ethics and Quality of Information: The Coverage of the London Olympics in the British, American and Spanish Press*. Tesis Doctoral, Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

REAL RODRÍGUEZ, Elena (2010): “La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”, en ALSIUS, Salvador y SALGADO, Francesc (eds.): *La ética informativa vista por los ciudadanos: contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona, UOC, pp. 275-291.

REAL RODRÍGUEZ, Elena (2009): “La colegiación como eje dinamizador de la ética y la deontología periodística”, en SIERRA CABALLERO, Francisco (coord.): *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla, Universidad de Sevilla, 17 p.

REAL RODRÍGUEZ, Elena (2004): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

REDONDO GARCÍA, Marta M^a (2011): *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid.

REINARDY, Scott (2006): “It’s Gametime: The Maslach Burnout Inventory Measures Burnout of Sports Journalists”, en *Journal & Mass Communication Quarterly*, vol. 83, nº 2, pp. 379-412.

REINARDY, Scott y WANTA, Wayne (2009): *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Nueva York, Routledge.

RENSON, Roland (2009): “Fair Play: Its Origins And Meanings In Sport And Society”, en *Kinesiology*, vol. 41, nº 1, pp. 5-18.

RODRÍGUEZ DUPLÁ, Leonardo (1995): “Incidencia en la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo”, en BONETE PERALES, Enrique: *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, pp. 174-190.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2011): *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid, Fragua.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2010): “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 111. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/datoss.htm> [última fecha de consulta: 23 de julio de 2015].

ROKEACH, Milton (1976): *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, Washington, Londres, Jossey-Bash Publishers.

ROWE, David (2007): “Sports Journalism: Still The ‘Toy Department’ of The News Media?”, en *Journalism*, vol. 8, nº 4, pp. 385-405.

ROWE, David (2004): *Sport, Culture And The Media: The Unruly Trinity*. Maiden, Open University Press.

SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara (2013): *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III de Madrid.

SAN MARTÍN PASCAL, M^a Ángeles (2011): “Los retos del periodismo en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión”, en *Razón y palabra*, nº 76. Disponible en línea en la dirección http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77_1A%20PARTE/04_SanMartin_V77.pdf [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

SÁNCHEZ MARTÍN, Ricardo y SÁNCHEZ MARTÍN, Jorge (2001): “Culturas deportivas y valores sociales: una aproximación a la dimensión social del deporte”, en *Apunts: Educación Física y Deportes*, nº 64, pp. 34-45.

SÁNCHEZ-CALERO ARRIBAS, Blanca (2011): *Honor, intimidad e imagen en el deporte*. Madrid, Editorial Reus.

SCHUDSON, M. (2001): “The Emergence of the Objectivity Norm in American Journalism”. Citado por WANTA, Wayne (2013): “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists”, en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp 76-87.

SCHULTZ JØRGENSEN, Søren (2005): “The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press”, en *Mandag Morgen*, nº 37, pp. 1-7.

SENADO DE ESPAÑA (1990): *Dictamen de la Comisión Especial de Investigación de la Violencia en los Espectáculos Deportivos, con especial referencia al fútbol*. Senado, Madrid.

SILVERSTEIN, G. (1996): “Full-court Press? The New York Times’ Coverage of The 1995 Women’s NCAA Basketball Tournament”. Citado por WANTA, Wayne (2013): “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists”, en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp 76-87.

SIMON, Rober (2007): “The Ethics of Strategic Fouling”. Citado por PÉREZ TRIVIÑO, José Luis (2011): *Ética y deporte*. Bilbao, Desclee, pp. 51-52.

SMITH, Garry J. y VALERIOTE, Terry A. (1983): “Ethics in Sports Journalism”, en *Arena Review*, vol. 7, nº 2, pp. 7-14.

SORIA, Carlos (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, Eunsa.

STEEN, Rob (2007): *Sports Journalism. A Multimedia Primer*. Nueva York, Routledge.

SUGDEN, John y TOMLINSON, Alan (2007): “Stories from Planet Football and SportsWorld. Source Relations and Collusion in Sport Journalism”, en *Journalism Practice*, vol. 1, nº 1, pp. 44-61.

TORRES, César (2000): “What Counts as Part of a Game? A Look at Skills”, en *Journal of the Philosophy of Sport*, vol. XXVII, pp. 81-92.

TRAPERO, Maximiano (1979): *El campo semántico ‘deporte’*. Santa Cruz de Tenerife, Confederación Española de Cajas de Ahorros.

TUNCEL, Semiyha y TUNCEL, Fehmi (2012): “Ethics Sports Print Journalism in Turkey”, en *International Journal of Sports Studies*, vol. 2, nº 6, pp. 278-281.

UNESCO (1978): *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte*. Disponible: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017].

URIBE, Hernán (1999): *La invisible mordaza: el mercado contra la prensa*. Santiago de Chile, Cuarto Propio.

VALBUENA, Felicísimo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid, Noesis.

VÁSQUEZ, Alexis (1991): *Deporte, política y comunicación*. México, Trillas.

VÁZQUEZ, Francisco (1991): *Ética y deontología de la información*. Madrid, Paraninfo.

VÁZQUEZ, Francisco (1983): *Fundamentos de Ética Informativa*. Madrid, Forja.

VEGA JIMÉNEZ, Rafael (2012): “Mujer, deporte y comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad”, en *DDxt-e. Revista Andaluza de Documentación sobre el deporte*, nº 4. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/html/sites/consejeria/iad/Galerias/adjuntos/ddxt-e_4/DDxt-e_004_Textos_02.pdf [última fecha de consulta: 4 de agosto de 2015]

VIDELA, José Juan (2004): *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid, Fragua.

VILLANUEVA, Ernesto (1996): *Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo* México D.F., Fundación Manuel Buendía.

WANTA, Wayne (2013): “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists”, en *Communication & Sport*, vol. 1, nº 1, pp 76-87.

WARREN, Carl (1975): *Géneros periodísticos informativos: Nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona, ATE.

WULFEMEYER, Tim (1985): “Ethics in Sports Journalism: Tightening Up the Code”, en *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 1, nº1, pp. 57-67.

ZION, Lawrie; SPAAIJ, Ramón y NICHOLSON, Matthew (2011): “Sport Media And Journalism: An Introduction”, en *Media International Australia*, nº 140, pp 80-83.

VIII. 2. Artículos periodísticos utilizados en el análisis de prensa

AGUILAR, Francesc (2011a): “Ridículo histórico del Madrid”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 25.

AGUILAR, Francesc (2011b): “Nos vemos en semis, camino de Wembley”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 14.

AGUILAR, Francesc (2011c): “La dulce revancha de Piquenbauer”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 4.

ÁLVAREZ, Fernando (2011): “Piqué en el túnel y Shakira en el palco”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 15.

ÁLVAREZ, Robert (2011): “Intrigante como los Lakers”, en *El País*. 15 de abril de 2011, p. 54.

ANAUT, Juan José (2011): “La final del respeto”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 53.

ARTÚS, José Luis (2011a): “Los últimos verdugos”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 24.

ARTÚS, José Luis (2011b): “Campeones y punto”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, pp. 2-3.

ARTÚS, José Luis (2011c): “Haya paz”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, p. 4.

AZNAR, Luis (2011): “Messi hace del Bernabéu un cementerio con 3.000 culés”, en *Marca*. 28 de abril de 2011, p. 20.

BAÑERES, Enric (2011): “Pep y José elevan el listón”, en *La Vanguardia*. 27 de abril de 2011, p. 50.

BESA, Ramón (2011): “Messi avala el discurso de Guardiola”, en *El País*. 28 de abril de 2011, p. 48.

BOSCH, Xavier (2011a): “La gran tangana”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 21.

BOSCH, Xavier (2011b): “Carta a nuestros jugadores”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 17.

BROTÓNS, Pablo (2011): “Ferguson ya sabe cómo se las gasta Raúl”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 22.

BRUÑA, Manel (2011a): “Cristiano echa de menos Manchester”, en *Mundo Deportivo*. 2 de mayo de 2011, p. 12.

BRUÑA, Manel (2011b): “Si no ganamos la vida continúa”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 4.

BRUÑA, Manel (2011c): “Y encima van de víctimas”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 10.

- BRUÑA, Manel (2011d): “El inolvidable vuelo del ‘Pichón’”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 14.
- C., J. A. (2011): “Los clubs disidentes de la ACB buscan más apoyos”, en *La Vanguardia*. 30 de abril de 2011, p. 54.
- CALDERÓN, J. L. (2011a): “Al final pita un admirador de Messi”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 2.
- CALDERÓN, J. L. (2011b): “No creemos que el Barça haya influido en la UEFA”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 2.
- CALDERÓN, J. L. (2011c): “Picadísimos... y convencidísimos”, en *Marca*. 25 de abril de 2011, p. 4.
- CALDERÓN, J. L. (2011d): “Florentino y Casillas abanderan la remontada”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 2.
- CALLEJA, J. L. (2011): “La familia rojiblanca arropa a Preciado”, en *Mundo Deportivo*. 26 de abril de 2011, p. 27.
- CAROL, Màrius (2011): “Llegan los playoffs”, en *La Vanguardia*. 14 de abril de 2011, p. 50.
- CARRASCO, Lobo (2011a): “Si empiezas bien, acabarás mejor”, en *Mundo Deportivo*. 3 de mayo de 2011, p. 9.
- CARRASCO, Lobo (2011b): “A dar primero: los de Pep irán con todo”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 17.
- CASANOVA, Juan Antonio (2011): “El Espanyol impulsa el sueño europeo”, en *La Vanguardia*. 3 de mayo de 2011, p. 70.
- CASTRO, Juan (2011): “No era expulsión”, en *Marca*. 29 de abril de 2011, p. 6.
- CENAL, Jaime F. y MOLINA, Francisco J. (2011): “El padre de Preciado murió ayer al ser atropellado”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 34.
- CEREZO, Hugo (2011a): “Y terminaron cantando Nos vamos a Wembley”, en *Marca*. 28 de abril de 2011, p. 26.
- CEREZO, Hugo (2011b): “El Pichichi contra el héroe de la Copa”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 11.
- CEREZO, Hugo (2011c): “Acabar con 11, misión imposible”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 16.
- COROVILLA, Anna (2011a): “Osvaldo, oro puro”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril del 2011, p. 30.
- COROVILLA, Anna (2011b): “Se escapa Europa”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 20.
- COROVILLA, Anna (2011c): “Un mamógrafo para Camerún”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, p. 25.

- CUBERO, Cristina (2011): “Mourinho se borra del Camp Nou”, en *Mundo Deportivo*. 28 de abril de 2011, p. 10.
- DI STÉFANO, Alfredo (2011): “Ganar al Barça... ¿y por qué no?”, en *Marca*. 15 de abril de 2011, p. 6.
- DÍAZ, Mario (2011): “El Molinón arropa a Preciado”, en *El País*. 25 de abril de 2011, p. 51.
- DÍEZ SERRAT, Xavier (2011a): “10 líneas”, en *Mundo Deportivo*. 4 de mayo de 2011, p. 10.
- DÍEZ SERRAT, Xavier (2011b): “10 líneas”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 12.
- DOMÈNECH, Oriol (2011): “Las notas”, en *Mundo Deportivo*. 4 de mayo de 2011, p. 21.
- DOMÈNECH, O. y ARTÚS, J. L. (2011): “Hubo vídeo de Pep... ¡y de Víctor!”, en *Mundo Deportivo*. 28 de abril de 2011, p. 27.
- DURO, Alfredo (2011): “Doble contabilidad en el informe de deuda del Rayo”, en *Marca*. 15 de abril de 2011, p. 28.
- EL PAÍS (2011): “El CN Sabadell, primer equipo español campeón de Europa femenino”, en *El País*. 24 de abril de 2011, p. 43.
- ENGUIX, Salvador (2011): “Valencia, ciudad feliz”, en *La Vanguardia*. 21 de abril de 2011, p. 50.
- ESCORCIA, Dagoberto (2011a): “Cómo me gustas, Madrid”, en *La Vanguardia*. 4 de mayo de 2011, pp. 52-53.
- ESCORCIA, Dagoberto (2011b): “Otra noche para gozar”, en *La Vanguardia*. 1 de mayo de 2011, p. 71.
- ESCORCIA, Dagoberto (2011c): “Messi silencia el Bernabéu”, en *La Vanguardia*. 28 de abril de 2011, p. 46.
- ESCORCIA, Dagoberto (2011d): “En la caldera del diablo”, en *La Vanguardia*. 27 de abril de 2011, p. 42.
- F., S. (2011): “¿Llamó Busquets mono a Marcelo?”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 6.
- FELIPO, Julián (2011a): “Reventa loca”, en *Mundo Deportivo*. 3 de mayo de 2011, p. 50.
- FELIPO, Julián (2011b): “Los clubs se debaten entre la revolución y el cambio”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 43.
- FERNÁNDEZ, Sergio (2011a): “Marcos Alonso, en libertad con cargos”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 30.
- FERNÁNDEZ, Sergio (2011b): “El Madrid se teme lo peor”, en *Marca*. 18 de abril de 2011, p. 4.

FERNÁNDEZ, Sergio (2011c): “A Mou le funciona el trivote con un Pepe espectacular”, en *Marca*. 17 de abril de 2011, p. 10.

FERNÁNDEZ, Pedro y ESPINAL, Adriano (2011): “El que pierda sí lo pagará caro”, en *Marca*. 24 de abril de 2011, p. 26.

FONT, Sergi “Si ganamos la Copa no cambia la historia”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 9.

GALLARDO, Juan Ignacio (2011a): “Directivos del Oporto cenaron con el árbitro tras el partido”, en *Marca*. 4 de mayo de 2011, p. 40.

GALLARDO, Juan Ignacio (2011b): “Admitida la querella contra los presidentes del club La Moraleja”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 38.

GALLARDO, Juan Ignacio y ROJO, Luis Fernando (2011a): “Tutumlu podrá contar con todos sus testigos”, en *Marca*. 15 de abril de 2011, p. 15.

GALLARDO, Juan Ignacio y ROJO, Luis Fernando (2011b): “Tutumlu quiere que Rosell declare contra Laporta”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 18.

GARCÍA, Encarna (2011): “Dorado mantiene la vicepresidencia”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 42.

GARCÍA, G. (2011a): “Miguel García, protagonista en el simposio de prevención”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 32.

GARCÍA, G. (2011b): “Los niños del Valencia ya lucen su estrella”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 32.

GARCÍA, G. (2011c): “La prevención es el mejor gol del fútbol”, en *Marca*. 15 de abril de 2011, p. 26.

GARCÍA, Guillermo (2011): “El clásico más bello”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, pp. 24-25.

GARCÍA, M. Dolores (2011): “Teatro del bueno”, en *La Vanguardia*. 20 de abril de 2011, p. 39.

GARCÍA, Óscar (2011): “Torres traspasa el Getafe, pero seguirá mandando”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 26.

GARCÍA FERRERAS, Antonio (2011a): “La UEFA y el Actors Studio”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 54.

GARCÍA FERRERAS, Antonio (2011b): “El nuevo discurso de Pep”, en *Marca*. 25 de abril de 2011, p. 54.

GARCÍA FERRERAS, Antonio (2011c): “Tablas extrañas y un plantón”, en *Marca*. 18 de abril de 2011, p. 54.

GARCÍA-OCHOA, Juan Ignacio (2011a): “Mourinho prefirió ver el partido desde el hotel”, en *Marca*. 4 de mayo de 2011, p. 10.

GARCÍA-OCHOA, Juan Ignacio (2011b): “Viaje relámpago de papá Kaká a Sao Paulo”, en *Marca*. 25 de abril de 2011, p. 10.

GASCÓN, Javier (2011a): “¿Por qué? Por esto, Mou”, en *Mundo Deportivo*. 29 de abril de 2011, p. 4.

GASCÓN, Javier (2011b). “¡Lleno, por favor!”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, pp. 2-3.

GASCÓN, Javier (2011c). “Iniesta jugará la semifinal”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 34.

GASCÓN, Javier (2011d): “Goles contra gafes, pero sólo hay un nº 1”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, p. 18.

GASCÓN, J. y PALLÀS, J. J. (2011): “Los culés no ocultan sus colores”, en *Mundo Deportivo*. 28 de abril de 2011, p. 24.

GIMÉNEZ, José A. (2011a): “La Copa Coca-Cola cumple 20.000 sueños”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 38.

GIMÉNEZ, José A. (2011b): “Torres ha vendido el Getafe, pero a partir de julio de 2012”, en *Marca*. 25 de abril de 2011, p. 22.

GIMÉNEZ, José A. (2011c): “El alcalde de Getafe niega que se haya vendido el club”, en *Marca*. 24 de abril de 2011, p. 22.

GIMÉNEZ-ARNAU, Jimmy (2011a): “Up & Down”, en *Marca*. 22 de abril de 2011, p. 17.

GIMÉNEZ-ARNAU, Jimmy (2011b): “Up & Down”, en *Marca*. 16 de abril de 2011, p. 20.

GÓMEZ, Alberto (2011): “Pedrosa le pone nervio”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 48.

GÓMEZ, Roberto (2011a): “Una buena imagen”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 12.

GÓMEZ, Roberto (2011b): “Los madridistas y los culés tuvieron la fiesta en paz”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 24.

GÓMEZ, Roberto (2011c): “Mourinho se la juega esta noche”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 22.

GÓMEZ, Roberto y HERNÁEZ, José Vicente (2011): “¿Quién da más? La guerra de los confidenciales”, en *Marca*. 14 de abril de 2011.

GONZÁLEZ, Elvira (2011): “Lorenzo advierte a Simoncelli”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 41.

GUASCH, Tomás (2011): “La décima”, en *Marca*. 16 de abril de 2011, p. 56.

GUILLÉN, Imanol (2011a): “Mou suspira por Terry y Mendes coloca a Nani”, en *Mundo Deportivo*. 28 de abril de 2011, p. 19.

GUILLÉN, Imanol (2011b): “El Mirror sitúa a Wenger en el puesto del luso”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 25.

GUILLÉN, Imanol (2011c): “Sitúan a Bale en el Barça en la temporada 2012-13”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 29.

HERNÁEZ, José Vicente (2011a): “Duele más esta derrota”, en *Marca*. 1 de mayo de 2011, p. 8.

HERNÁEZ, José Vicente (2011b): “Un Oscar al mejor actor”, en *Marca*. 28 de abril de 2011, p. 10.

HERNÁEZ, José Vicente (2011c): “Así se juega al fútbol”, en *Marca*. 24 de abril de 2011, p. 6.

HERNÁEZ, José Vicente (2011d): “Karanka cenó con Cortés”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 54.

HERNÁEZ, José Vicente (2011e): “Piqué dio la nota en el túnel de vestuarios”, en *Marca*. 19 de abril de 2011, p. 20.

HERRERO, Gemma (2011a): “La UEFA no permitirá a Mou ni hacer una llamada”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 5.

HERRERO, Gemma (2011b): “Leo Messi pone su cuenta en 50 dianas”, en *Marca*. 24 de abril de 2011, p. 15.

HURTADO, J. L. (2011): “Hacia la última curva”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 20.

ÍÑIGUEZ, Pepe (2011): “Raúl renovará con los alemanes hasta 2013”, en *Marca*. 25 de abril de 2011.

IVANOVIC, Ana (2011): “Músicas en mi cabeza”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 38.

JIMÉNEZ, Óscar (2011): “Mañana, gratis el póster oficial del Campeón”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 31.

LA VANGUARDIA (2011a): “Dos partits històrics. Un DVD de llegenda”, en *La Vanguardia*. 4 de mayo de 2011, p. 62.

LA VANGUARDIA (2011b): “El Barça ofrece el palco de autoridades a Mourinho”, en *La Vanguardia*. 1 de mayo de 2011, p. 64.

LA VANGUARDIA (2011c): “Final de la Copa del Rey”, en *La Vanguardia*. 21 de abril de 2011, pp. 46-47.

LLIMÓS, Raül (2011): “The Real Madrix”, en *Mundo Deportivo*. 1 de mayo de 2011, p. 16.

LÓPEZ, Antoni (2011a): “El Barça ve el vaso medio lleno”, en *La Vanguardia*. 2 de mayo de 2011, p. 46.

LÓPEZ, Antoni (2011b): “Nos jugamos la Liga”, en *La Vanguardia*. 30 de abril de 2011, p. 51.

LÓPEZ, Antoni (2011c): “Sábado de resurrección”, en *La Vanguardia*. 24 de abril de 2011, p. 52.

LÓPEZ, Antoni y NOVO, Carlos (2011a): “El Barça denuncia a Mou”, en *La Vanguardia*. 29 de abril de 2011, p. 51.

LÓPEZ, Antoni y NOVO, Carlos (2011b): “Podimos mirar más a Casillas”, en *La Vanguardia*. 17 de abril de 2011, p. 65.

LÓPEZ, José Luis (2011a): “Uno x Uno”, en *Mundo Deportivo*, 28 de abril de 2011, p. 4.

LÓPEZ, José Luis (2011b): “Sir Alex descubre en Neuer al nuevo Van der Sar”, en *Mundo Deportivo*, 27 de abril de 2011, p. 27.

LÓPEZ JORDÀ, Toni (2011): “Alguersuari se cuele entre los grandes”, en *La Vanguardia*. 17 de abril de 2011, p. 68.

LUQUE, Xavier G. (2011a): “Un sociólogo que tendrá que ser muy político”, en *La Vanguardia*. 20 de abril de 2011, p. 41.

LUQUE, Xavier G. (2011b): “Cinco finales a cara de perro”, en *La Vanguardia*. 18 de abril de 2011, pp. 48-49.

LUZ, Nuno y FERNÁNDEZ, Sergio (2011): “Mourinho se guardó a CR7 pensando en la remontada”, en *Marca*. 1 de mayo de 2011, p. 16.

M., J. (2011): “¿Quiere comprar Murdoch la F1?”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 47.

M., M. (2011): “Durísimo informe final de la Fiscalía contra Del Nido”, en *Marca*. 16 de abril de 2011, p. 34.

MARCA (2011a): “La UEFA provoca al Madrid exhibiendo el vídeo del 4-0 de Anfield en su página web”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 16.

MARCA (2011b): “Barça y Real Madrid siguen la pista de Araujo”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 62.

MARCA (2011c): “Droga en un camión”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 50.

MARCA (2011d): “El entrenador critica los titulares de Marca sobre el Clásico”, en *Marca*. 30 de abril de 2011, p. 19.

MARCA (2011e): “El COE acerca la Universidad a los deportistas”, en *Marca*. 29 de abril de 2011, p. 38.

MARCA (2011f): “El tenis se une 'por un revés al sol'”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 39.

MARCA (2011g): “La fiesta del fútbol debe ser la auténtica protagonista del Clásico”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 47.

MARCA (2011h): “Striptease de Petrone si gana la liga el Nápoles”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 51.

MARCA (2011i): “Balotelli suma más de 11.000 € en multas de tráfico”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 51

MARCA (2011j): “Es hora de terminar con el inaceptable lanzamiento de balones”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 55.

MARCA (2011k): “Un set blanco. Benzema, Higuaín y Kaká los marcaron de todos los colores”, en *Marca*. 24 de abril de 2011, p. 4.

MARCA (2011l): “Control antidoping a infantiles en Italia”, en *Marca*. 22 de abril de 2011, p. 37.

MARCA (2011m): “La amante del jugador anónimo”, en *Marca*. 22 de abril de 2011, p. 42.

MARCA (2011n): “Así levantan la Copa y las manitas los campeones”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 1.

MARCA (2011ñ): “¿Será por culpa del ‘Piquetón’”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 48.

MARCA (2011o): “Bárbara será la jefa de Pato”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 48.

MARCA (2011p): “Mou para esto te trajeron”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 1.

MARCA (2011q): “Piqué podrá leer a sus hijos cuentos de Shakira”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 52.

MARCA (2011r): “Guerra al juego sucio”, en *Marca*. 19 de abril de 2011, p. 22.

MARCA (2011s): “Así prepara Piqué los clásicos”, en *Marca*. 19 de abril de 2011, p. 43.

MARCA (2011t): “Respetar el himno, las banderas y los rivales, un reto para todos”, en *Marca*. 19 de abril de 2011, p. 47.

MARCA (2011u): “El Madrid no quiere otra encerrona como esta”, en *Marca*. 18 de abril de 2011, p. 1.

MARCA (2011v): “El Rayo anuncia medidas legales y Marca mantiene su información”, en *Marca*. 16 de abril de 2011, p. 37.

MARCA (2011w): “F1 G.P. de China”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 42.

MARCA (2012): “Una banda de falsos jeques estafa al Getafe”. Disponible en: <http://www.marca.com/2012/06/27/futbol/equipos/getafe/1340781043.html> [última fecha de consulta: 14 de enero de 2017]

MARCHETTI, Pierpaolo (2011): “Mourinho se aproxima al Inter”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 10.

MARCOS, José (2011): “Osvaldo chafa al Atlético”, en *El País*. 18 de abril de 2011, p. 41.

MARTÍN, Jaime (2011a): “Carlitos Sainz y pandilla”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 46.

MARTÍN, Jaime (2011b): “La experiencia religiosa de Kubica”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p 47.

MARTÍN, Luis (2011a): “El Barça recupera la esencia”, en *El País*. 3 de mayo de 2011, p. 55.

MARTÍN, Luis (2011b): “¡Eh, Jose, aquí estoy!””, en *El País*. 27 de abril de 2011, p. 47.

MARTÍN, Luis (2011c): “Un día seré presidente del Barça”, en *El País*. 25 de abril de 2011, pp. 48-49.

MARTÍN, Luis (2011d): “La sequía del minero”, en *El País*. 16 de abril de 2011, p. 47.

MARTÍN, Sofía (2011): “La plantilla del Rayo ha cobrado ya más de un millón de euros”, en *Marca*. 19 de abril de 2011, p. 31.

MARTÍNEZ, Juan Bautista (2011a): “Demasiada bronca”, en *La Vanguardia*. 21 de abril de 2011, p. 47.

MARTÍNEZ, Juan Bautista (2011b): “Ilusión ante obsesión”, en *La Vanguardia*. 18 de abril de 2011, p. 43.

MARTÍNEZ, Juan Bautista (2011c): “Golpe de gracia en juego”, en *La Vanguardia*. 16 de abril de 2011, p. 50.

MARTÍNEZ, Juan Bautista (2011d): “Campaña de acoso y derribo”, en *La Vanguardia*. 14 de abril de 2011, pp. 43-44.

MARTÍNEZ, Juan Bautista y RUIPÉREZ, Carles (2011): “Manual para asaltar Madrid”, en *La Vanguardia*. 26 de abril de 2011, pp. 43-44.

MATEO, Marta (2011): “Las pioneras del Vallès”, en *La Vanguardia*. 25 de abril de 2011, p. 47.

MEDINA, David G. y AZNAR, Luis (2011): “Solidario con la FAO de nuevo”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 26

MENTRUIT, Emma (2011): “La última Coppa del Inter”, en *Mundo Deportivo*. 19 de abril de 2011, p. 28.

MOLINA, Francisco J. (2011): “Torres se va a Dubai en busca de sponsors”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 33.

MOLINA, Francisco J. y SILVÁN, Nacho (2011): “El mejor gol de Ángel Torres”, en *Marca*. 22 de abril de 2011, p. 26.

MUNDO DEPORTIVO (2011a): “Dos partidos históricos. Un DVD de leyenda”, en *Mundo Deportivo*. 4 de mayo de 2011, p. 12.

MUNDO DEPORTIVO (2011b): “El Real presiona a De Bleeckere”, en *Mundo Deportivo*. 3 de mayo de 2011, p. 24.

MUNDO DEPORTIVO (2011c): “Y Busquets, acusado de racismo”, en *Mundo Deportivo*. 2 de mayo de 2011, p. 4.

MUNDO DEPORTIVO (2011d): “El Madrid, a morir matando”, en *Mundo Deportivo*. 2 de mayo de 2011, p. 10.

MUNDO DEPORTIVO (2011e): “Partido por la paz en Sierra Leona”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 17.

MUNDO DEPORTIVO (2011f): “El ADN entra en la Operación Galgo”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 36.

MUNDO DEPORTIVO (2011g): “David Beckham y su esposa Victoria causaron sensación en la boda del príncipe Guillermo y Kate Middleton”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 37.

MUNDO DEPORTIVO (2011h): “Biyombo y Djedovic, early entries del draft”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 43.

MUNDO DEPORTIVO (2011i): “La tovallola més culer d’aquest estiu”, en *Mundo Deportivo*. 29 de abril de 2011, p. 7.

MUNDO DEPORTIVO (2011j): “La vuelta, sin Mou, Pepe, Ramos y Pinto”, en *Mundo Deportivo*. 29 de abril de 2011, p. 9.

MUNDO DEPORTIVO (2011k): “El Chelsea ofrecería 45 millones € por Bale”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 40.

MUNDO DEPORTIVO (2011l): “La Hiena Barrios a juicio”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 49.

MUNDO DEPORTIVO (2011m): “El CSD dice que actuó conforme a la normativa”, en *Mundo Deportivo*. 26 de abril de 2011, p. 33.

MUNDO DEPORTIVO (2011n): “Shakira y Carbonero, juntas en Mestalla”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 15.

MUNDO DEPORTIVO (2011ñ): “Tooots al camp!”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 1.

MUNDO DEPORTIVO (2011o): “¿Sancionarán a Pepe por sus cortes de manga?”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 11.

MUNDO DEPORTIVO (2011p): “Palo a Khan por no declarar”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 31.

MUNDO DEPORTIVO (2011q): “Envía tu apoyo al equipo culé para la Champions”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 46.

MUNDO DEPORTIVO (2011r): “¡A por la Champions!”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 1.

MUNDO DEPORTIVO (2011s): “Y el sábado, un aplauso en el Camp Nou ante Osasuna”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 21.

MUNDO DEPORTIVO (2011t): “MD dio colorido a la Caravana hacia Valencia”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 32.

MUNDO DEPORTIVO (2011u): “El grupo Murdoch negocia la compra de los derechos”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 57.

MUNDO DEPORTIVO (2011v): “Força Barça 2”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 1.

MUNDO DEPORTIVO (2011w): “El vestuario ve a Leo a cien”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 3.

MUNDO DEPORTIVO (2011x): “Se puso el disfraz de cordero pero es un lobo”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 4.

MUNDO DEPORTIVO (2011y): “Piqué desmiente al diario Marca”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 10.

MUNDO DEPORTIVO (2011z): “Motos robadas a Bou”, en *Mundo Deportivo*. 19 de abril de 2011, p. 40.

MUNDO DEPORTIVO (2011aa): “Pepe les escupió en el túnel”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 3.

MUNDO DEPORTIVO (2011ab): “Pepe provoca a Messi”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, p. 9.

MUNDO DEPORTIVO (2011ac): “Si no fuera por mí estaríais a 20 puntos del Barça”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, p. 17.

MUNDO DEPORTIVO (2011ad): “Força Barça 1!”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 1.

MUNDO DEPORTIVO (2011ae): “Shakira, de la locura al Camp Nou”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 8.

MUNDO DEPORTIVO (2011af): “Sitúan a Bale en el Barça en la temporada 2012-2013”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 29.

MUNDO DEPORTIVO (2011ag): “Ancelotti intuye su adiós y cree en Fernando Torres”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 40.

MUNDO DEPORTIVO (2011ah): “Redadas en Italia”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 49.

MUNDO DEPORTIVO (2011ai): “Cassano ya es papá”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, p. 30.

MUNDO DEPORTIVO (2011aj): “Radio MD repetirá la retransmisión del 2-6”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 9.

MUNDO DEPORTIVO (2011ak): “La bufanda del Barça de la final de Copa”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 18.

MUNDO DEPORTIVO (2011al): “Ahora a por los cromos”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 19.

MUNDO DEPORTIVO (2011am): “Pato estará un mes sin sexo”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 32.

MUÑOZ, Xavier (2011a): “Y de este láser no habla nadie”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 5.

MUÑOZ, Xavier (2011b): “Uno x uno”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, p. 4.

NOLLA, Santi (2011): “Que gane el mejor”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 3.

NOVO, Carlos (2011): “Ya se critica hasta una decisión correcta, le dice Ramos a Guardiola”, en *La Vanguardia*. 26 de abril de 2011, p. 45.

ORTEGO, Enrique (2011): “Rico en lo táctico y en la estrategia”, en *Marca*. 22 de abril de 2011, p. 15.

PALACIOS, Eduardo (2011a): “Contra ¿ataque?”, en *Mundo Deportivo*. 3 de mayo de 2011, p. 16.

PALACIOS, Eduardo (2011b): “El trueque galáctico”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 23.

PALLÀS, Joan Josep (2011): “Que nos dejen jugar”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 6.

PALLÀS, J. J. Y SANS, G. (2011): “Bien expulsado”, en *Mundo Deportivo*. 30 de abril de 2011, p. 12.

PALOMAR, Roberto (2011): “Como si arbitra un ciclista, ¡qué más da!”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 56.

PÀMIES, Sergi (2011): “Elogio (interesado) del Real Madrid”, en *La Vanguardia*. 2 de mayo de 2011, p. 63.

PEREARNAU, Francesc (2011a): “La grada juega de doce y de once”, en *Mundo Deportivo*. 24 de abril de 2011, p. 8.

PEREARNAU, Francesc (2011b): “La pancarta de la vergüenza”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 11.

PEREARNAU, Francesc (2011c): “Violencia mediática”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 10.

PÉREZ, Javier (2011): “Rossi hunde al Zaragoza”, en *El País*. 19 de abril de 2011, p. 49.

PÉREZ DE ROZAS, Carlos (2011): “Pinto se merece ser titular en la final”, en *Mundo Deportivo*. 19 de abril de 2011, p. 9.

PÉREZ RAMOS, Jesús (2011): “La dirección correcta”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 59.

PICÓ, D. (2011): “El Chelsea prepara 30 kilos para fichar a Mata”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 28.

PICO, D. y PUIG, D. (2011): “Emery pondrá a sus jugadores el vídeo de la vergüenza”, en *Marca*. 25 de abril de 2011, p. 34.

POLO, Fernando (2011a): “Con picardía”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 4.

POLO, Fernando (2011b): “SOS Platini”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 10.

POLO, Fernando (2011c): “Picados hacia Mestalla”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, pp. 2-3.

POLO, Fernando (2011d): “Muñiz le birla un penalti al Barça y le regala otro al Madrid”, en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, p. 5.

POLO, Fernando y PALLÀS, Joan Josep (2011): “Piqué sobre Shakira: ‘Yo estoy feliz y ella también’”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 4.

POLO, Pablo (2011): “A Mou le tienta poner a Pepe de central”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 8.

POLO, P. y CALDERÓN, J. L. (2011): “El Madrid piensa en la vuelta de Hierro”, en *Marca*. 26 de abril de 2011, p. 18.

POQUÍ, Joan (2011a): “El triunfo del fútbol”, en *Mundo Deportivo*. 4 de mayo de 2011, p. 4.

POQUÍ, Joan (2011b): “En Europa no les pita Undiano”, en *Mundo Deportivo*. 28 de abril de 2011, p. 14.

POQUÍ, Joan (2011c): “Stark, toma nota”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 8.

POQUÍ, Joan (2011d): “A por la tercera Liga consecutiva”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 4.

POQUÍ, Joan (2011e): “Al loro con el árbitro”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 6.

POQUÍ, Joan (2011f): “Adriano, KO”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 8.

POQUÍ, Joan (2011g): “Aún queda el premio gordo”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 5.

POQUÍ, Joan (2011h): “Aclamados a su llegada a Valencia”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 32.

POQUÍ, Joan y AGUILAR, Francesc (2011): “¿Lo vio en el Camp Nou?”, en *Mundo Deportivo*. 4 de mayo de 2011, p. 16.

Q., F.: (2011): “La opción Bielsa se hace más real”, en *Marca*. 14 de abril de 2011, p. 28.

QUIROGA, Jorge (2011): “Si te siente bien, lo imposible es posible”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 48.

- RACIONERO, Luis (2011): “Ganó el peor”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 28.
- RAMOS, Jesús P. (2011): “Pensando en femenino”, en *Mundo Deportivo*. 19 de abril de 2011, p. 43.
- REXACH, Alfred (2011): “No hay color”, en *La Vanguardia*. 3 de mayo de 2011, p. 66.
- RIQUELME, Gerardo (2011): “2011: el año de la mujer ganadora”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 37.
- RODRÍGUEZ, Alejandro (2011): “Kirksay superstar”, en *Marca*. 17 de abril de 2011, p. 48.
- RODRÍGUEZ, Miguel Ángel (2011): “El Levante se queda en Primera”, en *Marca*. 18 de abril de 2011, p. 21.
- ROJO, Luis F. (2011a): “José, a las 20.45 nos vemos en el campo”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 5.
- ROJO, Luis F. (2011b): “La plantilla ovaciona a Pep en la cena”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, p. 6.
- ROS, Cayetano (2011a): “Falcao abate al Villarreal”, en *El País*. 29 de abril de 2011, p. 57.
- ROS, Cayetano (2011b): “Una Cibeles en el viejo Turia”, en *El País*. 20 de abril de 2011, p. 42.
- ROS, Cayetano (2011c): “El Valencia está en vena”, en *El País*. 17 de abril de 2011, p. 48.
- ROURA, C. (2011a). “Undiano Cuidado Mallenco”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 6.
- ROURA, C. (2011b): “Mucho Barça”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, p. 8.
- ROURA, C. y PALACIOS, E. (2011): “El Madrid ya presiona al árbitro”, en *Mundo Deportivo*. 26 de abril de 2011, p. 6.
- RUIPÉREZ, Carles (2011): “Bodas de plata de dos clásicos”, en *La Vanguardia*. 27 de abril de 2011, p. 47.
- RUIPÉREZ, Carles y LÓPEZ, Antoni (2011): “Sota, caballo, rey y as”, en *La Vanguardia*. 20 de abril de 2011, p. 40.
- RUIZ, David (2011): “La armada española hizo la ola con el eslalom de Messi”, en *Marca*. 28 de abril de 2011, p. 30.
- S., J. (2011): “Aravane Rezai pierde la corona”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 39.
- SÁEZ, Faustino (2011): “Yo sigo al mando”, en *El País*. 26 de abril de 2011, p. 50.
- SÁMANO, José (2011a): “Una Copa monumental para el Madrid”, en *El País*. 21 de abril de 2011, p. 40.

SÁMANO, José (2011b): “Solo fútbol, y del bueno”, en *El País*. 20 de abril de 2011, p. 38.

SÁMANO, José (2011c): “Madrid y Barça brindan por un punto”, en *El País*. 17 de abril de 2011, pp. 42-43.

SÁNCHEZ-FLOR, Ulises (2011a): “Sin trivote y con Adebayor”, en *Marca*. 2 de mayo de 2011, p. 8.

SÁNCHEZ-FLOR, Ulises (2011b): “Sergio Ramos fue el héroe ‘tapado’ jugando de central”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 18.

SÁNCHEZ-FLOR, Ulises (2011c): “Aquí atacan y defienden todos”, en *Marca*. 20 de abril de 2011, p. 8.

SÁNCHEZ-FLOR, Ulises (2011d): “La venganza de la manita”, en *Marca*. 16 de abril de 2011, p. 2.

SANCHIS, Alberto (2011): “Las peñas del Barça”, en *Mundo Deportivo*. 14 de abril de 2011, p. 19.

SANS, Gabriel (2011a): “Objetivo, recuperar el gol”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 10.

SANS, Gabriel (2011b): “Pepe Máster en repartir”, en *Mundo Deportivo*. 18 de abril de 2011, p. 5.

SANS, Gabriel (2011c): “El Barça demanda a la Cope y le pide más de 6 millones de indemnización”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, p. 22.

SANS, G. y MUÑOZ, X.: (2011): “Bocas contra botas”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, pp. 2-3.

SANS, G. y SOLÉ, S.: (2011): “La batalla final”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 22.

SEGURA, Manuel (2011): “El MIC 2011 ya tiene sus campeones”, en *Mundo Deportivo*. 25 de abril de 2011, p. 18.

SEGUROLA, Santiago (2011a): “Que hable el fútbol”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, p. 2.

SEGUROLA, Santiago (2011b): “Cumbre nuclear”, en *Marca*. 27 de abril de 2011, pp. 2-3.

SERRA, Josep Maria (2011): “La afición no cree en milagros”, en *Mundo Deportivo*. 3 de mayo de 2011, p. 24.

SERRANO, Miguel (2011): “La cara y la cruz”, en *Marca*. 17 de abril de 2011, p. 62.

SILVÁN, N. y MOLINA, F. J. (2011): “A las cinco anunciaré la compra de un club español”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 35.

SOLÉ, Sergi (2011a): “La relajación se paga cara”, en *Mundo Deportivo*. 1 de mayo de 2011, p. 2.

SOLÉ, Sergi (2011b): “La actitud del equipo ha sido fantástica”, en *Mundo Deportivo*. 21 de abril de 2011, p. 22.

SOLÉ, Sergi (2011c): “Los viajes para la Champions, una ganga”, en *Mundo Deportivo*. 16 de abril de 2011, p. 25.

SOLÉ, S. y SANS, G: (2011): “El copón”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, p. 2.

SOLSONA, Joan (2011a): “Nadal, una máquina de ganar”, en *Marca*. 4 de mayo de 2011, p. 44.

SOLSONA, Joan (2011b): “Mis gemelas ya gritan papá cuando me ven en la pista”, en *Marca*. 3 de mayo de 2011, pp. 50-51.

SOLSONA, Joan (2011c): “El dinero sólo te permite viajar en jets privados”, en *Marca*. 30 de abril de 2011, pp. 32-33.

SOLSONA, Joan (2011d): “La Virgen de Guadalupe va con Giraldo”, en *Marca*. 21 de abril de 2011, p. 42.

SOLSONA, Ramon (2011): “¡Viva la madre que os parió!”, en *La Vanguardia*. 29 de abril de 2011, p. 57.

TORELLÓ, Roger (2011a): “A ser listos pensando en la vuelta”, en *Mundo Deportivo*. 27 de abril de 2011, p. 12.

TORELLÓ, Roger (2011b): “Doble rasero con los láser”, en *Mundo Deportivo*. 19 de abril de 2011, p. 6.

TORRES, Diego (2011a): “Casillas salva el honor”, en *El País*. 4 de mayo de 2011, p. 63.

TORRES, Diego (2011b): “El vestuario cuestiona a Mourinho”, en *El País*. 30 de abril de 2011, p. 52.

TORRES, Diego (2011c): “Fuertes sin pisar el gimnasio”, en *El País*. 26 de abril de 2011, p. 48.

TORRES, Diego (2011d): “Poder absoluto”, en *El País*. 25 de abril de 2011, p. 45.

TORRES, Diego (2011e): “El grito de Iker”, en *El País*. 22 de abril de 2011, p. 37.

TORRES, Diego (2011f): “Cristiano, entre contradicciones”, en *El País*. 20 de abril de 2011, p. 40.

TORRES, Diego (2011g): “El Madrid cambia de cultura”, en *El País*. 18 de abril de 2011, p. 40.

TORRES, Diego (2011h): “Ansias por el remate”, en *El País*. 15 de abril de 2011, p. 50.

TRONCHONI, Nadia (2011): “Tengo cuatro o cinco amigos, no más”, en *El País*. 1 de mayo de 2011, p. 58.

URDANGARÍN, Iñaki (2011): “El deporte, actividad para la convivencia social”, en *El País*. 1 de mayo de 2011, p. 56.

VELASCO, Gonzalo y CASTRO, Alfonso (2011): “El balón toma la palabra”, en *Marca*. 17 de abril de 2011, p. 36.

ZÁRATE, Óscar (2011): “Con rencor”, en *Mundo Deportivo*. 23 de abril de 2011, p. 20.

Capítulo IX

ANEXOS

IX. 1. CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA ANALIZADOS⁶⁷

IX.1.1. Asociación Internacional de la Prensa Deportiva: *Código de conducta profesional*⁶⁸

Normas Éticas y Profesionales

Actuar de acuerdo a principios éticos está en la base de lo que significa ser profesional: pues distingue a profesionales del resto en el mercado laboral.

Hemos creado un claro y simple listado de normas profesionales y éticas para guiar el comportamiento de nuestros miembros y asegurar la plena confianza de todos aquellos con quienes trabajamos.

Índice

Introducción

Sección 1 Principios rectores

1.1 Obligaciones legales

1.2 El interés público

1.3 Conducta ética

1.4 Conducta Profesional

1.5 Conflicto de Interés

1.6 Confidencialidad

1.7 Desarrollo Profesional

1.8 Seguros

1.9 Publicidad

1.10 Confianza

1.11 Errores

1.12 Falsa Información

1.13 Marco Legal

Introducción:

El presente código de conducta refleja la filosofía, la cultura y el espíritu de la ley que lo gobierna. Dicho código identifica los principios y valores clave que deben guiar el ejercicio diario de la profesión y enfatiza los valores fundamentales que deben ser respetados.

El código establece los estándares mínimos de conducta y ejercicio profesional que se espera de los miembros en la provisión de sus servicios. El código les obliga a reconocer no sólo sus responsabilidades de cara a clientes sino también de cara al público y a sus compañeros de profesión. Su adherencia al código demuestra un compromiso continuo a respetar prácticas comerciales éticas, así como la honestidad e integridad profesionales y la provisión de servicios eficientes y efectivos.

⁶⁷ Todos los documentos transcritos se muestran en castellano. Para aquellos que no han sido elaborados por sus creadores en español lo que se ofrece es una traducción propia al castellano.

Las anotaciones realizadas en el margen izquierdo de algunos códigos (números o letras en cursiva encerrados entre corchetes) indican divisiones del texto ajenas al mismo que han sido anotadas durante el presente trabajo con la finalidad de facilitar la tarea de ubicar los pasajes que se citan en el capítulo IV de esta tesis.

⁶⁸ Agradecemos a António Ferreira Gonçalves, presidente de la Asociación de Prensa Deportiva de Angola, el habernos facilitado la obtención del código.

Los miembros que se suscriban al presente código demuestran asimismo su compromiso con asegurar que la confianza pública en la profesión se mantiene a los más altos niveles.

1. PRINCIPIOS RECTORES

1.1 Obligaciones legales

Los miembros estarán obligados a estar al corriente de sus obligaciones legales, así como a asegurarse de que sus empleados cumplen plenamente con dichas obligaciones y con toda futura legislación relevante.

1.2 El Interés Público

- [a] Los miembros deberán reconocer y aceptar que tienen una responsabilidad de cara al público y que deben en todo momento, en el ejercicio de sus labores profesionales, actuar de acuerdo a dicha responsabilidad.
- [b] Los miembros deberán de tratar, en el ejercicio de sus labores profesionales, de asegurar que la confianza del público en la integridad, honradez y honestidad de la profesión está salvaguardada, mediante su adhesión a los más altos estándares de ética profesional.

1.3 Conducta ética

Los miembros deberán, en el ejercicio de su profesión, defender en todo momento los estándares establecidos en el presente código y deberán comportarse de acuerdo con los estándares de comportamiento esperados de los miembros en el ejercicio de sus labores profesionales. Los miembros deberán, en el ejercicio diario de la profesión, adherirse a estándares éticos de práctica profesional, así como comportarse con independencia, integridad y justicia de cara al público, a sus clientes y a sus compañeros de profesión.

1.4 Conducta profesional

- [a] Los miembros deberán, en el ejercicio de la profesión, actuar de manera consistente, de acuerdo a la buena reputación de la profesión, y abstenerse de todo comportamiento que pudiera desacreditarla.
- [b] Los miembros deberán actuar siempre con objetividad y honestidad, libres de conflictos de intereses y sin permitir que sus acciones o consejos sean indebidamente influenciados por terceras personas.

1.5 Conflictos de Intereses

Cualquier miembro se encuentra en una posición de conflicto de interés cuando éste se sitúa en una posición de confianza que requiere el ejercicio de su juicio profesional en nombre de una tercera persona para la cual opera, y posee asimismo de intereses privados o profesionales, u obligaciones de cualquier tipo, que puedan interferir con el ejercicio de su juicio profesional.

Cuando un miembro identifique la existencia de, o el potencial para que exista, un conflicto de interés, deberá, a la mayor brevedad posible, informar a la persona a la cual representa, por escrito, de las circunstancias y, a menos que la(s) persona(s) consienta(n) o requiera(n) por escrito la continuación de sus servicios, el miembro deberá cesar sus actividades profesionales relacionadas con el servicio.

En caso de que un miembro reciba cualquier forma de incentivo por parte de una tercera persona o posible tercera persona, éste deberá informar inmediatamente a su cliente.

1.6 Confidencialidad

Existe el deber de confidencialidad respecto a la información recogida en el desarrollo de las labores profesionales. La información confidencial sólo podrá ser usada o revelada de acuerdo con los requerimientos legales.

El deber de mantener la confidencialidad debe respetarse incluso tras terminación de la relación profesional.

1.7 Desarrollo Profesional

Los miembros tienen el deber continuo de mantener el conocimiento profesional y las habilidades a un buen nivel, lo cual asegura que proporcionan un servicio eficiente y eficaz en los más altos estándares.

1.8 Seguro

Los miembros deberán contratar, cuando sea necesario, cobertura de seguro privado de responsabilidad profesional, así como cualquier seguro legal reglamentario.

1.9 Publicidad

Los miembros no deberán publicar o instigar la publicación de cualquier material o anuncio que sea falso, engañoso o de mala fe.

Cualquier material promocional debe referirse a los códigos publicitarios, así como a la legislación referente al consumidor.

1.10 Confianza

Existe una relación especial entre profesionales y clientes. Dicha relación esta basada en la confianza. Los estándares éticos proporcionan confianza al público y al resto interesados con los que se trabaja, sobre la seriedad y altos estándares que pueden esperarse de los servicios ofrecidos por profesionales. La confianza es esencial y difícil de adquirir y mantener, no obstante puede perderse muy fácilmente.

Todos los miembros deben demostrar que:

- [a] • Actúan con integridad, son honestos y transparentes en lo que hacen.
- [b] • Siempre demuestran los más altos estándares de servicio.
- [c] • Actúan de tal manera que fomenta la confianza en la profesión.
- [d] • Tratan a otros con respeto y cortesía, educación, y respetan sensibilidades culturales.
- [e] • Asumen responsabilidades. Son responsables de todas sus acciones.
- [f] • Siempre aseguran que su cliente, o terceras personas sobre las cuales se tiene responsabilidad profesional, reciben el mejor consejo posible y apoyo en el desempeño de sus labores, en las condiciones de contratación que han sido negociadas.
- [g] • Actúan siempre a favor de promover su trabajo, su compañía o la organización para la que trabajan de manera profesional y positiva, tanto en su vida profesional como en la personal.

Seguidamente los estándares sobre algunas de las más frecuentes cuestiones éticas con los que los miembros se pueden encontrar. Entre ellos, conflictos de intereses, donaciones, hospitalidad, y creciente preocupación en cuando se considere que los estándares no se están cumpliendo, o cuando el comportamiento resulte inadecuado.

1.11 Errores

Los miembros deberán tener como norma el corregir errores, pequeños o grandes, tan pronto como son percibidos por los mismos.

1.12 Falsa Información

Los miembros que plagien, o con conocimiento o de manera imprudente faciliten información falsa para su publicación, estarán traicionando a nuestra Asociación.

1.13 Marco Legal

Los miembros deberán obedecer a la ley en el cumplimiento de sus obligaciones. No deberán ejercer actos ilegales de ningún tipo.

La importancia de la Ética Profesional:

La ética profesional es importante porque actúa como pilar para comportamientos apropiados. Asegura la consistencia y claridad independientemente de factores cambiantes como el estado de la economía o de la práctica de negocios en diferentes mercados. Para nuestros miembros, esto significa que hay que hacer lo mejor para nuestros clientes, pero al hacerlo, reconocer y respetar el interés público general.

Nuestros miembros quieren reiterar que actúan y se comportan éticamente de acuerdo a su propio beneficio, pero también quieren insistir en que lo hacen para promover el conjunto de la profesión. El comportamiento de un sólo miembro puede afectar negativamente la reputación de la Asociación en su conjunto.

IX.1.2. Asociación Alemana de Periodistas Deportivos: *Directrices del periodismo deportivo*⁶⁹

Directrices del periodismo deportivo

Los periodistas deportivos –sin importar su medio de comunicación e independientemente de su relación laboral– se comprometen en su trabajo con los siguientes estándares éticos y objetivos profesionales:

- 7) 1. El privilegio profesional que se otorga a los periodistas deportivos por el artículo 5 de la Constitución, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Convenio del Consejo de Europa, así como las leyes nacionales de prensa y radiodifusión y los tratados ratificados por el estado, ha de ser aplicado de forma responsable y moralmente indiscutible.
- 8) 2. Los periodistas deportivos se oponen a las calumnias nacionalistas, chovinistas, racistas, religiosas y políticas y a la discriminación.
- 9) 3. Los periodistas deportivos trabajan y evalúan todos los ámbitos del deporte. Con ello practican una función de control público. Los periodistas deportivos se han comprometido con un deporte humano, libre de corrupción y dopaje.
- 10) 4. Los periodistas deportivos deben no dejarse acaparar e instrumentalizar por nadie, proteger su independencia periodística y rechazar invitaciones y regalos que podrían ponerla en entredicho.
- 11) 5. Respetar la dignidad humana, la protección de la personalidad y la intimidad en el trabajo periodístico deportivo. En cada caso se ha de considerar las consecuencias de la información.
- 12) 6. Fundamentos básicos del trabajo son la investigación cuidadosa, la reproducción correcta de las citas y un lenguaje inequívoco. Los periodistas deportivos se comprometen a informar de forma veraz y objetiva.

⁶⁹ Este texto es un extracto del *Estatuto de la Asociación Alemana de Periodistas Deportivos* que se corresponde con el preámbulo del documento.

13) 7. Los periodistas deportivos se comprometen con la calidad periodística. Ellos buscan un alto nivel de educación y formación en la profesión.

14) 8. Los periodistas deportivos mantienen entre sí, a pesar de la competencia del sector de los medios de comunicación, un trato justo y abierto a la crítica y se comprometen a la apreciación mutua.

IX.1.3. Federación Argentina de Periodistas Deportivos: *Código de ética*⁷⁰

Nosotros, los periodistas deportivos, organizados en los Círculos de Periodistas Deportivos afiliados a la FEDERACION ARGENTINA DE PERIODISTAS DEPORTIVOS - al amparo de las Leyes respectivas vigentes, reunidos en el “45 Congreso Nacional de Periodismo Deportivo”, organizado por el Centro de Periodistas Deportivos de Comodoro Rivadavia, con el Aval de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos (FAPED), con absoluta conciencia de la importancia que tiene para nuestra nación y toda la humanidad, un ejercicio ético de la profesión de periodista deportivo y el garantizar el derecho humano fundamental que es la libertad de información (Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU), hemos decidido darnos un código deontológico, que en lo adelante se conocerá como Código de Ética del Periodista Deportivo Argentino, cuya función principal es educativa y normativa del ejercicio profesional. Como la ética profesional, y la del periodista deportivo en particular, tiene un alcance más subjetivo que los códigos jurídicos, la búsqueda de un equilibrio entre la libertad y la responsabilidad en el ejercicio dependen, no tan sólo de las decisiones conscientes de los periodistas deportivos, sino también de la práctica de los órganos de información y del ambiente social.

Este código procura un acercamiento al Código de Honor Profesional para los Periodistas, o Código Internacional de Ética Periodística, aprobado por la UNESCO el 21 de noviembre de 1983, que insiste en que el ejercicio de la libertad de prensa e información: estará tanto mejor salvaguardado si - con un esfuerzo serio de voluntad - el personal de prensa y de la información, cualquiera que sea su modo de expresión del que se sirve, no deja nunca que se debilite el sentimiento de la propia responsabilidad y se percata, cada vez más profundamente, de la obligación moral que le incumbe de ser sincero y de aspirar a la verdad en la exposición, la explicación y la interpretación de los hechos.

El Código de Ética del Periodista Deportivo de la FAPED contiene las normas de conducta requeridas en el ejercicio profesional en la prensa, la radio, la televisión y en otros medios donde se procesan informaciones periodísticas deportivas.

Cada miembro se compromete solamente a cumplir el presente código y a hacer que se cumpla. Queda en manos de las Comisiones Directivas de los Centros de Periodistas Deportivos afiliados y de la FAPED garantizar su aplicación; en función de la actuación previa del Tribunal del Honor de cada instancia respectiva, y tomar las medidas disciplinarias contempladas y clasificadas en la Leyes vigentes, el Estatuto y Reglamento Interno de cada uno.

⁷⁰ Agradecemos a Cristian Torino, Secretario General de FAPED, el envío de los códigos de la asociación.

CAPITULO I DE LA LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACION

Art. 1. Como el periodismo deportivo es un servicio de interés social y la información un bien común, el periodista deportivo asumirá como su primer deber y derecho la defensa de la libertad de prensa, y se comprometerá a ejercer la profesión con plena conciencia y honestidad.

Art. 2. Será deber del periodista deportivo reconocer y defender el derecho universal de las personas a informar y ser debidamente informadas.

Art. 3. Será derecho del periodista deportivo luchar por el libre acceso a las fuentes públicas y privadas de información, para comunicar e interpretar los hechos con objetividad, veracidad y exactitud.

Art. 4. El periodista deportivo respetará todos los estatutos sobre comunicación, e información, consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Constitución de la República y otras normas jurídicas.

Art. 5. El periodista deportivo estará en el deber de denunciar todos los actos dirigidos a violentar el derecho a la información y a la libertad de expresión de todos los Argentinos.

CAPITULO II DEBERES Y DERECHOS ANTE LA SOCIEDAD

Art. 6. El periodista deportivo defenderá la vigencia y consolidación de las libertades públicas y los derechos democráticos que garanticen la constitucionalidad de la Nación.

Art. 7. El periodista deportivo respetará y defenderá el derecho de las comunidades nacionales, raciales, religiosas, y políticas a la integración y desarrollo total del país.

Art. 8. El periodista deportivo propugnará por la igualdad, la justicia social y el bienestar para todos.

Art. 9. El periodista deportivo velará porque el público tenga acceso a una información fidedigna de los hechos, manejados objetiva e imparcialmente. Asimismo, verificará y comprobará la información con precisión y claridad.

Art. 10. El periodista deportivo defenderá el derecho de participación de los diferentes sectores de la sociedad en los medios de comunicación social, y promoverá la educación, la cultura y la ciencia.

Art. 11. El periodista deportivo defenderá la dignidad humana, la convivencia social y los valores esenciales de las comunidades.

Art. 12. El periodista deportivo defenderá los recursos naturales y el medio ambiente, denunciará las acciones que atenten contra ellos.

Art. 13. El periodista deportivo contribuirá a salvaguardar la salud mental y la moral colectiva, desechando la pornografía, la vulgaridad, la violencia y otros actos sensacionalistas y degradantes en los medios de comunicación social.

CAPITULO III LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS Y EL ESTADO

Art. 14. El periodista deportivo tendrá el deber de defender la soberanía nacional y la integridad territorial.

Art. 15. El periodista deportivo estará obligado a utilizar correctamente el idioma español ya respetar los símbolos de la Patria.

Art. 16. El periodista deportivo se comprometerá a enfrentar las decisiones de los poderes del Estado que disminuyan o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios públicos de información.

Art. 17. El periodista deportivo tendrá el derecho de rechazar cualquier presión del sistema de Estado y/o de otras instituciones que pretendan obligarle a distorsionar o mutilar las informaciones.

Art. 18. Tanto la FAPED, como el Circulo de Periodistas Deportivos de origen y el periodista deportivo, exigirán del Congreso Nacional la aprobación o vigencia de legislaciones que garanticen el ejercicio profesional del periodismo y la protección social de los periodistas, y que resguarden a la comunidad del perjuicio del monopolio u oligopolio de los medios de comunicación social.

CAPITULO IV - DEBERES PARA CON LOS COLEGAS Y EL CIRCULO DE ORIGEN Y LA FAPED.

Art. 19. El periodista deportivo deberá fomentar la fraternidad entre sus colegas, respetar su reputación y brindar solidaridad y amparo a los que sufran vejámenes en el ejercicio de su profesión, persecución por razón de sus ideas y opiniones, y cualquier ataque físico en el cumplimiento de su labor profesional.

Art. 20. El periodista deportivo estará obligado a respetar el derecho de autoría y, en consecuencia, a citar las fuentes bibliográficas.

Art. 21 El periodista deportivo estará en el deber de acatar, exigir y contribuir con el cumplimiento de las Leyes vigentes, este Código de Ética y los diferentes Estatutos, Reglamentos y acuerdos que emanen del Centro de Periodistas Deportivos de origen y de la FAPED. Asumirá, en consecuencia, la militancia leal por el fortalecimiento de su Centro y de la FAPED, así como por la defensa de sus principios profesionales y de seguridad social.

Art. 22. El periodista deportivo deberá observar la mejor disciplina y comportamiento, a fin de que su profesión honre y sirva mejor la sociedad.

Art. 23. El periodista deportivo tendrá la obligación, en caso de justificados reparos o dudas sobre la conducta ética de un colega, de presentar la querrela o denuncia ante el organismo competente, sin apresurarse a la exposición pública. Igual procedimiento se recomienda cuando impugnen acuerdos o políticas de distintas instancias del Centro de origen afiliado a FAPED.

CAPITULO V DEBERES Y DERECHOS EN LOS CENTROS DE TRABAJO

Art. 24. El periodista deportivo velará en los centros de trabajo por el cumplimiento de las legislaciones sobre la libre difusión del pensamiento, la colegiación, este Código de Ética, los Estatutos, reglamentos y disposiciones del Círculo de origen afiliado a la FAPED, así como las relaciones con los asuntos laborales.

Art. 25. El periodista deportivo tendrá el derecho a exigir de la empresa o institución que le ha contratado respeto a sus opiniones y creencias políticas, ideológicas, religiosas, etc., así como un tratamiento ajustado a su dignidad humana y profesional.

Art. 26. El periodista deportivo actuará siempre con rectitud en la empresa donde preste sus servicios profesionales, y no revelará asuntos de carácter reservado de ésta, aun cuando haya dejado de laborar en la misma.

Art. 27. El periodista deportivo asumirá la responsabilidad, conjuntamente con la empresa donde labore, de las informaciones que haya elaborado y publicado. Tendrá el derecho de reclamar, cuando así lo considere, que a sus trabajos se les otorgue el crédito correspondiente con su firma o difusión.

Art. 28. El periodista deportivo defenderá el derecho de retirar su firma de cualquier información, que haya elaborado y que, en la mesa de redacción, sufra cambios sustanciales y/o deformación en su contenido.

Art. 29. El periodista deportivo deberá conquistar su participación en la política informativa y editorial del medio de comunicación donde ejerza su profesión.

Art. 30. El periodista estará en el derecho de abogar por el establecimiento de cláusulas de conciencia en los acuerdos o contratos de trabajo con las empresas de comunicación, que le permitan dimitir voluntariamente de estos centros de trabajo, con todos los derechos garantizados, cuando ocurran situaciones que impliquen conflictos éticos o de conciencia.

Art. 31. El periodista deportivo no deberá pactar por salarios inferiores a los establecidos en el mercado de trabajo ni fomentar la competencia desleal. Tampoco podrá atentar contra la calidad del trabajo profesional y el prestigio del medio donde trabaja.

Art. 32. El periodista deportivo con función en un medio de comunicación no deberá propiciar la designación de personas sin la formación periodística ni la capacidad moral para ejercer la profesión.

Art. 33. El periodista deportivo deberá acogerse y exigir a la empresa el derecho a réplica o rectificación que haya afectado a personas o institución reclamante, en igual medida o intensidad de despliegue, sin tener que esperar la acción civil o judicial.

Art. 34. El periodista deportivo con cargo de dirección en un medio deberá tomar en cuenta las inquietudes, sugerencias e iniciativas de sus colegas subalternos, que coadyuven a mejorar la calidad y el nivel informativo del medio. No deberá hacer uso de sus atribuciones para aplicar medidas arbitrarias contra sus colegas. Estos, a su vez deberán ser francos y colaborar con su superior.

CAPITULO VI EL PERIODISTA Y LA FUENTE

Art. 35. El periodista deportivo guardará estricto secreto profesional, sobre sus fuentes de información, cuando no atente contra la integridad territorial del país. Ni aun bajo la peor presión, el periodista deberá preservar la confianza que se le ha concedido para no revelar, pública o privadamente, hechos de interés.

Art. 36. El periodista deportivo no deberá invocar el secreto profesional como pretexto para justificar acciones ilegales o encubrir hechos contrarios al interés colectivo y a la ética periodística.

Art. 37. El periodista deportivo se abstendrá de recibir remuneración de fuente pública o privada dirigida a silenciar, interferir o privilegiar informaciones. De igual manera, deberá mantener relaciones con la fuente en un plano estrictamente profesional.

Art. 38. El periodista deportivo deberá recurrir a las fuentes que merezcan mayor garantía, verificando siempre sus informaciones, a fin de que éstas sean veraces.

Art. 39. El periodista deportivo estará en la obligación de rectificar en el plazo legal establecido las informaciones difundidas, y que la fuente demuestre que son falsas o inexactas.

Art. 40. El periodista deportivo estará en el derecho de denunciar ante su Circulo de origen o a la Federación Argentina de Periodistas Deportivos las presiones que pudiere ejercer la fuente ante la empresa, para ser removido sin motivo justificado.

Art. 41. El periodista deportivo no deberá presentar como propio ningún material informativo o programa, en cuya preparación no haya prestado su concurso activamente.

Art. 42. El periodista deportivo no deberá utilizar métodos deshonestos para obtener informaciones, ni para desplazar a colegas de las fuentes asignadas.

Art. 43. El periodista deportivo se abstendrá de ejercer en forma simultánea el cargo de relaciones públicas o asesorías cuando éstos sean fuentes asignadas al periodista, o cuando éste ocupe un puesto ejecutivo en la misma institución.

Art. 44. El periodista deportivo se comprometerá a no difundir como noticia ningún texto comercial sin su correspondiente identificación, ni a usar imágenes de personas que las conviertan en productos mercantiles.

Art. 45. El periodista deportivo sólo aceptará premios o galardones cuando éstos sean otorgados por instituciones reconocidas y calificadas del país o el exterior, con base en la competencia profesional y que estén ajustados al Código Ético elaborado por la FAPED.

CAPITULO VII ACTOS CONTRA LA PROFESION PERIODISTICA DEPORTIVA

Art. 46. El periodista deberá abstenerse de incurrir en el delito común transgrediendo las leyes adjetivas y la Constitución de la República.

Art. 47. Se considerarán actos violatorios a la ética profesional:

- a) El ocultamiento de informaciones de interés colectivo.
- b) Utilizar documentos falsos o de procedencia desconocida.
- c) Participaren violaciones a los derechos humanos.
- d) La desinformación premeditada y la difusión de rumores tendenciosos.
- e) El irrespeto a la propiedad intelectual o el plagio.
- f) El soborno, la extorsión o el cohecho.
- g) La difamación y la injuria.
- h) La censura y la autocensura.
- i) La delación de personas perseguidas de las cuales se haya tenido Informaciones o acceso.
- j) La actuación confidencial para los servicios secretos y organismos de inteligencia.
- k) Inmiscuirse en la vida íntima de las personas, salvo en casos de que se violente el orden público o se trate de hechos noticiosos de interés, y/o se cuente con anuencia de las mismas.

CAPITULO VIII DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Art. 48. Será deber de los miembros de todos los Círculos afiliados a la FAPED respetar los vínculos fraternales que establezca la Federación Argentina de Periodistas Deportivos con instituciones similares de América Latina y otras regiones, así como los convenios, acuerdos y resoluciones que emanen de estas relaciones internacionales.

Art. 49. Tanto los periodistas deportivos, como sus Círculos de origen afiliados a la FAPED, promoverán un nuevo orden internacional de la información y de la comunicación, y contribuirán con los esfuerzos por crear medios que aseguren un flujo noticioso objetivo sobre la realidad de las comunidades regionales e internacionales.

Art. 50. Los integrantes de la FAPED y de los Círculos Afiliados estarán en la obligación de promover el espíritu de solidaridad entre periodistas de distintas nacionalidades, prestar auxilio y defender a los colegas que, por razón del ejercicio profesional, sean víctimas de persecución y atropellos.

Art. 51. Será deber y derecho de los periodistas deportivos afiliados a la FAPED defender las soberanías y la autodeterminación de los pueblos, respetar los valores universales del humanismo y coadyuvar con la creación de un clima a favor de la paz y la amistad en sus interrelaciones.

CAPITULO IX DISPOSICIONES FINALES

Art. 52. Corresponderá al Tribunal Disciplinario de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos (FAPED), y a su Tribunal de Honor, vigilar el fiel cumplimiento de todas las disposiciones del presente Código de Ética, procediendo conforme con el Estatuto, Reglamento Interno, y el presente Código y aplicar las sanciones establecidas precedentemente.

Art. 53. Será obligación de los periodistas deportivos y de sus Círculos de origen afiliados a la Federación Argentina de Periodistas Deportivo y observar fielmente todos los artículos de este Código de Ética.

Art. 54. Cada periodista deportivo deberá hacer un juramento solemne, cuando ingrese a su Circulo de origen, de que acatará y hará cumplir los dictados del presente Código de Ética.

Art. 55. Este Código de Ética deberá ser difundido entre todos los periodistas deportivos, por sus Círculos de origen y la FAPED, y exhibido, para su cabal conocimiento, en lugares visibles de las redacciones de los periódicos, emisoras, canales de televisión, otros centros de trabajo y en las escuelas de comunicación social.

IX.1.4. Federación Argentina de Periodistas Deportivos: *Código ética FAPED*⁷¹

I - Valores Esenciales

1. Los PERIODISTAS DEPORTIVOS Y CIRCULOS RESPECTIVOS que integran la FAPED, se comprometen a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento honesto a la información.
2. Son objetivos irrenunciables para el periodista deportivo el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La distorsión deliberada jamás está permitida.
3. Los valores esenciales de los periodistas deportivos que adhieren a este Código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, el pluralismo y la tolerancia.
4. Las restricciones, presiones y amenazas forman parte del ejercicio periodístico deportivo cotidiano, pero ello no justifica ningún tipo de recurso prepotente ni ilegítimo para obtener información. El periodista deportivo debe evitar ejercer cualquier tipo de acoso.
5. El buen gusto es un valor periodístico deportivo, por lo que la curiosidad escatológica, la estridencia innecesaria y la morbosidad son actitudes a evitar.

II - Métodos

6. El buen uso del idioma español es una rigurosa obligación del periodista. El léxico debe ser rico y cultivado tanto como respetuoso de la diversidad hablada por la sociedad en la que el periodista deportivo ejerce su profesión.
7. Los métodos para obtener información merecen ser conocidos por el público.
8. En casos de necesidad, cuando no exista otra forma de obtener una información, el periodista deportivo puede acordar con la fuente que no será identificada, es decir, que su testimonio estará bajo un convenio de “off the record”. Las condiciones del diálogo establecidas al comienzo de la conversación serán estrictamente respetadas por el periodista deportivo, sin que la catadura moral del entrevistado justifique el incumplimiento de lo pactado. En el caso de que se conviniera con la fuente, el concepto del “off the record” debe ser tomado en la forma más extensiva, que impide no sólo identificar al informante sino también publicar el contenido de la información suministrada.
9. Ninguna nota requiere el permiso de una fuente antes de ser publicada, como así tampoco el texto de las entrevistas necesita ser revisado por el entrevistado.
10. Los periodistas deportivos no aplican métodos propios de los servicios de inteligencia para obtener información. El uso de procedimientos no convencionales para lograr datos u obtener testimonios puede ser considerado sólo cuando se viera involucrado un bien o valor público. Nunca debe afectarse con ese fin la intimidad de las personas.
11. Corresponde que el periodista deportivo se identifique como tal.

⁷¹ Agradecemos a Cristian Torino, Secretario General de FAPED, el envío de los códigos de la asociación.

12. Las citas deben respetar fielmente lo que las fuentes dicen, tanto en su contenido como en su espíritu, sin supresiones distorsivas. Cuando se trate de fuentes no entrenadas, se evitará potenciar una dificultad de expresión o una mala sintaxis.

13. Las fotografías y tomas de video deben ser exactas y fieles a la realidad que intentan reflejar. Eso excluye las escenas montadas con propósitos de manipulación. Cuando se realice un montaje, debe ser claramente explicitado que se trata de una recreación.

14. La información debe ser claramente distinguida de la opinión.

15. Copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave.

16. No indicar que un suceso noticioso fue descubierto por otro periodista deportivo e informar del hecho como si fuera un hallazgo propio es una explotación deshonesto del trabajo ajeno y constituye, por lo tanto, una forma de plagio.

17. Ninguna noticia justifica poner en riesgo una vida. En las coberturas periodísticas deportivas de violencia dentro o fuera de un estadio, el periodista deportivo no obstaculizará la tarea policial y judicial, y dejará que exclusivamente los funcionarios públicos se ocupen de resolver la situación.

III – El periodista como individuo

18. Es incompatible con la profesión periodística deportiva la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos.

19. La información noticiosa y la publicidad deben ser claramente diferenciadas. La publicidad informativa, a veces denominada “publi-nota”, contraviene el principio fundamental e indispensable de caracterización, por lo que debe ser identificada como tal.

20. Los periodistas deportivos no deben participar de la negociación o tramitación de pautas publicitarias, tarea que está a cargo de áreas comerciales. En el caso de ser propietarios de publicaciones o espacios de radio y televisión que reciben publicidad, los periodistas deportivos deben derivar la contratación de anuncios a las áreas específicas.

21. Los periodistas deportivos jamás deben prestarse a realizar operaciones de prensa ni a difundir información tendenciosa. Si una información de interés público proviniera de una operación de prensa, corresponde aclarar su origen.

22. Ningún periodista deportivo debe aceptar pagos, retribuciones, dádivas ni privilegios de ningún tipo que pudieran pretender, de manera explícita o no, incidir sobre un manejo informativo particular. Los sobornos y las prácticas extorsivas son una falta grave.

23. Los periodistas deportivos no deben pagar por información.

24. La búsqueda de la excelencia es una constante en la vida del periodista deportivo y eso incluye su capacitación permanente y la mejora de sus prácticas.

25. El periodista deportivo sirve al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar a la información como un bien social. El ejercicio de la profesión de un servidor público no habilita la obtención de beneficios personales. Ello no contradice el hecho de que, como trabajador, el periodista deportivo tiene derecho a

una compensación equivalente a su utilidad a la sociedad, que le permita ejercer su profesión en las mejores condiciones.

26. En virtud de su compromiso con el interés público, el periodista deportivo debe evitar una vida condicionada por los lujos y aislada de las preocupaciones sociales.

27. Deben rechazarse los regalos y atenciones que pudieran ofrecerse como resultado de su trabajo o sus conexiones profesionales. Corresponde devolver al remitente los regalos con una explicación sobre los principios de ética periodística deportiva que impiden aceptar cualquier tipo de retribución de terceros. Podrían exceptuarse de esta regla los obsequios de cortesía, siempre que su valor no exceda los 30 dólares estadounidenses.

28. Es recomendable que los periodistas deportivos sólo acepten viajes si son pagados por los medios en los que trabajan. En caso de acceder a una invitación paga, esta situación debe ser indefectiblemente explicitada en la cobertura para que el lector, oyente o televidente, pueda evaluar la imparcialidad del trabajo del periodista. Los viajes que fueran meramente de placer o recreación no deben ser aceptados.

29. Es incompatible con la profesión del periodista deportivo cualquier tipo de actividad que afecte su independencia y el derecho del público a ser informado con honestidad.

30. Ningún periodista deportivo puede ser obligado a firmar un trabajo profesional que contradiga sus valores y creencias. De la misma manera, los periodistas deportivos no pueden aducir que fueron obligados a violar normas éticas.

31. El periodista deportivo debe rectificar la información difundida, en el caso de que así correspondiera.

IV – Respeto por la ciudadanía

32. El periodista deportivo debe respetar la privacidad de las personas. Sólo cuando se viera afectado un bien o valor público por un aspecto relacionado con la intimidad de una persona, puede prevalecer el derecho a la información de los ciudadanos por sobre la privacidad de un particular.

33. El periodista deportivo sólo podría mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, discapacidades físicas o psíquicas, etc., si ello fuera indispensable para comprender la información y dicha referencia no resultara ofensiva ni discriminatoria

34. Deben evitarse las generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, las demarcaciones sexistas, las observaciones provocativas y los prejuicios de cualquier tipo.

35. En toda información debe respetarse el principio constitucional de inocencia de cualquier persona mientras una culpabilidad no hubiera sido probada judicialmente. Los pronunciamientos de las fuentes policiales no son suficientes para determinar culpas ni siquiera cuando tienen la forma de comunicados oficiales.

36. Siempre se debe buscar que la persona acusada de participar de un delito dé su visión de los hechos en la información.

37. En el caso de que víctimas de tragedias o incidentes, o sus familiares y allegados, prefirieran no exponerse a la prensa, debe respetarse su posición y evitar difundir imágenes o sonido del momento en el que rehúsan la requisitoria periodística.

38. No deben publicarse o mencionarse, los nombres de víctimas de delitos sexuales u otros, a menos que se cuente con su consentimiento explícito.

39. En ningún caso deben consignarse los nombres e imágenes de niños o adolescentes involucrados en actos criminales, ni siquiera por su nombre de pila, alias o apodo.

40. Debe evitarse la mención y/o publicación de suicidios, a menos que se trate de casos de ostensible valor informativo.

V - Aplicación del Código

41. Este código considera las mejores prácticas profesionales y es de cumplimiento estricto para las personas integrantes de FAPED, que están obligadas a respetarlo y hacerlo respetar.

42. La adhesión a estos principios y su cumplimiento es un requisito esencial para formar parte de la FAPED. Su incumplimiento es motivo suficiente para dejar de pertenecer a FAPED.-

IX.1.5. Asociación Brasileña de Cronistas Deportivos (Brasil): *Manual de Conducta Ética*

El trabajo es un componente fundamental en la vida de la mayoría de los adultos. Es importante para todos los profesionales como un medio de subsistencia, para la supervivencia, para el acceso a los bienes. Para el periodista deportivo también es importante como un espacio para desarrollar su potencial y su búsqueda de reconocimiento social.

Somos seres competitivos, pero que siguen reglas emitidas por la sociedad. Algunas de estas reglas están escritas. Constituciones, leyes, códigos, etc, y otras son reglas no escritas, pero aceptadas como válidas y consagradas por la costumbre, las normas de buena educación, por ejemplo. Ellas nos afectan y establecen límites que deberían ser iguales para todos. Se espera de los cronistas deportivos que seamos ciudadanos y profesionales conscientes, con claros derechos y obligaciones, y dispuestos a exigir y a ser exigidos.

El aprendizaje de la ciudadanía en nuestro país tiene aún un largo camino por recorrer, y esperamos y confiamos en que estemos consiguiendo algo mejor para nuestros nietos. El periodista deportivo debe ser siempre consciente de su importancia y de la importancia que tiene el espacio ocupado por él en su actividad profesional en la conquista de nuevos ciudadanos. El ejemplo personal es la mejor lección, por lo que el ABCD – Asociación Brasileña de Cronistas Deportivos - escribió y este Manual de Conducta Ética y Directrices de Comportamiento para reforzar e impulsar esta práctica en el día a día de las empresas y profesionales que se ocupan del deporte en el Distrito Federal y la Región Integrada de Desarrollo Económico (RIDE - creado por la Ley Complementaria N ° 94 del 19 de febrero de 1998, y reglamentada por el Decreto N ° 7469, de 05 de mayo 2011)

Para las empresas de comunicación (radio, televisión, periódicos y revistas) que abren el espacio al cronista deportivo rogamos yuxtaponer a sus profesionales este código de ética profesional como una cláusula obligatoria en los vínculos entre las partes.

Por último, la ABCD agradece la responsabilidad y el empeño de todos los que contribuyeron a este trabajo.

[I] Ética

Juicio de apreciación de la conducta humana que califica como bueno o malo un comportamiento, de acuerdo con ciertos puntos de referencia, tales como valores, creencias o normas.

[II] Conducta ética

Es una conducta correcta de acuerdo a las reglas, principios o normas aceptadas por un individuo, una clase, una sociedad o una organización.

[III] Dilema ético

Se trata de una situación en la que la elección no puede ser clara o evidente. A menudo existe un conflicto entre valores o entre dos o más factores críticos, o entre lo que es correcto o incorrecto, pero en el que es necesario tomar una decisión.

[IV] Directrices de comportamiento

Las directrices de comportamiento son comportamientos deseados, así como el comportamiento ético. Sin embargo, su incumplimiento no puede ser caracterizado como falta de ética.

[V] ¿Por qué un manual de conducta ética?

Porque es una valiosa herramienta para apoyar y guiar la conducta de un periodista deportivo en su relación profesional del día a día. Es la guía de referencia de la ABCD, del comportamiento de un cronista deportivo.

Ante cualquier duda en cuanto a la evaluación de un comportamiento ético o deseado (directrices), siga estos pasos:

- 1 - Consulte el manual y compruebe si la situación entra en algún tema del mismo
- 2 - Verifique que el comportamiento es ético o no a través de una autorreflexión: .
 - ¿Es legal?
 - ¿Estaré violando la política de la ABCD?
 - ¿Estoy haciendo una elección responsable?
 - ¿Cuáles son las posibles consecuencias de mi elección?
 - ¿Esas consecuencias serían aceptables si yo estuviera en el otro lado?
 - ¿Es justo para todos los interesados, tanto a corto como a largo plazo?
 - ¿Promueve relaciones en las que todos salgamos ganando?
 - ¿Voy a sentirme bien conmigo mismo?
 - ¿Puedo estar orgulloso de mi decisión?
 - ¿Cómo me sentiría si mi familia los supiera?
 - ¿Tendría problemas para explicarlo, si se me pidiera?
 - ¿Cómo me sentiría si otros hiciesen lo mismo conmigo?

[VI] Cómo proceder ante una situación sin ética:

Antes de cualquier acción incompatible con este manual, analice y comunique el asunto a cualquier director de ABCD para que el éxito de esta empresa sea constante.

[VII] Ética en las relaciones profesionales.

En las relaciones profesionales, todos los cronistas deportivos deben adoptar las siguientes actitudes:

1 - Nunca utilice el nombre o la estructura de su asociación - ABCD - o de la empresa que usted representa para alcanzar las metas personales junto a terceros o a través de estos. Cuando hay un conflicto de intereses en la práctica o en el acto de la representación, el hecho debe ser comunicado a las partes implicadas.

2 - En las relaciones, se debe expresar, defender y difundir la posición de la ABCD y de las empresas, no los credos, dogmas y posiciones personales, sobre todo en la orientación social, político, cultural, religiosa, racial o sexual.

3 - En el cumplimiento de su deber recae en el periodista deportivo la obligación de respetar la verdad de los hechos difundiéndolos.

4 - Se debe proteger de todas las formas a las fuentes de información hasta que el hecho se convierta en público y haya autorización, aunque informal, para difundirlo. La información proporcionada al público debe ser precisa y basada en fuentes fiables. Se considera inmoral cualquier intento de simular que induzca al público a error de evaluación o a crear falsas expectativas en relación con el deporte y sus organizaciones (clubes, asociaciones, etc ...).

5 - El comportamiento, la responsabilidad y el compromiso son factores esenciales en la conducta de cualquier periodista deportivo profesional.

6 - No se permite en la ABCD la descalificación y falta de respeto a colegas, clubes y entidades deportivas y a otras personas ligadas a ellos, sea cual sea el nivel de la relación jerárquica de los involucrados, preservándose la individualidad y la privacidad. En público, durante las actividades y las relaciones profesionales, las relaciones se deben mantener en el plano estrictamente profesional.

7 - Ningún cronista deportivo debe aprovechar su posición para ocultar la verdad sobre algo.

8 - En las relaciones entre cronistas deportivos ningún tipo de privilegio puede ser establecido para favorecer a personas o grupos de personas en detrimento de otros.

9 - Se debe respetar la actitud de los cronistas deportivos de otras empresas competidoras y no llamarlos "coleginhas" peyorativamente.

10 - No se permite ningún tipo de divulgación o difusión de noticias o informaciones falsas.

11 - La información es un bien valioso y debe ser precisa, completa y transmitida con rapidez y objetividad. Debe ser protegida y utilizada en beneficio del deporte en general y de las entidades que lo componen, y nunca en beneficio personal o de grupo.

[VIII] Relaciones profesionales

En las relaciones profesionales, todos los cronistas deportivos deben adoptar las siguientes actitudes:

- 1 - Cumplir estrictamente con el espacio, los horarios y las fechas previstas o anunciadas para el trabajo de la cobertura de los clubes y entidades.
- 2 - Frente a las situaciones desfavorables, la actitud pro-activa siempre debe ser adoptada. El apoyo, sea de cualquier orden, debe ser evidente, traducéndose por medio de una constante integración entre las partes.
- 3 - Para una mejor relación, el periodista deportivo debe tratar de conocer, comprender y considerar la cultura y la estructura de los clubes deportivos y las entidades implicadas.
- 4 - Cualquier hecho que pueda llevar al incumplimiento de un compromiso asumido deber ser inmediatamente comunicado a las partes involucradas.
- 5 - Vestirse y comportarse en las reuniones y en el trabajo de forma sobria, en sintonía con el ambiente con la ocasión y con los preceptos morales.
- 6 - La información proporcionada a otros cronistas deportivos, incluso los competidores, deben ser precisas, exactas y no engañosa, para evitar interpretaciones erróneas y la propagación de la mentira.

[IX] Derecho a la información

[IXa] El acceso a la información pública es un derecho inherente a la condición de la vida en sociedad, que no puede ser impedido por ningún tipo de interés. La difusión de la información, precisa y correcta, es deber de los medios de comunicación públicos, con independencia de la naturaleza de su propiedad.

[IXb] La información difundida por los medios de comunicación pública se regirá por la verdadera sucesión de los hechos y tendrá como finalidad el interés social y colectivo.

[X] Conducta Profesional

[Xa] El compromiso fundamental del periodista es con la verdad de los hechos y su labor se guía por la determinación exacta de los acontecimientos y su divulgación correcta.

El periodista es el responsable de toda la información que difunda, salvo que su trabajo sea alterado por un tercero.

En todos sus derechos y responsabilidades el periodista tendrá el apoyo y respaldo de la ABCD.

[Xb] Antes de la divulgación de los hechos el periodista debe escuchar siempre a todas las personas objeto de las acusaciones no probadas hechas por otros y que no han sido suficientemente probadas o verificadas.

El periodista debe conceder el derecho de réplica a las personas involucradas o mencionadas en su historia cuando se demuestre la existencia de errores o inexactitudes.

[XI] La responsabilidad para la imagen de la ABCD

En gran medida, la imagen de la ABCD es determinada por nuestras acciones y por la forma en que todos y cada uno de nosotros se comporta. El comportamiento inadecuado, incluso de un solo miembro, puede causar daños considerables a la Asociación.

Cada miembro debe preocuparse por la buena reputación de la ABCD. Para cumplir con sus obligaciones, el periodista debe centrarse en la buena reputación de la entidad y el respeto a la autoridad.

[XII] Respeto mutuo, honestidad e integridad

La ABCD respeta la dignidad de la persona, la privacidad y los derechos personales de todos los individuos. Trabajamos junto con mujeres y hombres de diferentes culturas, religiones y razas. No toleramos ninguna discriminación, acoso u ofensa, ya sea sexual o de cualquier otro carácter.

[XIII] Quejas y comentarios

Cualquier miembro podrá presentar una queja personal o profesional a la dirección de la ABCD o, incluso, indicar las circunstancias que apuntan a una violación de las Directrices de Conducta Profesional. El asunto será investigado a fondo y se tomarán las medidas correspondientes en cada caso. Toda la documentación se mantendrá confidencial. Ninguna represalia, de ningún tipo, será tolerada.

Los periodistas que incumplan este Manual de Conducta Ética, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley, serán objeto de las sanciones previstas en el Estatuto de la ABCD.

IX.1.6. Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún: *Código de conducta para los representantes cameruneses en la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales*⁷²

PREÁMBULO

Los medios de comunicación son una parte integral de la familia del deporte en general y del fútbol en particular. Su papel es esencial en cualquier política de animación, promoción o desarrollo de actividades deportivas, por lo que la cobertura mediática es un componente que siempre ha preocupado a los organizadores de grandes acontecimientos deportivos.

A fin de fortalecer la armonía de la delegación camerunesa en las grandes competiciones internacionales, y de preservar la imagen de nuestro país en estas ocasiones, el Gobierno de la República a través del Ministerio de Deportes y Educación Física, el Ministerio de Comunicación, y el órgano técnico de gestión del fútbol de camerunés, La Federación Camerunesa de Fútbol (FECAFOOT), en consulta con la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún (AJSC) han decidido elaborar un Código de Conducta para el uso de los enviados especiales de los medios de comunicación cameruneses.

Cualquier profesional de la comunicación camerunés acreditado en un gran evento deportivo internacional y enviado por su empleador en el medio de comunicación debe cumplir con el presente código, que fue aprobado por todas las partes interesadas para frenar los excesos y el comportamiento lamentable que empaña la imagen de Camerún, como se observó con frecuencia en competiciones similares anteriores.

⁷²Agradecemos a Emmanuel Gustave Samnick el habernos facilitado el documento en su condición de presidente de la asociación.

1. PROFESIONALIDAD

- [1] Todo profesional de la comunicación que acompañe a una delegación deportiva camerunesa en el extranjero debe adherirse al escrupuloso respeto hacia los cánones técnicos y profesionales del periodismo universalmente aceptados, y que hacen referencia al carácter sagrado de los hechos, el equilibrio de las fuentes, el respeto a la intimidad de las personas de las que se habla.
- [2] Como tal, ha de evitar en sus producciones, el tono despectivo, vulgar e irrespetuoso o la injuria. Debe hacer el esfuerzo permanente de tratar sus informaciones con el máximo rigor e imparcialidad.
- [3] Nunca ha de confundir la labor del periodista con la de un propagandista, un oficial de policía, un fiscal o un juez.
- [4] Se prohíbe el plagio y citas falsas o la entrevista falsa.

2. INDEPENDENCIA Y RESPONSABILIDAD

- [1] El profesional camerunés de la información y la comunicación que se halle en un país extranjero con el fin de cubrir un evento deportivo debe apegarse a la finalidad principal de su misión. A este efecto, debe verificar con su empleador, a la salida de Camerún, que dispone de medios suficientes para vivir y trabajar en el extranjero con toda la confianza y la dignidad durante la competición.
- [2] Él debe saber que tiene la gran responsabilidad de no empañar la imagen de su país comportándose como un mendigo que tiende al plato de los otros miembros de la delegación camerunesa para satisfacer sus necesidades.

3. RESPETO AL ENTORNO DE TRABAJO

- [1] Los organizadores de eventos deportivos proporcionan espacios específicos y franjas horarias para el trabajo de la prensa. Los enviados especiales de medios cameruneses están obligados a cumplir con ellos, sin exigir un tratamiento especial o adaptarlos a sus estados de ánimo personales.
- [2] Del mismo modo, todo profesional de la comunicación camerunés debe seguir estrictamente el protocolo de las actividades mediáticas (conferencias de prensa, entrevistas, la cobertura de los entrenamientos).

4. CREDIBILIDAD PERMANENTE

El mismo respeto a dignidad de los demás es requerido por los profesionales de los medios cameruneses allá donde se encuentren, bajo la cobertura del evento deportivo, en el aeropuerto, el hotel, en los restaurantes, el estadio, en los diferentes lugares de despliegue de múltiples actividades de la delegación del Camerún y de otras delegaciones.

IX.1.7. Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún: *Propuesta para el desarrollo de un código de conducta para cualquier miembro de la Asociación de Periodistas Deportivos de Camerún*⁷³

Preámbulo.

Frente a las conductas desviadas y a algunas infracciones profesionales encontradas aquí y allá, tanto en recintos deportivos como en sus exteriores, por parte de ciertos periodistas o reporteros gráficos, miembros de la AJSC, resulta necesario definir un marco de buenas prácticas que debe guiar en todo momento la acción de nuestros miembros en el ejercicio de su oficio.

Así pues, de aquí en adelante cada miembro de la AJSC deberá plegarse al código de conducta deontológica definido a continuación:

15) 1. Respetar su entorno profesional (colegas, funcionarios de los encuentros, jugadores, dirigentes...).

16) 2. Abstenerse de todas las declaraciones públicas despectivas o peyorativas hacia los órganos dirigentes de la AJSC.

17) 3. Conformarse con los procedimientos contenciosos de la Asociación para todo desacuerdo entre miembros.

18) 4. Respetar y aplicar las decisiones tomadas por las estructuras de la asociación para una buena administración de ésta.

19) 5. Evitar comportamientos deshonorosos que pueden atentar contra la imagen del miembro y de la del AJSC en general.

20) 6. Negarse a servir intereses extradeportivos resistiendo las presiones de los diferentes grupos de presión.

IX.1.8. Asociación de Redactores de Prensa Deportiva (República Checa): *Directrices éticas.*

La actuación de la profesión periodística se basa principalmente en el derecho fundamental a la libertad de expresión garantizada en el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos. Los códigos de conducta para los periodistas, que se han adoptado en muchas democracias europeas, están tratando de conciliar de diferentes maneras los derechos y libertades de los periodistas con los derechos y libertades de los ciudadanos, para no entrar en conflicto y determinar la responsabilidad de los periodistas en su trabajo.

El Código de ética y moral del Club de Periodistas Deportivos de la República Checa (en adelante, el Código) es obligatorio para los miembros del Club de Periodistas Deportivos República Checa (en adelante CR KSN) y la adhesión a la comisión de ética

⁷³ Agradecemos a Emmanuel Gustave Samnick el habernos facilitado el documento en su condición de presidente de la asociación.

supervisada por CR KSN, cuyas actividades y funcionamiento establecen los Estatutos de CR KSN.

1º El derecho de los ciudadanos a la información oportuna, veraz e imparcial.

Los ciudadanos de un Estado democrático, independientemente de su condición social, tienen el derecho inalienable a la información como se establece en el artículo 17 de la Carta de Derechos y Libertades, que forma parte de la Constitución de la República Checa. A través de su actividad, los periodistas deben hacer realidad esos derechos civiles. Esta es la razón por la que se debe aceptar la responsabilidad de proporcionar al público información oportuna, completa, veraz e imparcial. El ciudadano tiene derecho a una imagen objetiva de la realidad.

El periodista deportivo tiene la obligación de:

- a) Publicar sólo la información cuya fuente es conocida, o bien, si la fuente no puede ser comprobada, darla a conocer con las necesarias reservas.
- b) Tener cuidado para distinguir los hechos de las opiniones personales.
- c) Defender la libertad de prensa y la libertad para otros medios de comunicación.
- d) Garantizar que los rumores no son presentados como hechos confirmados y que las noticias no son distorsionadas por la omisión de datos relevantes.
- e) Rechazar cualquier presión para publicar información falsa o solo parcialmente verdadera.
- f) Recibir tareas compatibles con la dignidad profesional del periodista.
- g) No utilizar medios ilegales para obtener información, fotografías, audio, vídeo o documentos, ni aprovecharse de la buena fe de nadie para hacerlo.

2º Requisitos para la alta profesionalidad en el periodismo deportivo

La esencia de la profesión periodística reside en su responsabilidad con el público. Por tanto, un alto nivel de profesionalidad es un requisito fundamental para el periodismo.

En este sentido el periodista deportivo tiene la obligación de:

- a) Asumir la responsabilidad personal sobre todos sus materiales publicados.
- b) Abstenerse de todas las actividades y operaciones que puedan comprometer su profesionalidad o conducirlo a un conflicto de intereses; conflictos de intereses en casos particulares relacionados con el empleo u otro tipo de relación contractual; la relación de interés por parentesco o relación personal con otra persona cercana a la persona o institución de los cuales debe proporcionar información objetiva; o cuando esta relación afecta o puede afectar el desempeño de la profesión periodística. De todos los casos en disputa se ocupará activamente con el comité de ética del CR KSN.
- c) Evitar toda influencia, especialmente en la revelación o el ocultamiento de información.
- d) No aceptar dinero, regalos o beneficios para la divulgación u ocultamiento de determinada información.

e) No abusar de los posibles beneficios derivados de la pertenencia al CR KSN para satisfacer necesidades privadas.

3º La credibilidad, la honestidad y la fiabilidad incrementan la autoridad de los medios de comunicación

Los periodistas deportivos se rigen por los principios siguientes:

- a) No cabe ninguna excusa para la información inexacta o no verificada.
- b) Cualquier información publicada que resulta inexacta debe ser corregida inmediatamente.
- c) Si la fuente de la información desea permanecer en secreto, el periodista está obligado a mantener el secreto profesional.
- d) Respetar la privacidad de las personas, especialmente de niños y personas que son incapaces de entender las consecuencias de su testimonio. Mantener estrictamente el principio de presunción de inocencia,
- e) Considerar la difamación, las acusaciones infundadas, la falsedad de documentos o hechos y las mentiras como los errores profesionales más serios.
- f) Respeto a la dignidad humana, en especial para las víctimas y supervivientes de hechos trágicos.
- g) Con la excepción de la sospecha fundamentada del cometimiento de un crimen, el periodista no puede sacar provecho de una persona con dificultades o problemas personales.
- h) Un periodista no debe beneficiarse de la información obtenida en el curso de su trabajo antes de que esta información sea divulgada
- i) Los periodistas no deben crear o dar forma de ninguna manera a cualquier tema que incite a la discriminación por razones de raza, color de piel, religión, género u orientación sexual.
- j) La reproducción de cualquier texto, fotografía, vídeo o grabación de sonido debe cumplir con la ley de derechos de autor.
- k) En el uso de agencias y servicios de noticias se ha de respetar los embargos y restricciones así como cumplir con los derechos de autor.
- l) En el uso de la información fruto del trabajo de otros medios de se ha de respetar plenamente los derechos de autor.
- m) Defiende los principios del juego limpio en el deporte.
- n) Los periodistas deportivos deben respetar las normas de buena conducta hacia atletas, entrevistados, colegas y organizadores de eventos (por ejemplo, mediante el uso de la ropa adecuada según la importancia del evento).

IX.1.9. Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos: *Código de ética*⁷⁴

PREÁMBULO

La libertad de prensa es condición básica para que la sociedad tenga conocimiento veraz, suficiente y oportuno de la realidad concreta del mundo. Por lo tanto, debe ser mantenida a salvo de la intrusión o coacción de cualquier sector público o privado.

El acceso a la información constituye uno de los derechos básicos del hombre. Esta razón de ser de la libertad de prensa hace recaer sobre el periodista deportivo la obligación de defenderla y de obrar con altos niveles de responsabilidad y honestidad en el ejercicio de su profesión.

La principal obligación de cada asociado de la ACORD COLOMBIA es informar sobre los hechos de interés en materia deportiva de una manera exacta y comprensible.

La ética de la profesión se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad. Estos principios son la base del presente Código, adoptado por los asociados y de la ACORD COLOMBIA para ennoblecer el ejercicio profesional.

INTRODUCCIÓN

La función de la ética no se puede agotar en la valoración de los meros propósitos; es indispensable para su actuar en un círculo social determinado, estimular sus agentes para que aquellos propósitos se traduzcan en actos a respetar y permitir así la censura de quien los vulnere.

La profesión del periodista asociado a la ACORD COLOMBIA está enmarcada dentro de los lineamientos éticos que le pertenecen, en especial por la autorregulación sin injerencia alguna de los poderes públicos o privados. Por tanto los comunicadores somos los llamados a estimular una sana autocrítica, a aclarar las situaciones confusas, a analizar las posibles violaciones de la ética profesional y a dictaminar si se ha faltado o no a los deberes éticos de la profesión.

COMPORTAMIENTOS Y DEBERES

[I] COMPORTAMIENTOS

1. SERVICIO A LA VERDAD.

- [a] El deber prioritario del asociado de ACORD es servir a la verdad, entregarle al público la realidad cotidiana de los acontecimientos. Por tanto, debe indagarlos con seriedad, comprobarlos con diligencia y divulgarlos con honestidad.
- [b] El asociado de ACORD COLOMBIA ha de tener en mente que su función profesional es la de satisfacer de la mejor manera, la necesidad fundamental y el justo derecho de la sociedad a una información veraz e imparcial, completa y oportuna, tal y como lo pregonaba el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia.

74 Agradecemos al presidente de la asociación, Carlos Julio Castellanos Rincón, el envío del código.

- [c] Lo que se busca es que la información cumpla las condiciones fundamentales de ser verdadera, exacta, íntegra e imparcial; es decir que corresponda a un hecho cierto, real, tratando de que se presente la información sin deformaciones, presentando los distintos aspectos del acontecimiento sin quitar ni agregar circunstancias, buscando presentar la información en forma realista sin dejarse llevar de prejuicios o propósitos intencionales.

2. SERVICIO A LA JUSTICIA.

- [a] El asociado de ACORD COLOMBIA, por su propia misión debe ser vocero de la comunidad para informarla veraz y oportunamente, para defender sus derechos y promover el bienestar general, ejerce una inminente función social que debe apoyar su acción, para ser eficiente, en las virtudes fundamentales de la verdad, la prudencia y la justicia.
- [b] Debe ser, por lo tanto, un defensor permanente de la justicia en su más genuina acepción: moral, social, conmutativa y distributiva y por ello ha de ser también fervoroso propulsor de toda causa encaminada al bien común.

3. DEFENSA DE LA LIBERTAD.

El asociado de ACORD COLOMBIA se enfrenta, en su misión informativa y orientadora de la opinión pública, a un gran compromiso de servicio al bien común, como es la obligación de salvaguardar, en todo momento y circunstancia, su libertad de informar y opinar con verdad, integridad y rectitud. Debe ser, por lo mismo, un defensor permanente del derecho de información, en su más estricta significación.

4. RESPONSABILIDAD.

La condición del periodista deportivo ofrece un perfil particular en el ejercicio de la profesión. Puede decirse que éste es una persona de doble condición en su trabajo. Ante todo, está el profesional de la comunicación, con su personal capacidad para informarse e informar, para buscar sus fuentes, escoger sus temas, desarrollar su estilo, utilizar sus propios procedimientos y recursos.

Esta capacidad de definirse lo hace personalmente responsable de su trabajo puesto que en cada una de sus actuaciones va el sello de su propia personalidad.

5. DEBER DE RECTIFICACION.

El deber de rectificar que obliga ética y legalmente al periodista, tiene su razón y base en el derecho fundamental de toda persona a que se le respete el buen nombre y la honra.

6. EL SECRETO PROFESIONAL O LA DEFENSA DE LA FUENTE EN EL PERIODISMO.

- [a] El periodista deportivo debe adoptar una posición crítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones.

- [b] En principio, es aconsejable que el receptor conozca la fuente de la información, esto otorga mayor credibilidad y fija una mayor responsabilidad sobre lo que se afirma.
- [c] Sin embargo, de acuerdo con la ley no estará obligado a dar a conocer sus fuentes de información ni ha de revelar el origen de sus noticias.
- [d] El sigilo profesional tiene por objeto proteger de la publicidad a la fuente; en ningún caso debe amparar la inexactitud de la información ni releva al periodista deportivo de su deber de verificar los hechos.
- [e] Todo buen periodista deportivo debe procurarse fuentes confiables de información que, naturalmente, cuidará y defenderá para poder mantenerlas activas. En esta competencia informativa, se rechazará, toda clase de métodos vedados por la ética y por el orden legal para obtener noticias.

7. FAVORES Y PRIVILEGIOS.

La independencia y la credibilidad del periodista deportivo son indispensables para su ejercicio profesional. En consecuencia, no debe:

- [a] Usar su influencia para buscar ventajas personales o privilegios.
- [b] Recibir de la fuente que se cubre pagos o favores de cualquier índole.
- [c] Los estímulos que puedan causar dependencias, como premios de periodismo otorgados por las fuentes.
- [d] Condicionar la publicación de la información frente a la obtención de estímulos económicos o de otra índole con interés propio o a terceros.

8. SENSACIONALISMO.

Lo sensacionalista es la deformación de lo sensacional.

Busca despertar el interés del público no partiendo de informaciones importantes sino de noticias que por su material o su presentación, sólo sirven para satisfacer la curiosidad malsana de la gente o estimular sus bajas inclinaciones.

[II] DEBERES

1. CON EL ESTADO.

Actuar responsable y respetuosamente de acuerdo con las normas y leyes establecidas, dentro de los ideales democráticos que profesamos.

2. CON LA COMUNIDAD.

- [a] Fomentar y mantener su espíritu de servicio hacia la comunidad, entendiendo que por ella trabajamos y que es ella la razón de ser de nuestra misión periodística.

- [b] Rendir culto a la verdad, a la responsabilidad, a la honradez, a la justicia, a la equidad y a la delicadeza en el manejo de la información.
- [c] Generar, en los medios de comunicación, espacios y actitudes de paz, convivencia y hermandad con profunda conciencia de las repercusiones de lo que se dice o se publica.
- [d] Salvaguardar el debido secreto profesional con nuestras fuentes de la información.
- [e] Guardar un profundo respeto por la dignidad humana de la persona y por su derecho a la privacidad e intimidad.

3. CON OTRAS ORGANIZACIONES.

- [a] Mantener un vínculo de solidaridad, basado en la calidad humana del asociado, a través del compañerismo, la colaboración, el espíritu de servicio, la lealtad y la discreción.
- [b] Servir de ejemplo en su voluntad de respeto a la vida, la comprensión y la tolerancia del ser humano, pregonando así un no a la violencia.

4. CON LOS ASOCIADOS.

- [a] Respetar sus derechos, su ideología y libertad.
- [b] Mantener siempre el compromiso de solidaridad, responsabilidad, honradez y honestidad con cada uno de ellos. Ser equitativos en su trato y en su relación.
- [c] Fortalecer los valores mínimos éticos exigibles de responsabilidad, solidaridad, vida, verdad y honradez con proyección a la vida.
- [d] Deberá respeto a sus colegas y directivos en todas sus actuaciones en el ejercicio del derecho o de la profesión de periodista. Así mismo, deberá propender por el ejercicio de una sana y leal competencia en la actividad periodística. Sin deslealtad.

IX.1.10. Asociación de Editores de Prensa Deportiva (Estados Unidos): *Directrices éticas*

1. El periódico paga a su empleado los viajes, alojamientos, comida y bebida.
 - Si un empleado viaja en un vuelo fletado por un equipo, el periódico debe insistir en que se le haga una factura. Si el equipo no puede emitir una factura la cantidad puede ser calculada estimando el coste de un vuelo similar en una aerolínea comercial.
 - Cuando un equipo profesional o universitario provee de servicios a un periódico, éste se los debe reembolsar al equipo. Esto incluye el suministro de teléfono, máquinas de escribir y servicio de faxes.
2. Editores y reporteros deben evitar tomar parte de actividades o empleos externos que pudieran crear un conflicto de intereses o, incluso, la apariencia de un conflicto.

- No deben servir como encargados oficiales del marcador en partidos de béisbol.
- No deben escribir para guías de equipos o ligas ni para cualquier publicación de equipos o ligas.
- Los empleados que aparecen en radio o televisión deben entender que su primera lealtad es al periódico.

3. Los redactores y las agrupaciones de redactores deben adherirse a los estándares de la APME y la APSE: No aceptar ofertas, descuentos o regalos a excepción de aquellos cuyo valor resulte insignificante o aquellos que están disponibles para el público.

- a) Si un regalo resulta imposible o muy difícil de devolver, que se done a la beneficencia.
- b) No aceptar membresías gratuitas o precios reducidos para membresías. No aceptar el uso gratuito de las instalaciones deportivas, tales como campos de golf o pistas de tenis, a menos que sean utilizadas como parte de un reportaje para el periódico.
- c) Los directores de medios deportivos deben ser conscientes de las normas de conducta de los grupos y las asociaciones profesionales a las que pertenecen sus redactores y las normas éticas a las que se adhieren esos grupos, incluyendo áreas tales como el patrocinio empresarial de las fuentes de las noticias que cubren.

4. Un periódico no debe aceptar entradas gratuitas, aunque las acreditaciones de prensa necesarias para la cobertura y coordinación informativa son aceptables.

5. Un periódico debe considerar cuidadosamente las implicaciones que conlleva votar en premios y en elecciones del All Star y decidir si tales votos crea un conflicto de intereses.

6. Las directrices éticas propias de cada periódico deben ser seguidas, y los directores y reporteros deben ser conscientes de los estándares aceptables en el uso de fuentes anónimas y en la contrastación de la información obtenida de otras fuentes de información distintas a las primarias.

- a) El compartir o intercambiar notas y citas debe ser desalentado. Si un reportero utiliza citas obtenidas de segunda mano eso debe hacerse saber a los lectores. Una nota puede ser atribuida a un periódico o a otro reportero

7. La asignación de tareas debe hacerse en función de los méritos sin distinción por raza o género.

Las directrices no pueden cubrirlo todo. Utilice el sentido común y el buen juicio en la aplicación de estas directrices en la adopción de códigos locales.

IX.1.11. Unión de Prensa Deportiva de Italia: *Código de medios de comunicación y deporte*⁷⁵

PREÁMBULO

Las cadenas y emisoras de televisión y los proveedores contenido firmantes o las asociaciones adheridas, la Asociación de Periodistas, la Federación Nacional de la prensa italiana, la Unión de Prensa Deportiva Italiana, la Federación Italiana de Editores de Periódicos, en adelante "las partes";

Dada la frecuencia con la que en los eventos deportivos, principalmente en el fútbol, ha habido delitos graves con consecuencias a veces trágicas contra la integridad física y la dignidad de las personas, además de contra la propiedad pública o propiedad privada;

Tomando nota de que estos fenómenos de violencia y vandalismo han causado indignación y alarma entre los ciudadanos, induciendo al Gobierno y al Parlamento a que ajuste una disciplina más rigurosa en el ámbito del orden público durante los eventos deportivos;

Entendiendo que los episodios de violencia a menudo afectan a jóvenes y menores

Considerando la necesidad de garantizar, en la forma prescrita por este Código, que no se transmitan mensajes de incitación o legitimidad de las infracciones de la ley a través de los diversos medios de comunicación;

Considerando la necesidad de contribuir a la difusión de los valores positivos del deporte, lo cuales, como recogen las declaraciones y códigos internacionales, ponen el espíritu competitivo al servicio de un desarrollo adecuado y pacífico de relaciones humanas;

Compartiendo los principios de la Directiva de la Unión Europea "Televisión sin fronteras" y su examen por el que los medios audiovisuales no deben contener ninguna incitación al odio,

Compartiendo la prohibición de difundir mensajes que contengan expresiones de odio o que conduzcan a actitudes de intolerancia, de conformidad con el lo prescrito por la regulación de Radio y Televisión;

Aprobando los actos de la Autoridad de Comunicaciones que garanticen la relación entre la información y el respeto de los derechos humanos fundamentales;

Conscientes de la contribución que los medios de comunicación de masas -desde los tradicionales a los nuevos medios, gracias también al cruce de sus mensajes- pueden hacer al condenar ante la opinión pública la violencia en los eventos deportivos, especialmente el fútbol;

Conscientes de los derechos de los periodistas a tener mayor acceso posible a las fuentes de información deportiva que no pueden ser objeto de restricciones indebidas incompatibles con la libertad de prensa;

Siguiendo la estela de una tradición autónoma de autorregulación que, a partir del Código de Treviso y la Carta de los derechos del periodista, ha consolidado con el tiempo el necesario equilibrio entre el derecho y el deber de información con los demás derechos garantizados constitucionalmente, incluidos los relativos a la seguridad personal de los ciudadanos y a la protección de los menores;

⁷⁵ Agradecemos a Dario de Liberato, miembro del Colegio de Periodistas de Italia, el envío del código.

Considerando que la incitación a violar la ley, así como el uso de la amenaza y el daño, están en cualquier caso en contradicción con la función pública de los medios prevista en las legislaciones y sus interpretaciones judiciales;

Después de un extenso debate con ocasión de la “Comisión para la elaboración del Código de autorregulación para los comentarios en transmisiones deportivas” creado por decreto del Ministro de Comunicaciones y el Ministro de Política de Juventud y Deporte el 17 de mayo de 2007 para desarrollar las disposiciones previstas del artículo 34, apartado 6 bis del Decreto Legislativo n° 177/2005 en su versión modificada por la Ley N° 41/2007;

Atendidas las asociaciones e instituciones involucradas en el tema, tales como los líderes de la Liga Nacional de Fútbol y los del Observatorio Nacional sobre Eventos Deportivos creado por decreto del Ministerio del Interior en Diciembre de 2005 para luchar contra el fenómeno de la violencia en competiciones deportivas;

Reconociendo la necesidad de que el Parlamento y el Gobierno armonicen el actual marco jurídico y normativo de los diferentes medios en la política pública y el derecho a la información sobre eventos deportivos;

ADOPTA

El presente código de autorregulación, en adelante denominado “Código de Medios y Deporte”.

Artículo 1

(Principios Generales)

1. A los efectos de este Código se entiende por información deportiva la transmitida por diversos medios de comunicación a un gran número de destinatarios en forma de noticias, comentarios, debates de televisión y de radio con invitados en el estudio o de conexión externa, sobre el deporte en general y el fútbol en particular.
2. En la difusión del deporte, ya sea fuera o dentro de los periódicos, las partes han de asegurar el cumplimiento de los principios de legalidad, equidad y respeto a la dignidad de los demás incluso en la diversidad de sus opiniones.
3. Conforme a lo dispuesto en el art. 2, las partes se comprometen a evitar toda forma de incitación o legitimación de las conductas contrarias a las normas legales.
4. Se determinan de forma sustantiva los deberes derivados de la legislación sobre prensa, licencias de radiotelevisión y sobre deontología del periodista.

Artículo 2

(Derecho a la información deportiva)

1. El comentario de los eventos deportivos debe ser ejercido en los diferentes medios de comunicación de una manera que respete la dignidad de las personas, entidades e instituciones interesadas, con una clara distinción entre la narración de los hechos y las opiniones personales que uno puede tener sobre ellos.
2. Las partes se comprometen en cualquier caso a evitar el uso de palabras amenazantes o insultantes hacia personas o grupos de personas como atletas, equipos, seguidores, adversarios, árbitros, periodistas, fuerzas del orden, organizadores de eventos deportivos, grupos étnicos o confesiones religiosas.
3. Las partes velarán por una información correcta con respecto a los delitos cometidos en los acontecimientos deportivos, teniendo en cuenta su relevancia social.

4. De acuerdo con su independencia editorial, las partes se comprometen a condenar los actos perjudiciales para la integridad física de las personas, su dignidad y los bienes de propiedad pública y privada que tuvieran lugar en eventos deportivos.

5. Reconociendo que las imágenes son una parte esencial de la información deportiva, en los casos en los que se usen imágenes y expresiones particularmente fuertes e impactantes, el presentador o comentarista advertirá a los espectadores que las secuencias que se difundirán no son adecuadas para la audiencia infantil.

Artículo 3

(Conducción de la transmisión radiofónica y televisiva)

1. Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido se asegurarán que los conductores de los programas de información deportiva tiene un conocimiento adecuado de este Código y también de las normas mencionadas, y de los reglamentos que rigen la práctica de cada una de las disciplinas deportivas tratadas.

2. En caso de violación de las disposiciones de este Código por cualquier persona en el curso de una retransmisión radiofónica o televisiva de información y comentarios deportivos, incluido los invitados, interlocutores telefónicos o vía internet, el presentador ha de disociar inmediatamente a la emisora del autor de la violación - con la posible ejecución de una pausa en la transmisión o la suspensión de una conexión o la expulsión de la parte responsable - para devolver al programa a la senda de la corrección.

3. En el caso de las emisiones grabadas, los radiodifusores y proveedores de contenido se encargarán de controlar previamente el contenido, excluyendo de los mismos los episodios que supongan violaciones a este Código.

4. Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido deben, de todas formas, en caso de violación del Código, difundir en la siguiente edición del programa en el que ocurrió la violación, o en otra transmisión del mismo canal, un mensaje en el que el editor de la cadena y el proveedor de contenido se desliguen del suceso y expresen su desaprobación.

5. Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenidos, se reservan el derecho de evaluar la idoneidad de las personas que han cometido violaciones de las disposiciones de este Código para participar en próximas retransmisiones o análisis deportivos, teniendo en cuenta la gravedad de la violación y las posibles repeticiones, además de la conducta de las personas después de la misma.

6. Los organismos de radiodifusión y los proveedores de contenido se han comprometido a lograr, respetando las disposiciones prescritas por la ley para el tratamiento de datos personales, la identificación de las personas que participan en las retransmisiones a través de teléfono o por sistemas audiovisuales de comunicación.

Artículo 4

(Promoción de los valores del deporte)

1. Con especial atención a los jóvenes y los niños y como una contribución a su crecimiento cultural, civil y social, las partes se comprometen a difundir los valores positivos del deporte y el espíritu de lealtad asociadas a estos valores en los contenedores específicos de eventos deportivos, incluyendo campañas educativas acordadas y aplicadas por las instituciones nacionales y locales.

Artículo 5**(Vigilancia)**

1. La aplicación de este Código se asigna a la Autoridad para la garantía de las Comunicaciones. Las eventuales violaciones concernientes a los periodistas serán notificadas por la Autoridad a la asociación profesional a la que pertenezca el implicado.

Artículo 6**(Sanciones y compromisos)**

1. En los casos de violación de este Código se aplican a los sujetos las sanciones del art. 34, apartado 3 del Texto Único sobre Radiotelevisión, mencionadas en el artículo 35, apartado 4 bis del mismo instrumento.

2. Se debe dar un aviso acerca de las sanciones a las autoridades públicas responsables para cualquier medida de apoyo a favor de la cadena de radio o televisión.

3. Se debe dar un aviso acerca de las sanciones al CONI (Comité Olímpico Nacional Italiano), las federaciones deportivas, las ligas y al Sindicato de Prensa Deportiva de las posibles medidas a la hora de acceder a los estadios

4. Para las empresas de televisión local y las empresas de radio local, la adhesión a este Código es una condición para ser admitidas, en virtud del artículo. 45, apartado 3 de la Ley 23 diciembre de 1998, n. 448 y modificaciones posteriores.

5. Para los periodistas que puedan estar involucrados, las sanciones serán decididas por su colegio profesional.

IX.1.12. Unión de Prensa Deportiva de Italia: *Decálogo del periodismo deportivo*⁷⁶

En el ámbito del periodismo deportivo ha madurado la exigencia de una definición específica de las normas de conducta. En particular, por el posible impacto que la información sobre acontecimientos deportivos, sobre todo si se caracteriza por el énfasis o el drama, puede contribuir a provocar.

En plena conformidad con la Carta de Derechos, que contiene las referencias deontológicas fundamentales de la profesión, se consideró explicar brevemente algunas de las normas dedicadas específicamente al periodismo deportivo. También contribuye a acreditar los derechos y deberes de la profesión en las relaciones que los periodistas tienen diariamente con las empresas, las organizaciones deportivas y las autoridades.

⁷⁶ Agradecemos a Dario de Liberato (miembro del Colegio de Periodistas de Italia y uno de los padres del Decálogo) el envío del texto.

DECÁLOGO DE AUTORREGULACIÓN DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS

- 1 - El periodista deportivo informa correctamente, sin alteraciones o tachaduras que alteren el verdadero sentido de la información de la que dispone.
- 2 - El periodista deportivo no hace artículos o servicios que le puedan proporcionar beneficios personales; rechaza y no solicita para sí o para otros un trato favorable.
- 3 - El periodista deportivo se niega a aceptar el pago de gastos, regalos de viajes de vacaciones o donaciones de instituciones o dirigentes de sociedades; No hace publicidad ni siquiera si los ingresos son donados a la caridad
- 4 - El periodista deportivo lleva una conducta intachable durante en el curso de los acontecimientos que sigue profesionalmente.
- 5 - El periodista deportivo respeta la dignidad de las personas, entidades e instituciones interesadas en sus comentarios relacionados con los eventos competitivos.
- 6 - El periodista deportivo evita favorecer todas las actitudes que pueden provocar incidentes, actos de violencia o violaciones de las leyes y reglamentos por parte del público o de los hinchas.
- 7 - El periodista deportivo no utiliza expresiones fuertes o amenazantes, ya sea orales o escritas, y proporciona una información correcta sobre posibles crímenes que se cometan durante los eventos competitivos.
- 8 - El periodista deportivo respeta el derecho de las personas a la no discriminación por motivos de raza, nacionalidad, religión, sexo, opinión política, pertenencia a clubes y a disciplinas deportivas.
- 9 - El periodista conductor de un programa deportivo se separa inmediatamente, en directo, de los comportamientos amenazantes, indecorosos y pendencieros que provengan de invitados, colegas, protagonistas interesados en el evento, o interlocutores telefónico, por mensajes de texto sms o vía internet.
- 10 - El periodista deportivo respeta la Carta de Treviso sobre "protección de la infancia"; por la particularidad del sector se pone particular atención al artículo 7 de esta carta (protección de la dignidad de los niños enfermos, discapacitados o heridos).

IX.1.13. Círculo de Periodistas Deportivos del Perú: *Código de ética y deontología*⁷⁷

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

- [1] La Ética periodística orienta la conducta de los Periodistas Deportivos hacia el bien, busca lo ideal, lo correcto y la excelencia. La deontología periodística es la base reguladora de los deberes de los periodistas deportivos.

⁷⁷ Se presenta un extracto procedente de la tesis doctoral de Aldo Alejandro Vásquez Ríos, titulada *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú* (Vásquez, 2010: 396). En este anexo solo se incluye el apartado titulado “Declaración de principios”.

- [2] El Código de Ética y Deontología es un conjunto de preceptos que, por su aplicación, garantiza un ejercicio profesional competente, honesto y honorable de los miembros del CPDP. Su cumplimiento es obligatorio para todos y abarca los ámbitos de la moral individual y la ética personal y social del periodista deportivo.
- [3] Ejercer el periodismo deportivo es aplicar ciencia y arte de las comunicaciones y por lo tanto se orienta a lograr la más alta calidad periodística deportiva y se fundamenta en el respeto a las personas y la dignidad humana. La profesión periodística deportiva trata y respeta la individualidad, así como la integridad moral, física y social de las personas.
- [4] Su misión es orientar a la sociedad en honor a la verdad. Respetar y mantener el respeto al público, a los colegas y otros profesionales y técnicos que participan en la actividad periodística deportiva.
- [5] El periodismo deportivo es una disciplina paradigmática del desarrollo humano.
- [6] Los principios de autonomía y/o respeto se orientan a destacar los valores que sustentan los derechos fundamentales del hombre y la sociedad.
- [7] La solidaridad es un principio inherente al periodista deportivo y a nuestra institución.
- [8] La honestidad, el decoro, la integridad moral, constituyen el peldaño más sólido sobre el cual debe transitar el periodista deportivo, apoyando su orientación y control fundamentalmente en los principios éticos de nuestra realidad actual.

IX.1.14. Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico: *Código de ética*⁷⁸

En Puerto Rico, país en donde la vida democrática es aspiración de toda la Sociedad, impera la necesidad de brindar a esta sociedad una información íntegra, honesta y altamente confiable. El éxito con que esta Sociedad pueda disfrutar de una vida democrática descansa, en grado vital, sobre la calidad de la información noticiosa que se le provea y de la confianza que este pueblo puertorriqueño pueda sentir en dicha información.

Con el fin de garantizar que la información suministrada por los medios informativos sea de la máxima confiabilidad y utilidad, observadora a la vez del decoro y la dignidad que la cultura exige, nosotros miembros de la Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico, adoptamos y nos comprometemos a observar los siguientes **Cánones de Ética** en nuestra profesión periodística:

CANON 1 : El Periodista verá el medio para el cual trabaja, ya sea prensa escrita, electrónica y/o fílmica, como instrumento de mejora social y no como una mera fuente de ingreso. Con tal fin, el periodista se esforzará en lograr que el medio informativo con el cual trabaja contribuya concretamente a mejorar y no a deteriorar la sociedad puertorriqueña.

CANON 2 : El Periodista se esforzará en presentar una relación honesta de las noticias y situaciones que cubra. Por “honesta” se entenderá una exposición real y cabal de lo

⁷⁸ Agradecemos a Edwin Fernández Cruz, quien fuera presidente de los periodistas puertorriqueños, el envío del documento.

acontecido, como él con su ojo y su juicio profesional las encuentre y las observe, y no según un patrón posiblemente prejuiciado de la empresa.

CANON 3 : Parte integrante de la objetividad periodística es la de informar las distintas posiciones de las partes en controversia.

CANON 4 : La verdadera objetividad se logra cuando el periodista se cuida de informar honestamente. Una conciencia bien formada y respetada es la única garantía efectiva de la objetividad periodística. Entendemos que un periodista puede ser miembro militante de un partido político y que pueda intervenir en los grandes temas o “issues” del día, sin perder su objetividad. Repudiamos la teoría de que el periodista no puede estar activo en la política partidista por ser contraria y violatoria de la tradición puertorriqueña. Más aún, esta Asociación considera tal prohibición como violadora de los derechos constitucionales del periodista.

CANON 5 : Objetividad, por lo general, implica publicación de los detalles pertinentes a una noticia. Existen ciertas situaciones, sin embargo, cuando la ética profesional dicta y aconseja la no divulgación de algunas circunstancias o detalles.

CANON 6 : Son altamente impropios los titulares y otras expresiones periodísticas que injusta e infundadamente prejuzgan la culpabilidad de un sospechoso en caso criminal.

CANON 7 : La capacidad del periodista para influir de modo provechoso y positivo sobre la Sociedad depende en grado sumo de la confiabilidad que el Pueblo, y sus líderes conductores, tengan en la integridad personal de los periodistas. No basta que el periodista sea honrado, es preciso que el periodista evite situaciones que lo comprometan y puedan crear dudas razonables sobre su integridad personal. Con el fin de proteger la reputación de la clase periodística, el periodista:

A) No aceptará regalos de fuentes de información que esté cubriendo en un momento dado y cuyo valor excede lo que razonablemente se pudiese entender como una mera atención social. Más aún la Asociación insta a sus miembros a no aceptar regalos de índole alguna como salvaguarda de su integridad y confiabilidad profesional.

B) No hará trabajos remunerados para una fuente noticiosa que tenga asignada o cubra regularmente como parte de su labor periodística. Si fuera un editor o un editorialista, no realizará trabajo alguno remunerado para individuos u organizaciones sobre las cuales tenga que editorializar con alguna frecuencia, o tenga que decidir la forma en que se manejarán o destacarán las noticias referentes a esas fuentes, individuos y organizaciones. Sobre todo, el periodista, sea reportero, editorialista o editor, no debe hacer trabajos pagados cuyas funciones afecten de modo crítico a la comunidad. Ejemplo de esta clase de conducta es el no trabajar para una fuente de información.

C) Las inhibiciones hechas en este CANON 7, inciso B, no se harán extensivas a los miembros periodistas de Radio y Televisión, cuando una empresa privada o unión obrera sea auspiciadora de su noticiero, siempre y cuando el contenido noticioso de los programas informativos en que intervengan refleje criterios periodísticos y no suprima o tergiverse informaciones adversas a la entidad auspiciadora.

CANON 8 : Resulta altamente impropia la llamada práctica de “payola”, o sea, la de aceptar dinero u otra remuneración para cubrir o manejar favorablemente una noticia, bien sea escrita o electrónica. El periodista a quien se le pruebe la práctica de “payola” será expulsado.

CANON 9 : Factor integrante de la confiabilidad del Pueblo en el periodismo es la seguridad de que el periodista no revelará bajo ninguna circunstancia, la identidad de sus fuentes, si la fuente no quiere que se le identifique públicamente. Sería altamente impropio que un periodista traicione la identidad de una fuente, aún cuando se lo exija un Tribunal de Justicia. Esta norma de ética no se aplicará en los casos de delitos graves en que el periodista haya sido parte actora o testigo ocular de los hechos, en cuyo caso el periodista cumplirá con su responsabilidad ciudadana, como él entienda esa responsabilidad.

CANON 10 : El deber del periodista es informar y orientar al Pueblo. No le incumbe, ni es su misión, el servir de auxiliar o ayudante de fuerzas policíacas ni de servicios investigativos de gobierno alguno. El periodista no entregará voluntariamente ni originales, ni copia de material escrito, ni grabaciones, ni fotografías, ni películas que reciba o él mismo tome y produzca en el curso de su labor periodística. Se hace aquí la misma excepción que en el canon 9.

CANON 11 : La firma o crédito del periodista autor de una información tiene su función: la de informar al lector quien escribió la noticia o tomó la fotografía. La firma o crédito debe ser emblema o marca de garantía de que la noticia o fotografía que la acompaña ha sido trabajada con esmero, honestidad y diligencia. La firma o crédito no debe aparecer, por lo tanto, cuando el periodista no ha hecho solo editar, o ligeramente modificar una información o fotografía suministrada mediante comunicación a la prensa, o cuando el periodista exija que se suprima su firma.

CANON 12 : Será obligación de un periodista que tenga conocimiento de alguna violación grave a las normas y propósitos de este Código de Ética, informarlo a la Asociación de Periodistas Deportivos de Puerto Rico Incorporado para la acción correspondiente.

CANON 13 : Todos los miembros de APDPUR tienen que participar por lo menos de una de tres actividades educativas (Seminarios y/o Conferencias) al año.

IX.1.15. Federación de Periodistas Deportivos de Rusia: Normas de ética periodística en la cobertura de Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales⁷⁹

- [I] El periodista deportivo, en su actividad profesional, está obligado a adherirse estrictamente a las normas establecidas en el “Código de Ética Profesional de los periodistas rusos”, adoptadas en junio de 1994.

Sin embargo, teniendo en cuenta la especificidad de los periodistas deportivos en los Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales, la comisión de prensa del Comité Olímpico Ruso y la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia desarrollaron las siguientes reglas. Estas toman en cuenta las disposiciones de la Carta Olímpica y los estatutos de las asociaciones deportivas internacionales competentes, en las que, entre otras cosas, se establece que la ciudad sede de los juegos olímpicos o de

⁷⁹ Agradecemos a Lev Rossoshik, vicepresidente de la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia, el habernos facilitado el código, el cual es un anexo al *Código de Ética Profesional del Periodista Ruso*.

cualquier otra competición, debe garantizar plenamente la cobertura de los diversos medios de comunicación para la mayor audiencia posible.

[II] Acreditación

Acreditación de los medios impresos y on-line, fotógrafos y representantes de las redes sociales con el COI a través del Comité Olímpico de Rusia y las federaciones deportivas internacionales a través de las respectivas federaciones deportivas en Rusia.

Solo las personas con la acreditación de “prensa” pueden actuar como periodistas. Durante los Juegos y otras competiciones internacionales los atletas, entrenadores, representantes de los equipos u otros funcionarios, no pueden actuar como periodistas o en nombre de los medios de comunicación bajo ninguna circunstancia. Por decisión de los organizadores se puede hacer una excepción con los agregados de prensa de las federaciones.

Los representantes de los medios de comunicación deben respetar las prioridades de radiodifusión y los derechos de emisión.

Para la cobertura de los Juegos Olímpicos se concede una cuota limitada de acreditaciones ENR⁸⁰ para televisiones y radios sin derechos exclusivos.

Las organizaciones que han recibido la acreditación en la categoría de ENR, deben cumplir con las reglas de acceso a los medios de comunicación y firmar la obligación pertinente en nombre de su organización y de sus representantes. La acreditación ENR no es un pase para los eventos más populares, incluyendo la apertura y clausura.

[III] Cobertura informativa

Los representantes de los medios acreditados (periodistas en los Juegos Olímpicos - la categoría E, fotógrafos - EP y las emisoras que no tienen derechos exclusivos - ENR, en las otras competiciones - la categoría de “prensa”) trabajan en el Centro Principal de Prensa (MPC), y también tienen acceso a centrales de medios y estadios deportivos en la villa olímpica u otro lugar de residencia de los competidores. Ellos tienen derecho a tomar sus asientos en las gradas solo en los sectores designados para la prensa.

Los periodistas acreditados podrán utilizar el servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto y el hotel proporcionado para los trabajadores de los medios de comunicación, y para las áreas de competencia.

Los fotógrafos acreditados solo podrán trabajar en puestos designados para la toma de imágenes.

Para los medios de radiodifusión, los poseedores de derechos no exclusivos y los acreditados en la categoría de ENR, hay ciertas restricciones (consulte “Reglas de acceso para los medios de comunicación”).

⁸⁰ N. del T. En los Juegos Olímpicos existen distintas categorías de acreditaciones par los medios de comunicación: la ENR se otorga a los miembros de las radios y televisiones que no son poseedores de los derechos de retransmisión de los Juegos; la E y la EP se destina respectivamente a los periodistas y fotógrafos en general.

[IV] Deberes de los fotógrafos

Para obtener una acreditación olímpica, se requiere que los fotógrafos firmen los “Deberes de los fotógrafos”.

Las responsabilidades incluyen que las fotos tomadas durante los Juegos Olímpicos serán exclusivamente destinadas a la publicación informativa. El uso de fotografías con fines comerciales o promocionales por cualquier medio y de cualquier manera posible está prohibido por el COI.

También se requiere que los fotógrafos acreditados lleven una distinción especial necesaria para el acceso al lugar de trabajo. Compartir chalecos o cedérselos a otra persona no está permitido.

[V] Reglas de acceso para los medios:

Las áreas de acceso para los miembros acreditados de los medios de comunicación deben ser especificadas en los certificados de acreditación. Además de los lugares antes mencionados - centros de medios de comunicación y la tribuna de prensa, también es la zona mixta. En cada competición se establecerá el régimen y las reglas para trabajar en las zonas mixtas.

La acreditación en la categoría ENR otorga al tenedor el derecho de acceso a todos los lugares de la competencia, pero sin el equipo para las retransmisiones y de acuerdo con los términos de las “Reglas de acceso a los medios de comunicación”.

“Las reglas de acceso para los medios de comunicación”, contienen elementos específicos en relación con el tipo y la cantidad de información que pueden producir los medios de categoría ENR, así como las reglas de acceso al lugar con los equipos multimedia (video/audio) y sin ellos.

En caso de incumplimiento de los puntos anteriores, flagrante desprecio por las normas y las obligaciones de acceso y búsqueda de lugares para el trabajo de los medios, amenazas contra medios y personal o perturbación del orden público, el Comité Olímpico Ruso o la Federación de Periodistas Deportivos de Rusia se reservan el derecho de recomendar a la organización que posea la competencia (COI o la Federación Internacional) la privación de la acreditación a los infractores de estas reglas.

IX.1.16. Asociación de periodistas deportivos de Serbia: *Código de los periodistas deportivos de Serbia*⁸¹

[1] El periodista deportivo tiene el derecho y la obligación moral de rechazar la divulgación de informaciones que, a su juicio, sean verdades a medias o inexactas (distorsionadas),

81 Agradecemos a Vladimir Dedic, expresidente de la Asociación De Periodistas Deportivos de Serbia, la confirmación de la validez del documento, hallado a través de una búsqueda en internet. El texto que se presenta es un anexo del *Código del periodista de Serbia*.

basadas en supuestos, incompletas que impulsen asuntos comerciales o de cualquier otro interés que no sea el del bienestar general del deporte (la llamada "publicidad encubierta").

- [2] El periodista deportivo debe ser imparcial en sus informaciones. En situaciones en las que fuera imposible llegar a la información o a las opiniones de cualquiera de los participantes de los eventos deportivos de los que se informaron, el reportero debe notificarlo al público. Además, si uno de los participantes en el evento se niega a cooperar, debe ser publicado.
- [3] El periodista deportivo debe indicar claramente en la información si la organización deportiva o el propietario del medio tienen intereses relacionados con cualquier persona u organización de la que se hable en la información.
- [4] El periodista deportivo que informa, sobre todo en las retransmisiones en directo de eventos deportivos, ha de mantener una distancia profesional y una objetividad, de acuerdo con el "Código de Periodistas de Serbia".
- [5] El periodista deportivo no acepta ningún dinero, ni obsequios personales, ni servicios, ni un trato especial, ni privilegios de los organismos gubernamentales o empresas privadas (los llamados patrocinadores) ni de cualquier colectivo deportivo.
- [6] Los periodistas deportivos tienen que estudiar bien y dominar las reglas del deporte y la competición sobre la que informan y transmitirlo al público para advertir a todos aquellos cuando la letra y el espíritu de estas reglas se rompen.
- [7] El periodista deportivo no debe participar en los procedimientos diseñados para impedir injustamente, restringir u obstaculizar el desarrollo de los atletas, los trabajadores del deporte, los clubes, las autoridades de los deportes o cualquier otra especialidad, individual o colectiva. Esto incluye la selección de los puestos de liderazgo en el deporte que se basan en factores económicos, de raza, credo, color, edad, sexo, discapacidad física, origen nacional o étnico.
- [8] El periodista deportivo no debe aceptar que nadie de fuera de la empresa informativa determine las condiciones de su participación en los medios electrónicos o en las páginas de la prensa.
- [9] Los periodistas deportivos y los editores de medios electrónicos deberán enfrentarse a los participantes de programas en directo que expresen ofensas, oculten, distorsionen o fabriquen información con el fin de obtener un beneficio personal.
- [10] Los periodistas deportivos y los editores de medios de comunicación electrónicos no deben transmitir material que pueda molestar a los niños antes de las 22 horas. Esto es especialmente importante en las escenas de violencia dentro y alrededor de las instalaciones deportivas, así como con las expresiones inapropiadas. Además, no hay que exagerar los incidentes individuales de conducta antideportiva.
- [11] El periodista deportivo es responsable si se ignora, alienta o justifica la mala conducta.
- [12] El periodista deportivo tiene la obligación de respetar en su trabajo el principio básico de la "Carta de los jóvenes deportistas".
- [13] El acceso al periodismo deportivo de los niños y al deporte juvenil debe estar al servicio del desarrollo mental y físico de los niños, no a la inversa —cuando los niños están al servicio de los propietarios y organizadores del deporte y lo llevan al modelo adulto—.

- [14] Los periodistas y redactores deportivos están obligados a proporcionar cobertura de muestras competitivas y no competitiva de deportes de la juventud, así como el mismo espacio y tiempo para los atletas de ambos sexos.
- [15] Los periodistas deportivos deben reconocer la diferencia que existe entre los deportes para adultos, los deportes profesionales y los programas deportivos dirigidos a niños y jóvenes.
- [16] Las informaciones de los periodistas deportivos sobre atletas jóvenes deben hacer hincapié en el juego limpio y su compromiso, no en la victoria a toda costa.
- [17] Las informaciones de los periodistas deportivos sobre atletas jóvenes deben centrarse en sus capacidades, en lugar de en sus discapacidades y en los errores.
- [18] Los periodistas deportivos deben promover el enorme potencial educativo del deporte y su impacto en la salud física y mental, el desarrollo de los rasgos positivos del carácter y la adopción de valores sociales positivos y en la conducta moral.

IX.1.17. Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo: *Libro Blanco*

Sección I

* Las siguientes directrices están destinadas a los miembros de los medios de las carreras de automovilismo. También sirven como una guía para los promotores de carreras de automovilismo en relación con la posición de la Asociación Americana de Redactores y Locutores de Carreras de Automovilismo (AARWBA) en cuanto a los puntos señalados.

1. Es obligación del periodista de automovilismo informar de manera justa, objetiva y completa. El trabajo del reportero de automovilismo es el de informar con precisión al aficionado interesado en las carreras (público de pago) de las actividades en torno a los eventos del deporte del motor y, responsablemente, apoyar el deporte, a los promotores y a los competidores.
2. Ningún miembro responsable de los medios de comunicación deberá jamás informar con falsedad o distorsionar intencionadamente. Aunque se pueden producir errores, es responsabilidad del periodista asegurarse de que se tiene la información correcta antes de su publicación. Cualquier miembro de la AARWBA que sea hallado presentando intencionadamente noticias engañosas, falsas o gravemente parciales tendrá su pertenencia a la AARWBA suspendida o revocada.
3. Una tarjeta de pertenencia a la AARWBA no supone una carta blanca para la acreditación en cualquier pista. Simplemente identifica al portador como un profesional de los deportes de motor.
4. Las solicitudes de consideraciones especiales (regalos, credenciales adicionales, plazas de aparcamiento especiales) son solo eso, peticiones. No hay ninguna obligación por parte del promotor para concedérselas y el rechazo no debería afectar al tratamiento del miembro del medio hacia el promotor.

5. El reportero de carreras debe solicitar las acreditaciones para cubrir un evento con la suficiente antelación -por lo menos dos semanas-. Se debe permitir más tiempo si esta es su primera carrera en una pista o en el caso de un evento importante -es decir, Las 500 Millas de Indianápolis, o la NASCAR 350 en el circuito Infineon. Si los planes del reportero cambian y no puede cubrir una carrera para la que el periodista ha solicitado acreditaciones, debe ser la responsabilidad del periodista notificarlo al promotor/jefe de prensa de la pista lo antes posible.

NOTA : Esta cortesía asegurará que el reportero / fotógrafo pueda ser considerado favorablemente la próxima vez que presente una solicitud de acreditación.

6. No hay una posición de AARWBA relativa a los regalos, obsequios, etc. Se trata de una cuestión entre el periodista (y el empleador) y el promotor.

7. Las amenazas de boicot por parte de un periodista no son más éticas que las amenazas de denegación de acreditaciones por parte de un promotor. Ambas son intolerables.

8. Alimentos y bebidas en un evento son una cortesía, no una obligación del promotor.

9. Los competidores en un gran evento tienen la obligación de competir por su equipo de automovilismo, sus patrocinadores publicitarios y los aficionados a las carreras. No conceder entrevistas o no posar para las fotos es una contradicción con esa obligación. Sin embargo, un piloto de carreras o el director del equipo tienen derecho a la privacidad. Los miembros de los medios de comunicación deben usar su criterio al acercarse a los competidores durante los tiempos en que la pista está abierta. En muchos casos, asegurar un plazo preestablecido con un sujeto puede eliminar una situación embarazosa. La cortesía es la consigna.

NOTA : En muchos casos la mentalidad publicitaria del competidor puede hacer que se acerque a usted cuando él o ella sientan que es el momento adecuado.

10. No pida acreditaciones que no necesite. Si usted no toma fotos, no pida acreditaciones de fotógrafo. Si usted no escribe, no trate de entrar en la sala de prensa.

11. No solicite credenciales para amigos bajo el pretexto de que son para trabajar como miembros de la prensa. No es ético y crea una dificultad a los miembros legítimos de los medios de comunicación y somete a su publicación o medio de comunicación -no a la pista- a responsabilidades legales en caso de lesión.

12. Aceptar las limitaciones de las instalaciones. Si bien podría ser ideal para todos los miembros de los medios recibir el mismo trato, no siempre es posible y algunas pistas de carreras tienen que hacer distinciones. No todo el mundo puede estar en los boxes o en la sala de prensa el día de la carrera en Indianápolis, Long Beach o Charlotte.

13. Los miembros de la prensa tienen la obligación de mantener unos estándares razonables de conducta profesional y personal. Los promotores tienen razones de peso para poner algunas restricciones a los medios de comunicación. Los miembros de los medios de comunicación que muestran sistemáticamente una incapacidad o falta de voluntad para cumplir con los estándares razonables de conducta personal y profesional en el trato con el personal de pista, los competidores u otros miembros de los medios de comunicación tendrán su pertenencia a la AARWBA suspendida o revocada.

IX.1.18. Asociación Americana de Redactores de Fútbol: *Código de ética***COMITÉ DE ÉTICA Y RELACIONES DE PRENSA DE LA FWAA**

La Asociación de Escritores de Fútbol de América toma muy en serio la conducta de sus miembros involucrados en el proceso de recopilación de noticias y cómo interactúan con las fuentes de noticias, que incluyen entrenadores, atletas, administradores y otros funcionarios deportivos que participan en sectores afines.

Con ese fin, la FWAA cuenta con un Comité de Ética y Relaciones con la Prensa que revisará todos los casos que se le presenten por las fuentes de noticias en cuanto a las quejas sobre las acciones o conducta de los miembros de la FWAA en el campo.

El Comité de Ética y Relaciones con la Prensa de la FWAA puede hacer recomendaciones para la exclusión de aquellos miembros que no se atengan a las siguientes normas o tomar medidas para corregir a los miembros que han violado la política.

POLÍTICA DE ÉTICA DE LA FWAA

Tal y como se aprobó a partir de fragmentos del código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales. El Comité de Ética y Relaciones con la Prensa de la FWAA cree que los miembros de la FWAA que forman parte de los medios de comunicación deben esforzarse por hacer lo siguiente:

[1] BUSQUE LA VERDAD E INFORME SOBRE ELLA

- [1] • Pruebe la exactitud de la información de todas las fuentes y tenga cuidado para evitar un error involuntario. La distorsión deliberada es inadmisible.
- [2] • Busque activamente a los protagonistas de las noticias para darles la oportunidad de responder a las acusaciones de conducta impropia.
- [3] • Identifique las fuentes siempre que sea posible y cuestione siempre los motivos de las fuentes antes de concederles el anonimato.
- [4] • Evite los métodos encubiertos u otro tipo de métodos subrepticios de recopilación de noticias, excepto cuando los métodos abiertos tradicionales no proporcionen información vital para el público.
- [5] • No plagiar nunca.
- [6] • Evite los estereotipos de raza, género, edad, religión, etnia, procedencia geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o condición social.
- [7] • Se debe identificar el análisis y el comentario y no tergiversar los hechos o su contexto.
- [8] • Distinguir entre noticia y publicidad y rechazar las formas híbridas que borran los límites entre las dos.

[II] MINIMICE EL PERJUICIO

- [1] • Mostrar compasión por aquellos que puedan verse afectados negativamente por la cobertura de noticias. Utilice una sensibilidad especial con los niños o con las fuentes o sujetos sin experiencia.
- [2] • Ser sensible al solicitar o utilizar fotografías de personas afectadas por la tragedia o dolor.
- [3] • Reconocer que la recopilación y presentación de información puede causar daño o malestar. La búsqueda de noticias no otorga una licencia para la arrogancia.
- [4] • Ser cautos en cuanto a identificar a sospechosos menores de edad o a víctimas de delitos sexuales.
- [5] • Ser prudente acerca de nombrar a presuntos delincuentes antes de la presentación formal de cargos.
- [6] • Equilibrar los derechos de un juicio justo de un sospechoso criminal con el derecho del público a ser informado.

[III] ACTUAR CON INDEPENDENCIA

- [1] • Evitar conflictos de intereses, reales o aparentes.
- [2] • Rechazar regalos cuantiosos, favores, viajes gratuitos y tratamiento especial de las fuentes de información, y evitar implicaciones que puedan comprometer la integridad periodística.
- [3] • Desconfiar de fuentes que ofrecen información a cambio de favores o dinero; evitar ofrecer pago por la noticia

[IV] SER RESPONSABLE

- [1] • Aclarar y explicar la cobertura de noticias y promover el diálogo con el público acerca de la conducta periodística.
- [2] • Admitir errores y corregirlos con prontitud.
- [3] • Atenerse a las mismas normas elevadas que se les exigen a los demás

IX.1.19. Don Balón: *Manual de estilo*⁸²**Capítulo I****INTRODUCCIÓN**

⁸² Se presenta un extracto consistente en los tres primeros puntos del primer capítulo del *Manual de estilo*, los cuales son los que incluyen cuestiones relativas a la ética. Agradecemos al profesor José Luis Rojas Torrijos el envío del texto.

Política editorial

- [1] DON BALÓN se define como una publicación independiente, principalmente nacional pero con vocación internacional, de información exclusivamente de fútbol y con la voluntad extrema de ser objetiva, veraz, completa, interesante, de alta calidad y afán de servicio.
- [2] DON BALÓN es una revista semanal, con un contenido principal que huye de la inmediatez de la información, y presenta análisis y reflexión para ofrecer al lector aquello que la vorágine de la información diaria no cubre.
- [3] La revista rechazará cualquier tipo de presión de personas, deportistas, clubes de fútbol, partidos políticos u otro tipo de organizaciones que traten de utilizar la publicación para sus intereses. De esta manera salvaguardaremos los derechos de los lectores, objetivo de nuestro trabajo profesional.
- [4] La información y la opinión estarán claramente diferenciadas, y así deben ser entendidas por los lectores. En caso reiterado de dudas, revisaremos la manera de presentarlas con el fin de corregir las posibles malas interpretaciones.
- [5] DON BALÓN nunca publicará informaciones que inciten o fomenten la violencia, así como contenidos pornográficos o nocivos para la sensibilidad de los lectores.
- [6] Una información conseguida mediante confidencia de alguna de las partes y con la voluntad expresa de no difusión (off the record), no impide su publicación siempre y cuando respete todo lo anterior, pueda ser contrastada, y se obtenga por otros medios. En caso contrario supondría una censura externa de la primera parte de una información que está al alcance del periodista.
- [7] Las expresiones malsonantes, obscenas o blasfemas quedan totalmente prohibidas en la revista. Únicamente se tolerarán cuando sean citas textuales, sean de un personaje relevante y tengan una importancia periodística sustancial. Una palabrota durante una entrevista no justifica su inclusión en la misma. Pese a ello, si igualmente ha de ser publicada se hará con todas sus letras.
- [8] Nunca se utilizarán palabras o frases que resulten ofensivas contra un colectivo o que denoten un racismo implícito.

Responsabilidad profesional

- [9] El derecho a la información es del lector, por lo que ningún miembro de la redacción debe censurar a un personaje o institución por el mero hecho de que le haya puesto trabas en la realización de su labor. Si se encuentran dificultades, deben superarse; si estos impedimentos añaden información, deben contarse a los lectores; y si no es así, el periodista debe aguantarlo. La revista nunca puede ser el foro de opinión y desahogo de uno de sus miembros.
- [10] En el momento en que se cometan errores, la revista debe subsanarlos de manera inmediata, reconociendo su falta y dándole la relevancia oportuna para que el lector reciba la información. Cuando se comete un error se reconoce sin recursos retóricos. Esto se llevará a cabo en el apartado Fe de erratas cuando sean consideraciones breves, o se publicará un artículo de más extensión en el caso en que el error sea de bulto. La Fe de erratas se publicará o en la sección de Cartas al director o en el En Corto.

- [11] Cada uno de los redactores es responsable de lo que escribe y de los errores que los artículos puedan contener. El periodista debe releer la nota antes de entregarla al encargado de revisión. Las erratas y equivocaciones son de quien las introduce en el texto y en segundo lugar del editor encargado de revisarlo.
- [12] Los rumores no son noticia. En caso de que sean manifestaciones externas pueden ser recogidas siempre y cuando se deje clara su procedencia. Las informaciones serán comprobadas siempre por el periodista y no utilizará expresiones como ‘al parecer’ o ‘podría’ en el sentido de sus textos.
- [13] Las informaciones de que dispone un periodista pueden obtenerse por tres vías: su presencia en el lugar, la explicación de una tercera persona, o fruto de la documentación existente. Siempre que sea necesario, aporte información y lo justifique, se citará la fuente de procedencia. Los artículos fruto del trabajo documental serán contrastados y nunca se creerán con fe ciega escritos sin tener la total seguridad de la veracidad de lo que allí se explica.
- [14] El error en la noticia debido a una mala fuente no exime al periodista de su responsabilidad. En caso de no disponer de fuente o no poder citarla, no se utilizarán expresiones del tipo ‘fuentes fidedignas’ o ‘fuentes competentes’. Nuestro contenido editorial es más de análisis y reflexión, con lo que la información siempre puede ser contrastada. Nunca se divagará en el uso de una fuente. O se tiene o no se tiene.
- [15] No se considera de ética periodística la apropiación de noticias ajenas o ya publicadas en otros medios. Igualmente, la información de corresponsales o colaboradores de la publicación siempre será firmada por estos. La revisión de estos escritos por parte de algún miembro de la redacción no le da derecho a firmar también el artículo. Únicamente podrá figurar conjuntamente en el caso de que amplíe sustancialmente la información original enviada.
- [16] Está prohibida la reproducción de fotografías o ilustraciones de otros medios sin su consentimiento. Si así fuera, siempre aparecerá con la firma del medio de procedencia. No es necesaria la autorización cuando se reproduce un recorte de prensa en el que se pone de manifiesto claramente el medio en cuestión. Asimismo, también se incluirá el logotipo de dicha publicación.
- [17] Los artículos de la revista no sirven para enjuiciar la actitud, manifestaciones o hechos de algún personaje o institución. El periodista se debe limitar a presentar lo sucedido de manera objetiva, valorando cada una de las partes y presentando sus razones. La valoración debe reservarse a los espacios de opinión. Igualmente, el titular de la nota debe ser neutral, sin decantarse por ninguna de las dos partes.
- [18] Queda prohibida la firma de un reportaje o entrevista en el que se indique un lugar en el que nunca estuvo el redactor. En el caso de la información de un colaborador que no quiere firmar la noticia, puede hacerlo con un seudónimo, pero siempre con consentimiento suyo y de la dirección de la revista.
- [19] Las cuestiones de temporalidad de las informaciones, se incorporarán siempre que sean necesarias para una mejor comprensión por parte del lector. No se podrá publicar una información que desde que se escribió hasta que se publicó pudo haber variado en su contenido. En ese caso deberá actualizarse antes de insertarse en la revista, siempre que sea posible.

Tratamiento de la publicidad

- [20] Los espacios publicitarios no serán utilizados para contradecir informaciones aparecidas en la revista. La dirección se negará a su publicación.
- [21] Se rechazarán aquellas publicidades que atenten contra la salud pública, promuevan la violencia, sean manifestaciones pornográficas o puedan herir la sensibilidad, ética o moral, del lector.
- [22] La publicidad sospechosa de posible engaño o fraude para el lector deberá ser investigada y rechazada en caso de que así se compruebe.
- [23] Los textos periodísticos no serán utilizados para atraer una determinada publicidad. Tampoco para criticar o falsear información de una empresa que no quiere poner publicidad en nuestra revista.
- [24] La publicidad deberá estar diferenciada claramente de cualquier artículo o sección, en cuanto a diseño y tipografía, para no confundir al lector. Los tipos de letra que se utilicen en la revista no pueden ser utilizados en las páginas de publicidad.

Las opiniones

- [25] Los artículos de opinión responden al estilo personal del autor. Únicamente se retocarán por extensión o faltas ortográficas. Nunca se modificará el sentido original del autor. En caso de artículos cortos en extensión, el redactor deberá consultar con el autor para poder ampliar el texto.
- [26] En caso de una opinión contraria a la política editorial de la revista, se debe consultar su publicación con la dirección.
- [27] Los artículos de opinión llevarán la fotografía, nombre y ocupación del autor.
- [28] En el caso de los Editoriales, se ajustarán a las normas generales de este Manual de estilo.
- [29] En cuanto a las Cartas al director, serán válidas aquellas que lleguen a la redacción mediante correo ordinario, fax o correo electrónico. Nunca se aceptará una dictada por teléfono o extraída de una conversación. Su extensión máxima será de 150 palabras para poder publicarse.
- [30] La revista se reserva el derecho de extractarlas o resumirlas, siempre y cuando no se modifique el sentido original. Se suprimirán términos como ‘señor director’ para darle un estilo directo cuando el lector las vea publicadas. Igualmente se suprimirá cualquier tipo de halago gratuito que el autor realice sobre la revista. En caso de hacer referencia a un artículo publicado con anterioridad se mostrará claramente el número de la revista que menciona. Y si el autor realiza una crítica o solicita una cierta información, la revista se reserva el derecho de responder a la carta en la misma publicación.
- [31] Es obligatorio responder a todas las cartas que llegan a la redacción. La respuesta puede ser genérica, en la que se le agradece al lector la atención al enviárnosla. Igualmente puede ser una respuesta más detallada si el director lo cree oportuno.
- [32] En caso de que en un artículo de opinión se relaten hechos o se aporten datos diferentes a los publicados en la revista, deberemos comprobarlos y hacer las correcciones oportunas antes de publicarlo. Si resultan falsos los datos aportados por el autor, el artículo no se incluirá.

- [33] Las cartas se firman con el nombre y primer apellido, además del lugar de origen o residencia. En el caso de que la carta llegue por correo electrónico nunca se publicará la dirección del remitente y únicamente se indicará el sistema de envío que empleó.
- [34] Los artículos de opinión tendrán un titular en negrita y un texto en tipografía blanca.

Las encuestas

- [35] La revista podrá publicar encuestas propias o encargadas a una empresa especializada. Éstas deberán tener en espacio visible y claro la ficha técnica de la misma, en el que se debe incluir quién y cuando realizó la encuesta, quiénes han sido los encuestados, cómo fueron realizadas las preguntas, a cuántas personas, así como el posible desvío de error que contenga.
- [36] En caso de reproducir encuestas realizadas por otros medios deberá constar claramente su procedencia a fin de no confundir al lector.

Las entrevistas

- [37] Las entrevistas serán siempre grabadas por el periodista. En caso de que se conceda por teléfono, igualmente deben ser registradas. En caso de que así lo solicite, el periodista podrá mostrar la entrevista al entrevistado antes de ser publicada. Éste podrá hacer sus apreciaciones que serán tomadas en consideración por el redactor aunque no está obligado a alterar el diálogo que quedó registrado durante la conversación original. Tampoco podrá incluir matizaciones que no hubiera dicho anteriormente. Cualquier posible conflicto siempre podrá ser resuelto con la grabación.
- [38] En caso de no existir tal grabación, se le concederá el beneficio de la duda al entrevistado y se considerará por parte de la dirección la modificación o no del escrito.
- [39] Si una vez ya publicada la entrevista el entrevistado mostrara su desacuerdo se le remitirá la grabación con el propósito de contrastarlo. De no existir la grabación y persistir la duda la revista se verá obligada a retractarse en una nota simple publicada en la misma sección a la que correspondió la primera.
- [40] Nunca se podrá poner en ridículo a un personaje entrevistado por sus defectos personales, sean físicos o de dicción. Se intentarán no realzar para que pasen inadvertidos, y en cualquier caso, si se hace referencia será a modo de nota de color sin que ello suponga un perjuicio para la imagen del entrevistado.
- [41] Durante una entrevista, el periodista podrá realizar preguntas que provengan de los lectores de la revista o de un tercer personaje. En ese caso siempre se deberá avisar de su procedencia.

Tratamientos y protocolo

- [42] En las páginas de DON BALÓN se suprimirá cualquier tipo tratamiento honorífico. Esta norma también hace hincapié en el ‘don’ y ‘señor’. Pese a ello, existe algunas excepciones:

- Las citas textuales que lo contengan.
- Los tratamientos que formen parte de su nombre

- A los religiosos le antecederá al nombre su cargo (padre, fray, cardenal, obispo, Papa...). Se escribirá en redonda y sin comillas.
- A la familia real. Cuando preceda al nombre se escribirá en minúsculas; cuando sustituya al nombre irá en mayúscula la primera letra (la Reina, el Rey).

[43] En caso de tener que seguir estas excepciones, los tratamientos nunca se escribirán abreviados.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Normas generales

- [44] La utilización del idioma debe ser de una manera clara, concisa, fluida y fácilmente comprensible, ya que la intención es llegar a un público heterogéneo lo más amplio posible. El uso de palabras eruditas no muestra un mayor conocimiento y aptitud por parte del periodista, sino una mayor ignorancia al no saber llegar a los lectores.
- [45] DON BALÓN se escribe en lengua castellana. Las palabras en otras lenguas, incluidas el catalán, gallego o vasco, no podrán ser utilizadas siempre que haya un sinónimo en lengua castellana. En caso de que no sea así, tiene que ir acompañada de su significado.
- [46] Las palabras no castellanas que se publiquen se escribirán en cursiva, salvo excepciones que se recogen en el apartado de vocabulario de este Manual de estilo.
- [47] La información debe ser exacta en cuanto a rigor y veracidad, sin dejar ningún posible cabo suelto para publicarla. En caso de duda se seguirá investigando hasta completar la noticia.
- [48] No se debe abusar de las muletillas ‘En exclusiva’ o ‘según ha podido saber DON BALÓN’. El tener una primicia informativa debe ser orgullo del periodista y de la revista, y debe ser valorado por el lector. Aunque en casos muy excepcionales pueda ser utilizado.
- [49] Las valoraciones personales sobre el contenido de las informaciones que tiene el autor únicamente se las reservará para un espacio de opinión, y nunca se manifestarán en la parte informativa.
- [50] La edad de los personajes protagonistas de una información o entrevista es un dato importante a tener en cuenta y siempre se incluirá. Se considera de igual importancia el lugar de nacimiento.
- [51] Queda prohibido insinuar unas declaraciones de un personaje si no se tiene la cita textual, de manera que el lector pueda corroborar la información que incorpora el periodista.
- [52] Las citas o reproducciones de un texto deberán ir entrecomilladas. Cuando una cita encierra a otra la primera llevará comillas dobles y la interior comilla simple.
- [53] Las cantidades en monedas extranjeras diferentes al euro se convertirán a éste. Se escribirá la cantidad en moneda extranjera y, entre paréntesis, su equivalencia en euros. Las cantidades nunca se expresarán ya en pesetas, a excepción de que sea una cita textual de un personaje y le dé significado a la misma.

- [54] Las cantidades de peso, longitud, superficie y volumen inferiores a la unidad se expresarán en cifras. En el texto no se utilizarán abreviaturas para indicar las unidades de medida (90 centímetros). Sólo se utilizarán las abreviaturas en fichas y cuadros estadísticos.
- [55] Las fichas estadísticas deberán contener siempre los mismos datos informativos, ya que son elementos de primer interés para el lector, y además se presentarán siempre en el mismo orden.
- *Nacimiento: Fecha y lugar de nacimiento*
 - *Peso: Expresado en kilos.*
 - *Altura: Expresada en metros.*
 - *Posición: Ubicación en el campo.*
 - *Cuadro estadístico:*
- Temporada Equipo PJ (partidos jugados) G (goles)*
- *Internacional absoluto:*
- Cantidad de partidos y cantidad de goles.*
- [56] Sobre la extensión, los párrafos de noticias, reportajes o crónicas no deben superar las 100 palabras.
- [57] Dado que DON BALÓN es una revista nacional pero con vocación internacional, hay que pensar que cada uno de los artículos que se publican pueden ser leídos en cualquier lugar del mundo. Por lo tanto, el redactor debe ser consciente de este detalle y plantear los artículos sin dejar cabos sueltos o creyendo que el lector posee antecedentes sobre lo expuesto. Los textos informativos deben explicarse en sí mismos, sin necesidad de que el lector recurra a otras fuentes para entender el significado o los hechos narrados.
- [58] En los cálculos de asistencia a los partidos o eventos, el redactor siempre recurrirá a la fuente oficial y no especulará sobre la misma. En caso de no poseerlos, el redactor hará el suyo propio que se tomará como válido.
- [59] El apartado de breves o flashes que se incorporan en algunas secciones deben también regirse por este Manual de estilo. Estos breves no se firman y el título será lo más escueto posible. El redactor deberá condensar el contenido en muy pocas palabras.
- [60] Los despieces, recursos utilizados en todas las secciones de la revista, sirven para destacar algunos aspectos del artículo de manera especial, dada su relevancia, interés o por mero sentido anecdótico. La inclusión de un despiece siempre tiene que estar justificada por el contenido. Nunca excederán de un tercio total de la página, pueden ser verticales u horizontales y siempre irán con recuadro. Queda prohibido poner más de un despiece por página. Por regla general no van firmados. Las columnas de opinión no son entendidas como despieces.

Noticias

- [61] Las noticias se utilizarán en la revista únicamente en la sección de En Corto o para páginas especiales. Se respetará por regla general la técnica de la pirámide invertida, aunque se puede hacer un uso libre de la misma. Las noticias pueden o no tener entradilla visual. Así, en noticias de más de tres párrafos será obligatorio que tengan una entradilla mínima de dos líneas. Debe contener lo principal del cuerpo informativo de la noticia. El lector debe conocer lo fundamental de la noticia pero sin que sea un sumario de la misma. Hay que evitar que las entradillas sean simples citas entrecomilladas –salvo raras excepciones justificadas por el contenido y sentido del

artículo-, o descripciones puramente factuales. Este sentido de entradilla será extrapolable al conjunto de artículos de la revista.

- [62] En el cuerpo informativo se narra el total de la información con un sentido y orden. Cada uno de los párrafos deben tener unidad propia y el total de párrafos da un sentido global al artículo. Es importante mantener el interés del lector hasta el final.

Reportajes

- [63] El reportaje es un género que combina la información con descripciones e interpretaciones en estilo literario. Parte de la recreación de un hecho que fue noticia y que decidimos abordarlo e investigarlo por completo. Aunque también pueden ser reportajes intemporales sobre hechos o costumbres que forman parte del mundo del fútbol.
- [64] El reportaje narra hechos desvinculados de la actualidad diaria, por lo que por regla general no se iniciarán con un hecho noticioso, a no ser que sirva como motivación para su publicación.
- [65] El relato debe tener una estructura y lógica interna entrelazada con un hilo conductor claro. Se pueden emplear citas, anécdotas, datos de interés humano, estadísticas, así como todo tipo de detalles sobre la historia de los hechos y sus consecuencias.
- [66] El ladillo es el recurso tipográfico que ordena y une cada uno de los bloques del reportaje y mantiene el interés en el lector. Su utilización, colocación y sentido no debe ser gratuito.
- [67] El último párrafo debe ser muy cuidado, en el que se remate la historia pero al mismo tiempo se concatene con el tema principal dejando un buen regusto de lo leído al lector.

Crónicas

- [68] La crónica es un género periodístico a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Debe contener los elementos principales de la noticia y puede incluir análisis, sin llegar a ser de opinión. Su estilo es ameno, se enmarca en un contexto, refleja el tema y describe el ambiente.
- [69] Pese a ello, una crónica no puede olvidar los datos fundamentales para que los lectores que no han presenciado el hecho puedan conocerlo por completo.

Entrevistas

- [70] Una entrevista es una conversación con un personaje, aunque no siempre tiene que reflejarse en este formato en la revista. Puede ser un reportaje citando partes de la entrevista realizada. Así, diferenciaremos entre entrevista directa y entrevista perfil o indirecta.
- [71] La entrevista directa se basa en el sistema de preguntas y respuestas. Irá acompañada, aunque es posible de diferentes maneras, de una presentación del entrevistado.
- [72] Las preguntas irán precedidas del 'DB' más un guión simple, y en negrita. Las respuestas se encabezan con un guión simple y nunca en negrita.

- [73] A lo largo de la entrevista no se pueden incluir comentarios, excepto que sean de reacciones del entrevistado al recibir o contestar la pregunta. En ese caso siempre irán entre paréntesis.
- [74] En las entrevistas se muestran las opiniones del entrevistado, nunca del entrevistador. El periodista puede opinar en los espacios destinados a dicha función.
- [75] Las respuestas extensas del entrevistado pueden condensarse a la hora de publicarlas en la revista, sin que dicha extracción suponga una alteración del significado original. Por su parte, las preguntas deben ser breves y concisas, sin divagaciones. Ello facilita la lectura de la misma.
- [76] Al entrevistado se le tratará siempre de usted.
- [77] En caso de ser una entrevista concedida a varios medios informativos, este detalle debe ser expuesto en la presentación o entradilla.
- [78] La entrevista perfil o indirecta no sigue el sistema de pregunta y respuesta. Es una narración biográfica y descriptiva del personaje, sobre él mismo o sobre un hecho concreto, donde intercalaremos citas de la conversación que aporten un significado y continuidad al relato.
- [79] Las citas irán en negrita y entrecomilladas.

Documentación y estadística

- [80] Los apartados de documentación y estadísticas se presentarán de una manera fluida y fácilmente legible. Se estructurarán por contenidos temáticos y se ubicarán en la posición establecida previamente que más adelante analizaremos.
- [81] Del trabajo de documentación pueden surgir artículos interesantes que se registrarán según las normas del reportaje.

ELEMENTOS DEL ARTÍCULO

Elementos tipográficos

- [82] Salvo en casos particulares explicados en el apartado correspondiente de este Manual de estilo, las normas tipográficas que se explican a continuación son de común aplicación.
- [83] La familia tipográfica que se utilizará como regla general en los cuerpos de los artículos será la Rotis, mientras que la Eurostile será la escogida para la titulación.
- [84] La tipografía utilizada en las páginas de información de la revista no puede ser utilizada en la publicidad. Si hubiera páginas de publicidad que tuvieran un diseño parecido al de la revista deben contener claramente en la cabecera la palabra 'publicidad'.
- [85] La caja o mancha debe respetarse, y únicamente en contadas ocasiones y sólo para ilustraciones o publicidad podrá ocuparse el resto del espacio.

- [86] La retícula de la revista está formada con base de tres columnas. Cada línea tendrá un máximo de 47 caracteres, que por cuestiones de legibilidad no deberán sobrepasarse. El tracking máximo a utilizarse es de -3.
- [87] Los signos ortográficos que van unidos a una palabra deben escribirse con las características tipográficas de dicha palabra. De manera que una coma o unas comillas junto a una cursiva, deberá también ir en cursiva.
- [88] Las columnas irán justificadas con corte de palabra.
- [89] Siempre se acentúan las mayúsculas. Para el caso de que el acento afecte a la línea superior del título se puede bajar el cuerpo del mismo.
- [90] La primera línea de cada párrafo siempre se sangra a 3 mm, salvo cuando lleve capitular. Cuando no lleve capitular no se sangrará. Pero en párrafos de secciones como En corto, Por el mundo y otras partes de la revista siempre se deberá empezar con sangría en el primer párrafo.
- [91] Únicamente la primera letra en las secciones será capitular. No será así en las entrevistas, donde no se utilizarán capitulares. En caso de que a la capitular le preceda comillas o signos de interrogación o admiración, no se escribirán.
- [92] La firma del artículo nunca irá junto al texto, sino que ocupará el lugar destinado en cada sección y dependiendo del diseño.
- [93] Los destacados, entradillas y elementos de titulación nunca partirán palabras a final de línea. Se puede manipular técnicamente para cuadrar el texto sin necesidad de modificarlo. En ese caso la línea inferior siempre tendrá que ser más extensa que la superior. De no ser posible, el redactor deberá sustituir el contenido.
- [94] La división silábica a final de línea se hará de manera automática, aunque se comprobará que siga las reglas de la Real Academia de la Lengua Española.
- [95] La última línea de un párrafo no podrá tener nunca menos de seis caracteres.

Elementos de titulación

- [96] El titular es la parte principal de una información. Es la primera visión del lector y centra su atención. Debe ser claro, entendible, sin ambigüedades. Puede ser escueto, pero sin perder las normas elementales de la sintaxis castellana.
- [97] El titular responde fielmente a la información. No establece conclusiones que el lector no pueda comprobar posteriormente durante la lectura del texto. Debe atraer su curiosidad. Estas consideraciones deben tomarse en cuenta a la hora de redactar el artículo y cuidarlas al máximo detalle.
- [98] Las entrevistas se titularán con una cita del entrevistado. Los reportajes ofrecen una situación de imaginación para el periodista al enfrentarse a este momento. Un titular de reportaje no debe superar por lo general las seis o siete palabras, ha de mostrar ingenio aunque también transmitir información, figurando algún elemento relacionado con el tema que se aborda.
- [99] La paradoja, el doble sentido, la antítesis, la metáfora, o la hipérbole, son algunos de los recursos que se pueden utilizar a la hora de buscar un titular ingenioso para un reportaje. Se pueden utilizar también recursos como títulos de películas, obras literarias o canciones, aunque no debe abusarse de ello.

- [100] Las crónicas se pueden titular como cualquier otro reportaje o con cierta carga de interpretación incluida. Para las opiniones la libertad es mayor, incluyendo adjetivos y juicios de valor.
- [101] En DON BALÓN un titular está formado por un antetítulo y un título. No habrá subtítulo. La extensión del título vendrá indicada por el diseño del artículo, dependiendo de si es a una o a dos páginas. No se abusará de extensiones técnicas del título para hacerlo entrar en su espacio. En ese caso, el título no es el adecuado y se buscará otra solución. No se permitirá que un título rompa con el diseño general del artículo. El tratamiento tipográfico podrá ser en mayúsculas, aunque por regla general será en minúsculas (ver cada caso más adelante).
- [102] El antetítulo es un elemento que complementa al título, aunque debe redactarse de manera que sea un ente independiente y tenga sentido sin la compañía del título. Normalmente se utilizará para añadir información y enmarcar la noticia en un contexto temático o geográfico. Su tratamiento tipográfico será siempre en mayúsculas. En ocasiones el antetítulo puede convertirse en un epígrafe que centre la materia que trata.
- [103] En cuanto al estilo del título, debe prevalecer la afirmación sobre la negación siempre que sea posible. Excepcionalmente se utilizará la palabra ‘no’ en los titulares.
- [104] La probabilidad no existe en los titulares, así que expresiones como ‘podría’ o ‘no se descarta’ o ‘al parecer’, no deben utilizarse. En un titular no se hará mención del carácter exclusivo del artículo.
- [105] Un buen titular no necesita signos de puntuación como la coma o el punto y coma. Excepcionalmente se utilizarán admiraciones o interrogantes. El paréntesis se utilizará únicamente para dar el resultado del partido al final del titular, aunque es preferible que vaya ubicado en el antetítulo o en la entradilla.
- [106] No deben utilizarse siglas en los titulares salvo que tengamos la seguridad de que sean sobradamente conocidas por los lectores.
- [107] Queda prohibido repetir una palabra o su raíz en dos titulares que van situados en la misma página.

Dimensiones de los titulares

- [108] ● **Noticia:** A tres columnas puede ir en algunos casos desde el medianil hasta el corte. Como máximo 3 líneas, pero se debe jugar con los cuerpos y las variantes tipográficas para que el titular armonice con el resto de las páginas.
- [109] ● **Reportaje:** En este caso, cuando van frases dichas por un personaje se utilizará una línea para el nombre del protagonista y máximo tres líneas para la frase en un cuerpo menor.
- [110] ● **Entrevista:** Ídem al reportaje.
- [111] Las noticias extensas y reportajes llevarán ladillos para separar bloques de contenido por cuestiones de diseño y tipográfico, y para facilitar la lectura del artículo. Los artículos de menos de 400 palabras no llevarán ladillos. Su uso y colocación no es gratuito. Se escribirán en negrita a un cuerpo 12 y en Eurostile Bold Condensed. Existen algunas normas para el uso del ladillo que se deben tener en cuenta:
- Nunca se usarán en una entrevista directa.
 - No pueden repetir el mismo concepto del titular.

- Los titulares no se prolongan en los ladillos.
- Los ladillos deben redactarse de manera que si no estuvieran, la lectura del artículo no perdería sentido.
- Se podrá usar la cursiva y el entrecomillado simple o compuesto si así fuera necesario.
- No se pueden partir palabras con guiones.
- No llevan punto y final.
- Nunca se colocarán a principio ni al final de columna.
- El párrafo que sigue a un ladillo se sangra en la primera línea a 3 mm.

[112] *Casos de cursiva*

- Términos de otros idiomas, y no aceptados por la Real Academia de la Lengua Española. Igualmente se comprobará que el extranjerismo utilizado no tiene su acepción en lengua castellana.
- Los títulos de periódicos, revistas y otros medios de comunicación.
- Los títulos de libros, artículos, películas, canciones, obras de teatro.
- En las marcas de cualquier tipo de producto.
- Los nombres completos de empresas, organismos e instituciones.

[113] *Casos de comilla simple*

- Neologismos.
- Segundo sentido.
- Alias o sobrenombres.
- Los seguidores de un club de fútbol.

Nota: En caso de apelativos familiares generalizados que se consideran como el nombre no se escribirán en cursiva ni entre comillas simples.

Fotografías, ilustraciones y gráficos

- [114] El fotomontaje se tolera siempre y cuando sea una producción correctamente ejecutada y con voluntad artística. Se descarta cualquier manipulación que atente contra los ideales, labor profesional o voluntad del personaje representado. Se podrá utilizar con total libertad la manipulación técnica con el objetivo de eliminación de defectos (retoque fotográfico), especialmente en material antiguo.
- [115] Concretamente los fotomontajes para representar a un jugador con un cuerpo o camiseta que no es la suya quedan prohibidos.
- [116] Las fotografías con imágenes desagradables únicamente podrán ser publicadas si añaden información sustancial y necesaria.
- [117] Se tendrá extremado cuidado con la publicación de fotografías de archivo que no corresponden al momento temporal que se explica en el artículo. En cualquier caso, deben indicar claramente a que fecha corresponden con el fin de no confundir al lector.
- [118] Las fotografías que ya han sido publicadas por otro medio informativo pueden publicarse siempre que su valoración periodística lo merezca. En caso contrario se buscará una alternativa.

- [119] Está prohibida la reproducción de ilustraciones de diarios, revistas, enciclopedias o cualquier tipo de manual sin el permiso previo de sus propietarios. En ese caso aparecerá el nombre de la fuente.
- [120] Las fotografías llevarán siempre pie de foto. Éstos serán informativos e independientes del texto que acompañan. No deben ser reiterativos de la imagen que muestran y sí contextualizarla.
- [121] La extensión de los pies de fotografía deberá tener como máximo 2 líneas cuando vaya a tres columnas.
- [122] La sección Jugada Detenida corresponde al género de la fotonoticia. La imagen tiene importancia periodística por sí misma. Irá acompañada de un pie de foto con un titular. La elección de este título está sujeta a una mayor libertad creativa.
- [123] En los gráficos e ilustraciones que se publiquen deben prevalecer en primer lugar la importancia y claridad informativa por delante del diseño final. Puede llevar o no pie de gráfico.
- [124] Las viñetas o caricaturas se consideran como artículos de opinión, por tanto, responden al criterio de sus autores. Pese a ello, queda prohibida la publicación de imágenes que atenten contra la sensibilidad de los lectores y de los protagonistas de las mismas.
- [125] Las fotografías de portada no llevan pies de foto ni pie de autor. Salvo en los casos de uso de una fotografía de archivo donde hay que aclarar nombres de personajes, lugar y fecha del mismo.

Uso de la firma

- [126] La firma es el aval de la información. El autor o autores se responsabilizan de la información publicada. No se debe hacer un uso indebido y figurar como simple epígrafe en las informaciones.
- [127] Su colocación dependerá del diseño de cada una de las secciones y artículos, aunque siempre irá en la parte cabecera, junto a la entradilla o al titular.
- [128] Todos los artículos de la revista estarán firmados excepto:
- Las noticias del En corto.
 - Las noticias del Por el mundo.
 - Los flashes informativos.
 - El Editorial.
 - Los pies de las fotonoticias (sí la imagen).
 - La parte estadística.
 - Bazar, Mercadillo y otras secciones de índole parecida.
- [129] La firma constará del nombre y del primer apellido del autor. En el caso de corresponsales o enviados especiales, a continuación de la firma y entre paréntesis se escribirá el lugar geográfico de envío de la información. Si es enviado especial se escribirá antes del nombre del lugar esta característica. Queda prohibido firmar una información en un lugar en el que nunca estuvo el redactor.
- [130] Únicamente se firmará una vez cada artículo, aunque éste contenga diversos despieces o recuadros y no hayan sido elaborados por el autor de la información.

- [131] Se puede firmar conjuntamente un artículo y seguirá las normas generales aquí expuestas.
- [132] En caso de utilización de artículos procedentes de otros medios (ESM, por ejemplo) se firmará con el nombre y apellidos del autor, y entre paréntesis el nombre del medio en cuestión.
- [133] Las informaciones elaboradas en la redacción y que no son atribuibles a una o dos personas serán firmadas con el nombre de la revista ('Redacción').
- [134] Queda prohibida la apropiación de informaciones cuya paternidad es de otro redactor, colaborador o medio de comunicación, a no ser que se amplíe sustancialmente el contenido de la información original. Una revisión de un artículo enviado por un colaborador no da derecho a firmarlo.
- [135] Una información nunca lleva fecha, ya que se entiende que es la fecha de publicación de la revista.
- [136] En el caso de las fotografías, ilustraciones y gráficos se seguirán los mismos criterios anteriormente descritos. La firma irá colocada en el lateral de la imagen en posición vertical, en minúsculas, con tipo de letra Eurostile y a un cuerpo 6. En caso de ser una fotografía de agencia, únicamente escribiremos y en mayúsculas el nombre completo. En caso de fotografías de archivo de la revista firmaremos como ARCHIVO DB.

IX.1.20. ESPN: *Directrices editoriales para estándares y prácticas*

- El propósito de estas directrices es la protección de la credibilidad periodística de ESPN en todas las plataformas. La atención se centra en las directrices que, de ser violadas, podrían alterar la percepción de nuestra objetividad entre lectores, espectadores y oyentes.
- Estas directrices serán más útiles si se enmarcan como aspiraciones, no como normas rígidas. Este es un punto de partida. Estas directrices se desarrollarán y serán examinadas y revisadas, como garantía, de forma regular. La orientación proporcionada por estas normas y prácticas no debe ser patrimonio exclusivo de aquellos que son periodistas por título o grado; la utilidad está ligada al acto del periodismo.
- Estas pautas editoriales complementan las políticas de empleo del Manual del Empleado de ESPN y serán referidas en los contratos de los comentaristas.

TABLA DE CONTENIDO:

- Transparencia
- Comentarios
- Publicación y edición general
- Fuentes
- Atribución
- Pleitos civiles
- Actividad criminal
- Correcciones
- Crítica de Medios

- Redes sociales
- Actividad externa
- Apoyos políticos
- Elecciones presidenciales
- Publicidad

[I] TRANSPARENCIA

- La transparencia es un elemento importante de la credibilidad y la integridad editorial de ESPN. Se puede medir de varias maneras, incluyendo la capacidad de respuesta a los comentarios y críticas de los espectadores y usuarios, la voluntad de explicar las decisiones editoriales, la voluntad de corregir abiertamente los errores y la franqueza en cuanto a la propiedad y a los conflictos de intereses.
- Haremos todo lo posible para explicar a nuestra audiencia y a nuestros críticos cómo y por qué tomamos decisiones con la divulgación de la información pertinente.
- Anticiparemos asuntos polémicos, programaremos periódicamente charlas en línea con los que toman decisiones editoriales, ofreceremos entrevistas como garantía con los editores o productores en ESPN.com y ESPN Radio, presentaremos explicaciones actuales de temas controvertidos sobre ITK y ofreceremos la voz independiente de un *ombudsman*.
- Designaremos defensores de transparencia multiplataforma (incluyendo áreas tales como las comunicaciones, la producción de ESPN, ESPN.com y ESPN Radio) que se encargarán de fomentar el compromiso con la apertura y la importancia de la transparencia.
- Nos reservamos el derecho a ser selectivos en nuestra apertura en relación con el personal, la privacidad, los recursos humanos y las cuestiones legales.

[II] COMENTARIOS EFECTIVOS

- [1] **Lenguaje:** Sea claro en sus pensamientos, en un lenguaje conciso y atractivo en el estilo. Separe el hecho de la opinión y elija el medio adecuado para el argumento (la hipérbole, la sátira, el humor, la parodia, la indignación, el tono, la voz, la agenda, las citas directas, palabras connotativas, etc). Por ejemplo, la sátira puede ser muy eficaz, pero solo cuando el tema es apropiado y le aporte perspicacia e ingenio con su ejercicio.
- [2] **Sabor:** Por encima de todo, no estamos en el negocio de los ataques personales ni en el de los argumentos ‘ad hominem’. El tono no debe ser personal, vicioso o despectivo. El valor de la afirmación debe basarse en la autoridad y el conocimiento. Los productores y los editores tienen que prestar atención a TODOS los comentarios y reaccionar rápidamente a los errores en el juicio (eliminar el lenguaje, aclarar o reconocer errores en el mismo programa, alertar a los supervisores necesarios, etc).
- [3] **Imparcialidad y equilibrio:** Siempre ser conscientes de y, a veces incluso, exponer el argumento contrario. A menudo servirá para respaldar su conclusión o puntualizar las áreas de su argumento que necesitan apoyo. A quién se decide entrevistar puede afectar al equilibrio y la perspectiva. Distinguir entre el comentario / opinión y la presentación de noticias. Las "otras vertientes" de un asunto pueden venir de otros puntos de vista de otras personas.

- [4] **Contexto:** Con el fin de asegurarse que su argumento es contextualmente relevante, considere
- La evolución reciente (lo que se conoce, lo que no se sabe, lo que está programado o que pueda ser conocido).
 - Estado de las cuestiones jurídicas y la importancia o relevancia de la conducta previa.
 - Desarrollos próximos esperados (anuncios, informes jurídicos, medidas disciplinarias, etc.).
 - Negaciones, reconocimientos o declaraciones de los actores principales.
 - Las condiciones presuntas claramente establecidas (Si "X" dice que es verdad, entonces mi opinión es "Y")
 - Los hechos conocidos. ¿Cuáles son los hechos creíbles que forman la base para el comentario? Describir y documentar antes de criticar o comentar.
- [5] **Actualidad:** Establezca una conexión entre el tema y el momento. ¿Cuál es el gancho? Debe ser relevante para lo que está sucediendo. El tema debe prestarse a comentar. Debe merecer nuestro tiempo, el espacio, los recursos y el interés del público.
- [6] **Punto de vista:** Sea original y argumente con convicción. Sea apasionado y preciso. Explique. El mejor comentario tiene una identidad clara: El público debe saber los prejuicios, pasiones y obsesiones de los creadores de opinión. ¿Cómo de bien conoce su tema? ¿Qué es lo que le habilita para comentar? ¿La experiencia personal? ¿La historia profesional? ¿La experiencia en la entrevista? Conecte un tema a la experiencia y los conocimientos -los suyos o de alguien más-. Recomendar una solución o esbozar un resultado deseado. La profundización y las respuestas elevan el mensaje.

[III] PUBLICACIÓN Y EDICIÓN GENERAL

- [1] • **Revelación:** El proceso del periodismo debe ser lo más transparente posible. Los periodistas deben identificarse como agentes de ESPN y ser directos con las fuentes sobre las intenciones. Los periodistas no deben usar el engaño en la búsqueda de una historia salvo en circunstancias extraordinarias que involucren el interés vital del público. Cualquier excepción debe ser aprobada por la alta dirección.
- [2] • **Revisión de la historia:** Debemos evitar cualquier acuerdo que permita a un sujeto invalidar una historia para su publicación o emisión. Estas condiciones también se aplican a las correcciones. Todas las excepciones a esta norma deben ser aprobadas por la alta dirección.
- [3] • **Pago a fuentes:** ESPN prohíbe el pago a una fuente para un artículo o una entrevista.
- [4] • **Fabricación:** No debemos falsificar intencionalmente o inventar información, datos, citas o fuentes en una presentación periodística seria. La parodia como método de crítica –utilizando la imitación o la fabricación para un efecto humorístico o satírico– se debe utilizar con prudencia y debe ser obvia para toda o la gran mayoría de la audiencia.
- [5] • **Plagio:** Se prohíbe el uso sin citar del trabajo creativo o de reportajes de otros. (Aunque no es un término legal, el plagio se cita a menudo en juicios como una violación de las leyes de derechos de autor y por lo general se define como "el acto de apropiarse de la composición literaria de otro autor, o de fragmentos, ideas o pasajes de los mismos, y hacer pasar ese material como la propia creación de uno").
- [6] • **Edición de entrevistas:** Toda la edición se debe hacer de una manera que refleje con precisión el espíritu, el contexto, el tono y la realidad de los acontecimientos y las entrevistas. La edición no debe distorsionar el significado de una entrevista a un sujeto mediante la adopción de palabras, frases u oraciones fuera de contexto. Nos incumbe a

nosotros presentar las mejores respuestas a cualquier pregunta o denuncia en los temas de la entrevista; debemos utilizar especial precaución cuando hay controversia o acusaciones.

- [7] • **Material desagradable:** Las transmisiones de ESPN deben ser de buen gusto. Las imágenes o el lenguaje escabrosos, violentos o sexualmente explícitos que puedan herir la sensibilidad de una parte significativa de nuestro público no deben ser incluidos en un programa a menos que sean de interés periodístico y que sean necesarios para el informe.
- [8] • **Uso del nombre de la marca:** Cada vez que un nombre de producto o marca aparece en nuestras historias, estamos pisando un terreno peligroso. Incluso si la mención parece ser inocua, atraerá la atención de la gente sobre ese producto o marca. Esto NO significa que mantengamos a las marcas fuera de las historias. Lo que SÍ significa es que debemos tener en cuenta si una marca necesita estar en una historia. En la mayoría de los casos, no es así, y de hecho no debería. La marca de la camiseta, los cereales para el desayuno, la televisión de plasma o incluso el coche que un atleta posee casi siempre es irrelevante. El artículo en cuestión sin duda puede describirse para ser conducido hacia cualquier implicación (costo, estilo, estridencia, moda) que se considere importante. La mayoría de las veces, la mejor respuesta es omitirlo.

[IV] FUENTES

- [1] A medida que nuestra operación de recopilación de noticias crece, incluyendo no solo nuestras cadenas de televisión nacionales, sino ESPN.com, *ESPN The Magazine*, ESPN Radio y afiliados locales de ESPN Deportes y la Internacional, entre otros, la necesidad de asegurarse de que todos estamos operando con un conjunto coherente de principios nunca ha sido mayor.

Las fuentes son el elemento vital de la recopilación de noticias, pero al poner la confianza en ellas, aceptamos el peligro inherente de informar de cosas que no hemos visto ni oído de primera mano. Nuestra credibilidad depende de la fiabilidad de las fuentes; tenemos que asegurar que nuestra confianza está justificada.

Las fuentes anónimas son un vehículo digno de confianza y con frecuencia necesario para los periodistas. Sin la posibilidad de hacer pública la información sin revelar la fuente, muchas historias de importancia para el público simplemente quedarían sin ser reveladas.

No estamos por dejar de usar fuentes anónimas. Tampoco estamos por abandonar la práctica de aceptar información off-the-record, not-for-attribution u on-background. Pero dado el entorno actual de escrutinio en el que todas las grandes organizaciones de medios de comunicación están operando, es importante establecer directrices.

[2] Off the record.

"Off the record" es un término que significa que no se puede publicar ni la información que se va a recibir, ni, por supuesto, la fuente de la información. Esto no significa que no se pueda tratar de obtener esa información de otra fuente.

Antes de aceptar condiciones "off the record", hágase una pregunta: ¿El acuerdo puede comprometer su capacidad para informar sobre una historia? A modo de ejemplo, una fuente le puede decir algo "off the record", y querer imponer condiciones: "Voy a decirte que vamos a firmar, pero no puedes informar hasta el próximo viernes, ¿de

acuerdo?” Aceptando ese acuerdo, esencialmente se ha dejado fuera a sí mismo de la búsqueda de esa historia hasta “el próximo viernes”, tiempo en el cual otros pueden haber contado la historia. Es necesario dejar claro a la fuente que se debe conservar el derecho de confirmar la historia a través de otra fuente.

Un punto importante a tener en cuenta a la hora de aceptar material “off- the-record” es que resulta extraño cuando hay solo una fuente para una historia. Su fuente puede decirle que no va a hablar con nadie, pero siempre hay otros que estarán al tanto de los detalles.

Los reporteros, analistas y presentadores deben acercarse a cualquier conversación con la fuente potencial de una historia con la presunción de que la conversación es “on the record”. Como empleados de ESPN, que tiene entre sus fines primordiales, el deber de recopilar y publicar noticias deportivas, sus conversaciones con fuentes siempre deben considerarse “on the record”, a menos que un acuerdo específico y declarado se realice por adelantado.

Esto crea a menudo situaciones difíciles, sobre todo cuando se puede tener, como suele ser el caso en este negocio, una relación personal con la fuente. Si se siente en la obligación de recordar a la fuente la dinámica periodista/fuente, debe hacerlo. Pero también debe saber que su condición de periodista –y todos ustedes son periodistas– no le requiere hacer esa precisión. A menos que se haga un acuerdo de antemano, nuestro diálogo con una fuente de noticias es siempre “on the record”.

[3] Not for attribution

Esto implica que la información que va a ser contada puede utilizarse, pero no se puede identificar la fuente. Este es el mecanismo en el que “fuentes anónimas” entran en juego, y se ha convertido, para los que cuestionan la integridad de los medios de comunicación –una facción creciente según numerosas encuestas– en una bandera roja. En pocas palabras, mucha gente no cree que sea verdad aquello que es atribuido a fuentes anónimas. Ellos creen que solo es un mecanismo para que un reportero presente un argumento o lleve una agenda con intenciones de forma encubierta de una manera que no pueda ser cuestionada.

Cuando se utiliza esta práctica, la información que estamos poniendo sobre la mesa siempre debe ser sustancial. Esta es una definición subjetiva, por supuesto, pero he aquí un ejemplo donde no creo que una fuente anónima se debe utilizar: “Un entrenador asistente, quien pidió que su nombre no fuera usado, dijo que cree que Jerry Rice está dos escalones por debajo de lo que estaba en su mejor momento”. Esta información simplemente no es lo suficientemente sustantiva –es simplemente una opinión– para justificar el uso de una fuente anónima.

Cuestionar siempre la motivación de las fuentes que desean permanecer en el anonimato. ¿Están utilizándole para transmitir un mensaje, en lugar de darle información de interés periodístico? ¿Tienen una agenda de intenciones de la que usted forma parte ahora? ¿Cómo han llegado a la información que le están dando? ¿Son una fuente de primera mano. Si no es así, ¿puede decirle la fuente original de la información?

El estándar periodístico para publicar información es, por supuesto, más alto de lo que es para la gente en la industria de los deportes –agentes, empleados de oficina, ayudantes de entrenador– que pasan de largo por algo que han escuchado. Presione a su fuente sobre cómo sabe él lo que está a punto de decirle. Hemos tenido algunos casos recientemente donde los agentes han contado a nuestros reporteros información que

finalmente resultó ser inexacta, o imposible de defender al rebatirse. En nuestro mundo, los agentes a menudo son las fuentes más disponibles, y los más preocupados con la atención de los medios a los periodistas. Debemos tener esto en cuenta a la hora de que se filtre la información.

Al utilizar fuentes anónimas siempre debemos intentar, caracterizar la relación de la fuente con la historia especificando tanto como sea posible. Si un entrenador asistente de fútbol le da cierta información anónima sobre el equipo, referirse a su fuente como "uno de los ayudantes del entrenador del equipo" probablemente resulte demasiado específico para garantizar su anonimato. Pero referirse a la fuente como "alguien que trabaja para el equipo y está en condiciones de conocer ", añade credibilidad al reportaje.

Términos tales como "me han dicho" y "ESPN ha conocido" deben utilizarse con moderación. Debemos dar a los espectadores tanta información como podamos acerca de quién nos lo ha dicho y la forma en la que lo hemos conocido.

Cuando sea posible –a menudo no lo es– debe discutir las solicitudes de anonimato con su productor, editor de noticias o un alto directivo.

[4] For background

Este término parece haber entrado en uso generalizado como consecuencia de la Casa Blanca y otras agencias federales gubernamentales, que reúnen a periodistas para difundir información aparentemente útil para informar de los problemas, entendiendo que la información no se puede atribuir, y, a menudo, no puede ser utilizada específicamente. De esa manera no se diferencia del todo del "off- the-record" o "not-for-attribution". Las entrevistas que nuestros analistas conducen con los entrenadores antes de los partidos, sobre cómo el entrenador llevará a cabo la estrategia, el empleo de los jugadores, etc. ofrecen la oportunidad para un análisis más informado durante el juego, que se puede calificar de "for background"

Ese tipo de charla sirve a un propósito útil. Pero una buena práctica antes de este debate es que quede claro que un acuerdo "for background" se limita a una charla específica, en un caso como este, de cómo se jugará el partido, cómo el entrenador tomará decisiones, etc.

El acuerdo no se puede extender a la información que sentimos que es genuinamente periodística, y tenemos que dejar esto claro a la fuente antes de que comience la conversación. Por ejemplo, si en el proceso de discusión del partido, el entrenador dice "voy a anunciar mi retiro tras el partido", usted no debe encontrarse en la posición de tener que esperar sentado durante cuatro horas para dar esa información. Las personas – entrenadores en este caso– deben ser conscientes de los límites de una sesión "for background" a partir de los cuales no se informará.

[5] Revelar las fuentes a la dirección

Las empresas informativas rara vez parecen tener una política formal sobre esta cuestión, y, salvo en el caso de historias muy importantes, rara vez parecen exigir la fuente específica de los periodistas. He llegado a creer en los últimos meses, que esto simplemente no es una buena manera de operar.

No se trata de un caso de falta de confianza. Pero, como se ha evidenciado cada vez que el tema de las fuentes se convierte en público, o, en último caso, en una cuestión jurídica, la entidad de radiodifusión / edición tiene tanta responsabilidad como el reportero, y, en casos legales, probablemente una mayor responsabilidad financiera.

En casos donde queda claro que ningún editor / productor / director tuvo conocimiento directo de una fuente, la entidad de radiodifusión / publicación encuentra sus normas bajo ataque, con los lectores / espectadores dudando sobre la integridad de la organización.

Por esta razón nuestros reporteros encontrarán que vamos a solicitar regularmente detalles sobre las fuentes. No habrá ninguna intención de hacer la fuente ampliamente conocida con nuestra actuación. Si se le solicita revelar una fuente será por parte de un editor de noticias o un miembro de la alta dirección, que mantendrá la fuente como confidencial.

Esta debe ser una práctica con la que se sienta cómodo. Así como confiamos en sus prácticas de información, es necesario confiar en nuestra intención y en la capacidad para proteger su fuente. Si pudiera surgir algún desafío en cuanto a la veracidad o la existencia de una fuente, usted tiene a alguien con el que sentirse confiado en el apoyo de su artículo, conociendo su fuente.

[6] **Dos fuentes, una fuente**

La idea de tener dos fuentes, una proporcionado la información, la segunda confirmándola, surgió a partir de la publicación del Watergate, y nadie sugeriría que no es una buena idea. Pero poner el requisito de las dos fuentes sobre las historias reduciría drásticamente las noticias que adelantamos y publicamos.

El factor más importante es la calidad de la fuente. Una fuente que tenga una trayectoria fiable y pueda proporcionar conocimiento de primera mano de una situación es preferible a dos fuentes de segunda mano, ante las que puede estar menos familiarizado.

Cuanto más se pueda saber sobre la forma en que su fuente llegó a esa información, la capacidad de revelar la fuente a la directiva, la comprensión de la motivación de su fuente, son todos factores en el establecimiento de un caso en el que una fuente es suficiente para informar de una historia.

Y al publicar estos hechos, debemos ser lo más específicos posibles. Steven Brill, el conocido crítico de medios de comunicación, expuso una puntualización recientemente. "Los periodistas, habitual e imprecisamente, utilizan 'fuentes' cuando quieren decir una fuente". Es una buena puntualización, y a menudo lo hacemos para dar al artículo más peso. Si tenemos que partir de una fuente —que suele ser el caso— hay que decir simplemente eso.

[V] **ATRIBUCIÓN**

Nuestra credibilidad se basa en el uso de información y de fuentes identificables. Al utilizar información de agencias en las historias locales, los periodistas deben mencionarlo en el cuerpo de la noticia o en un rótulo en la parte inferior. Del mismo modo, cuando se combina la información de múltiples agencias, se debe atribuir a las fuentes. Se puede hacer una excepción con la información considerada ampliamente conocida y de dominio público, como eventos históricos clave o los nombres de cargos públicos.

• **Atribución de las noticias que NO se han publicado en ningún otro sitio:**

Damos solamente atribución por nombre a nuestros reporteros sobre noticias de última hora, si está claro que nuestro reportero y ESPN la tenían primero y solo si la historia se eleva al nivel de Hot List (una historia digna de ser llevada a todos los programas). TIENE que ser una historia significativa. Y hacemos la atribución de inmediato una vez que la historia se ha anunciado o confirmado por un equipo, entrenador, jugadores, agentes, etc. **Ejemplo:** Si Chris Mortensen es el primero en informar de que Joe Jones fue despedido como entrenador de los New Orleans Saints, entonces debemos informar de que Chris Mortensen de ESPN informa que Joe Jones fue despedido como entrenador de New Orleans Saints. Esta es una historia lo suficientemente importante como para estar en cada programa y nadie conectado con Jones o los Saint aún lo ha confirmado. Y una vez más, se parte de esta atribución de inmediato una vez que la historia se ha anunciado o confirmado por un equipo, entrenador, jugador, agente, etc.

Si somos capaces de atribuir la historia a la fuente de noticias –el equipo, el entrenador, el jugador, el agente, etc.– entonces no debemos atribuirla a ESPN o el periodista en cuestión. **Ejemplo:** Joe Jones fue despedido como entrenador de New Orleans Saints, ha anunciado el manager general Frank Smith. O: Joe Jones ha sido cesado como entrenador de los Saints, según ha confirmado un portavoz del club de la NFL. Recuerda, estamos dando a ESPN y a nuestro reportero crédito como una forma de atribuir una historia importante que aún no se ha anunciado, no como una manera de tomar crédito por la historia.

• **Reconocimiento de las noticias que se han publicado por otro medio de comunicación, pero aún no se han anunciado oficialmente:**

Ejemplo: Ed Johnson fue despedido como entrenador de Chicago Bulls, informa el *Chicago Tribune*. Si decidimos ir con esa historia, tenemos que nombrar a los medios de comunicación –el *Chicago Tribune* en este caso– como una manera de atribuir con exactitud la noticia.

Debemos tratar de inmediato de confirmar la historia por nosotros mismos utilizando nuestros reporteros, llamando al equipo y a otras fuentes. Si en algún momento, por ejemplo, Marc Stein de ESPN.com es capaz de confirmar el despido después de la información del *Tribune*, pero antes de que el equipo lo anunciara, simplemente debemos informar: Ed Johnson fue despedido como entrenador de Chicago Bulls, aunque el club aún no ha anunciado el despido. Si añadimos información adicional a las historias basadas en nuestra propia información –por ejemplo, confirmación de los detalles del contrato o de otros elementos del mercado– debemos nombrar a nuestros propios reporteros, pero seguir nombrando al medio que inicialmente informó de la historia.

Una vez que el equipo ha anunciado el despido, debemos informar: Ed Johnson ha sido despedido por los Chicago Bulls, ha anunciado hoy el equipo. De alguna manera debemos hacer que se sepa que el club ha anunciado el despido. Ya es oficial.

[VI] PLEITOS CIVILES

Nuestro enfoque en los últimos años al informar sobre los pleitos civiles que alegan abuso sexual, asalto sexual, violación, insinuación, etc. ha sido la de tener mucho cuidado, ya que tales acusaciones son, quizás, las más dañinas que alguien puede hacer para la reputación de una persona, y la presentación de tales demandas no requieren ninguna norma. Algunos de los criterios que hemos considerado en la determinación de si informar o no:

- ¿Existe un aspecto penal en el caso? ¿Está siendo investigado, se ha hecho un arresto, se han presentado cargos?
- ¿El individuo tiene un historial previo de comportamiento similar?
- En el momento en que la demanda es presentada, podemos creer razonablemente que podría tener algún impacto sobre el terreno de juego?
- ¿Ha hablado públicamente el individuo o sus representantes –por iniciativa propia– sobre la demanda?

Si la historia no reunió al menos una de estas normas, probablemente no informaremos de ella, reconociendo que es probable, dentro de un corto período de tiempo, que una de las normas permitan su cumplimiento, o la historia puede llegar a tan amplia difusión, convirtiéndose en una historia tan grande, que cualquier esfuerzo que se evite para no dañar la reputación de alguien, puede ser un argumento dudoso, y entonces tendremos que informar sobre la historia.

Si bien este enfoque ha sido considerado como “política” en las últimas semanas, más o menos, ya que nuestro manejo de la historia de Ben Roethlisberger ha sido diseccionado, lo que he descrito anteriormente no es más que un conjunto de directrices que utilizamos en la evaluación de estas historias. Aunque intentamos, y creo que tenemos que hacerlo, mantener un nivel de coherencia sobre la base de las directrices, el juicio de las noticias es siempre un factor, una práctica que es difícil definir en lenguaje exacto.

El paisaje ha cambiado bastante drásticamente en los últimos años, tanto como el volumen, y junto con él la influencia de los sitios de internet –webs, blogs, foros, redes sociales– han aumentado significativamente. En consecuencia, nuestras directrices relativas a este tipo de demandas deben ser ligeramente revisadas y hechas más específicas en algunas áreas. Cabe señalar, asimismo, que estas directrices principalmente han sido consideradas en los pleitos civiles por malas conductas sexuales. En litigios más típicos –un jugador muy conocido demanda a un agente conocido por mal manejo de sus fondos– es más probable que simplemente se informe de ello.

Al revisar nuestro enfoque, vamos a mantener un fuerte elemento de cautela, porque tenemos la responsabilidad de hacerlo. Vamos a utilizar los mismos cuatro criterios arriba citados en la determinación de si contar la noticia de inmediato.

Lo que cambiará es que vamos a poner puntos de referencia de tiempo específicos para volver a examinar esa decisión, cada seis horas. Esto no quiere decir que no podamos reconsiderar la decisión de informar / no informar en cualquier momento, sobre la base de los desarrollos, los plazos de los programas, etc. Pero, los puntos de referencia de seis horas nos obligarán a volver a examinar la decisión de forma programada, y el establecimiento del calendario señala la intención de divulgar la historia en algún momento, sobre la base de la atención que está recibiendo. ¿Se está informando de ello en los principales periódicos? ¿Están los grandes sitios web y los *bloggers* populares abordándolo? ¿Están las cadenas de televisión, cable y radio informando?

Quizás lo más significativo es ¿está Associated Press informando? Dejando de lado cualquier debate sobre la calidad del juicio de noticias de la AP, sus contribuciones son automatizadas en 4.000 sitios web de medios de comunicación, incluyendo los dos sitios de noticias con más tráfico, Google News y Yahoo News. Aunque que un artículo sea de AP no debe ser un detonante automático, debemos darle un peso considerable.

En realidad, al igual que con todas estas historias en el pasado, hemos seguido evaluándolas después de la decisión inicial. Cuando nos decidimos a retener, debemos recordarnos a nosotros mismos y, si se justifica, a la audiencia, que esta decisión puede

no ser permanente y que nos reservamos el derecho de volver a examinar, sobre la base de las circunstancias.

Al tomar estas decisiones, podemos hacer un mejor trabajo comunicándolo a la alta dirección a través de plataformas. Para este fin, vamos a construir una pequeña lista de distribución de correo electrónico de los altos directivos y alertar con la distribución sobre cómo se toman las decisiones. Si alguien quiere llevar más lejos el pensamiento o los asuntos que no hemos considerado, sin duda puede hacerlo en cualquier momento.

Una vez que se informa de la historia, ha habido discusión sobre la forma en que la trataremos en el futuro. Dada la naturaleza de la historia, habrá habido sugerencias para limitar la discusión de la historia, limitar las revelaciones en el balance final, limitar la incidencia de informar sobre ella en los programas, cómo se juega con ella en ESPN.com, etc. Después de considerar una letanía de posibilidades, estamos sirviendo mejor tratándola como cualquier otra noticia, ejerciendo el juicio sobre las noticias que consideremos oportuno.

Si creemos que la historia es digna de mención, hay que, en ese punto, tratarla como cualquier otra noticia.

Deber haber directrices generales sobre los segmentos de debate, y son muy simples:

- No debe haber ninguna especulación sobre lo que puede o no haber ocurrido.
- No debe haber ninguna especulación sobre el modo de pensar de las respectivas personas.
- Es razonable discutir sobre el impacto que la historia puede tener en la actuación individual, cómo se ve afectado el equipo, cómo afecta al juego sobre el terreno de juego.
- Es razonable hablar de cómo los fans y los patrocinadores pueden reaccionar a la historia, y/o el impacto económico, es decir, el respaldo que la historia pueda tener.
- Debemos examinar las posibilidades legales, la carga de la prueba y el argumento de los horarios, según convenga.

Cargos por asalto sexual

Como regla general, no presentar los nombres de los acusadores en casos criminales de asalto sexual / violación, a menos que el acusador decida personalmente hacer público su nombre. Esta directriz no se refiere a los pleitos civiles. Si un acusador opta por presentar una demanda por asalto sexual o violación en un tribunal civil – independientemente de que el sistema legal haya determinado que hay evidencia para presentar cargos penales– no existe un derecho inherente al anonimato. Vamos a sopesar cada circunstancia en base a caso por caso, pero si la demanda civil cumple con nuestros estándares para informar, en general, los acusadores en casos civiles no tienen la misma protección de la privacidad en el caso de cargos criminales.

[VII] INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDAD DELICTIVA

Nuestra pauta general es que, por razones de justicia hacia el sujeto de una noticia, no informamos sobre las acusaciones de actividad criminal en contra del sujeto de la noticia a menos que esté acusado de un delito. Nuestra sensación es que, a menos que las autoridades crean que las acusaciones se eleven al nivel de presentación de cargos, es difamatorio por nuestra parte para el sujeto de la noticia informar sobre acusaciones criminales antes de que las autoridades concuerden en que, en su opinión, se ha

cometido un delito. Cuando una persona es acusada formalmente de un delito, eso es lo que las autoridades están diciendo –que en su opinión ese sujeto de la noticia ha cometido un delito–.

Esto es sólo una guía, y las circunstancias y el sentido común a veces nos hacen desviarnos de esa directriz e informar sobre acusaciones antes de que los cargos sean presentados. Cuando hacemos esto, ponemos gran énfasis en la historia indicando que NO se han presentado cargos en contra de este sujeto de la noticia. Aquí hay algunos motivos y ejemplos de cuando hemos reportado denuncias contra un sujeto de noticia sin haberse presentado cargos:

1. Si las autoridades declaran abiertamente que están buscando a un sujeto de la noticia para detenerlo o si las autoridades dicen que se presentarán cargos contra la persona en una fecha específica, informaremos sobre la historia basándola en el hecho de que se presentarán cambios. A veces, la presentación de cargos no ocurre en un fin de semana, así que si las autoridades dicen que una persona va a ser acusada, eso casi siempre nos impulsa a ir adelante con la historia.

2 Si una persona tiene antecedentes penales –Mike Tyson es un violador convicto–. En ocasiones hemos informado de las denuncias que las mujeres han hecho contra Tyson antes de que los cargos hayan sido presentados basándonos en su historia pasada. Una vez más, mencionaremos que NO se han presentado cargos.

3. Si una persona o su abogado o representante hablan abiertamente acerca de los cargos antes de que se presenten como una manera de dar su versión de la historia; Si un sujeto de noticias o su representante va a hablar abiertamente sobre las denuncias penales e impulsarse a sí mismo ante la luz pública en esta materia, se convierte en nuestra obligación informar de lo que están diciendo acerca de las acusaciones, incluso si no se han presentado cargos. Por ejemplo, a finales de la temporada de fútbol de 2001, aparecieron historias en los días posteriores a la victoria de la Universidad de Colorado sobre Nebraska en el fin de semana de Acción de Gracias acerca de que la policía investigaba acusaciones de asalto sexual contra varios jugadores de fútbol de Colorado, hasta el punto de que el entrenador Gary Barnett celebró una conferencia de prensa para abordar el asunto. Quería estar al frente de los problemas y abordar la investigación policial. En este punto, aunque ninguno de sus jugadores fue acusado, decidimos contar la noticia. Un punto importante en este caso: hay una diferencia entre que el sujeto de una noticia o su representante hablen abiertamente de las denuncias penales y que se ampare en el "sin comentarios". Si nosotros u otra organización de noticias pregunta al sujeto de la noticia o a su representante sobre las denuncias penales y él dice “sin comentarios” o casi nada, esto no nos legitima para hablar abiertamente y probablemente no informaremos sobre las acusaciones antes de que los cargos sean presentados.

4. Si existe algún acontecimiento o declaración por parte de una liga, un equipo, un jugador u otra parte pertinente que indique que las denuncias afectan –o amenazan con afectar– algo en el terreno de juego. Por ejemplo, varios años atrás, algunos medios de comunicación en el sur de California informaron de que Jarrod Washburn, lanzador de los Angels, estaba siendo investigado por tener sexo con una menor de edad. En un primer momento optamos por no difundir la historia cuando las acusaciones salieron a la luz. Él no había sido acusado, no tenía antecedentes penales y no estaba hablando sobre el asunto. Informar de una denuncia de este tipo sin que se presenten cargos sería bastante difamatorio para Washburn. Sin embargo, las acusaciones se hicieron tan generalizadas que los Angels, en plena carrera por el título en aquel momento, anunciaron que otorgaban permiso a Washburn para no estar en el estadio en un partido y dijeron que no sabían si iba a hacer su entrada prevista la próxima noche. En ese momento, las acusaciones tenían el potencial de afectar a la carrera por el título. El

mejor lanzador de los Angels podría tener que perderse un inicio debido a las acusaciones. En ese punto, decidimos informar de ello. Asimismo, el manager y el manager general de los Angels se vieron obligados a dirigirse a los jugadores de los Angels sobre el asunto en una reunión a puerta cerrada. Con todo eso, nos pareció que había que informar sobre las acusaciones. Tuvimos cuidado de informar de que no se había presentado ningún cargo. Y nos aseguramos unos días después de informar de que NO se presentarían cargos cuando la oficina del fiscal de distrito decidió no procesar a Washburn.

Una vez más, en todos los casos, cuando nos informan de que el sujeto de una noticia ha sido acusado de un delito, le debemos a ese sujeto de la noticia informar del mismo modo prominente o más prominentemente cuando se retiran los cargos o se encuentra a la persona no culpable. Y aún más si se informa sobre acusaciones criminales contra el sujeto de una noticia antes de que los cargos sean presentados. Si las autoridades deciden no presentar cargos, como fue el caso en el asunto de Washburn, tenemos que informar de que no se presentarán cargos de forma tan destacada o más que como lo hicimos en la historia original sobre las acusaciones.

Otra cuestión; Casi nunca informamos de pleitos civiles que alegan un comportamiento criminal en contra de un sujeto de noticias, porque si las autoridades aún no han decidido o ya han decidido que los alegatos NO llegan al nivel de producir cargos criminales, entonces ¿por qué informar de una acción civil, alegando conducta criminal? Por ejemplo, ha habido muchas demandas en contra de jugadores que son acusados de abuso doméstico o demandas que acusan de asalto en contra de alguien (peleas) . Nosotros normalmente no informamos de esto debido a que las autoridades ya han decidido que no se ha cometido un delito o a que todavía tienen que decidir si se ha cometido un delito. Hay excepciones a esto, también, y, obviamente, el caso civil de Kobe Bryant fue una excepción. Teniendo en cuenta la amplitud con la que la historia fue cubierta cuando cargos criminales pendían contra Bryant, sería ingenuo por nuestra parte negarse a informar de nada sobre un posible juicio civil ahora que los cargos criminales han sido retirados contra Bryant. Solo teníamos que tener cuidado de cualquier notificación de la demanda civil contra Bryant para mantenerlo en su perspectiva adecuada: que Bryant ya no estaba siendo acusado de cometer un delito.

Cargos por asalto sexual

Como regla general, no informamos de los nombres de los acusadores en los casos criminales de asalto sexual / violación, a menos que el acusador decida personalmente hacer público su nombre. Esta directriz no se aplica en los pleitos civiles. Si un acusador opta por presentar una demanda por asalto sexual o violación en un tribunal civil –con independencia de que el sistema legal determine que hay pruebas para presentar cargos criminales– no existe un derecho inherente al anonimato. Vamos a sopesar cada circunstancia en base a caso por caso, pero si la demanda civil cumple con nuestros estándares para la presentación de noticias, en general, los acusadores en casos civiles no tienen la misma protección de la privacidad que en el caso de cargos criminales.

[VIII] CORRECCIONES⁸³

En ESPN, nuestra reputación y credibilidad con los espectadores, lectores y oyentes son de suma preocupación. Si bien nuestro objetivo es ser siempre exacto y justo, ocasionalmente transmitiremos o publicaremos una afirmación errónea sobre hechos. Los errores significativos sobre los hechos deben ser corregidos de manera clara y oportuna. Nuestra intención es la de corregir los errores con prontitud y con la relevancia apropiada. Aquí hay dos criterios para determinar si un error en los hechos justifica una corrección completa:

- ¿El error dio como resultado una tergiversación sustantiva de la historia?
- ¿Había alguien potencialmente dañado por el error?

Para justificar una corrección, el error debe implicar un error fáctico significativo o cambiar materialmente la implicación o connotación del reportaje. Ejemplos de estos errores podrían ser datos incorrectos de un traspaso, la atribución errónea de citas, informaciones inexactas sobre cargos criminales o una información errónea sobre una muerte. No se incluiría errores sobre hechos sin importancia, tales como pequeños errores estadísticos, identificaciones erróneas accidentales, inexactitudes menores en una historia desarrollada en directo o errores de la fuente que claramente no perjudican la comprensión de historia por parte de los espectadores.

Si bien estos ejemplos son ejemplos evidentes de errores que se cometen y que no requieren de correcciones, ciertamente hay muchos otros casos que se encuentran en el medio; una llamada al juicio sopesando equidad, impacto y precisión. En general, en caso de duda, hay que optar por hacer correcciones.

ESPN también debe protegerse contra el sesgo y la distorsión, que a veces puede ser el resultado de un énfasis o una omisión impropia. Puede haber errores de equidad, cuando se omite un elemento importante de información, no se informa completamente de una historia o se ofrece una visión desequilibrada. Estas cuestiones de equidad deben ser manejadas de forma similar a los errores significativos de hechos, con los mismos criterios aplicados.

Las correcciones deben aparecer en un lugar consecuente, adecuado al medio, y su presentación debe reflejar la magnitud y la importancia del error original. Reconociendo errores se demuestra responsabilidad, y como resultado, las correcciones deben ser claras, comprensibles y francas, no defensivas. Las correcciones deben ser elaboradas para el público, haciendo referencia al error original e identificando la fuente u origen del error cuando proceda.

Cada unidad en ESPN –tales como los estudios, el control, la revista, la radio, ESPN.com y otras redes– debe determinar un proceso para la aplicación de los criterios antes mencionados e implementar las correcciones en la manera aplicable a su medio.

Según lo determinado por los altos directivos de cada unidad, los errores de hecho o de equidad en todos los medios que considere pertinentes se publicarán en la página de correcciones ESPN.com por un período de tiempo especificado. En todos los casos, cuando se detectan y se corrigen errores en programas emitidos, deben ser corregidos en las versiones digitales de la misma materia en otros medios (por ejemplo, clips de difusión en ESPN.com. O una transcripción publicada en archivos en línea).

⁸³ De este apartado se presenta solamente una primera parte general sobre correcciones, prescindiéndose de las políticas concretas que se detallan posteriormente en el documento original para cada uno de los medios y las modalidades de emisión del grupo.

Las correcciones deben ser lo más puntuales posible. En el caso de los medios continuos, como televisión, radio y ESPN.com, por ejemplo, hay que hacer correcciones en el mismo ciclo de radiodifusión o de producción. Las correcciones deben reflejar elementos correspondientes. Por ejemplo, un error significativo de hechos o de equidad en un segmento de opinión debe ser corregido en el mismo segmento del programa.

ESPN produce 24 horas al día, siete días a la semana, programación y servicios bajo presiones de fechas límite feroces. Los errores son inevitables. Una política comprensible para la corrección de errores significativos engendrará confianza en los espectadores, oyentes y lectores. ESPN se toma su reputación de exactitud en serio, y nuestra voluntad de corregir los errores como algo necesario es directamente proporcional a nuestra credibilidad ante nuestro público. Y si bien este documento promueve nuestro objetivo de transparencia, como una preocupación constante, se revisará regularmente y se modificará la política si resulta necesario.

[IX] CRÍTICA DE MEDIOS

Una consideración general: Las reglas básicas que son apropiadas para la cobertura de ESPN deberían extenderse a nuestra cobertura de todos los demás medios de comunicación. Esto ayudará a asegurar un sentido de la equidad y la imparcialidad en la cobertura sobre medios. De paso, también nos dará puntos de conversación “justos” en el trato con nuestros colegas de otros medios. Finalmente, no hace falta decir que esta política le ayudará a asegurarse de que hay “integridad”, tanto como podamos asegurar esa calidad, en nuestras relaciones con todos los medios de comunicación.

1. Siempre podemos decidir entrevistar a un experto en medios de comunicación – alguien que cubre los medios para ganarse la vida–. El peligro aquí es que la persona que realiza la entrevista puede acabar comentando sobre los medios de comunicación, que es exactamente lo que queremos evitar.
2. Describir y documentar. Como diferencia de la crítica y el comentario. Citas directas, videos o descripción de lo que vemos, leemos o escuchamos. Deje que el público decida lo que piensa de aquello que se le presenta. El truco aquí es hacer la descripción libre de palabras persuasivas e imágenes que dan impresiones hacia una determinada opinión.
3. Sátira. Es difícil de manejar, pero puede ser muy eficaz, siempre y cuando no sea personal. No a los significados ocultos, los códigos o referencias personales.
4. Teoría de piezas sobre temas generales y específicos. Clichés y el lenguaje, las repeticiones, el papel de los analistas –citando ejemplos (equilibrados) de cómo y cómo no–.
5. Donde sea apropiado, presente el punto de vista opuesto meditado racionalmente, incluso cuando no lo compartas. Da perspectiva y contexto.

La razón para sugerir diferentes enfoques es evitar las tediosas críticas mezquinas, injustificadas y continuas que, por desgracia, demasiado a menudo, se convierten en algo de rigor en los comentarios de los medios. Estas son ideas prácticas para la cobertura en ese área.

DIRECTRICES DE MEDIOS

Aquí están nuestras directrices cuando se trata con ESPN u otros medios en las noticias.

El tema de la cobertura de los medios de comunicación debe merecer nuestro tiempo, espacio y recursos, así como el interés de nuestro público. Todos los temas de interés periodístico están sobre la mesa. En otras palabras, los temas que nos ocupan se han convertido en parte de la conversación sobre deportes.

El tono debe ser reflexivo, respetuoso y equilibrado cuando sea necesario. El tono de nuestra pieza/comentario no debe ser personal, despiadado o desdeñoso –sin golpes bajos–. La forma del comentario puede ir en muchas direcciones; entrevistar a un experto en medios por sus puntos de vista (no los puntos de vista del entrevistador), sátira, diarios, documentales o piezas con la teoría de un tema. No a los ataques personales, códigos privados o insinuaciones hacia personas, medios, redes o publicaciones.

Por último, insistimos en que la comunicación tenga lugar antes de cualquier discusión pública en cualquier medio de ESPN. Le pedimos que deje saber a su superior en el departamento qué plan va a llevar a cabo. Participar en un diálogo sobre el tema y el formato y llegar a una solución para cumplir los objetivos de todos.

Si el sujeto de una entrevista ofrece su opinión sobre un tema de forma extemporánea por favor, maneje el desvío con sensibilidad e inteligencia. Lo único que pedimos es que usted siga las directrices establecidas aquí en la conducción de la discusión.

La discusión respecto a las personalidades de la ESPN, la gestión, los procesos internos, los negocios externos... todos deben ser debatidos antes de discutirlos en cualquier plataforma.

Todo debe estar sobre la mesa mientras tengamos una presentación reflexiva, equilibrada y objetiva. Este tipo de presentación requiere que se celebre un debate con el personal de la producción antes de que podamos asegurarnos de que estamos presentando todas las versiones o presentando un punto de vista inteligente y reflexivo si se justifica.

[X] REDES SOCIALES

Para comentaristas y reporteros

ESPN considera las redes sociales, tales como foros, páginas de chats y otras formas de redes sociales como Facebook y Twitter, como importantes nuevas formas de distribución de contenidos. Como tal, se espera mantener en todos los comentaristas que participan en las redes sociales las mismas normas que tenemos para la interacción con nuestras audiencias a través de TV, radio y nuestras plataformas digitales. Esto se aplica a todos los comentaristas de ESPN, presentadores, narradores, conductores de programas, analistas, comentaristas, reporteros y redactores que participen en cualquier tipo de red social personal que contiene contenido relacionado con deportes.

ESPN Digital Media está construyendo y probando módulos diseñados para publicar entradas de Twitter y Facebook al mismo tiempo que en ESPN.com, SportsCenter.com, Page 2, páginas de perfiles de ESPN y otras páginas similares a través de nuestro sitio web y plataformas móviles. El plan consiste en implementar plenamente esos módulos este otoño para ofrecer cobertura de estos contenidos en los dominios de ESPN.

Directrices específicas

- Páginas web y blogs personales con contenido deportivo no están permitidos.

- La primera y única prioridad es servir a los esfuerzos de ESPN, incluyendo noticias deportivas, información y contenido.
- Antes de participar en cualquier forma de redes sociales que traten de deportes, usted debe recibir el permiso del supervisor nombrado por su jefe de departamento.
- ESPN.com elegirá el contenido de los medios sociales relacionados con el deporte que se va a publicar.

Si ESPN.com opta por no publicar un contenido sobre deportes relacionados con el contenido de los medios de comunicación social, creado por comentaristas de ESPN, a esas personas no se les permite informar, especular, discutir o dar alguna opinión sobre temas relacionados con los deportes o personalidades en sus plataformas personales.

- Comprender que en todo momento está representando a ESPN.
 - Tenga en cuenta que todo el contenido publicado está sujeto a revisión de acuerdo con las políticas de los empleados de ESPN y las directrices editoriales. Si no lo diría en el aire o lo escribiría en su columna, no lo publique en ninguna red social.
 - Ejercite la discreción, la consideración y el respeto por sus colegas, socios de negocios y nuestros fans.
 - Evite discutir sobre políticas internas o detallar cómo se informó, escribió, editó o produjo una historia o actuación y discutir sobre historias o actuaciones en curso, aquellas que no se hayan publicado o producido, entrevistas que hemos realizado, o algún plan de cobertura de futuro.
 - Manténgase alejado de entablar un diálogo que defienda su trabajo en contra de aquellos que lo desafían y no se meta en las críticas de medios o a menospreciar a sus colegas o competidores.
 - La información confidencial o comercial reservada de la empresa o información similar de terceros que han compartido esa información con ESPN, no puede ser compartida
- Cualquier violación de estas directrices puede provocar una serie de consecuencias, incluyendo pero no limitándose, a la suspensión o el despido.

Nos damos cuenta de que este es un espacio en continuo cambio y reconocemos que las directrices tendrán que ser evaluadas con frecuencia y modificadas según sea necesario. Gracias por su cooperación.

Para todos los empleados de ESPN

Estas directrices se aplican a todos los empleados de ESPN que participan en cualquier forma de red social personal. Si usted es un comentarista de ESPN o un periodista involucrado en las redes sociales, por favor, consulte también las directrices adicionales.

ESPN entiende que los empleados pueden mantener o contribuir a blogs personales, foros, chats y otras formas de medios sociales (como Facebook y Twitter) fuera de la función de su trabajo y pueden publicar periódicamente información acerca de su trabajo o actividades en ESPN en estos canales. Si un empleado publica información relacionada con ESPN o con su trabajo, está obligado a ejercer el buen juicio, cumplir con la política de ESPN, y tomar en consideración lo siguiente.

Los empleados de ESPN tienen la obligación de conocer y cumplir con las disposiciones correspondientes establecidas en el Manual del Empleado de ESPN y los Estándares de Conducta de Negocios de The Walt Disney Company. Los empleados no

pueden divulgar información confidencial o de propiedad de la empresa o información similar de terceros que han compartido esa información con ESPN. La propiedad intelectual, logos, marcas comerciales y derechos de autor de ESPN no se pueden utilizar de ninguna forma.

Si un empleado está participando en plataformas de medios sociales externos de forma personal, no debe usar el nombre de la empresa en su identidad (por ejemplo, en el nombre de usuario o en el nombre de pantalla), ni deben hablar como un representante de la compañía. Si se genera una pregunta de la prensa, por favor dirigirla al departamento de comunicación.

Si usted es un comentarista de ESPN, periodista, escritor, productor, director u otro cargo de decisión o un empleado de ESPN con exposición al público que toma decisiones editoriales o un empleado de ESPN de cara al público, se le recuerda que cuando usted participa en blogs públicos o actividades de debate, está representando a ESPN tal y como lo haría en cualquier otro foro público o medio, y usted debe ejercer la discreción, consideración y respeto por sus colegas, socios de negocios y nuestros fans. Todo el contenido publicado es objeto de revisión de acuerdo con las políticas de los empleados de ESPN y las directrices editoriales.

Los valores de ESPN establecen expresamente el cuidado y el respeto por los empleados, los cuales siempre estarán en el corazón de nuestras operaciones; estamos apasionadamente comprometidos con el trabajo en equipo. Los empleados tienen la responsabilidad de actuar de una manera que sea consecuente con nuestros valores de empresa. Para este fin, se espera que los empleados sean corteses, respetuosos y reflexivos acerca de cómo otros empleados pueden verse afectados por las publicaciones. Mensajes incompletos, inexactos, inapropiados, amenazantes, acosadores o mal redactados pueden ser perjudiciales para otros empleados, dañando las relaciones entre empleados, socavando el esfuerzo de ESPN por fomentar el trabajo en equipo, violando la política de ESPN o dañando a la empresa, lo que puede desembocar en una acción disciplinaria que llegue hasta, e incluyendo, el despido. Los empleados son plenamente responsables del material que publican en blogs personales u otros medios de comunicación social.

Para los propósitos de esta política, un “blog” o “medios sociales” incluye los sitios web personales y todas las formas de actividades de la comunidad on-line, tales como las redes sociales on-line, foros, páginas de conversación, y salas de chat. Si tiene alguna pregunta sobre esta política y su aplicación, por favor contacte con su jefe o con el Departamento de Recursos Humanos.

[X] ACTIVIDAD EXTERNA

- Trabajo por cuenta propia [freelance]: las tareas externas deben ser discutidas previamente con un editor o un productor para evitar problemas de conflicto de intereses. La principal responsabilidad de los miembros del personal editorial y los colaboradores de ESPN es producir trabajo para ESPN y no para las empresas de comunicación de la competencia. Se permite a los colaboradores editoriales aceptar encargos de medios de comunicación no competidores, las tareas docentes a tiempo parcial y el trabajo de consultor según lo estipulado contractualmente, pero deben ser aprobadas por ESPN por escrito.
- Charlas: Los miembros del personal editorial y los colaboradores que escriben discursos podrán aceptar cargos, honorarios, reembolso de gastos y transporte, a menos que el contrato sea para una entidad que ESPN cubra regularmente (por ejemplo, ligas,

equipos, conferencias). Los colaboradores deben informar de los conflictos y consultar con la administración superior antes de aceptar unos honorarios elevados.

- Los conflictos individuales de intereses: No debemos participar en actividades externas o en relaciones que comprometan la credibilidad y reputación de ESPN, planteen un conflicto de intereses o una apariencia razonable de tal conflicto. No debemos aceptar compensación por ningún servicio prestado a entidades que ESPN cubre regularmente, salvo que sea permitido por ESPN. Es la responsabilidad de los miembros de la plantilla y los corresponsales alertar a la dirección de los posibles conflictos de intereses.
- Intereses financieros: Los empleados deben informar a su jefe de departamento sobre cualquier interés financiero que pueda entrar en conflicto o dar la apariencia de conflicto en sus funciones en la ESPN. Un miembro de la plantilla o colaborador no deben entablar negocios con una fuente de noticias.

[XII] APOYOS POLÍTICOS

Debemos evitar la participación activa o la pertenencia a cualquier causa que pueda comprometer nuestra capacidad de informar y editar de manera justa. ESPN desalienta la participación del público en materia de promoción política o la controversia entre los empleados editoriales y comentaristas con trascendencia pública.

No debe haber ningún apoyo avalado a un candidato o a una posición política por parte de cualquier persona en cualquiera de nuestras plataformas, o en cualquier otro foro en el que un editorial o un miembro de la plantilla con trascendencia pública o empleado o contratado estén actuando como representantes de ESPN. Corresponsales, productores, editores, redactores, comentaristas con trascendencia pública y aquellos que participan en las tareas de comunicación y cobertura de noticias deben evitar ser identificados públicamente con las diversas partes de las cuestiones políticas.

Los empleados de plantilla o con contrato que, no obstante, se involucren en el apoyo político, pueden ser reasignados para evitar su manipulación de las noticias, la cobertura u otros temas relacionados con esa cuestión u otra cobertura que pudiera verse afectada por dicho apoyo. El sentido común debe ser aplicado. Por ejemplo, la limitación de la actividad política no tiene por objeto impedir la participación en las elecciones de la junta escolar local, o el nombramiento para un comité del consejo de la ciudad.

[XIII] COBERTURA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

En ESPN, nuestra reputación y credibilidad con los espectadores, lectores y oyentes es de suma preocupación. Nuestro público debe estar seguro de que nuestras decisiones sobre las noticias no están influenciadas por presiones políticas o comerciales ni por ningún interés personal. A fin de mantener los estándares de equidad e imparcialidad, las siguientes pautas editoriales relacionadas con la cobertura política deben ser observadas en todas las plataformas de ESPN:

Entrevistas

- En general, las plataformas de ESPN quedan fuera de las disposiciones de igualdad en el reparto de tiempo que se aplica a la emisiones de televisión y radio. Sin embargo, si las entrevistas u otro material que involucre a los candidatos se utilizan en ABC o ESPN Radio, pueden desencadenar diversas obligaciones sobre la igualdad de tiempo en una

elección (los componentes básicos de la regla de igualdad de tiempo están más adelante).

- Aunque las plataformas de cable de ESPN, ESPN.com, *ESPN The Magazine* y ESPN Mobile no están obligadas por las disposiciones de igualdad de tiempo, todas las plataformas deben esforzarse al máximo por ofrecer equilibrio en el tono, el rumbo y el tiempo / espacio permitido por ESPN para cada candidato. La equidad debe mandar.
- Renunciaremos a todas las entrevistas con los candidatos presidenciales hasta después de las convenciones de nominación. Todas las entrevistas posteriores se deben realizar con equilibrio y sin sesgos. Limitaremos las entrevistas en profundidad a un total de una con cada candidato para los siguientes: ESPN TV, *ESPN The Magazine*, ESPN.com, ESPN Radio y MNF.
- La ubicación, el entrevistador o el formato de cronometrado de esas entrevistas deben ser aprobados por la dirección editorial para cada medio y comunicado al Director de ESPN News, Vince Doria, quien será el contacto principal para facilitar y añadir las peticiones con los candidatos y sus campañas. Vince debe estar al tanto de todos los planes de cobertura de las elecciones presidenciales, en todas las plataformas. Los objetivos son coordinar toda la cobertura de ESPN, asegurar una coherencia, eliminar la redundancia y promover la equidad.

Cobertura

- En caso de que un candidato aparezca o asista a un evento en directo en emisión (por ejemplo, un partido de la MLB, un partido de fútbol universitario, etc.), los locutores deben evitar cualquier comentario político, las referencias prolongadas o las entrevistas con los candidatos en directo. Una breve mención acompañando el vídeo del candidato es apropiado. Si es aprobado por los directores de noticias, las entrevistas pueden ser conducidas o grabadas para transmitirse ya sea más tarde en el mismo programa o en una fecha posterior.
- En lo que se refiere a las asignaciones de noticias, reportajes y perfiles de cada candidato o sus campañas, todas las plataformas deben esforzarse al máximo para ofrecer el equilibrio en el tono, el rumbo y el tiempo / espacio permitido. Debemos buscar historias interesantes y convincentes que representen los puntos de vista y experiencias de ambos candidatos sobre temas relacionados con el deporte. Si generamos una crónica relacionada con un candidato o campaña, por ejemplo, debemos buscar una crónica igual de larga en relación con el otro candidato o campaña.
- En todas las plataformas, debemos abstenernos de editorializar políticamente y de hacer referencias gratuitas a los candidatos, sus campañas o sus posiciones políticas. Esto significa no realizar ataques personales o comentarios dirigidos en columnas o espacios en emisión. Comentarios aprobados sobre cuestiones específicas de deporte, o que buscan respuestas de ambos candidatos sobre temas de noticias relevantes, son apropiados. Sin embargo, sarcasmos, chistes, apoyos percibidos, intentos de humor o crítica política deben evitarse.

Regla de igualdad de tiempo

La esencia de la regla de igualdad de tiempo es que si una emisora de radio o televisión de EE.UU. ofrece una cobertura de un candidato político, puede ser obligada a ofrecer una oportunidad equivalente a cualquiera de los candidatos políticos de la oposición que lo soliciten.

Esto significa, por ejemplo, que si una cadena da un minuto libre a un candidato en el horario de máxima audiencia, tiene que hacer lo mismo para su oponente, y si una estación vende a un candidato un anuncio de 30 segundos sin derecho preferente de

compra en una determinada parte del día, en una determinada semana, a un cierto precio, debe prepararse para hacer lo mismo para el candidato de la oposición que solicite una oportunidad igual.

Sin embargo hay cuatro excepciones generales para la regla de cobertura: si el tiempo de emisión fue en 1) un documental; 2) una entrevista de noticias de buena fe; 3) en un noticiero regular; o 4) un evento de prensa sobre el terreno.

[XIV] ANUNCIOS⁸⁴

APARICIONES DE COMENTARISTAS DE ESPN EN ANUNCIOS. DIRECTRICES DE PROMOCIÓN

Con el fin de proteger la marca de ESPN y la integridad de nuestras noticias y coberturas de eventos, las siguientes directrices se aplicarán a todos los comentaristas de ESPN, incluyendo los presentadores, anfitriones, narradores, analistas y redactores con respecto a la promoción y actividades relacionadas. Esto incluye cualquier actividad en la que un tercero proporciona dinero en efectivo o una compensación en especie para apoyar, promover o apoyar a un producto, servicio o evento. Estas actividades incluyen, pero no se limitan, a anuncios, testimonios, presentaciones personales, uso público de ropa de marca, calzado o equipo, la participación en páginas webs, blogs, tweets o cualquier otra forma de actividad remunerada. Estas directrices se aplican a todo el personal y contratistas independientes.

TODO COMENTARISTA DEBE OBTENER PERMISO POR ADELANTADO DE ESPN PARA ACEPTAR CUALQUIER OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN. Todas las solicitudes deben ser presentadas a la oficina de Desarrollo de Comentaristas de ESPN, al menos, 15 días hábiles antes de la fecha de vigencia del acuerdo. La aprobación será concedida o retenida dentro de una ventana de quince días, a discreción de ESPN.

Las siguientes promociones / actividades relacionadas no están permitidas:

- Cualquier actividad en la que se requiera que el comentarista vista o esté asociado con alguna marca, insignia o logo de ESPN o sea retratado en el material promocional como una personalidad, locutor o empleado de ESPN.
- Cualquier representación o participación de un comentarista para una entidad, producto o evento que entre en competencia con cualquiera de las líneas de negocio de ESPN o The Walt Disney Company.
- Cualquier promoción, involucración con el discurso o aparición pagada por cualquier (profesional o universitaria) conferencia, liga, equipo, asociación, entidad, entrenador, jugador / participante en activo, propietario, administrador, cadena de radio o televisión, página web, blog o publicación, incluyendo pagos desde cualquier club de aficionados, asociaciones de antiguos alumnos, empresas u otros programas de apoyo.

⁸⁴ Lo referente a la política publicitaria de ESPN se detalla en un documento aparte, de dieciocho páginas, titulado “ESPN Advertising Standards & Guidelines” (Normas y directrices sobre publicidad de ESPN). En él se establecen las normas sobre los anuncios que se difunden en ESPN, abordando cuestiones como horarios de emisión, tipos de productos, etc. Dado que el presente trabajo se centra en cuestiones periodísticas, solo atendemos al apartado que habla de la relación de los comentaristas con los anunciantes, el cual se extrae en este apéndice.

Categorías de estricta revisión.

Las siguientes categorías de promoción están sujetas a una estricta revisión y a una fuerte presunción de que no van a ser aprobadas.

- Cualquier promoción relacionada con prendas de vestir, calzado o equipamiento deportivo usado para el entrenamiento, el juego o la participación en cualquier deporte o evento que ESPN pueda cubrir, incluyendo las empresas que fabrican y distribuyen dicho material. **Se dispone, sin embargo, que en la evaluación de las prendas de vestir, el calzado y el equipamiento, se concederán excepciones a los jugadores, entrenadores y administradores que son contratados como analistas y para aquellos cuyas promociones forman parte del marco de la cobertura / reportaje deportivo.**
- Promociones relacionadas con cualquier tipo de juegos de azar o loterías.
- Promociones de cualquier tipo de arma de fuego o municiones.
- Promociones de los candidatos políticos o cualquier forma de apoyo político.

Categorías de revisión normal.

- Todas las otras categorías están sujetas a nuestro normal proceso de revisión. ESPN tendrá en cuenta la posibilidad de que la empresa o el producto se conviertan en objeto de una noticia de ESPN o del comentarista y la pérdida o supuesta pérdida de credibilidad o reputación que supondría.

Divulgación.

- Todas las promociones de comentaristas aprobadas serán reveladas públicamente en ESPN.com.

IX.1.21. Marca: *Libro de estilo*⁸⁵**1 INTRODUCCIÓN****1.1. PRINCIPIOS GENERALES**

[1] MARCA es un diario deportivo español fundado en 1938 y escrito en lengua castellana que pretende ofrecer a sus lectores la más completa información sobre el deporte nacional e internacional, acompañada de las opiniones de sus protagonistas y de otros prestigiosos profesionales, tanto del periodismo especializado en el seguimiento y análisis de la práctica deportiva como de otros campos. Es compromiso de sus editores y su Dirección utilizar para ello un lenguaje popular e inteligible, en muchas ocasiones incluso coloquial, pero no por ello exento de corrección, pulcritud y riqueza.

[2] El público al que se dirige MARCA es amplio, variado y multicultural, fiel reflejo de la España del siglo XXI. Gracias a la confianza de sus lectores, este periódico ha

⁸⁵ El texto que se presenta corresponde al capítulo 1 de *Marca: libro de estilo. Todo lo que hay que saber para informar y escribir con propiedad sobre el mundo del deporte*, escrito por Rafael González Palencia y José Carlos Mendaña. Editado en 2012 por La Esfera de los Libros.

adquirido con el paso de los años una notable influencia social. Por tanto, es la obligación de todos los profesionales de su Redacción tratar con el máximo cuidado tanto la información en sí como las herramientas comunicativas que utilizan para hacer llegar al lector dicha información, de manera que este pueda formarse sus propias opiniones. Con el objeto de orientar a los profesionales de MARCA en el desarrollo de su labor ve la luz este Libro de estilo.

- [3] En el ámbito estrictamente lingüístico, MARCA apuesta por seguir la doctrina de la Real Academia Española y anima a sus trabajadores a consultar su Gramática, sus diccionarios y su Ortografía para resolver cualquier duda que no se encuentre recogida en estas páginas.
- [4] Siendo el entretenimiento la esencia misma del deporte, MARCA también ha de preocuparse por entretener, objetivo que debe tenerse en cuenta a la hora de componer tanto la apariencia del periódico como sus contenidos, sin que ello suponga menoscabo alguno del necesario rigor informativo ni de la veracidad, sellos distintivos de la prensa libre y democrática.
- [5] A la vez, y por ser el deporte un vehículo extraordinario para transmitir valores positivos como el esfuerzo, el compañerismo, la amistad, la tolerancia, la generosidad y el respeto, MARCA asume la responsabilidad de promover dichos valores, así como de mantener una posición pública de firme repulsa a la violencia, el racismo, el fraude, la injusticia, el engaño y todas aquellas acciones, ideologías o actitudes que supongan un ataque contra la libertad y la dignidad de las personas.
- [6] Asimismo, MARCA se compromete a mantener la libertad e independencia de sus informaciones y a rechazar cualquier tipo de presión con objeto de modificarlas para ponerlas al servicio de intereses particulares.

1.2. LA ÉTICA DEL PERIODISTA

El periodista que escribe en MARCA tiene la obligación inexcusable de seguir los siguientes parámetros éticos en el ejercicio de su labor:

1.2.1. Separación entre información y opinión

El lector de MARCA debe poder diferenciar fácilmente cuándo está leyendo una información y cuándo una opinión. Por ello, las opiniones que se publiquen en el periódico deben aparecer siempre maquetadas en un formato reconocible y acompañadas de una cabecera que permita una identificación clara del género al que pertenecen, así como de la firma del autor y su ocupación o cargo actual si no se trata de un profesional del periodismo. De la misma forma debe procederse con los géneros mixtos: crónicas, análisis, textos de ambiente, etc.

De igual manera, a la hora de redactar una información, el periodista debe ofrecer al lector solo hechos comprobados, nunca juicios de valor, opiniones personales o comentarios críticos.

1.2.2. Relación con las fuentes

- [1] La relación del periodista con sus fuentes debe mantenerse dentro de los límites de la imparcialidad para garantizar la independencia de las informaciones. Asimismo, a la hora de redactar un texto, el periodista debe esforzarse en presentar los hechos de forma equilibrada y tiene la obligación de contrastar la información con un mínimo de

dos fuentes antes de publicarla, tres en el caso de informaciones especialmente sensibles, así como de contactar con las partes afectadas para recabar su versión de los hechos, la cual debe ser incluida también en el texto redactado.

- [2] El respeto a la voluntad de las fuentes es fundamental. Si una fuente proporciona al periodista una información off the record, es decir, a petición de que no sea publicada, este solo podrá difundirla en el caso de que la consiga legítimamente por otros medios. De igual manera, si una fuente solicita permanecer en el anonimato, el periodista tiene la obligación de mantenerla en secreto, aunque conviene que en la información queden reflejadas, aunque sea de forma indirecta, las razones que llevan a la fuente a preferir que su identidad no se divulgue.

1.2.3. Corrección de errores

Es obligación de MARCA rectificar los errores que aparezcan en sus páginas con prontitud y transparencia mediante el uso de una fe de errores o un artículo editorial.

1.2.4. Conflictos de intereses

- [1] En interés del lector, MARCA se compromete a hacer de la transparencia una de las piedras angulares de su ejercicio del periodismo. Por tanto, los profesionales de MARCA deben abstenerse de realizar cualquier labor informativa que entre en conflicto directo o indirecto con sus intereses personales, familiares o económicos.
- [2] En principio, y por respeto a la libertad de los profesionales, no se prohíbe al periodista de MARCA que sea socio de un club deportivo, siempre que su militancia no incluya una participación sustancial en el accionariado del mismo. Sin embargo, la valoración de su imparcialidad a la hora de informar es potestad exclusiva de la Dirección del periódico, que se reserva el derecho de apartarle del tratamiento de una determinada información en caso de que dicha imparcialidad no quede absolutamente garantizada.
- [3] La recepción de regalos por parte de los periodistas de MARCA debe limitarse a obsequios de una modestísima entidad que se entiendan como un mero gesto de cortesía. Cuando, por motivos de oportunidad y previa consulta con la Dirección, se considerase inapropiada la devolución de los regalos recibidos, el que los recibe tiene la obligación de donar un importe equivalente al valor de los mismos a obras de beneficencia.
- [4] Cuando un periodista de MARCA sea invitado a un determinado acto o evento deportivo o promocional, y su desplazamiento, alojamiento o manutención corran a cargo de la organización de dicho evento o de intereses privados, debe contar siempre con la aprobación de la Dirección antes de acudir, y la información que elabore debe recoger que dicho viaje ha sido patrocinado.

1.2.5. Relación con otros medios

Cualquier información que aparezca en MARCA después de haber sido difundida por otro medio de comunicación, incluidas las agencias de noticias, debe atribuirse a su autor original. La ausencia de cita solo estará justificada si la noticia es ampliada o confirmada por un periodista de MARCA utilizando sus propios medios y fuentes, en cuyo caso se entiende que asume la responsabilidad que puedan acarrear los cambios realizados en la información.

1.3. EL PERIODISTA ANTE LA LEY. EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN FRENTE AL DERECHO AL HONOR

- [1] El derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información no están regulados en el ordenamiento jurídico español. Solamente se reconocen como derechos fundamentales en la Constitución. La razón es que el legislador decidió, en su día, que el ejercicio de ambos se regulara de forma negativa. Es decir, estableciendo sus límites mediante la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de Protección al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. El resultado obliga a resolver los conflictos caso por caso, a través de la aplicación de lo que se conoce como juicio de ponderación constitucional, que contrapone:
- a. Por un lado, la libertad de expresión y la libertad de información, recogidas en el art. 20 de la Constitución.
 - b. Por el otro, los derechos personales de honor, intimidad e imagen, reconocidos en el art. 18 del texto constitucional.
- [2] Por tanto, es labor de los jueces y tribunales decidir cuál de ellos prevalece en cada caso. A lo largo de los años, esta pugna ha permitido la creación de una jurisprudencia y una doctrina extensas, que emanan de los tribunales ordinarios, del Tribunal Constitucional, del Tribunal Supremo y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Atendiendo a ambas, podemos determinar el ámbito constitucionalmente protegido para el periodista en el ejercicio diario de los derechos a la libertad de expresión e información.
- [3] Como punto de partida, puede decirse que cualquier texto de naturaleza periodística informativa debe cumplir tres requisitos: veracidad, relevancia informativa e interés público.

1.3.1. La veracidad

La veracidad de una información no es sinónimo de verdad incontrovertible de los hechos presentados por la misma, sino que se entiende como el cumplimiento del deber de diligencia por parte de su autor, de modo que lo que se transmita sea producto de un esfuerzo por contrastar la información. Para demostrar ese esfuerzo ante un tribunal es esencial que el periodista tenga fuentes informativas y fuentes de contrastación

que perduren en el tiempo, ya que el plazo de prescripción de las acciones derivadas de la L. O. de Protección del Honor es de cuatro años, mientras que el de los delitos de injurias y calumnias es de un año. Recomendamos que durante estos plazos el autor de la información guarde las pruebas de sus informaciones.

1.3.2. Contrastación: pruebas testimoniales y documentales. Contrastación con el aludido

- [1] Las pruebas de contrastación requeridas al periodista pueden ser de dos tipos:
- a. Pruebas testimoniales: basadas en los testimonios personales. Es importante asegurarlas a través de medios tecnológicos, como grabadoras o videocámaras, sobre todo cuando el hecho informativo implique de forma directa la lesión de un derecho fundamental. Por ejemplo, si se divulga que una persona ha cometido actos delictivos sobre la base de declaraciones extraoficiales de una fuente policial. Si la fuente es un

organismo público pero la información es proporcionada por cauces no oficiales, debemos asegurar la posibilidad de probarlo posteriormente. En estos casos, y cuando la fuente se niegue a aportar documentación, sería importante, al menos, tener constancia de su existencia –así como de las personas que la posean–, al objeto de poder solicitarla con posterioridad a través de cauces oficiales si la información es cuestionada judicialmente.

b. Pruebas documentales: es esencial tener en nuestro poder los documentos que soportan la información, sobre todo cuando figuren en registros públicos.

- [2] La contrastación con el aludido es siempre necesaria, como un requisito más, exigido por los tribunales.

La fuente fiable

- [3] Hablamos de fuente fiable cuando el periodista recibe la información de un tercero de forma oficial, utilizando el llamado canal ordinario de comunicación. Es decir, notas de gabinetes de prensa, notas de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, ruedas de prensa de funcionarios públicos en el ejercicio de su cargo, etc.
- [4] En estos casos, a la hora de escribir se deberá identificar la fuente de la información y dar un tratamiento neutral a la misma y a los hechos informativos, aunque no tendrá por qué reproducirse literalmente, pudiéndose reescribir o reportajear pero sin aportar más datos de los suministrados ni excedernos en su tratamiento informativo.
- [5] La diligencia informativa pasará por acreditar la realidad de la fuente, sin más. Todo lo que suponga una ampliación de la información proporcionada por la nota de prensa será responsabilidad del medio de comunicación.

El teletipo

- [6] Si la información se saca de un teletipo de agencia que no parte de una nota de prensa de un organismo público, la diligencia exigida judicialmente pasará por acreditar no solo la realidad de la fuente, sino también la contrastación de la información realizada, cuidando de que respete el derecho a la intimidad de los aludidos en ella.

La sentencia judicial

- [7] Si la información se hace eco de la existencia de una sentencia judicial, habrá que determinar el interés público de la misma en función de los personajes, la naturaleza de los hechos, etc. Por ejemplo, será relevante por sí misma, en principio, si se trata de hechos de naturaleza penal. Si son hechos civiles y los involucrados son personajes públicos, o bien el hecho en sí presenta interés público, también será lícita su divulgación. De igual forma si son hechos administrativos o disciplinarios y existe interés público en la difusión de los mismos.
- [8] Habrá que tener especial cuidado cuando se trate de hechos que afecten a la privacidad o intimidad del individuo, como son los derivados de una separación o divorcio, los relativos a menores, los referentes a delitos sexuales... En este último caso se deberá evitar siempre la identificación de las víctimas, tanto directa como indirectamente –no facilitando su dirección, etc.
- [9] Los presuntos autores deberán seguir teniendo tal calificativo hasta que no estén condenados por sentencia firme.

Presuntos y supuestos

- [10] Es importante no anticipar en la información conclusiones condenatorias sobre los detenidos o imputados. Por ejemplo, redactando una información que describe la

detención del asesino de un menor identificándole sin intercalar «el supuesto autor» o «el presunto autor», es decir, dando por ciertos los hechos denunciados.

- [11] ‘Presunto’ y ‘supuesto’ son adjetivos de uso obligatorio cuando todavía no existen condenas, e incluso cuando las condenas no son firmes, como necesario reconocimiento de la presunción de inocencia a la que tiene derecho todo ciudadano. No digamos ya en el caso de detenciones policiales.

El reportaje neutral

- [12] Se produce cuando el autor de la información no es el propio periodista sino un tercero y, en consecuencia, el redactor no puede ser tenido como responsable. Por ejemplo, en una entrevista, al reproducir una nota de prensa de un organismo privado, o una rueda de prensa de unos trabajadores, de un político, de un ciudadano involucrado en un acontecimiento público, etc.
- [13] En este caso, la diligencia informativa pasará por acreditar la realidad de la fuente y sus declaraciones, no la veracidad material de lo manifestado.
- [14] Para considerarse reportaje neutral, la información debe cumplir los siguientes requisitos:
- a. El autor de las declaraciones debe estar plenamente identificado en la información, ya sea una persona física, una asociación, una empresa...
 - b. La transcripción de sus declaraciones deberá ser fiel. Si están reportajeadas, deberán publicarse entre comillas.
 - c. El tratamiento informativo del texto debe ser neutral, sin que el periodista tome partido por la información, y manteniendo la neutralidad de la misma.
 - d. Pese a ser revelada por un tercero, la información puede ser tachada de ilegítima si desvela hechos pertenecientes a la intimidad de las personas y, sobre todo, si los mismos carecen de interés público.
- [15] Es importante asegurar la prueba de las declaraciones, para así evitar que la fuente objetiva de información niegue con posterioridad su intervención en el reportaje.

1.3.3. Relevancia informativa e interés público

El límite en el ejercicio del derecho a la información vendrá determinado no solo por la veracidad, sino por el interés público de lo que se divulgue.

Hechos de interés y relevancia pública

Los hechos de interés y relevancia pública serán, en términos generales, aquellos cuyo conocimiento beneficie a la colectividad. Puede tratarse de hechos políticos, administrativos, sociales, penales, hechos que adquieran notoriedad en función de actuaciones públicas, etc. En ningún caso puede tratarse de hechos que pertenezcan a la privacidad de los individuos. Veamos dos ejemplos:

- Ejemplo 1: un individuo portador del VIH amenaza con infectar a un grupo de viandantes con una jeringuilla llena de su sangre. En este caso, el hecho de que está infectado por el virus sí podrá ser objeto de divulgación.
- Ejemplo 2: se produce una sentencia de separación de dos personajes públicos que hace mención a las circunstancias personales del hijo menor y a la pensión alimenticia estipulada. En un caso como este, la existencia de dicha sentencia tendrá interés público, pero no así el resto de datos circunstanciales que hemos mencionado.

El personaje público

Será aquel que posee relevancia social como consecuencia de su profesión, linaje, logros, etc. Por ejemplo, políticos, financieros, empresarios, banqueros, deportistas, escritores... El nivel de protección que dispensa el ordenamiento jurídico a estos personajes es, en principio, menor al de un ciudadano normal, viéndose limitados sus derechos –al honor, a la intimidad y a la imagen– en el ámbito de su actividad profesional y pública, o bien en aquella en que hayan adquirido notoriedad en función de sus actos.

No se puede confundir interés público con curiosidad ajena. Son de interés público exclusivamente los hechos cuyo conocimiento beneficia a la colectividad. No así los hechos cuyo conocimiento sirve al objeto de satisfacer la curiosidad sin que haya beneficio para la comunidad: enfermedades, condición sexual, preferencias, datos referentes a sus hijos menores de edad...

La relevancia sobrevenida

Es aquella que se produce cuando un ciudadano anónimo se ve involucrado en un hecho de fuerte relevancia pública. Por ejemplo, cuando supuestamente comete un delito grave o se ve envuelto en un accidente con víctimas. Se podrán publicar su nombre –solo con iniciales– y los hechos por los que se le detiene, aunque respetando la presunción de inocencia.

Salvo que sean datos de especial interés en función de los hechos informativos referidos, recomendamos que no se publiquen nunca en MARCA tendencias sexuales, direcciones ni nombres de familiares.

1.3.4. Información de sucesos y tribunales

De una forma más específica, en la información de sucesos y tribunales debe distinguirse entre tres tipos de datos:

- a. Datos principales: se podrán publicar los hechos y la identidad de los autores –solo con iniciales y como presuntos o supuestos– en tanto no se produzca una sentencia firme. Pueden existir excepciones a esta regla en el caso de delincuentes que son personajes públicos o del interés público de la información. En situaciones como estas se recomienda pedir asesoramiento jurídico.
- b. Datos accesorios: pueden publicarse planos, declaraciones de testigos, etc.
- c. Datos innecesarios: en los supuestos de delitos sexuales, de terrorismo o en los que estén involucrados menores, hay que omitir la identidad de la víctima y cualquier otro dato que permita su identificación, como datos de familiares, dirección, lugar de trabajo, descripción pormenorizada de sus circunstancias personales...

1.3.5. Las fotografías. El derecho a la imagen

Solo podrá ser considerada relevante a efectos legales la captación de la imagen de una persona cuando a través de ella se la pueda identificar. Por ejemplo, la publicación de la fotografía de un menor, si se tapan sus ojos y su rostro, no será intromisión ilegítima. Salvo que conste el consentimiento de la persona fotografiada o filmada –en el caso de los medios audiovisuales–, que deberá ser por escrito en el caso de los menores de edad, el derecho a la imagen quedará delimitado por las siguientes normas:

- a. Si se trata de un personaje público, estará permitida su captación en actos públicos. Se prohíbe su captación en domicilios –incluye jardines e interior–, habitaciones de hotel y lugares cerrados al público, o en aquellos en los que, aunque sean públicos, se

estime que existe cierto grado de preocupación en el fotografiado para elegir un lugar recóndito. Por ejemplo, una playa remota en donde se tome el sol desnudo no es un lugar público a efectos ponderativos.

b. Si se trata de un personaje privado, estará permitida la captación de imágenes cuando se realice en un lugar público y la imagen sea meramente accesoria y no reconocible. Por ejemplo, si la imagen de un ciudadano aparece publicada por hallarse junto a un cargo público que está siendo entrevistado en la calle.

También se permite cuando esté relacionada con hechos de relevancia e interés público, ya que adquiere la anteriormente explicada relevancia sobrevenida (véase La relevancia sobrevenida). Por ejemplo, unas imágenes obtenidas con cámara oculta y que son utilizadas por el autor de la información para recoger las declaraciones de un tercero, las cuales poseen relevancia o interés público, para luego divulgarlas en prensa o televisión, de forma textual y dentro del contexto de un programa o reportaje de investigación. En este caso deberemos cuidar que dichas imágenes no sean provocadas y difuminar el rostro.

Fotos de archivo y pies de foto

El ordenamiento jurídico y la jurisprudencia no solo protegen la captación de imágenes, sino también su divulgación. Es necesario tener consentimiento para ambas cosas. Es importante destacar que el consentimiento de un ciudadano para la divulgación de su imagen no implica que aquella pueda ser utilizada indiscriminadamente para ilustrar todo tipo de reportajes.

Por ejemplo, si se capta una imagen de una fiesta universitaria donde aparecen dos chicos bebiendo una copa, y luego se utiliza sin consentimiento explícito para ilustrar un reportaje sobre el aumento del alcoholismo en los jóvenes, se incurrirá en una intromisión ilegítima en la imagen y en el honor de las personas.

También si en un pie de foto que se inserta debajo de la imagen de un ciudadano anónimo de raza negra se afirma que es inmigrante cuando no lo es.

La autoría de una fotografía solo habrá que hacerla constar junto a la foto cuando así se pacte expresamente con el autor. En este sentido, las imágenes proporcionadas por los fotógrafos asalariados, salvo que se pacte lo contrario, pertenecen a la editora, y las de los freelance, a los propios fotógrafos.

1.3.6. El secreto profesional del periodista

El secreto profesional no está regulado en el ordenamiento jurídico español. Tan solo se reconoce en el artículo 20 de la Constitución.

La posición del periodista a la hora de invocar el secreto profesional o el secreto de fuentes ante un tribunal es distinta si acude como testigo o como demandado o imputado:

- a. Como testigo, se podrá acoger al secreto profesional o el secreto de sus fuentes sin que ello ocasione ningún tipo de responsabilidad para él.
- b. Como demandado o imputado, igualmente se podrá acoger al secreto profesional, pero si eso significa no acreditar la veracidad informativa no quedará exonerado de responsabilidad por lo publicado. Estará obligado a aportar elementos probatorios que acrediten el deber de diligencia informativa.

1.3.7. Los menores

Será intromisión ilegítima la difusión de una información, la utilización de imágenes o la publicación de nombres de menores si implican algún menoscabo en su intimidad, honra o reputación o son contrarias a sus intereses. En este sentido, la jurisprudencia considera intromisión ilegítima cualquier divulgación de hechos referentes a menores, al entender que todas afectan negativamente a sus intereses.

Se exigirá el consentimiento del menor, que podrá otorgar él mismo si sus condiciones de madurez lo permiten. En el caso de falta de madurez del menor, dicho consentimiento deberá ser presentado por escrito por su representante legal y autorizado por el Ministerio Fiscal.

En el caso de las imágenes, si no existe dicho consentimiento será necesario tapar los ojos o difuminar el rostro del menor, incluso en el caso de que la imagen sea meramente accesoria a la información.

1.3.8. Responsabilidad de los artículos sin firma o con seudónimo

En cuanto a la responsabilidad civil, y a falta de determinación de la autoría (por ejemplo, un artículo firmado como Redacción o MARCA), responderá civilmente el director de la publicación o programa, la empresa editora, emisora o difusora, o bien, en su defecto, el director de la empresa grabadora, reproductora o impresora.

En cuanto a los llamados delitos de prensa e imprenta, y a falta de autor conocido, responderá penalmente, de forma subsidiaria, el director de la publicación o programa donde se difunda, el director de la empresa editora, emisora o difusora, o bien el director de la empresa grabadora, reproductora o impresora.

La responsabilidad civil derivada del delito será solidaria entre autor y editor. La responsabilidad civil derivada de un pleito civil será solidaria entre autor, director y editor.

1.3.9. Injurias y calumnias

Según su definición jurídica, la injuria es la acción o expresión que lesiona la dignidad de la persona atentando contra su fama o propia estimación.

La calumnia es la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad.

1.3.10. El derecho de rectificación

Los requisitos legales para exigir el derecho de rectificación que debe cumplir cualquier persona natural o jurídica aludida en una información son los siguientes:

- a. Debe dirigir un escrito al director de la publicación o programa.
- b. Por hechos que considere subjetivamente inexactos y puedan causarle perjuicio.
- c. Debe enviar el escrito dentro de los siete días naturales siguientes a la publicación de la información.
- d. Se deberá limitar a rectificar hechos informativos y nunca opiniones o juicios de valor.

Por su parte, las obligaciones del medio de comunicación son:

- e. Publicar el escrito remitido en el plazo de tres días. Dicha publicación deberá realizarse en espacio y relevancia similar a los que se dieron a la información rectificada, sin apostillas o valoraciones.
- f. No publicar la rectificación cuando esta incumpla requisitos materiales o formales. Por ejemplo, si llega fuera de plazo, en el escrito se vierten descalificaciones hacia la actuación del medio o del autor de su información, afecta a opiniones y no a hechos informativos...
- g. El director o representante legal del medio de comunicación podrá, en el plazo de tres días desde su recepción, notificar al remitente que no se va a publicar la rectificación expresando las causas, o bien modificar el escrito remitido, eliminando lo que no sea objeto del derecho ejercitado, y publicarlo.

1.3.11. Cartas al director

La única diligencia exigible por un tribunal al medio de comunicación en cuanto a las cartas al director es tener acreditada la identidad cierta y real del remitente. Para ello, será esencial:

- a. Comprobar dicha identidad, más aún cuando se remita por correo electrónico. En este último caso, hay que tener muy presente que las posibilidades de identificación del remitente serán muy difíciles cuando se utilicen correos gratuitos –Hotmail, Yahoo y similares– y no un correo enviado desde un dominio debidamente inscrito. Si contienen algún material sensible se recomienda no publicarlas, salvo que en el email conste el DNI, la dirección o el teléfono del remitente y que alguno de esos datos pueda comprobarse.
- b. Conservar el original de la carta firmada o email enviado por el remitente durante un plazo de cuatro años.

En caso de falta de correcta identificación del remitente, el medio de comunicación asumirá la responsabilidad por lo publicado y, por tanto, deberá acreditar la información suministrada.

Habrà que tener especial cuidado en no publicar cartas en las que se insulte o veje al aludido.

1.3.12. El derecho a la información en internet y los medios audiovisuales

En internet es necesario diferenciar entre dos tipos de informaciones. Por un lado, las noticias que aparecen en sitios web reconocidos, que cumplen con la normativa en materia de identificación y origen de la información, tanto si son cabeceras que coexisten con el papel (MARCA, El Mundo, etc.), como si son diarios cuya difusión se hace exclusivamente a través de la red (La Estrella Digital, Defensa Central, etc.), cuyas informaciones tendrán un responsable conocido. Por otro, aquellas informaciones que se cuelgan en la red desde sitios desconocidos y se difunden sin ningún tipo de identificación fehaciente del origen de las mismas.

En el primer caso, la diligencia informativa del medio de comunicación o periodista que se haga eco de lo divulgado por ese medio de comunicación digital pasará por acreditar la realidad de su fuente y una mínima contrastación –es decir, habrá que expresar la fuente–. En el segundo, la diligencia informativa exigible será mucho más amplia, al no provenir de una fuente responsable e identificada de la información.

Siempre se deberá citar el origen de la información, dónde se publicó, y ceñirse a los datos en ella suministrados.

En los medios audiovisuales, la responsabilidad que para el medio de comunicación surge por la difusión de informaciones será distinta en función de quien exprese o divulgue la información (por ejemplo, un periodista del medio o un tertulio invitado). Hay que tener en cuenta que para que las manifestaciones de un tercero queden al margen de la responsabilidad, estas no deben ser provocadas o inducidas por el propio conductor del programa. En todo caso, siempre deberán ser de interés público y de relevancia.

IX.1.22. Mundo Deportivo: *Libro de estilo*⁸⁶

PRÓLOGO

Este Libro de estilo es un conjunto de pautas a seguir para dar coherencia al diario como producto informativo. El Mundo Deportivo es un periódico moderno y popular y sus periodistas deben servir la información con una sola prioridad: los lectores.

Fundado en 1906, El Mundo Deportivo se enfrenta en este final de siglo al reto de ofrecer un diario fresco, dinámico, ágil, riguroso y veraz. El Mundo Deportivo no es un conjunto de secciones sin conexión entre sí, sino un solo producto. Desde siempre ha mantenido la seriedad informativa como norma y hay que trabajar en ese sentido, sin olvidarse de que es necesario ofrecer un periódico susceptible de entretener y estimular al lector.

Los periodistas de El Mundo Deportivo solo contraen una máxima obligación y es con los lectores. Esa debe ser la única guía orientativa a la hora de seleccionar, valorar y comunicar la información. El Libro de estilo es un instrumento útil para ese objetivo.

El Libro de Estilo es el conjunto de códigos que marcan cómo servir esa información y un útil medio de consulta para las dudas que se plantean a menudo en una Redacción. La puesta en funcionamiento de este Libro de estilo culmina la modernización iniciada con el cambio de formato y estructura del diario en 1992 y sirve para unificar los aspectos formales de la redacción del diario. El Libro de estilo es un instrumento vivo y ampliable, con el paso del tiempo, a las nuevas necesidades que plantea la realidad informativa.

Este Libro de estilo ha sido consensuado entre toda la redacción del diario y tiene vocación de utilidad para todos los periodistas, pero por encima de ello, busca mejorar la comunicación con los lectores del diario.

Santi Nolla, Director de El Mundo Deportivo.

⁸⁶ Se presenta el prólogo y el primer capítulo del *Libro de Estilo de El Mundo Deportivo*.

REGLAS FUNDAMENTALES

1. Definición del modelo de diario

El Mundo Deportivo es un diario de modelo popular-informativo, especializado en deportes.

De acuerdo con esta tipología, consolidada en la prensa europea y americana, la configuración general del diario, respecto a su contenido, se inspira en los siguientes principios:

a) Información clara y lenguaje correcto

- [I] Aportar el máximo de información oportuna y actual sobre la materia de la especialidad.
- [II] Verificar todos los datos con el concurso de todos los recursos posibles: observación directa, consulta de documentos, interrogatorio de testigos, contraste de fuentes.
- [III] Tratar esta información con un estilo claro y conciso.
- [IV] Desarrollarla con un lenguaje que sea asequible a toda clase de lectores, pero sin descuidar las normas básicas del idioma en relación, sobre todo, con el léxico, la ortografía, la morfología y la gramática.

b) Interpretación responsable y basada en los datos

- [I] Interpretar y valorar los hechos con el mismo estilo claro y conciso que se aplica a la información.
- [II] La opinión debe apoyarse siempre en hechos sobre los que se informa en la misma edición o sobre los que ya se ha informado antes.
- [III] La argumentación hay que basarla en el análisis de la realidad, la comparación entre distintas fuentes, la consulta de datos, el estudio de la documentación o de los antecedentes y el contraste de criterios.

c) Separación entre información y opinión

Evitar la confusión entre información y opinión.

Es decir, evitar las vacilaciones técnicas en el tratamiento diferenciado que debe aplicarse a los géneros narrativos y a los géneros argumentativos.

A lo largo de todas las fases del acto profesional de redacción, el autor debe mantener el propósito de ajustarse a los límites y las exigencias de cada modalidad de género.

En los textos de información no se deben incluir opiniones personales del periodista, del mismo modo que en los géneros de opinión no pueden predominar los datos o la narración de los hechos.

El Mundo Deportivo incorpora piezas (perfil, apunte, contraste, análisis, retrato, etc.) que permiten introducir elementos complementarios de la información. Asimismo están previstos breves artículos (A fondo) donde desarrollar opiniones al hilo de la información.

2. Definición de algunos géneros periodísticos

[I] *Información:*

Género narrativo simple.

Predominio de los siguientes elementos: qué, quién, cuándo (descritos en el apartado 2.1 de este libro de estilo). Los otros elementos de la narración, sin estar ausentes, aparecen como secundarios, a no ser que por la naturaleza del acontecimiento deban ser destacados.

Se recomienda aplicar el esquema de “pirámide informativa”, aunque en los más extensos pueden usarse otras fórmulas como la del “relato de doble final” (se describen en el apartado 2.2 de este Libro de estilo).

Se ajusta a las otras normas específicas de estructura, detalladas en el citado apartado 2 de este libro.

[II] *Reportaje:*

Género narrativo y descriptivo.

Estilo fluido, menos impersonal que el anterior y más directo.

Predominio de los siguientes elementos: qué, cuándo y dónde (descritos en el apartado 2.1 de este Libro de estilo). Los otros elementos de la narración, sin estar ausentes, aparecen como secundarios.

Admite la incorporación de alusiones documentales y de citas breves de declaraciones de otras personas.

Se recomienda aplicar los esquemas de “relato de doble final” o de “Wall Street Journal”, aunque en los más breves puede optarse por la “pirámide informativa” (se describen en el apartado 2.2 de este Libro de estilo).

Se ajusta a las otras normas específicas de estructura, detalladas en el citado apartado 2 de este libro.

El Mundo Deportivo potenciará en los textos la imaginación y la creatividad. Se admitirá una redacción libre con objeto de captar el interés del lector.

Crónica:

La crónica es el relato de la competición.

No debe ser estrictamente un relato cronológico de los hechos ya que se apoya parcialmente en elementos estadísticos. Debe concebirse como un gran artículo de opinión de redacción literaria.

Entrevista:

Variante de género descriptivo explicativo en el que prevalecen las declaraciones ajenas, que son formuladas, en general, según los recursos de los géneros argumentativos.

El predominio obvio del quién y del discurso argumentativo del personaje no debe impedir que el periodista desarrolle, en la presentación, los otros elementos esenciales de los géneros descriptivos explicativos: qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.

Estilo coloquial y testimonial. El autor evidencia que reproduce la conversación mantenida.

Admite la incorporación moderada de recursos de la semblanza (notas sobre el aspecto y el talante del personaje, vinculados principalmente al momento de la entrevista).

Se suele aplicar un esquema de disposición formal del texto en el que se alternan preguntas y respuestas, pero también es recomendable recurrir a esquemas más próximos al reportaje que facilitan, entre otras cosas, reducir las declaraciones la parte más sustancial.

En el formato entrevista de El Mundo Deportivo, la estructura será siempre de pregunta-respuesta (pregunta en negrita y respuesta en redonda con una línea de blanco entre respuesta y pregunta). En este formato, el título será siempre una frase.

3. Estructura de las informaciones

La información, el más importante de los géneros narrativos, es la modalidad dominante de un diario del modelo que se ha descrito de manera simplificada.

La información, por otra parte, es el género que debe ajustarse más a unas normas específicas del periodismo que afectan tanto al contenido (estructura interna del texto) como a la forma (estructura externa del texto).

3.1. Estructura interna o contenido.

El contenido de las informaciones debe incluir siempre, aunque sea en su mínima expresión —y en el orden que imponga en cada caso el factor más destacado— los datos de los seis elementos clásicos de la narración:

a) Qué

Calificación y descripción del hecho o acontecimiento.

Apreciación de sus magnitudes y consecuencias (p. e., marcas anteriores, en atletismo).

Determinación de las condiciones y de los factores circunstanciales (p. e., reacciones en el equipo contrario, cambio de táctica, analogías con partidos anteriores).

b) Quién

Identificación precisa de los protagonistas y personajes, individuales o colectivos, activos o pasivos, del hecho o acontecimiento.

Determinación de los factores personales que influyen en la configuración del hecho (p. e., problemas de nacionalidad en un nuevo fichaje, estado físico o de salud de un jugador).

c) *Cómo*

Exposición del desarrollo procesal de la acción.

Descripción de las condiciones, métodos o instrumentos que han facilitado unos resultados.

d) *Por qué*

Especificación de las causas –directas o indirectas, por acción o por omisión– de un hecho o de unos resultados.

Evaluación de los motivos de lugar, del sujeto o del objeto que han coadyuvado a la formación de un resultado (p. e., en automovilismo: el estado de la carretera; las condiciones físicas y psíquicas del piloto; las prestaciones de un nuevo motor).

Evaluación de las condiciones preexistentes, concomitantes y sobrevenidas que concurren en un hecho (p. e., en la muerte de un boxeador; la enfermedad crónica que se desconocía; la posición de caída después de un golpe; el error médico en una intervención quirúrgica).

e) *Cuándo*

Precisión en los datos de hora, día y, en su caso, de mes y año relativos al hecho o acontecimiento.

En los acontecimientos complejos o de larga duración, aplicación del anterior precepto elemental en todas las fases del proceso cronológico.

Descripción, en algunos casos, de las circunstancias temporales vinculadas al tiempo propiamente cronológico de la jornada, al tiempo meteorológico (p. e., si hacía viento y en qué sentido, en el momento de correr un atleta), o al tiempo de situación (p. e., si en el momento del accidente en la carretera había ya poca gente junto a la misma porque terminaba la prueba).

f) *Dónde*

Presentación del hecho en el marco geográfico dentro del cual se localiza.

Descripción de la dimensión física o local (Ejemplo: el “gol sur” con todas sus condiciones materiales).

Descripción de la dimensión abstracta o social (Ejemplo: características de ambiente en el “gol sur”).

Con respecto este elemento de la narración, conviene recordar que cuanto más cercano es a los lectores el lugar donde se materializa un acontecimiento, más precisos y detallistas tienen que ser los datos de la localización.

3.2. Estructura externa o disposición formal.

La estructura externa de las informaciones periodísticas modernas está integrada por tres o cuatro grandes grupos o elementos: el titular, el texto, la ilustración y, en la medida de lo posible, la infografía:

a) El titular

Los titulares de las informaciones pueden segmentarse en distintas partes. Unas se emplaza en el encabezamiento de la unidad redaccional (título principal, antetítulo, subtítulo o subtítulos), y otras se intercalan en el texto (destacados y ladillos).

El título principal es la parte imprescindible del titular moderno. Este modelo de diario exige que el título sea breve e intencionado. Ha de ser directo y sugerente.

El título condensa el contenido dominante en el texto. Sirve para clasificar los contenidos del diario, y a la vez, para atraer la atención del lector.

El contenido del título debe extraerse del ‘lead’ sobre el que se apoya. Nunca debe tratar de aspectos secundarios de la información ni, por supuesto, de cuestiones que no figuran en el texto de la información.

El título de una información expresa siempre una acción. Por tanto, debe contener un verbo, explícito o en elipsis.

En el título principal se utilizará preferentemente el presente histórico. En los subtítulos, preferentemente el pretérito. En uno y otro se emplearán estos tiempos, salvo en el caso en que sea imprescindible el uso del futuro.

En el titular es preferible no utilizar puntos suspensivos.

El título informativo es una afirmación. No es aconsejable titular con una pregunta.

También hay que evitar los signos de exclamación, admiración e interrogación.

No se debe abusar de las citas directas de declaraciones ajenas. Cuando se recurra a ellas, hay que ponerlas entre comillas.

En los titulares, las comillas correspondientes a una palabra que las requiera serán simples, con una única coma alta al principio y al final del término.

El titular irá complementado con subtítulos en las secciones Fútbol, Basket y con antetítulos en la sección de Polideportivo.

Excepcionalmente, se admitirán fórmulas heterodoxas de titulación dirigidas a captar la atención del lector.

Es aconsejable titular y subtitular la información antes de escribirla.

b) El texto

El concepto moderno de relato periodístico se materializa en un texto informativo integrado por dos periodos estilísticos que se suceden sin solución de continuidad: el ‘lead’ y el cuerpo.

‘Lead’

Todas las fórmulas de desarrollo del texto informativo admiten el ‘lead’, en cualquiera de sus modalidades o variantes.

El ‘lead’ es el arranque del relato periodístico. En el modelo de diario aquí definido, el inicio del texto no debe ser nunca rutinario ni irreflexivo ni precipitado. Hay que concentrarse antes de comenzar a escribir, del mismo modo que se concentran los deportistas antes de la prueba. De la capacidad de atracción del ‘lead’ depende que el lector se anime a continuar leyendo.

El 'lead' concentra el máximo interés informativo o interpretativo. Aborda sin rodeos y con un estilo ameno la substancia del acontecimiento o asunto que se desarrollará.

Un 'lead' bien construido permite obtener una titulación más exacta y atractiva. El esfuerzo aplicado al 'lead' se amortiza cuando se desarrolla el resto del texto y también cuando se elabora el título. El 'lead' contiene el núcleo central o la idea fundamental de una información, y debe coincidir con el contenido del titular.

El 'lead' debe condensar sinópticamente toda la noticia en aquellos datos esenciales para una cabal comprensión de la misma. Aunque en cualquier escrito periodístico tiene una significación muy acusada, se debe establecer una distinción clara entre el 'lead' de la información y el 'lead' de los demás géneros periodísticos.

En el 'lead' informativo se destaca la esencia o los datos más sobresalientes del acontecimiento del que se quiere dar noticia. Un 'lead' correctamente redactado debe contener todo lo esencial y ser susceptible de extrapolarse y constituir por sí mismo una información.

En el reportaje, la crónica, la entrevista o el artículo la finalidad del 'lead' no es estrictamente informativa, sino que busca atraer la atención del lector y cautivarle mediante recursos de oficio para lograr una dedicación mental al texto. Se permite, pues, una mayor libertad estilística.

Es conveniente que el 'lead', así como los sucesivos párrafos del cuerpo, no sea excesivamente largo. El punto y aparte debe ser empleado racionalmente para lograr un escrito dinámico y evitar párrafos excesivamente largos con más de una idea plenamente expresada.

Desarrollo general del texto.

El desarrollo global del relato periodístico puede adaptarse a diversos esquemas formales.

Debe evitarse la improvisación. Conviene hacer un guión antes de redactar el texto.

Los esquemas formales más utilizados en el periodismo moderno son la pirámide informativa (llamada también pirámide invertida y relato de interés decreciente), el relato de doble final (también llamado relato homérico o nestoriano) y la fórmula 'Wall Street Journal' (o fórmula Kilgore). En cualquiera de ellas debe evitarse la 'declaracioncitis', muy propia de los diarios deportivos. Las declaraciones de los protagonistas son importantes en función de lo que dicen, no simplemente porque lo digan ellos.

Pirámide informativa. Se basa en concentrar el máximo interés informativo y de actualidad en el primer párrafo o en los primeros párrafos del texto y en el descenso gradual de estos factores a medida que avanza el relato. Al final del texto se colocan los datos menos importantes y más secundarios.

Es una fórmula recomendable en piezas breves.

La pirámide informativa fue desarrollada por los redactores de la 'Associated Press' a partir del último tercio del siglo XIX hasta acreditarse como la receta formal más clásica del periodismo. Es la más utilizada por las agencias informativas.

Relato de doble final. Se trata de un esquema en el que se incluyen elementos de interés en el comienzo y en el final del relato. Se diferencia de la pirámide informativa porque recupera la fuerza del contenido en los últimos párrafos del texto.

Es una fórmula que, en las piezas extensas y de tono interpretativo, evita los efectos de frustración que causan en el lector los excesos de pirámide informativa.

Se adapta a las necesidades de determinadas crónicas de competiciones o a ciertos reportajes de situación o de anticipación deportiva.

El relato de doble final es una de las formas más antiguas de disposición formal del texto. Homero ya la empleó y por esta razón se conoce como relato homérico o nestoriano (por Néstor, el general de la Ilíada que colocaba sus tropas más fuertes al principio y al final de la formación). Durante la guerra de Secesión los corresponsales americanos la incorporaron a la práctica del periodismo moderno.

Fórmula ‘Wall Street Journal’. Se basa en desarrollar un argumento en el que se alternan ordenadamente tesis y antítesis, elemento comparados o contrastados, factores a favor y factores en contra.

Es la fórmula más adecuada para los géneros interpretativos, particularmente el análisis y los reportajes de tendencia (por ejemplo, sobre el fenómeno de crecimiento social de un deporte, sobre la crisis de un club, sobre los progresos en las marcas de ciertas disciplinas atléticas, o sobre los efectos de determinados materiales en la evolución del esquí, la vela o el tenis, etc.).

Se plantea el asunto en los primeros párrafos. Después se aportan los datos: dos o tres párrafos de ejemplos, estadísticas o citas de personas acreditadas. Luego puede incluirse la antítesis, la otra cara del asunto, el criterio contrario. Se vuelve a la tesis inicial. Finalmente se exploran las consecuencias y la tendencia.

El director Barney Kilgore impuso esta fórmula en el Wall Street Journal de los años 40, pero se encuentran esquemas de este tipo de periodismo argumentativo de todos los tiempos.

c) Despieces

Hay que evitar colocar informaciones independientes en los despieces. Deben contener una información atractiva y complementaria del texto principal. Para conseguirlo, el redactor debe decidir antes de comenzar a escribir qué tono tendrá el despiece. Es recomendable potenciar los formatos de Análisis, Apunte, Perfil, Contraste, etc.

d) Pies de foto

Están formados por una frase en negrita y un texto en redonda. La negrita debe sugerir la acción de la imagen y a continuación debe redactarse un texto que contenga elementos de la información y se diferencie del contenido de títulos y subtítulos. Pueden ser aprovechados para resaltar un punto importante de la información que no haya cabido en los titulares propiamente dichos. Debe respetarse la estructura de un título, que debe ser atractivo, que haga referencia a la imagen de la foto más un texto informativo.

e) Fichas técnicas

En las fichas técnicas de los partidos de fútbol se colocarán a los jugadores por líneas.

ADVERTENCIA

Primera persona. En ningún caso debe emplearse la primera persona del singular o del plural en las informaciones. Tampoco es recomendable en los artículos de opinión. En los textos informativos, el redactor debe realizar la descripción y adjetivación de sus informaciones sin recurrir a impresiones personales. Tampoco es correcto utilizar en los textos la figura del periodista como referencia, como elemento de contraste o de reacción.

IX.1.23. Sport: *Estatuto de redacción*⁸⁷

Art. 1. Normas generales.

El estatuto de Redacción (ER) surge de la redacción y ha de ser respetado por los que forman parte de la organización económica, comercial y de gestión que la función de los medios informativos exigen necesariamente. La responsabilidad de garantizar el respeto a las normas de este ER corresponde al Comité Profesional (CP) y de ninguna manera a la mencionada organización económica o a la dirección de la redacción. Así entonces, ninguna disposición de la ER justifica una intervención de la empresa o de la dirección que pretenda garantizar la observación de este ER.

Art. 2 Naturaleza del Estatuto.

Este Estatuto de Redacción (ER) regula las relaciones profesionales de los miembros de la redacción entre sí, y las de estos con la dirección de la redacción y la empresa, de manera totalmente independiente de las relaciones laborales que mantengan y sin que las interfiera. El ER afecta a todos los profesionales que elaboren y determinen los contenidos informativos. Quedan excluidos los que tengan intereses publicitarios. En cualquier caso, la Asamblea de la redacción decidirá la vinculación al ER de otros profesionales del medio que se quiera acoger.

Art. 3. Derechos y Deberes Profesionales

Los derechos y deberes de la profesión periodística constitutivos del derecho primero de informar, han de basarse en unos principios éticos que todos los profesionales han de respetar y que no pueden ser vulnerados por la línea editorial del medio informativo ni por la política económica y social de la empresa.

Estos principios se basan en el Proyecto del Código de Honor Profesional de la ONU y en la Declaración de los Derechos y Deberes de los Periodistas de la CE y son los siguientes:

1.El respeto de los Derechos Humanos reconocidos en la Declaración Universal de la ONU y la Convención Europea de los Derechos Humanos.

⁸⁷ El texto utilizado para analizar este Estatuto de Redacción del diario Sport ha sido la selección que del mismo se incluye en el libro *Ética periodística: Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*, una compilación de documentos de ética periodística elaborada por Juan Carlos Pérez Fuentes editada en 2004 en Bilbao por la Universidad del País Vasco.

2. La Defensa de una información rigurosa, bien fundamentada y obtenida con diligencia e imparcialidad por medios honestos.
3. La información debe aparecer al público claramente diferenciada de la opinión y los comentarios.
4. Se ha de favorecer la publicación sin demora de las correcciones y rectificaciones que afecten claramente el sentido final de la información publicada.
5. La publicidad se ha de diferenciar claramente de la información tipográfica.
6. Los miembros de la redacción se comprometen a mantener el secreto profesional. La protección de las fuentes informativas es garantía del derecho público a recibir una información libre, y una salvaguarda del trabajo profesional.
7. En ningún caso ningún miembro de la redacción, ni su jefes, harán uso, en proyecto propio o de terceros de las informaciones que obtengan por motivos de la profesión o de su cargo, ya sean anulándolas, retrasándolas, modificándolas o revelándolas. El CP velará por el cumplimiento estricto de esta norma.
8. Las informaciones no se publicarán nunca de forma que inciten a la violencia o hagan apología de ella.
9. Las informaciones no se publicaran nunca de forma que supongan ningún tipo de discriminación por razones de ideología o religión, de sexo, de raza o de procedencia social o cultural.
10. Se respetará la intimidad de las personas, y de manera especial la de los menores de edad, si no es por razones de interés público superior.
11. Los profesionales de la información tienen el derecho y el deber de formarse para mantener, de manera permanente, su profesionalidad y competencia.

Los profesionales de la información tienen también el deber de velar para que estos principios se complementen y se respeten, y de corregir las prácticas que les contravengan y cualquier intento de limitar los derechos de expresión e información.

Art. 4. Cláusula de conciencia

Un miembro de la redacción podrá rescindir su contrato con la empresa donde trabaja si justifica razonadamente un cambio sustancial de orientación en el medio, este cambio, puesto de manifiesto por actos reiterados, afecta a sus convicciones o la su independencia o bien vulnera la ética profesional o de los principios editoriales del medio.

Esta rescisión se considerará un despido improcedente, con derecho a indemnización.

El conflicto laboral derivado de la aplicación de la cláusula se resolverá perfectamente dentro de la empresa con la mediación del Comité Profesional (CP). Si llega a un acuerdo, la empresa indemnizará al afectado con la máxima cantidad, que según la Ley y la práctica judicial, corresponda al despido improcedente.

Si se invoca la cláusula ante los tribunales y estos estiman la rescisión del contrato, en razón de la aplicación de la cláusula, el afectado tendrá derecho a recibir la mencionada indemnización. La cláusula de conciencia puede invocarse a todos los efectos, sin previo aviso y no comportará ni sanción, ni traslado, ni perjuicios laborales de ninguna manera.

Un miembro de la redacción no podrá ser obligado a cumplir un acto profesional o a expresar una opinión contraria a sus convicciones, a la ética profesional o a los principios editoriales.

Ningún miembro de la redacción está obligado a firmar un trabajo hecho por encargo por iniciativa propia, si considera que las modificaciones posteriores alterarían sustancialmente el contenido y no es el resultado de un acuerdo previo.

Se excluyen de esta norma las modificaciones estrictamente técnicas y las que se ajustan al libre estilo del medio, los géneros periodísticos o al encargo previamente aceptado por el miembro de la redacción.

Si el 50% de la redacción considera que una posición editorial o el trato de una información vulnera la ética profesional o los principios editoriales, lo distorsiona los hechos objeto de la editorial o de la información, este colectivo podrá exponer su opinión discrepando en el mismo medio en el término de un mes de la publicación del texto.

El uso de la objeción de conciencia no implicará sanciones, traslados o perjuicios laborales en ningún sentido.

Art. 5. Secreto Profesional

Todo miembro de la redacción tiene el derecho y el deber de no revelar las fuentes de sus informaciones ni de las de sus compañeros. El CP, la dirección de la redacción y la empresa amparan este derecho y deber ante los poderes Públicos y ante cualquier particular, organismo o entidad.

Queda prohibido revelar la autoría de un trabajo que se ha de publicar o que se ha publicado sin firmar.

La empresa y la dirección de la redacción asumen toda la información hecha pública en el medio. Si un trabajo no firmado origina -por razones ajenas a la objeción de conciencia- diligencias judiciales contra el director o su sustituto, éste podrá revelar la identidad del autor del trabajo ante la autoridad judicial competente. Previamente, se tendrá que informar al afectado.

En caso de que una información origine diligencias judiciales contra un miembro de la redacción, la empresa pondrá a su disposición una defensa jurídica competente y aceptada por el afectado. La empresa se hará cargo de la sanción económica impuesta en caso de una eventual condena. Los miembros de la redacción tienen garantizado el derecho a su intimidad dentro del medio de la correspondiente protección de las series informáticas, archivos, agendas y otros materiales que dispongan para su trabajo.

Art. 6. Derechos de Autor

Todo miembro de la redacción tienen derecho a vender o ceder material informativo propio a otros medios de comunicación, hasta los participantes totalmente o parcialmente por esta empresa o por las personas físicas o jurídicas de las que se compone el accionariado, con el conocimiento previo de la empresa. En caso de que sea la empresa la que ceda material realizado por sus profesionales, deberá tener el consentimiento del autor o autores del material y hacer constar sus nombres en las reproducciones cedidas.

Art. 7. Rectificación

Sin perjuicio del que dispone la Ley, para garantizar el derecho de rectificar informaciones incompletas o erróneas, se habilita un espacio en la sección Cartas al Director o en un similar que estará al alcance del público y de cualquier miembro de la redacción.

Cualquier miembro de la redacción ha de conocer, antes que se hagan públicas, las rectificaciones sobre sus trabajos y ha de manifestar su posición sobre el hecho que se publiquen. En caso de duda, se optará preferentemente para hacer pública la rectificación, una vez el responsable de la sección afectada haya comprobado la identidad y la fuente.

Art. 8. Independencia

Compete al director, a los subdirectores, a los redactores jefe y cargos similares determinar el interés y la necesidad de los acontecimientos que exigen el desplazamiento de un enviado especial. El medio cubrirá los gastos que genere el correcto cubrimiento informativo de estos acontecimientos.

Para preservar la independencia en la decisión de los temas que merecen ser publicados y evitar influencias sobre la redacción, se rechazará cualquier invitación, viaje, compensación económica o regalo ajenos a la empresa.

IX.1.24. Canal Sur y Canal 2 Andalucía: *Libro de estilo*⁸⁸**7.5. Deportes.**

Esta sección, a pesar de su carácter lúdico y de ciertas singularidades, debe ceñirse a las exigencias profesionales que se reclaman en este manual, sobre todo cuando están integrados como bloque o sección dentro de un informativo general,

El deporte, especialmente en disciplinas de seguimiento masivo como el fútbol, no puede tratarse con parámetros diferentes a otra sección, salvo por una clave sustancial: el espectador suele ser apasionado y subjetivo, tiene ideas propias y muy asentadas, en ocasiones es hipersensible y está convencido, a veces de ser un experto en la materia. Esto no ocurre en ninguna otra sección y debe ser tenido muy en cuenta.

7.5.1. Referencia, novedad y distracción. Este espectador, avezado en general, espera recibir de la información deportiva tres cosas:

- [I] 1. Referencia sobre lo sucedido. El receptor de la información, en muchos casos, conoce los hechos como espectador directo o como oyente de radio, sin desdeñar el creciente fenómeno del pago por visión. En estos casos, lo que busca es rememorar lo que ya ha visto, revisar lo que no ha captado o ratificarse en sus apreciaciones.

⁸⁸ Extracto compuesto por el capítulo 7.5 del libro de estilo.

2. Datos novedosos y anécdotas que no ha podido apreciar completamente o que ignora, jugadas discutibles que no han sido aclaradas, lances del juego, informaciones posteriores al desarrollo de una competición, opiniones de los protagonistas....
3. Algo de diversión y distracción, sobre todo si el resultado favorable lo permite.

- [II] La obligación del periodista es cubrir estas expectativas y mediar entre el público y el deporte sin renunciar al rigor y la seriedad, pero sin olvidar la pasión y la expectación que generan disciplinas como el fútbol. Debemos recordar aquí que, salvo las competiciones regidas por el cronómetro y la cinta métrica, el deporte se centra en el enfrentamiento directo de dos grupos humanos que merecen un tratamiento ecuánime y respetuoso, aunque en ocasiones no pueda evitarse el empleo de un lenguaje elástico.
- [III] El deporte alcanza a todos los estratos sociales, lo mismo a un albañil que a un premio Nobel, y tiene audiencias generalmente masivas. Es exigible un relato sencillo, ceñido al material disponible y ajustado a la realidad. La crónica de un acontecimiento deportivo es un formato que permite ciertas licencias pero sin menoscabar a los protagonistas ni permitir el motivo central de la información.

7.5.2. Tratamiento de los textos. No difiere de otras secciones aunque tiene acentuadas ciertas particularidades que llevan aparejadas otras tantas recomendaciones:

1. Lenguaje conciso y frases breves. El deporte tiene pasión, interés, acción y espectacularidad suficientes para verse o resumirse en imágenes y sonido ambiente, casi por sí solo. El texto se limitará, por tanto, a servir de apoyo a la imagen porque el espectador puede apreciarla casi sin ayuda.
2. Supresión de adjetivos grandilocuentes (*marcador aplastante*) e hipérboles (*partido del siglo, encuentro de la máxima rivalidad, duelo en la cumbre*) que, aunque aporten elasticidad e impacto, son informativamente vacíos y que no son fundamentales para la sustancia narrativa.
3. Eliminar los extranjerismos en la medida de lo posible y elegir la expresión española más comprensible si la hay. No debemos decir *sponsor* cuando podemos optar por *patrocinador*, ni aludir al *mister* si existen palabras tan claras como *técnico* o *entrenador*, ni tampoco permitamos que vocablos como *dribbling* o el americanismo *gambeteo* desplacen el término más apropiado de *regate*. Siempre es mejor usar el término más arraigado en España aunque la RAE ha legislado a favor de algunos términos deportivos foráneos, generalmente del español americano, el italiano o el inglés.
4. La opinión ilustrativa de periodista –admitida, aunque con prevenciones, en crónicas, programas y retransmisiones- debe administrarse con cuidado. No puede basarse en la subjetividad, sino en hechos contrastados o en la propia imagen. Incluso en este contexto, el profesional debe ser meticuloso y respetuoso. No debemos proclamar, por ejemplo, que un árbitro es el más *tarjetero* si no aportamos el dato exacto que lo corrobore, ni debemos criticar despiadadamente a un delantero por su ineficacia (*es muy torpe, es un trompo*) si la aparente falta de acierto no cuadra con sus números como tampoco es elegante usar expresiones hirientes (*están cagaos, les han hecho morder el polvo*) para aludir a un lance del juego o las resultado de un encuentro, ni siquiera en el caso de que pueda suponerse que muchos espectadores son receptivos a este tono.
5. Eludir los tópicos que no aportan información y abundan en aspectos triviales: *la suerte de los campeones, el pozo de la Segunda, el que perdona lo acaba pagando...* deben erradicarse especialmente cuando el tópico es, además, erróneo: todos los brasileños no son cariocas, gentilicio que sólo corresponde a los naturales de Río de

Janeiro; el Manchester United no es el campeón británico sino el vencedor de la “Premier League” inglesa, y el Juventus de Turín no es *la bella señora* sino *la vieja dama* (*vecchia signora*).

- [VI] El periodista deportivo puede asumir libertades estilísticas propias de la crónica clásica para reflejar la emoción de un enfrentamiento, el ambiente que lo rodea, la referencia histórica... pero sin atenuar el tono completo, fiable y preciso.

7.5.3. Idioma y deporte. El uso del idioma en el deporte ha venido siendo, según Jesús Castañón Rodríguez, “un ámbito empobrecedor del vocabulario, un foco de uso irresponsable de los diferentes niveles de la lengua y una fuente de hechos dirigidos a la diversión en vez de al desarrollo de la inteligencia”, aunque acepta que unir idioma y deporte se “un tema de difícil aproximación y riesgo” porque, junto a las jergas reglamentarias y técnicas, su terminología se contamina con palabras y expresiones generalmente inglesas y, en fútbol, también de italianismos y americanismos. Por no referirnos a que el deporte es la vía de entrada de la mayor parte de los neologismos que acaban asentándose.

Pese a todo, Castañón admite que, al margen de errores que no deben tolerarse, el idioma creado en torno al deporte “está en la vanguardia de las nuevas tendencias lingüísticas” que pasan de su semántica específica al lenguaje de la calle. *Coger un rebote* es un baloncesto capturar un balón en disputa tras un lanzamiento, pero la calle lo ha adoptado para expresar *un enfado*; *meter un gol* en fútbol no necesita explicación, pero en habla coloquial es *pillara a alguien desprevenido*, mientras que *desmarcarse* es desentenderse de algo, generalmente comprometido, aunque en deporte solo puede entenderse lo contrario: estar muy concentrado para evitar la dificultad a la que le someta un contrario con su proximidad.

7.5.3.1 Responsabilidad y respeto. El uso de unas normas de comunicación es obligatorio para todos los periodistas deportivos como responsables parciales de la difusión de expresiones de gran impacto. Lord Reith estableció al respecto, en 1924 y para la BBC, que “hablar de forma correcta y usar vestuario de etiqueta constituyen un acto de responsabilidad social y de respeto al público que [en caso del deporte] requiere un atención especial”. A pesar del transcurso del tiempo, el criterio no puede soslayarse.

El lenguaje deportivo se ceñirá, por tanto, a la corrección gramatical y sintáctica definida en este LIBRO DE ESTILO lo cual no descarta modas temporales y cierta libertad de formas expresivas, una especie de `reserva periodística, aceptable en formatos de larga duración o retransmisiones. En este contexto, el uso de frases hechas (*el estadio se viene abajo*) expresiones construidas con vocablos foráneos (*hat trick*, *catenaccio*) y con significados particulares que sólo se entiendan en el contexto deportivo (*cola de vaca*, *rabona*, *aguanís*) son aceptables siempre que se empleen con moderación, como un recurso propio de la improvisación y, si es posible, mostrando la imagen de aquello de lo que hablamos.

El argumento de la especialización no es admisible para justificar abusos léxicos o gramaticales, jergas y tecnicismos. A mayor especialización del periodista, mayor tiene que ser su dominio de la materia y más clara la explicación. Precisamente en eso consiste la especialización: se controla la terminología y se sabe sustituir los términos complicados por otros que no los son sin renunciar a una comunicación eficaz.

Tampoco es saludable el empleo desmedido de expresiones nacidas fuera del ámbito deportivo, recurso muy arraigado, pero reprochable, en prensa deportiva y antiguos cronistas radiofónicos. Por tanto debemos ser muy prudentes con las expresiones bélicas (*duelo en la cumbre*, *choque de trenes...*) militares (*batalla*, *galones de capitán*,

comandar, cañonero, fusilar...) épicos (*singladura, naufragio, vía crucis...*) por no hablar de términos antiguos que han ido desapareciendo (*serpiente multicolor, esforzados o forzados de la ruta...*).

7.5.4. Aspectos formales. En la información deportiva debemos evitar o manejar cuidadosamente las siguientes tendencias:

1. El forofismo es siempre reprobable y un periodista no debe permitírselo. La parcialidad manifiesta a favor de un equipo, andaluz o no, cuando polemice con otro es inapropiado, especialmente si no hay datos objetivos que respalden esa actitud. Es un vicio que requiebre al principio de imparcialidad y que no nos congracia necesariamente con el 'beneficiado'. Tampoco es recomendable hacerlo en las desconexiones territoriales, aunque la posibilidad de polémica es menor. Defender a un representante andaluz con datos, hasta con vehemencia, puede ser incluso una forma de compromiso cívico, pero hecha esta salvedad, el forofismo debe ser abolido.
2. Las expresiones racistas, xenófobas, violentas, vulgares o provocadoras no deben incluirse, aunque estén recogidas en una declaración grabada de alguien que trata de intimidar a los contrarios o arengar a sus seguidores. En caso de que, por sentido informativo, emitamos uno de estos testimonios, debe quedar claramente contextualizado y, llegado el caso, manifestado nuestro desacuerdo. Sensus contrario, es reprobable el uso de argumentos raciales en positivo: no hay que aludir a *sangre nueva* para explicar la llegada de jóvenes a un equipo, ni argumentar la raza o nacionalidad de un deportista (*gol racial, tirar de raza*) para explicar un lance de juego, su éxito o su fracaso, y mucho menos, justificar la violencia (*no ha tenido más remedio que hacer falta*).
3. Los estereotipos chovinistas y étnicos no son adecuados porque acentúan diferencias que deben soslayarse. Son reprobables e incluso peligrosos. Es impensable plantearse, en el actual mercado deportivo, que un equipo del norte de España, por ejemplo, practica siempre el *fútbol fuerza*, que por el contrario, un equipo andaluz está capacitado y casi obligado a hacer *fútbol arte*, o que los brasileños juegan sistemáticamente al *fútbol samba*.
4. La adulación innecesaria, desmesurada y sin fundamento. Es difícilmente demostrable que una afición es *la más simpática de España* o que un club es *el que tiene más solera* aunque siempre es posible incluir, a modo de complemento de la información, vídeos que resalten aspectos divertidos o ejemplares de una hinchada, o muestre, siempre con datos, la veteranía y el historial de una sociedad deportiva.
5. Las actitudes delictivas de grupos o individuos serán denunciadas con la mayor determinación y detalle, basándonos en fuentes fiables y sin incurrir en elusiones como *la minoría de siempre, los violentos que no representan a nadie, los energúmenos que hay en todos los estadios...* porque estas fórmulas aminoran la importancia de un hecho y diluyen la responsabilidad.
6. Los espectadores y los deportistas deben ser tratados con respeto y con una educada distancia profesional que no está reñida con el tono amistoso de la información. Es poco recomendable una desmesurada actitud de 'colegueo' con la audiencia o el 'tuteo' habitual con los deportistas porque disminuye el nivel del mensaje.
7. El humorismo y la ironía a toda costa son métodos incontrolables y pueden producir efectos no deseados. No se puede descartar su uso como elemento accesorio aunque, preferiblemente, debemos ofrecerlo en formato separado.

8. El rumor jamás es la antesala de la noticia y nunca puede ser manejado como tal. Esta norma, heredada del viejo polemismo radiofónico – tan dañino para el prestigio de la información deportiva- debe atajarse con toda determinación.

9. Algunas fuentes informativas del profesionalizado ámbito del deporte tienen que ser manejadas con cautela. Nada tan resbaladizo como el representante de un deportista de élite en trance de renovar o revisar el contrato de su pupilo

10. La erudición no justificada. El espectador no es un perito aunque lo crea, de modo que si hablamos de *la mano de Dios*, de *una folha seca* o de un *gol olímpico* tendremos que explicar de qué se trata y por qué se denominas de este modo, especialmente si no los mostramos. Tampoco es fácil que se entiendan detalles de la medicina deportiva, por lo que es preferible aludir a una *lesión grave de tobillo*, con toda la precisión necesaria, que referirnos simplemente a una *fractura en el astrágalo*. Si hemos de usar estas expresiones, para reforzar la importancia y el detalle, deben explicarse de modo didáctico y breve.

IX.1.25. EBC: *Manual de periodismo de Empresa Brasil de Comunicación*⁸⁹

- [I] El enfoque del deporte tiene en cuenta las diversas modalidades practicadas en todo el país y debe mantener la sintonía con las recomendaciones de la política deportiva de la EBC, establecido por la resolución 10/03 de la junta directiva. El periodismo de la EBC también debe cubrir los hechos que amplían el universo deportivo, percibiendo al ser humano más allá de los resultados, agregando datos y contextos vinculados.
- [II] En el enfoque económico, la multiplicación de los negocios y el potencial de creación de empleo deberían atraer la atención y los estudios realizados por el periodismo de la EBC, que también debe comprender e informar sobre las derivaciones políticas conectadas con la actividad. Este contenido se organiza en dos vertientes:
- [III] * El deporte que la gente ve; prácticas que se apoyan en estrategias de marketing que buscan altos ingresos y por lo general son profesionales. Si los eventos están vinculados por contrato a canales privados y si eso significa el impedimento de acceso a la EBC, el periodismo tendrá, en las circunstancias de cada competición -antes, durante y después- un trabajo de campo especializado y complementario relevante para la sociedad. Además de las conexiones directas con las competiciones, hay una serie de temas sobre el comportamiento, la economía y otros enfoques que integran el contexto deportivo.
- [IV] * *El deporte que practican las personas; es el verdadero deporte aficionado, del que los canales de la EBC deben informar, analizar y oportunamente, transmitir, considerándolo como factor para la promoción de la salud, la movilización, integración e inclusión social, la educación, el desarrollo humano y el ocio. Mucho más diversificada, la práctica del deporte aficionado expresa elementos regionales y reúne a las comunidades en todos los rincones del país. Generalmente no tienen patrocinadores y dependen de ayudas específicas y locales. El periodismo de la EBC debería valorar las iniciativas de las comunidades, las empresas, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los gobiernos en apoyo al deporte aficionado.*

⁸⁹ Extracto correspondiente a al punto L (dedicado al deporte) del capítulo 5 del manual de estilo, que versa sobre orientaciones para situaciones específicas.

[V] Las premisas de la EBC para la cobertura de deportes:

1. El deporte no se limita al fútbol profesional, a pesar de que es el deporte que más implica y moviliza a la población. La EBC debe dirigir su atención a los más variados deportes y sus modalidades dando una amplia cobertura en sus programas deportivos.
2. El deporte no se limita a las prácticas de alto rendimiento.
3. El periodismo de la EBC debe informar de las iniciativas públicas o privadas que conduzcan a la práctica del deporte por el ciudadano.
4. La cobertura de los eventos debe propiciar al periodismo de la EBC la inclusión de información que pueda despertar el interés de los aficionados por la acción ciudadana.
5. En la vida moderna, que tiende a reducir la actividad física, es importante fomentar el deporte como una contribución a la lucha contra el sedentarismo e incentivar la interacción entre las personas cada vez más aisladas por el uso de los ordenadores y otras tecnologías.
6. El periodismo de la EBC debe incluir directrices sobre la formación de los atletas para las selecciones olímpicas y para los equipos deportivos profesionales mostrando los caminos disponibles para el acceso y sus dificultades.
7. Dedicar especial atención a las cuestiones relativas a la violencia en los estadios y campos deportivos y a los términos de comodidad y seguridad en los locales de eventos deportivos.
8. Ofrecer al público un análisis independiente sin la alabanza o la crítica fácil y sin tener en cuenta los objetivos del marketing.
9. Las prácticas deportivas de las personas con discapacidad deben ser cubiertas por el periodismo de la EBC en igualdad de oportunidades con las practicadas por las demás personas.

IX.1.26. El Mundo: *Libro de estilo*⁹⁰

- [1] El lector de periódicos es una persona razonablemente interesada ante la mayor parte de las secciones. Pero se convierte en vecino cuando lee la información local y en aficionado, a menudo en forofo, cuando lee la deportiva. Pocos lectores se consideran a sí mismos expertos en política o en impresionismo, pero muchos aspiran a seleccionadores de fútbol. Esa diferencia de actitud y de interés por parte del lector condiciona la forma y el contenido de la información deportiva.
- [2] Melvin Mencher, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, ofrecía un consejo y una advertencia relacionados con la información deportiva. El consejo: «Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes en las historias: un resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de información precisa, y el tercero exige escribir bien». La advertencia: «A veces el reportero o la reportera se convierte en forofo y ve tan sólo la pasión y la espectacularidad del deporte que cubre, ignorando los golpes sucios, el uso de drogas, los negocios sórdidos y el craso comercialismo del deporte».
- [3] De todo ello se deduce que la mayor dificultad actual en la información deportiva es la de lograr un equilibrio entre los aspectos épicos y literarios del deporte que se cubre, los datos técnicos precisos que exigen unos lectores aficionados y buenos conocedores (que, por ello mismo, no se contentan con pura literatura) y, finalmente, el entorno cada

⁹⁰ Extracto de las páginas 35 y 36 del libro de estilo.

vez más conflictivo del deporte profesional. Todo ello se ve, además, complicado por la necesaria coexistencia de información y opinión en la crónica deportiva, que la diferencia de otros géneros periodísticos.

- [4] En resumen se puede decir que hoy en día no es aceptable una información deportiva solamente literario-épica, ni secamente técnica, ni únicamente volcada hacia los escándalos y trapos sucios del deporte. Todos esos elementos deben entrar constantemente en la ecuación.

- [5] En EL MUNDO, por otra parte, existen ediciones territoriales diferentes. En el actual periodismo deportivo se tiende a escribir tan sólo para los aficionados de uno de los dos equipos en liza, resaltando todo lo bueno o malo que el equipo de la ciudad donde se edita el periódico ha hecho durante el encuentro y minimizado el juego del contrincante. Sin embargo, la cobertura de EL MUNDO debe superar esos partidismos. Una crónica de un choque liguero o un partido de tenis debe resultar igualmente interesante para cualquier lector del periódico en cualquier rincón del país (o fuera de él).

- [6] Como los demás géneros especializados, la información deportiva debe emplear un lenguaje accesible al lector medio. Los términos técnicos menos usuales deben explicarse brevemente en los casos en que no sea posible evitar su uso. Según los tiempos, las técnicas, las tácticas y el variable grado de popularidad de un deporte, el carácter usual o poco usual de los términos deportivos irá también cambiando. Por ello no se pueden establecer reglas fijas, sino deberá imperar una casuística revisable. Hace treinta años un equipo de baloncesto podía «hacer ochos» y el lector lo entendía. Hoy cualquiera, o casi, sabe lo que es un alley oop, pero los «ochos» no son ya más que cifras o quizá dibujos en un jersey.

IX.1.27. The New York Times: *Periodismo ético, un manual de valores y prácticas para las noticias y los departamentos editoriales de The New York Times*⁹¹

3. LA BÚSQUEDA DE NOTICIAS

(...)

La aceptación de la hospitalidad de la fuente

(...)

30. Los miembros del personal que analizan representaciones artísticas o cubren eventos deportivos u otros donde se cobra la admisión (por ejemplo, el New York Auto Show) podrán aceptar los pases de prensa o entradas habitualmente disponibles. Ningún otro miembro del personal, ni siquiera los editores de las secciones de cultura o deportes, puede aceptar entradas gratis. Incluso cuando se paga el precio de taquilla, ningún miembro del personal puede usar su posición en el Times para solicitar la elección de asientos difíciles de obtener, a menos que el rendimiento tenga una clara influencia en su trabajo.

⁹¹ Extractos correspondientes a los puntos 3, 4 y 13 del manual.

(...)

4. LA PROTECCIÓN DE LA NEUTRALIDAD DEL PERIÓDICO

(...)

La proporción de asesoramiento financiero o de otra índole

(...)

39. Es un conflicto inherente para un miembro del personal del Times realizar trabajo de relaciones públicas, remunerado o no. Los miembros del personal no podrán asesorar a personas u organizaciones sobre cómo relacionarse con éxito con los medios de comunicación (aunque pueden, por supuesto, explicar el normal funcionamiento del periódico y dirigir a personas ajenas hacia la persona apropiada del Times). No pueden, por ejemplo, asesorar a candidatos a cargos públicos, escribir o editar informes anuales o contribuir a los programas de los equipos deportivos. No podrán participar en talleres de relaciones públicas que cobren admisión o supongan un acceso privilegiado a la gente del Times, o participar en encuestas que pidan su opinión de una organización de relaciones con la prensa. Son libres, sin embargo, de ofrecer ayuda razonable a instituciones como la escuela de sus hijos, un pequeño museo, una institución de caridad de la comunidad o su casa de culto.

(...)

Competiciones y concursos

(...)

52. Esta prohibición de participar en competiciones patrocinadas se aplica a los festivales de cine o a los premios en los que se pide a los críticos a votar y participar en concursos tales como los premios Tony, el trofeo Heisman, el reconocimiento al jugador más valioso y el novato del año, y la admisión a los salones de la fama del deporte. La cooperación de este tipo pone en cuestión la independencia del periódico.

(...)

13. REGLAS PARA DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS

Deportes

131. Para evitar una apariencia de parcialidad, ningún miembro del departamento de deportes puede apostar en ningún evento deportivo, a excepción de las apuestas recreativas u ocasionales en las carreras de caballos (o carreras de perros o cesta punta). Esta excepción no se aplica a los miembros de la plantilla que cubren tales carreras o editan regularmente esa cobertura.

132. Salvo lo dispuesto en el párrafo 30, los miembros del departamento de deportes no pueden aceptar entradas, gastos de viaje, comidas, regalos o cualquier otro beneficio de los equipos o promotores.

133. Los periodistas deportivos asignados para cubrir los partidos, no podrán ser marcadores. Los miembros del departamento de deportes no podrán participar en la votación por el Trofeo Heisman, en los premios al jugador más valioso y el novato del año ni en la entrada al Salón de la Fama del Béisbol u honores similares.

IX.1.28. Radio y Televisión Española: *Manual de estilo*⁹²

1.2.1.4 Retransmisiones y programas deportivos

- [I] Deporte de competición. Los espacios dedicados al deporte de competición son contenidos de gran relevancia, valorados por buena parte de la sociedad y con capacidad potencial para articular y cohesionar grupos, comunidades y naciones mediante el enfrentamiento limpio. Los profesionales que participan en la elaboración y emisión de estos contenidos tienen la misma obligación de perseguir la calidad, la innovación y la utilidad de su trabajo que el resto de los profesionales de RTVE.
- [II] Los valores del deporte. El interés en el seguimiento de las actividades deportivas alcanza una dimensión superior cuando contribuye a la difusión de los valores del deporte y promueve la práctica deportiva de los ciudadanos.
- [III] Sólo deporte. Los espectáculos y programas deportivos pueden ser un instrumento o un símbolo en beneficio de la cohesión social de la colectividad pero esto nunca debe suponer una reafirmación de la identidad frente a otros grupos, pueblos, países u otras aficiones.
- [IV] Deportes mayoritarios y minoritarios. Los contenidos deportivos deben ajustarse en términos generales a las preferencias mayoritarias de la audiencia. Los deportes minoritarios así como los deportes practicados por personas con discapacidad tendrán la presencia adecuada; merecen atención especial y deben ser ofrecidos de manera atractiva como ejemplo de superación.
- [V] Deporte y violencia. Es obligación de los profesionales de los espacios deportivos de RTVE destacar la importancia del juego limpio en todos los deportes, tanto entre sus protagonistas como por parte del público, resaltar los aspectos lúdicos sobre los pasionales y contribuir al mantenimiento de un clima de competitividad sin violencia. Los profesionales de RTVE no deben ser tolerantes con las prácticas violentas y/o incívicas.
- [VI] Imparcialidad. Los profesionales de RTVE deben mostrarse totalmente imparciales en lo referido a gustos y/o adhesiones a un equipo o a un deportista determinado. La única excepción puede darse en aquellos casos en los que un equipo o un deportista represente a España en una competición internacional. Incluso en estos casos la obligación de los profesionales será basar su trabajo y sus comentarios –cuando los haya- en los datos y hechos objetivamente contrastados.

(...)

5.14.2 Pautas para los profesionales de RTVE

- [I] *Inmigración y delincuencia. Debe evitarse el vínculo entre inmigrantes y violencia, ilegalidad, delincuencia. Con frecuencia, los medios de comunicación se ocupan de los grupos étnicos minoritarios y de la población inmigrante con motivo de conflictos sociales protagonizados o sufridos por ellos. Aunque explícitamente no se relacione la delincuencia con la inmigración, su yuxtaposición habitual puede consolidar los prejuicios que relacionan un fenómeno social con otro.*

⁹² Extracto del manual correspondiente al punto 1.2.1.4 sobre retransmisiones y programas deportivos y al apartado 5.14.2 titulado “Pautas para los profesionales de RTVE”

- [II] *Datos eludibles. Sólo cuando sea estrictamente necesario para comprender el sentido de una información es aconsejable citar datos personales de un ciudadano tales como el grupo étnico al que pertenece, el país de origen, el color y su confesión religiosa.*
- [III] *Uso de imágenes y sonidos de archivo. No deben utilizarse imágenes, fotografías o sonidos de archivo que no estén debidamente contextualizadas y que, en cambio, contribuyan a la fijación de estereotipos.*
- [IV] *Menores con los mismos derechos. Debe cuidarse muy especialmente la imagen de los menores inmigrantes, sujetos de la misma protección legal debida a toda la infancia y la juventud.*
- [V] *También informaciones positivas. Los profesionales de RTVE deben diversificar los contenidos de las informaciones protagonizadas por inmigrantes a fin de que la audiencia conozca sus problemas y sus logros. La mejor forma de combatir prejuicios es mostrar su contribución al bienestar general y el enriquecimiento cultural y social que supone su presencia.*
- [VI] *Conflictos. Cuando se produzca algún conflicto entre la población local y una persona o grupo de inmigrantes la obligación de los profesionales de RTVE es mantener la más absoluta imparcialidad y dar voz a todas las partes a fin de informar de modo veraz. Lo mismo deben hacer si el conflicto es entre inmigrantes de diversas proveniencias. En el caso de inmigrantes cuya estancia no sea legal y rehúyan comparecer ante cámaras y micrófonos, se deben buscar portavoces autorizados que comuniquen sus posiciones.*
- [VII] *Racismo en el deporte. La reiteración de incidentes de tipo racista en el ámbito deportivo se puede convertir en un vehículo de expansión de actitudes racistas. Es obligación de los profesionales contribuir a su denuncia y favorecer su tratamiento como delitos.*
- [VIII] *Uso adecuado del lenguaje. Deben evitarse palabras y expresiones que, por un uso simplista y estereotipado, puedan perjudicar a todo un colectivo: avalancha, oleada, llegada masiva, alud, invasión, etc.*

IX.1.29. Consejo Audiovisual de Andalucía: Violencia en el deporte; recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía⁹³

- [1] Los Medios Audiovisuales deben evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos entre los aficionados o los deportistas. Sin dejar de informar de la realidad los Medios deben huir del sensacionalismo, el morbo o la reiteración de escenas violentas.
- [2] Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva, preservando con idéntico rigor y escrúpulo, contrastando las noticias y distinguiendo los rumores de las noticias.
- [3] El deporte levanta pasiones, esta es una de sus virtudes y ese es uno de los riesgos que deben asumir los medios audiovisuales cuando informan, de tal manera que,

⁹³ Extracto perteneciente al apartado dirigido a los medios de comunicación audiovisual dentro del documento.

participando de la exaltación y alegría que corresponde a esta actividad, los profesionales deben cuidar el lenguaje especialmente, en los programas radiofónicos, Aun siendo una tradición internacional y normalizada no debe abusarse del lenguaje guerrero y belicoso que convierte los encuentros deportivos en batallas y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente.

- [4] Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando cohabiten equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. El que las autoridades califiquen un encuentro de "alto riesgo" en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario.
- [5] Los programas de radio y televisión deben contribuir a la normalización de las rivalidades deportivas promoviendo encuentros entre equipos contrarios (dirigentes, jugadores, peñas de aficionados) y favoreciendo campañas de convivencia entre adversarios.
- [6] Los informadores de los programas deportivos no son la noticia aunque sus opiniones, dado el carácter de la información deportiva, sean de relevancia para el aficionado. Los líderes de opinión deben evitar formar parte de la controversia y la exasperación rehuyendo las broncas en antena, las acusaciones no probadas y las descalificaciones próximas al insulto. En muchas ocasiones los informadores son parte del problema por la virulencia de sus posicionamientos públicos.
- [7] Los programas de participación, vitales en los programas de radio, deben ser cuidadosos a la hora de emitir determinadas intervenciones que aun siendo a veces inevitables deben ser atajadas y reprobadas por los presentadores.
- [8] La violencia se construye desde la falta de respeto: las alusiones racistas o sexistas no deben ser amparadas ni siquiera por un presunto sentido del humor. El tono distendido y la broma es siempre un valor pero hay que ser exquisito en alusiones que puedan herir y menoscabar a personas o colectivos.

IX.1.30. Asociación Francesa por un Deporte sin Violencia y por el Fair Play:

Código de los medios de comunicación del deporte

Los participantes en el encuentro nacional "Los medios de comunicación y el espíritu deportivo" de 13 de mayo de 1998 encargó a la A.F.S.V.F.P. demandar a cualquier medio de comunicación de deporte que se comprometa en conciencia a que:

1. Se inspire en los deberes del hombre-ciudadano.
2. Respete la deontología profesional.
3. Defender y promover el Código Deportivo.
4. Rechazar la instrumentalización del deporte.

IX.1.31. Living Sport (Reino Unido): *Código de comportamiento para medios*

- [I] • Proporcionar cobertura del deporte juvenil competitivo y no competitivo así como informar sobre el deporte para adultos.
- [II] • Tener en cuenta las diferencias entre el deporte de adultos, el deporte profesional y los programas de deportes adaptados para los jóvenes.
- [III] • No resaltar los incidentes aislados de comportamiento deportivo inapropiado.
- [IV] • Centrarse en el juego limpio de un jugador joven y en el esfuerzo honesto.
- [V] • No colocar expectativas injustas sobre los jóvenes.
- [VI] • Describir e informar sobre los problemas / barreras para los jóvenes que participan en el deporte organizado.
- [VII] • Centrarse en las habilidades y no en las discapacidades de los jóvenes.
- [VIII] • Evitar reforzar los estereotipos relativos a la participación de niños y niñas en deportes particulares.
- [IX] • Dar el mismo tiempo y espacio para la presentación de información sobre deportes de niños y de niñas.
- [X] • Comportarse de manera responsable. El comportamiento discriminatorio, ofensivo y violento hacia cualquier individuo es inaceptable y se actuará en consecuencia.
- [XI] • Respetar los derechos y la dignidad de todos los jóvenes, independientemente de su sexo, capacidad, cultural, antecedentes, o religión.

IX. 2. FRASES DE LOS PERIÓDICOS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN

A continuación se indican las frases de los periódicos analizados en el apartado V.1.1. del presente trabajo. Las sentencias son presentadas en una tabla cuyas columnas se ordenan de la siguiente manera: la primera otorga un número identificativo a la frase, la segunda indica a cual de los cuatro partidos entre el Real Madrid y el F. C. Barcelona hace referencia (el de Liga, el de Copa, el de ida de la UEFA Champions League –UCL ida– o el de vuelta –UCL vuelta–), la tercera señala a qué periódico pertenece (*El País* –PAI–, *La Vanguardia* –LV–, *El Mundo* –EM–, *El Periódico* –PER–, *Marca* –MAR–, *Mundo Deportivo* –MD–, *As* –AS–, *Sport* –SPO–, *L'Equipe* –LEQ– o *The New York Times* –NYT–), la cuarta dice si la frase pertenece a la portada del diario al artículo de apertura de la cobertura del periódico sobre el partido, la quinta reproduce el texto de la frase y la sexta y séptima valoran el sentido que tiene con respecto a Real Madrid y Barcelona respectivamente, pudiendo ser la frase neutra –n–, favorable –f–, desfavorable –u– o no incluir al sujeto –x–.

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
1	Liga	PAI	Portada	Dos penaltis, un empate	n	n
2	Liga	PAI	Portada	Un penalti de Albiol, que marcó Messi, y otro de Alves a Marcelo, que anotó Cristiano, sellaron el 1-1 del clásico Madrid-Barça	n	n
3	Liga	PAI	Portada	Los azulgranas se acercan a la Liga: a falta de seis jornadas tienen ocho puntos de ventaja	x	n
4	Liga	PAI	Apertura	Madrid y Barça brindan por un punto	f	f
5	Liga	PAI	Apertura	El equipo blanco anula más que nunca a su rival y celebra un empate con uno menos	f	x
6	Liga	PAI	Apertura	El azulgrana, que tuvo sonado a su adversario, festeja una igualada que le deja a un palmo del título	x	f
7	Liga	LV	Portada	El Barça deja la Liga a tiro	x	f
8	Liga	LV	Portada	Los azulgrana empatan el primero de los cuatro asaltos contra un Madrid muy defensivo	u	n
9	Liga	LV	Portada	Otro penalti	x	f

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
10	Liga	LV	Portada	Al Barça le faltó redondear la faena y derrotar a un Madrid que empató gracias a una pena máxima dudosa y que acabó con diez	u	n
11	Liga	LV	Portada	Un penalti no señalado a Villa en el primer tiempo que pudo inclinar la balanza	x	f
12	Liga	LV	Apertura	Media Liga en el bolsillo	x	f
13	Liga	LV	Apertura	El Barça perdona cuando ganaba contra diez pero sale del Bernabéu con una gran ventaja	x	n
14	Liga	EM	Portada	Un polémico empate calienta todavía más la final de Copa	n	n
15	Liga	EM	Apertura	Del miedo a la carga	n	x
16	Liga	EM	Apertura	El Madrid, sin Özil y con Pepe en el centro del campo, cerró el espacio interior del Barcelona pero secó su salida con el balón	n	x
17	Liga	EM	Apertura	El empate sentencia la Liga pero la reacción, en inferioridad, rearma la moral blanca ante Copa y Champions	f	x
18	Liga	PER	Portada	Primer golpe	n	n
19	Liga	PER	Portada	Dos penaltis transformados por Messi y Ronaldo dejan en tablas un tenso choque	n	n
20	Liga	PER	Apertura	La Liga, con perdón	x	n
21	Liga	PER	Apertura	El Barça deja vivo a un Madrid que empató con 10, pero da un paso decisivo hacia el título	n	n
22	Liga	MAR	Portada	Con 10 se juega mejor	f	x
23	Liga	MAR	Portada	Mou: "Me cansa jugar siempre contra ellos con diez jugadores"	n	x
24	Liga	MAR	Portada	El siempre impasible Messi perdió los nervios al pegar un balonazo a la grada	x	u
25	Liga	MAR	Portada	En inferioridad el Madrid remontó y hasta mereció ganar	f	x
26	Liga	MAR	Portada	CR7 y Messi marcaron de penalti	n	n
27	Liga	MAR	Portada	Partidazo de Pepe en el trivote de Mourinho	f	x
28	Liga	MAR	Portada	Özil revolucionó el Clásico	f	x
29	Liga	MAR	Portada	¿Doble rasero? Albiol roja directa Alves ni amarilla	f	u
30	Liga	MAR	Apertura	El Barça aprovecha el plan de Mourinho	n	f
31	Liga	MAR	Apertura	El empate en el Bernabéu deja la Liga vista para sentencia	n	n
32	Liga	MAR	Apertura	El técnico del Madrid elige la opción más conservadora y elimina a Özil del equipo titular	u	x
33	Liga	MAR	Apertura	Abrumadora posesión del equipo de Guardiola en el primer tiempo	x	f
34	Liga	MAR	Apertura	La entrada del jugador alemán cambia el partido	f	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
35	Liga	MD	Portada	Sentencia la Liga pese a Muñiz	x	f
36	Liga	MD	Portada	El Barça dominó de principio a fin a un Madrid timorato y sólo el árbitro impidió una clara victoria	u	f
37	Liga	MD	Portada	Los azulgrana, con el título al saco, pueden afrontar a tope de moral la Copa y la Champions	x	f
38	Liga	MD	Portada	Guardiola no habla de los árbitros y Mou se ensaña con el tema de jugar con diez	u	f
39	Liga	MD	Apertura	Campeones y punto	x	f
40	Liga	MD	Apertura	El Barça arrancó un empate en Madrid que le da virtualmente el título	x	f
41	Liga	MD	Apertura	Messi se adelantó gracias a un penalti claro, único acierto de un Muñiz nefasto	x	x
42	Liga	AS	Portada	Con diez mejor que con once	f	x
43	Liga	AS	Portada	El Madrid recurrió a la heroica tras el 0-1 y la roja a Albiol	f	x
44	Liga	AS	Portada	Muñiz no pitó un penalti a Villa y perdonó la expulsión a Alves	x	u
45	Liga	AS	Portada	Mourinho: "Estoy cansado de jugar contra el Barcelona con uno menos"	n	x
46	Liga	AS	Apertura	Empate entre fútbol y pasión	n	n
47	Liga	AS	Apertura	El Real Madrid sólo fue mejor que el Barcelona cuando se vio por detrás	f	x
48	Liga	AS	Apertura	Entonces se quitó el corsé de Mourinho	f	x
49	Liga	AS	Apertura	Alves debió ser expulsado	x	u
50	Liga	SPO	Portada	La Liga está ganada	x	f
51	Liga	SPO	Portada	¡Vamos a por la Copa!	x	f
52	Liga	SPO	Portada	Un empate que sabe a victoria	x	f
53	Liga	SPO	Portada	El árbitro ignoró un penalti a Villa que hubiera hecho justicia al mejor fútbol azulgrana	x	f
54	Liga	SPO	Portada	Ayer quedó demostrado que, por juego y ambición, el equipo de Guardiola es superior al Madrid, que jugó con miedo y a no perder	u	f
55	Liga	SPO	Apertura	A por el doblete... de momento	x	f
56	Liga	SPO	Apertura	El Barça ya tiene la Liga en el bolsillo después del empate en el Santiago Bernabéu. y ahora va a por la Copa del Rey	x	f
57	Liga	SPO	Apertura	El doblete está al alcance	x	f
58	Liga	LEQ	Portada	Simplemente una vuelta de calentamiento	n	n
59	Liga	LEQ	Apertura	El título casi	x	n

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
60	Liga	LEQ	Apertura	El empate casi asegura la Liga al Barça	x	n
61	Liga	LEQ	Apertura	El Real puede tener esperanzas para los próximos clásicos	f	x
62	Liga	NYT	Apertura	Messi y Ronaldo intercambian lanzamientos de penalti en Madrid	n	n
63	Copa	PAI	Portada	El Madrid de Mourinho y Cristiano se corona en un duelo colosal	f	x
64	Copa	PAI	Portada	En un partido con más intensidad que ocasiones de gol, el Real Madrid se coronó ayer campeón de la Copa del Rey ante el Barcelona, el once hegemónico en España y Europa en los últimos años	n	f
65	Copa	PAI	Portada	Hizo falta llegar a la prórroga para que Cristiano Ronaldo, de cabeza, batiera a Pinto y diera el triunfo a su equipo	n	n
66	Copa	PAI	Portada	Es el primer título de José Mourinho en su primer año como entrenador del Real Madrid	n	x
67	Copa	PAI	Apertura	Una Copa monumental para el Madrid	f	x
68	Copa	PAI	Apertura	El conjunto de Mourinho se impone con un gran cabezazo de Cristiano en la prórroga y sale vencedor ante el Barça en un duelo mayúsculo por el juego y la lucha	f	f
69	Copa	LV	Portada	Jaque al rey	n	f
70	Copa	LV	Portada	El Madrid derrota al líder en el primero de los tres títulos que se disputan	n	x
71	Copa	LV	Portada	La decepción del mejor	x	f
72	Copa	LV	Portada	Los blancos dominaron el primer tiempo, los azulgrana el segundo y Ronaldo logró en la prórroga alzarse con la Copa del Rey	n	n
73	Copa	LV	Apertura	El Barça muere de pie	x	f
74	Copa	LV	Apertura	En una final tensa y vibrante el Madrid se lleva el primer título en la prórroga	n	x
75	Copa	EM	Portada	Épico Real Madrid	f	x
76	Copa	EM	Portada	El equipo de Mourinho acaba con 3 años de hegemonía del Barça conquistando la Copa del Rey con un cabezazo de Cristiano	n	x
77	Copa	EM	Apertura	Un genio cambia el destino	f	x
78	Copa	EM	Apertura	Cristiano, con un soberbio gol en la prórroga, doblega al todopoderoso Barcelona y abre un nuevo ciclo	f	f
79	Copa	EM	Apertura	Madrid y Barcelona dominaron una parte cada uno en una pletórica final	f	f
80	Copa	PER	Portada	La revancha se llama Champions	x	f

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
81	Copa	PER	Apertura	La Copa más dolorosa	x	f
82	Copa	PER	Apertura	Un gol de Ronaldo tumba al Barça en la prórroga y convierte la Champions en el gran desafío	n	f
83	Copa	MAR	Apertura	Así levantan la Copa y las manitas campeones	f	x
84	Copa	MAR	Apertura	CR7 marcó un gol para la historia tras un pase genial de Di María	f	x
85	Copa	MAR	Apertura	Mou gana la Copa a Pep dando una lección táctica sobre Mestalla	f	x
86	Copa	MAR	Apertura	El Madrid arrasó al Barça en la primera parte, decayó en la segunda y resucitó en la prórroga	f	x
87	Copa	MAR	Apertura	Casillas volvió a ser San Iker	f	x
88	Copa	MAR	Portada	Cristiano cambia la historia	f	x
89	Copa	MAR	Portada	Un impresionante cabezazo del portugués da la Copa del Rey al Madrid en la prórroga 18 años después	f	x
90	Copa	MAR	Portada	El plan defensivo de Mourinho se impone en el primer tiempo, pero el Barça juega una gran segunda parte	f	f
91	Copa	MAR	Portada	Sensacional actuación de Casillas, decisivo en los momentos de mayor angustia del equipo madridista	f	x
92	Copa	MD	Portada	¡A por la Champions!	x	f
93	Copa	MD	Portada	El Madrid gana la Copa	n	x
94	Copa	MD	Portada	Los blancos se llevaron el trofeo con un gol de Cristiano en la prórroga	n	x
95	Copa	MD	Portada	El Barça mereció más suerte y ahora debe ir a tope a por la Copa de Europa	x	f
96	Copa	MD	Apertura	Habrá revancha	x	f
97	Copa	MD	Apertura	El Madrid conquistó la Copa con un gol de Cristiano y dio un respiro a Mourinho	n	x
98	Copa	MD	Apertura	El Barcelona fue irreconocible en la primera parte pero mereció sentenciar en la segunda	x	f
99	Copa	MD	Apertura	El título permite dar salida a un Real Madrid que estaba tocado y motiva al Barça de cara a Europa	n	f
100	Copa	MD	Apertura	El juego blanco subterráneo, Casillas y las bajas blaugrana también influyeron	u	f
101	Copa	AS	Portada	¡Campeones!	f	x
102	Copa	AS	Portada	Cristiano Ronaldo marcó en la prórroga el gol de la victoria	n	x
103	Copa	AS	Portada	Mourinho lo hizo: "Me gusta ser entrenador de títulos. Es mi cuarta Copa en cuatro países"	n	x
104	Copa	AS	Portada	Celebra con As la victoria de los campeones: Gorra, póster y DVD de la final	f	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
105	Copa	AS	Apertura	El triunfo de la fuerza y la fe	f	x
106	Copa	AS	Apertura	Cristiano marcó en la prórroga un gol para la historia	f	x
107	Copa	AS	Apertura	La primera parte fue del Madrid y la segunda estuvo en manos del Barça	f	f
108	Copa	AS	Apertura	Intensísima final	f	f
109	Copa	SPO	Portada	Vosotros la Copa, nosotros la Liga, y ahora a por la Champions	n	f
110	Copa	SPO	Portada	Un gol de Cristiano Ronaldo en la prórroga le dio el triunfo a un Madrid que fue claramente superado por el Barça en la segunda parte	n	f
111	Copa	SPO	Portada	El Waka consuelo. Shakira, que estuvo en el palco de Mestalla, consoló a Piqué tras la derrota del conjunto blaugrana	x	n
112	Copa	SPO	Apertura	El Barça cayó en la trampa del Madrid	u	n
113	Copa	SPO	Apertura	La Copa se escapó	x	f
114	Copa	SPO	Apertura	El Barça no pudo romper el sistema defensivo del Madrid y Cristiano resolvió en la prórroga	n	n
115	Copa	LEQ	Portada	Royal Real	f	x
116	Copa	LEQ	Portada	Gracias a un gol de Cristiano Ronaldo el Real Madrid gana la final de la copa del Rey contra el FC Barcelona ayer	n	n
117	Copa	LEQ	Portada	Un primer trofeo para el equipo de José Mourinho que volverá a tener al adversario catalán en semifinales de la Liga de Campeones el próximo miércoles	n	n
118	Copa	LEQ	Apertura	¡El Real lo hizo!	f	x
119	Copa	LEQ	Apertura	Después de una final volcánica el Madrid ganó su primer título en tres años y pone la presión sobre el Barcelona	f	n
120	Copa	LEQ	Apertura	Después de ciento veinte intensos minutos, el equipo de José Mourinho ha superado al de Josep Guardiola gracias a un destello de Cristiano Ronaldo, goleador con la cabeza al final de la primera parte de la prórroga	f	x
121	Copa	LEQ	Apertura	El Real Madrid gana su decimonovena Copa del Rey, dieciocho años después de su última victoria en la competición	n	x
122	Copa	NYT	Apertura	Un cabezazo de Ronaldo en la prórroga da al Real Madrid un trofeo	n	x
123	UCL ida	PAI	Portada	El Barça enfila hacia la final de la 'Champions'	x	n
124	UCL ida	PAI	Portada	Messi firma la victoria azulgrana con dos tantos en el Bernabéu en un duelo muy bronco	x	n

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
125	UCL ida	PAI	Portada	Los goles llegaron después de que Pepe fuera expulsado en el minuto 61 tras una dura entrada	u	n
126	UCL ida	PAI	Portada	Mourinho asegura que están eliminados y arremete contra el “poder” de sus rivales	n	x
127	UCL ida	PAI	Apertura	La pelota acaba por dar la razón al Barça	x	f
128	UCL ida	PAI	Apertura	Los azulgrana, con Messi a punto, fulminan a un Madrid raquítico antes y después de la expulsión de Pepe	u	f
129	UCL ida	LV	Portada	A un paso de Wembley	x	n
130	UCL ida	LV	Portada	Messi deja al Barça a las puertas de la final de la Champions con una victoria ante el Madrid en el Bernabéu	x	n
131	UCL ida	LV	Portada	El amo en el campo de juego, ante la portería, fue Messi, que marcó los dos goles, el segundo de ellos espectacular	x	f
132	UCL ida	LV	Apertura	Messi silencia el Bernabéu	x	f
133	UCL ida	LV	Apertura	El Barça no perdona esta vez a un Madrid que jugó sin Pepe durante media hora	n	f
134	UCL ida	EM	Portada	El árbitro rompió al Madrid y un genial Messi lo liquidó	f	f
135	UCL ida	EM	Portada	La injusta roja de Pepe y la de 'Mou' marcaron el tercer clásico	f	x
136	UCL ida	EM	Apertura	El fútbol toma la palabra	x	f
137	UCL ida	EM	Apertura	El Barcelona domina de principio a fin al Madrid, descompuesto tras la expulsión, excesiva, de Pepe	f	f
138	UCL ida	EM	Apertura	Messi decide a lo grande	x	f
139	UCL ida	PER	Portada	El equipo de Guardiola, a un paso de Wembley	x	n
140	UCL ida	PER	Portada	Son los amos	x	f
141	UCL ida	PER	Portada	El Barça, liderado por el mejor Messi, vuelve a tumbar al Madrid en el Bernabéu	x	f
142	UCL ida	PER	Apertura	Messi, sin palabras	x	f
143	UCL ida	PER	Apertura	Dos goles de la estrella del Barça silencian el altavoz del Bernabéu y abren las puertas de Wembley	x	f
144	UCL ida	MAR	Portada	¿Por qué?	f	x
145	UCL ida	MAR	Portada	Una roja exagerada a Pepe deja al Madrid con diez por cuarta vez frente al Barça	f	x
146	UCL ida	MAR	Portada	Un Messi genial aprovecha la superioridad del Barça	x	f
147	UCL ida	MAR	Portada	Rácano primer tiempo del Madrid	u	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
148	UCL ida	MAR	Portada	Mou, expulsado, ve imposible pasar	n	x
149	UCL ida	MAR	Portada	Ramos no jugará en el Camp Nou	n	x
150	UCL ida	MAR	Portada	Roja a Pinto por agresión	x	n
151	UCL ida	MAR	Portada	Mou: "Si digo a la UEFA lo que pienso termina mi carrera"	n	x
152	UCL ida	MAR	Portada	CR7: "No me gusta jugar así, pero tengo que adaptarme"	n	x
153	UCL ida	MAR	Apertura	Messi deslumbra a un Madrid mediocre	u	f
154	UCL ida	MAR	Apertura	El Barça sale del Bernabéu acariciando la final de Wembley	x	n
155	UCL ida	MAR	Apertura	Dos tantos del astro argentino y una sensacional actuación de Xavi protagonizan el partido	x	f
156	UCL ida	MAR	Apertura	La expulsión de Pepe marca la divisoria del encuentro	n	x
157	UCL ida	MAR	Apertura	Decepcionante plan de Mourinho ante su público	u	x
158	UCL ida	MD	Portada	Éxtasis	x	f
159	UCL ida	MD	Portada	(Pep, vale, pero casi en Wembley)	x	f
160	UCL ida	MD	Portada	El Barça destroza al Madrid con fútbol y dos golazos de Leo en el Bernabéu	x	f
161	UCL ida	MD	Portada	Messi es el puto amo	x	f
162	UCL ida	MD	Portada	Mourinho carga contra los árbitros y dice que tira la vuelta	n	x
163	UCL ida	MD	Apertura	Los putos amos	x	f
164	UCL ida	MD	Apertura	El Barça golpeó primero agarrándose a lo que sabe hacer: jugar al fútbol	x	f
165	UCL ida	MD	Apertura	Messi tradujo la superioridad azulgrana con dos golazos que acercan a la final de Wembley	x	f
166	UCL ida	AS	Portada	Mourinho se preguntó una y otra vez... ¿Por qué?: "¿Por qué expulsan a Pepe, Motta, Van Persie?", "¿Por qué no pitan los cuatro penaltis al Chelsea?", "¿Por qué no ganan con su poder futbolístico?", "Hay que ser mala gente para que ganar así te guste los mismo que ganar de verdad", "Yo tengo dos Champions que gané con esfuerzo y Guardiola tiene una que a mí me daría vergüenza", "No sé se el poder del Barça viene por UNICEF o porque Villar manda mucho en la UEFA"	n	x
167	UCL ida	AS	Portada	Messi hizo dos... cuando ya no estaba Pepe	n	n
168	UCL ida	AS	Apertura	Stark devora el Clásico	x	x
169	UCL ida	AS	Apertura	Expulsó a Pepe cuando merecía amarilla y a falta de media hora	f	x
170	UCL ida	AS	Apertura	El Barça aprovechó la ventaja y Messi marcó dos goles, el segundo fabuloso	x	f

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
171	UCL ida	SPO	Portada	El puto amo es Messi	x	f
172	UCL ida	SPO	Portada	De Madrid a Wembley	x	n
173	UCL ida	SPO	Portada	Dos golazos de Leo dejan al Barça a las puertas de la final	x	f
174	UCL ida	SPO	Portada	El crack tomó las riendas del equipo tras la expulsión de Pepe	x	f
175	UCL ida	SPO	Portada	Mourinho, expulsado, no supo perder	u	x
176	UCL ida	SPO	Portada	Volvió a hacerse la víctima de los árbitros, pero el propio Cristiano le criticó su estilo defensivo	u	x
177	UCL ida	SPO	Apertura	Y el Bernabéu enmudeció...	u	x
178	UCL ida	SPO	Apertura	Fiesta blaugrana en el Bernabéu	x	f
179	UCL ida	SPO	Apertura	Primero, Guardiola. Después, Messi. Entre ambos dejaron KO a un Madrid cada vez más pequeño	u	f
180	UCL ida	LEQ	Portada	Los diablos y Messi	u	n
181	UCL ida	LEQ	Portada	Al marcar los dos goles de los catalanes en la semifinal de la Liga de Campeones, el delantero argentino ha iluminado con su genio un Real Madrid-Barcelona (0-2) en parte saboteado por el juego frustrante y muy rudo del Madrid	u	f
182	UCL ida	LEQ	Apertura	El Madrid ha explotado en vuelo	u	x
183	UCL ida	LEQ	Apertura	Sin Pepe ni Mourinho, expulsado, El Real se hundió en la segunda parte	u	x
184	UCL ida	LEQ	Apertura	Se habría dado cuenta de que necesita una hazaña extraordinaria para eliminar al Barcelona el martes	n	x
185	UCL ida	LEQ	Apertura	Como de costumbre el Real Madrid, sin Benzema, que se mantuvo en el banquillo, no pudo terminar el partido de la noche de ayer con once contra el Barcelona y esta vez la expulsión de Pepe (61') ha sido mortal	u	x
186	UCL ida	LEQ	Apertura	Más bien decepcionante hasta ese momento, Lionel Messi anotó dos goles que casi clasifican a su club para la final de la Liga de campeones, donde podría enfrentarse al Manchester United, como en 2009	x	n
187	UCL ida	NYT	Apertura	Lindos goles y un entrenador quejumbroso	u	f
188	UCL vuelta	PAI	Portada	El Barça apea al Madrid de camino a Wembley	x	f
189	UCL vuelta	PAI	Portada	El Barça dio anoche la puntilla al Madrid (1-1) en su duelo por acceder a la final de la Liga de Campeones en Wembley	x	f

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
190	UCL vuelta	PAI	Portada	El gol del empate de Marcelo, después del tanto de Pedro para los azulgrana, no fue suficiente para los blancos	n	n
191	UCL vuelta	PAI	Apertura	La inteligencia gana a la astucia	n	f
192	UCL vuelta	PAI	Apertura	El Barcelona, finalista a costa de un Madrid más ambicioso que en los tres clásicos anteriores	f	n
193	UCL vuelta	PAI	Apertura	Valdés demostró ser el primer atacante azulgrana al iniciar la jugada de gol de Pedro	x	f
194	UCL vuelta	LV	Portada	Retorno a Wembley	x	n
195	UCL vuelta	LV	Portada	El Barça disputará la final de la Champions en el estadio talismán del 92 al eliminar al Madrid	x	n
196	UCL vuelta	LV	Apertura	Cómo me gustas, Madrid	u	x
197	UCL vuelta	LV	Apertura	El Camp Nou vive una noche de felicidad y de delirio a costa del gran rival blanco	u	n
198	UCL vuelta	EM	Portada	El Barça elimina al Madrid tras un nuevo error arbitral a su favor	x	u
199	UCL vuelta	EM	Apertura	Regreso al principio	x	n
200	UCL vuelta	EM	Apertura	El Barça opositará a conquistar su cuarta Copa de Europa en Wembley, punto de inicio de una filosofía que gobierna el fútbol moderno	x	f
201	UCL vuelta	EM	Apertura	De nada sirvió el encomiable esfuerzo del Madrid	f	x
202	UCL vuelta	PER	Portada	El Barça tumba al Madrid y jugará la final de la Champions	x	f
203	UCL vuelta	PER	Portada	La cuarta será en Wembley	x	f
204	UCL vuelta	PER	Portada	Los blancos vuelven a quejarse del arbitraje tras otro partido dominado por el equipo catalán	n	f
205	UCL	PER	Apertura	Regreso al santuario	x	f

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
	vuelta					
206	UCL vuelta	PER	Apertura	El Barça de Guardiola elimina al Madrid y cierra el círculo que se inició con Cruyff en Wembley	x	f
207	UCL vuelta	MAR	Portada	Era misión imposible	f	x
208	UCL vuelta	MAR	Portada	El Barça jugará la final de la Champions	x	n
209	UCL vuelta	MAR	Portada	Otro pésimo arbitraje frustra la remontada del Madrid	f	x
210	UCL vuelta	MAR	Portada	El temido De Bleeckere se inventó una falta de CR7 que evitó el 0-1 de Higuaín	f	x
211	UCL vuelta	MAR	Portada	Indignación de los madridistas con el colegiado y con la UEFA	n	x
212	UCL vuelta	MAR	Portada	El 0-2 de la ida pesó demasiado	n	x
213	UCL vuelta	MAR	Portada	Los blancos dicen adiós a la Décima con dignidad y coraje	f	x
214	UCL vuelta	MAR	Portada	Iker: "Nos han fusilado, nos han robado la final"	n	x
215	UCL vuelta	MAR	Portada	CR7: "O esto cambia o habrá que dejar que el Barça juegue solo"	n	x
216	UCL vuelta	MAR	Apertura	Esfuerzo plano	n	x
217	UCL vuelta	MAR	Apertura	El Madrid jugó con abnegación, pero sin ideas ni remates	n	x
218	UCL vuelta	MAR	Apertura	El Barça impuso su metódico juego y aprovechó una excelente jugada para marcar su gol	x	f
219	UCL vuelta	MAR	Apertura	Discretísima contribución de los delanteros madridistas	u	x
220	UCL vuelta	MAR	Apertura	Los blancos llegaron marcados por el partido del Bernabéu	n	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
221	UCL vuelta	MD	Portada	¡A Wembley!	x	f
222	UCL vuelta	MD	Portada	Abi, manteado La reaparición del lateral fue la otra feliz noticia de la gran noche	x	f
223	UCL vuelta	MD	Portada	El Barça, justo finalista ante un Madrid que vuelve a apelar al victimismo	u	f
224	UCL vuelta	MD	Portada	Pedro fusiló un sensacional pase de Iniesta y Marcelo empató	n	f
225	UCL vuelta	MD	Apertura	Porque el Barça es mejor	u	f
226	UCL vuelta	MD	Apertura	El Barça echa al Madrid de Europa por un global de 3-1 y estará en la final de Wembley	x	n
227	UCL vuelta	MD	Apertura	El cuarto Clásico deparó más fútbol, pero el Madrid siguió con su discurso victimista	u	x
228	UCL vuelta	MD	Apertura	Fue misión imposible: los blancos sólo tiraron dos veces a puerta e hicieron ¡31 faltas!	u	x
229	UCL vuelta	AS	Portada	Pareció un accidente	f	x
230	UCL vuelta	AS	Portada	Tranquilo Mou, no es nada personal, sólo negocio	f	x
231	UCL vuelta	AS	Portada	¿Cómo lo llamamos, Villarato o Platinato?	f	x
232	UCL vuelta	AS	Portada	De Bleeckere confirmó las expectativas levantadas en su designación	x	x
233	UCL vuelta	AS	Portada	En Madrid fue Pepe; en Barcelona un gol escamoteado	f	x
234	UCL vuelta	AS	Portada	Karanka: "Mourinho tenía razón: era imposible que pasáramos"	n	x
235	UCL vuelta	AS	Portada	Valdano: "Ha sido una eliminatoria marcada a fuego por los árbitros"	n	x
236	UCL	AS	Apertura	Se cruzó otro árbitro	f	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
	vuelta					
237	UCL vuelta	AS	Apertura	De Bleeckere anuló un gol legal de Higuaín que hubiera adelantado al Madrid	f	x
238	UCL vuelta	AS	Apertura	Pedro marcó poco después y el empate de Marcelo no bastó	n	n
239	UCL vuelta	SPO	Portada	Nos vamos a Wembley	x	f
240	UCL vuelta	SPO	Portada	¡Adiós Madrid!	u	x
241	UCL vuelta	SPO	Portada	El Barça se clasificó para la final de la Champions en una noche emocionante en la que incluso volvió a jugar Abidal	x	f
242	UCL vuelta	SPO	Portada	¡Gracias, equipo! Guardiola, Valdés, Alves, Puyol, Piqué, Mascherano, Busquets, Xavi, Iniesta, Pedro, Messi, Villa, Bojan, Jeffren, Pinto, Keita, Milito, Maxwell, Afellay, Adriano, Abidal, Fontàs, Thiago, Jeffren, Bartra, Jonathan, Víctor Vázquez, Sergi Roberto, Oier, Miño, Tito Vilanova y a todos los técnicos de esta gran Barça	x	f
243	UCL vuelta	SPO	Apertura	¡Otra vez en Wembley!	x	f
244	UCL vuelta	SPO	Apertura	Por séptima vez en la historia, el Barça accede a una final de la máxima competición continental	x	n
245	UCL vuelta	SPO	Apertura	La clasificación de ayer tiene un sabor muy especial	x	f
246	UCL vuelta	LEQ	Portada	La victoria del juego	x	f
247	UCL vuelta	LEQ	Portada	El empate de ayer entre el Barça y el Real (1-1) selló la clasificación del Barcelona para la final de la Liga de Campeones del 28 de mayo en Wembley	n	n
248	UCL vuelta	LEQ	Portada	Al final de los cuatro clásicos, al final el juego prevaleció sobre la negación del juego	u	f
249	UCL vuelta	LEQ	Apertura	No hubo milagro	n	x

Nº	EVENTO	DIARIO	ARTÍCULO	TEXTO	M	B
250	UCL vuelta	LEQ	Apertura	Batido en el partido de ida (0-2), el Real Madrid ha sido eliminado por el FC Barcelona, que participará en la final de Wembley del 28 de mayo	n	x
251	UCL vuelta	LEQ	Apertura	Impresionante en el primer periodo, más emborronado en el segundo, el FC Barcelona se ha clasificado para la final de la Liga de Campeones después de su empate anoche en el Camp Nou	x	f
252	UCL vuelta	LEQ	Apertura	Demasiado superior en el conjunto de los dos encuentros, el club catalán tiene todas las posibilidades de hacer frente al Manchester United el 28 de mayo en Wembley, al igual que en su último éxito en la prueba en Roma en 2009	x	f
253	UCL vuelta	NYT	Apertura	Un empate envía al Barcelona a la final	x	n

