

Estudio De La Credibilidad Y La Imparcialidad Como Garantías Éticas En La Prensa Deportiva Española

Study Credibility and Impartiality as Guarantees Ethics In la Prensa Deportiva Spanish

Javier Gómez Bueno

Universidad de Murcia

javier.gmezbueno@gmail.com

Resumen

En esta investigación nos proponemos analizar el carácter ético de los medios de comunicación deportivos escritos en España. Lo haremos en relación con dos factores fundamentales del periodismo: la credibilidad y la imparcialidad. Para ello emplearemos los códigos deontológicos de la profesión, que son normas éticas elaboradas por los propios profesionales, y observaremos si los medios deportivos españoles respetan las pautas indicadas al respecto de estos factores. Desde la sociedad se denotan continuas quejas en referencia a la parcialidad y credibilidad de este tipo de periodismo especializado. Después del análisis ético hemos podido constatar que estos medios no cumplen los parámetros éticos que vienen plasmados en los códigos deontológicos. Todo ello causa un perjuicio importante a la ciudadanía, ya que se le priva del derecho a una información veraz, creíble y fidedigna. Además, se erosiona el crédito periodístico, otro factor esencial del periodismo. La credibilidad es la carta de presentación de cualquier medio de comunicación o profesional de la información, si el medio o el profesional incurren en la parcialidad su credibilidad se ve reducida. Para los periodistas deportivos es imprescindible ser creíbles, ya que si no se pueden convertir en meros portavoces de los grupos de poder.

Palabras clave.

Periodismo deportivo, códigos deontológicos, ética, credibilidad, imparcialidad

Abstract.

In this research we analyze the ethical character of the sports media written in Spain. We will in relation to two key factors of journalism: the credibility and impartiality. To do this we use the codes of ethics of the profession, ethical standards that are developed by the professionals, and observe whether the Spanish sports media respect these guidelines with respect to these factors. Since society ongoing denote complaints regarding bias and credibility of this type of specialized journalism. After ethical analysis we have found that these media do not meet the ethical standards that are embodied in codes of ethics. This causes injury to the public, because he is deprived of the right to

truthful, credible and reliable. In addition, credit erodes journalism, journalism is another crucial factor. Credibility is the letter of any media or information professional, if the media or professional fall into bias credibility is reduced. For sports journalists is essential to be credible, because if they can become mere mouthpieces for the power groups.

Key words.

Sport Journalism, ethics principles, ethics, credibility, impartiality.

Introducción.

La credibilidad de los medios, actualmente, está en cuarentena. Son numerosas las críticas hacia la falta de veracidad y rigor de los *mass media* por parte de la sociedad, sobre todo a través de los foros de internet. Esta falta de credibilidad, en la prensa deportiva, viene magnificada por la patente subjetividad de los medios hacia los equipos de su ciudad, buscando una mayor tirada o audiencia a través de la percepción selectiva que llevan a cabo los aficionados de los equipos de la misma ciudad. Tratan de ofrecer a su potencial público lo que quieren leer. Todo ello va en perjuicio de los lectores que desean estar informados sobre el deporte y no manipulados ni condicionados por simpatías e intereses subjetivos. En los foros, los diarios deportivos son considerados como organismos institucionales de los clubes de su ciudad.

Nosotros queremos dilucidar, mediante un análisis ético, si los medios de comunicación escritos españoles son parciales en relación con los equipos de fútbol de la ciudad donde son editados los distintos medios. Esto se realizará, a través de distintos ejemplos, observando si los medios respetan las pautas éticas en cuestión de credibilidad e imparcialidad que se encuentran recogidas en los códigos deontológicos de la profesión. En esta investigación hemos empleado, por su prestigio y alcance para los medios analizados, los siguientes códigos: El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, el Código Europeo de Deontología del Periodismo, la Declaració de Principis de la Professió Periodística a Catalunya, el Código Deontológico de la FAPE y el Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid.

1. EL FACTOR CREDIBILIDAD

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

El hombre que jamás echa un vistazo a un periódico está mejor informado que aquel que los lee, en tanto (...) quien no sabe nada está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falacias y de errores (1807) (...) Los anuncios contienen las únicas verdades merecedoras de confianza que hay en un periódico (1819).²

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

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

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

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

Veremos algunos ejemplos clarificadores. La victoria de la condición subjetiva frente a la credibilidad informativa se puede ver en el siguiente artículo de Emilio Pérez de Rozas en el diario *El Periódico* (actualmente escribe en el diario *Sport*):³

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

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

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

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

La portada del mismo diario editada en Vizcaya reza:

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

Se hace, por tanto un evidente ejercicio de subjetividad tratando de contentar a sus potenciales lectores en las distintas provincias, aficionados de los equipos que jugaron el partido, sobre un mismo hecho.

Estos ejemplos expuestos son contrarios a los art. 3 del Código Deontológico Europeo: *El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas* y el art. 1 del Código del Colegio de Periodistas de Catalunya: *Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.*

Kovach y Rosenstiel (2003, pp. 61-65) consideran que la función clásica del periodismo: la verificación (veraz y fidedigna), está siendo sustituida por la interpretación opinativa. Todo ello afecta a la credibilidad. Para estos autores (2003, p. 231) el elemento clave de ésta es la intención del periodista. El ciudadano no espera la perfección, sino las buenas intenciones.

Diferentes autores afirman que la credibilidad del periodismo está en entredicho. Juan Valera (2006: 90-91), citado por Mahugo (2010), asegura que la crisis de la credibilidad viene condicionada por los intereses empresariales, por la falta de recursos para investigar y verificar, por la saturación informativa, por la no distinción entre información y opinión y por la aparición de las nuevas tecnologías.⁴

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

- a) La existencia de un conjunto de principios compartidos por todos los periodistas.
- b) Tener en mente a los ciudadanos: estar en diálogo con la gente y ser lo bastante sensibles para acoger a todos los grupos que forman parte de una sociedad.
- c) Mantener una cierta separación entre la sala de prensa y la gerencia.

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

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

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

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

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

Esta actitud es contraria al art. 1 del Código Deontológico de la Unesco : *El derecho del pueblo a una información verídica:*

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación, el art. 4 del Código Europeo: La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos y el art. 3 del Código del Sindicato de Periodistas de Madrid: Él/la periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez, para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión, y se abstendrá de participar en actividades que supongan conflicto de intereses con su trabajo profesional.

La prensa, para cada vez un mayor número de personas, se está convirtiendo en una técnica social desechable por considerarla innecesaria (Martínez Albertos, 1997, p. 51). Esta tendencia que, según el profesor madrileño, se está llevando a cabo no es incongruente cuando el diario Mundo Deportivo, sin ningún tipo de disimulo, lleva a cabo una campaña de apoyo en las redes sociales hacia un determinado club, el F.C.

Barcelona, y publica en su web la siguiente “noticia” para promocionarla:⁵

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

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

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

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

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

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

Si a Guardiola le diera un día por orinar encima [de los periodistas de Barcelona] -colonia, por supuesto-, habría bofetadas por ver a quién le salpicaba más. En Cataluña rige el artículo 20 de la Constitución pero la inmensa mayoría de los periodistas no quieren ser libres, prefieren ser militantes. Lucen con orgullo los grilletos que les hacen esclavos del régimen culé. “Y a mucha honra”, dicen. Son mártires dispuestos a inmolarse retóricamente en nombre del *Ayatolá Pep*, a quien Alá guarde muchos años.

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

*Florentino de mi
vida, que eres un ser
superior, saca del palco a
Boluda*

y al Madrid de este
marrón.

Ficha a Cristiano
Ronaldo, cede a Drenthe al
Alcorcón,

manda a Parla a
Juande Ramos y haz a Raúl
embajador.

Evangeliza a Kaká y
anuncia a Messi de blanco,
que para pagar al Barça,

aunque no quede en la
caja, seguro que sobran
bancos.

Líbranos Tú de
Mijatovic, de Portugal y
Bucero.

Manda a su casa a
Rosety y, aunque se enfade
el Atleti,

fíchanos al Kun
Agüero.

*Devuélvenos la
galaxia y con Zinedine
del brazo*

haz de esta panda de
friquis otra vez un equipazo.

*Florentino de mi
vida, que eres blanco
como yo, anuncia que te
presentas*

*mañana a la
reelección.*

Sin miramientos se critica lo mismo que se hace, con lo que los informadores deportivos se convierten en meros aficionados que llevan a cabo una labor de desinformación y que hacen bajar los niveles de credibilidad de la prensa y de confianza de la ciudadanía en ellos.

Podemos apreciar como diversos investigadores observan que la credibilidad periodística está bajo mínimos, como la sociedad confía cada vez menos en la labor de los comunicadores y lo comprobamos con su comportamiento. López Hidalgo y Fernández Barrero afirman que lo que más se reclama socialmente es la capacidad para corregir y rectificar errores (2008, p. 478), pero cuando se producen en la prensa deportiva, si se rectifica, se hace en un pequeño apartado apenas visible. Además, cuando se anuncian fichajes de jugadores, debido a rumores de las fuentes o representantes, y se dan por hecho en las portadas, si finalmente no se producen (algo frecuente), no aparece la pertinente corrección. Estos autores también citan a Cronkite (1996, p. 63) que denuncia que el principal problema de la baja credibilidad se produce por la falta de precisión, como en el mencionado caso de los fichajes.

Rodríguez Wangüemert advierte (2005, pp. 167-180) que la desinformación intencionada no siempre puede ser distinguida por los usuarios y las audiencias. Parece lógico este descenso de la credibilidad si tenemos en cuenta las actuaciones de importantes profesionales de sus medios. Vamos a ver otro ejemplo. Por un lado el del director adjunto del diario *Sport*, Lluís Mascaró. Este es un extracto del artículo que publicó en su blog el 17 de marzo de 2011:

(...) En el fútbol español se ha disparado el grado de crispación hasta cotas muy peligrosas. La rivalidad se ha transformado en enemistad. A veces, incluso, en odio. Sobre todo porque algún periodista, MARCADO por la necesidad de protagonismo, por el lujurioso afán de querer ser más de lo que es, ha cruzado el límite de lo intolerable. Y ha generado, con una intencionalidad absolutamente mercantil, una guerra civil que se está llevando por delante todas las cosas buenas (muchas) que ha tenido siempre el fútbol en este país. Este personaje ha dicho auténticas barbaridades de futbolistas, de entrenadores, de presidentes e, incluso, de periodistas. Con un discurso siempre dogmático e intransigente. En la línea de todos esos individuos que no temen pisotear a quien se le ponga por delante para conseguir sus objetivos. Incluidos compañeros de profesión. Y colegas. Sin ningún tipo de pudor. Ni de remordimientos.

Yo, por ejemplo, discrepo, desde la tolerancia, con mis colegas y amigos Tomás Roncero y Siro López, que son tan madridistas como yo culé. Ellos ven el fútbol en color blanco y yo en blaugrana. Nos discutimos, pero nos respetamos. Nos peleamos, pero no nos insultamos. Porque esto,

al fin y al cabo, es un divertimento. Apasionado, sí. Emocionante, sí. Pero un divertimento. Nos echamos unas risas hablando del ‘villarato’, de Mourinho, del ‘canguelo’ y de la rivalidad extrema, pero sana, que tenemos como periodistas del Madrid y del Barça. Porque no somos hipócritas. Ni llevamos careta. Decimos lo que pensamos y pensamos lo que sentimos. Porque el fútbol, también, es sentimiento. Un sentimiento profundo, posiblemente irracional, pero auténtico. Y eso hay que disfrutarlo. Pero sin talibanes.

Sin embargo este es otro extracto de otro artículo suyo del 7 de octubre de 2010:

Mientras en la caverna mediática sacan pecho por haberle marcado seis goles a un equipo que ‘huele’ a Segunda, aquí ya empezamos a perder los nervios. Y me resisto a ello. [...] No hagamos el ridículo con comentarios tremendistas. No demos carnaza a las hienas madridistas (...).

El director adjunto del *Sport* critica, sin nombrarlo, a Eduardo Inda, del diario *Marca*, en el primer artículo por crispar el ambiente en busca de intereses subjetivos y empresariales. Pero, ¿qué credibilidad puede tener cuando en el otro artículo él mismo crispa el ambiente y arremete contra la prensa madrileña, a la vez se declara abiertamente seguidor de un club?

De esta manera, la ciudadanía exige transparencia, credibilidad, confianza, juego limpio y compromiso con la verdad, afirma Freundt-Thurne (2005: 21). Esta investigadora se basa en las palabras de Steve Enlarger, periodista del *New York Times*, que aprecia una crisis de confianza, tanto dentro como fuera de las redacciones. La profesora sentencia:

La falta de acceso a las fuentes de información, como también la inercia intelectual a la que se han entregado los periodistas, los empuja, en ocasiones, a apostar por la vaguedad, la imprecisión que, sin ser verdad o mentira, resulta cancerígena, puesto que remata nuestra profesión, sacrifica el rigor y la tan cotizada precisión. El periodismo es, así, un quehacer que, sin subestimar la fuerza del Minotauro, debe recuperar la confianza, la credibilidad y la transparencia de Teseo, así como la seguridad que ofrecen los hilos de Ariadna (2005: 21).

Gronemeyer (1995, p. 2) asegura que el periodismo carente de rigor afecta a numerosas personas y es iluso creer que las mediocridades o la ignorancia de un periodista vayan a permanecer ocultas. Todos pueden verlo, oírlo, leerlo y enjuiciar su trabajo. Ese carácter público, amenazante para algunos, es un seguro para el periodista dotado de un idealismo que busca la perfección, del cual nace la credibilidad como garantía del profesionalismo. Esta autora concluye citando a García, Coca y Diezhandino (1991):

Probablemente, lo único más importante que las fuentes que tiene un periodista es su propia honestidad y la imagen de rigor y credibilidad que sus lectores tienen en él.

2. La imparcialidad como elemento periodístico.

La pretendida imparcialidad de la prensa, elemento clave en la función social de la información, está bastante denostada en la comunicación deportiva. Los intereses de tirada y audiencia provocan que las gerencias periodísticas traten de agradar a sus posibles lectores y, sin disimulo, se posicionan hacia los equipos de su ciudad y de sus potenciales destinatarios.

Alcoba (1999, pp. 48 y ss.) que la prensa deportiva actual, al perder la posición de imparcialidad, se convierte en panfletos nacionalistas o localistas en defensa de sus equipos y deportistas sin respetar los códigos deontológicos.

Lecaros (1989, p. 76) advierte que el periodismo exige que se esté abierto a todas y cada una de las personas al informar, teniendo un cuidado especial en la elaboración de la línea editorial tratando de que no se excluya a nadie, que se cuide ese *cada uno*. Algo que no hacen los diarios deportivos, ya que se posicionan claramente. Continúa (1989, p. 147) afirmando que una verdadera polémica periodística exige eliminar la injuria, el odio y las pasiones, aumentando los niveles de racionalidad, originalidad y pragmatismo en las soluciones. Un ejemplo de irresponsabilidad periodística, contraria a este concepto argumentado por la autora, es la encuesta que se publicó en la web del diario *Mundo Deportivo* el 16 de noviembre de 2010⁶. En ella se preguntaba:

Tras la llegada de Mourinho ¿quién te cae peor del Real Madrid? a) Mourinho.

b) Cristiano Ronaldo.

c) Guti [un jugador que cuando se realizó la encuesta ya no formaba parte de la plantilla del Real Madrid]. d) Florentino.

e) Valdano.

Esta encuesta, además de demostrar la posición del medio incurre en un grave error, ya que se puede potenciar el odio de los aficionados hacia un determinado equipo, siendo contrario al art. 7.c del Código Deontológico de la FAPE: *Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral* y al art. 12 del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya: *Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.*

El profesor Antonio Alcoba (1993, p. 50), asegura que la parcialidad existente en la prensa deportiva viene condicionada por dos razones: vivir en la ciudad de cada uno de los dos equipos y por esa razón creerse en la necesidad de combatir al conjunto contrario creando fantasmas donde no los hay; y la otra es mostrar su fanatismo de “hincha”, promoviendo estados de ánimo enfrentados.

Jareño (2009, p. 61) cree que no es posible un periodismo ideal, totalmente aséptico, pero esto no exime de presentar los hechos con la mayor objetividad posible, ya que los ideales están para perseguirlos⁷.

Así, Freundt-Thurne (2005, p. 20) asegura que los profesionales se acercan a los hechos sabiendo que no serán imparciales:

Sabemos perfectamente que en ocasiones nos abandonan las palabras, las legítimas palabras para expresarnos del modo preciso, justo, desapasionado y más honesto con la realidad.

Vamos a observar la credibilidad que puede tener un importante cargo periodístico, Eduardo Inda, ex-director de *Marca*. En un artículo suyo de opinión del 27 de octubre decía:⁸

(...) *No recuerdo muy bien qué animal es siempre el primero en abandonar un barco o en pasarse al de al lado con el desahogo propio del que ha nacido y morirá chaquetero (...)*

(...) *En el ocaso de la pasada temporada, todos los opinadores, opinólogos, analistas, cuentistas, habladores y demás personal futbolero idolatraba a Manuel Pellegrini. A un menda le llamaron de todo y por su orden por reclamar su relevo. (...) Los blancos fueron los primeros de los últimos. Los ‘pellegrinianos’ me contestaban día sí, día también, con seis palabras: “Continuidad, continuidad, continuidad, estabilidad, estabilidad, estabilidad”. Muy originales, lo que se dice, no eran. Pelín pelmazos, sí. Continuidad, ¿en qué? ¿en el papel secundario asignado a los merengues? (...) Rectificar es de sabios. Bienvenidos a un*

‘mourinhismo’ que podrá ganar o perder (...) pero es la antítesis del ‘pellegrinismo’ (...).

Mientras que en otro artículo anterior, del 2 de junio de 2009, expresaba lo siguiente:

A ese acierto que me da va a ser Pellegrini hay que garantizarle mando en plaza y una vida laboral superior a los dos años que figurarán en su contrato. La estabilidad pasa también por el vestuario. Porque si bien todos pensamos y deseamos por el bien del espectáculo que el Florenteam pite a la primera, tampoco es descabellado barruntar que a la

primera temporada no sea la vencida. *Las semillitas normalmente tardan en germinar.*

Al poco tiempo de la realización de este artículo, cuando empezaron a sucederse las derrotas del Real Madrid, Inda, en su papel de director, estableció una campaña de descrédito hacia Pellegrini en la que pidió su dimisión, llevándolo a portada en repetidas ocasiones.

Sobre el peligro que conlleva la práctica parcial del periodismo advierte Niceto Blázquez (2000, p. 53), argumentando que todo periódico tiene su línea ideológica, aunque algunos quieran disimularlo. El peligro de la manipulación aumenta cuando llega el momento crítico de seleccionar la información. Continúa asegurando (2000, p. 65) que este tipo de comportamiento está a la orden del día, sin que se aprecien reacciones significativas y eficaces por parte del gran público.

Por otro lado, Suárez Villegas (2009, p. 131) considera que las empresas pueden contratar a los periodistas pero no pueden definir qué es periodismo. Pueden marcar su línea ideológica, bajo la cual orientar sus criterios informativos, pero no pueden inventar las reglas que definen qué es información o cuáles son las exigencias que debe reunir una información para que sea veraz y de interés público. La ética es definidora de la actividad y resulta preciso garantizarla como un derecho del informador.

No es posible que exista imparcialidad cuando dos casos similares son interpretados de forma distinta según quienes sean los implicados, al mismo tiempo que se hace lo que luego se critica a la competencia. Los ejemplos que hemos visto, unido al claro posicionamiento de los medios, que ellos mismos reconocen en ciertos casos, nos llevan a observar una parcialidad manifiesta en la prensa deportiva, a pesar de que Everett E. Dennis, director ejecutivo de The Freedom Forum Media Studies Center, afirme que cree posible, al menos de alguna manera, que la prensa sea imparcial, como señala Alessandri (1995).

Cuando se entra en esta dinámica, donde se desprestigia a los medios de la competencia y se buscan los objetivos que más beneficien a los equipos de la ciudad donde se edita el diario, sucede lo que Rojas Torrijos (2010, p. 323) define como anteponer el comentario a la información:

Esto no sólo confunde y desinforma al público receptor, sino que además origina que el lenguaje resultante tenga una mayor carga emocional y, por consiguiente parcial, con poco espíritu crítico y casi ningún punto de vista alternativo.

Conclusiones

Después de analizar los medios deportivos españoles, mediante el cumplimiento de los códigos deontológicos, podemos afirmar que éstos no respetan estos códigos, como así debería ser. Son incumplidos el art. 1 del Código Deontológico de la Unesco, el art. 3

y 4 del Código Europeo, el art. 3 del Código del Sindicato de Periodistas de Madrid, el art. 7.c del Código Deontológico de la FAPE y el art. 1 y 12 del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya.

Con los datos expuestos se concluye que la prensa deportiva española es parcial y carece de la credibilidad necesaria para el desempeño de la profesión periodística con rigor, como viene recogido en las disposiciones marcadas en los códigos deontológicos.

Los códigos son normas reguladoras establecidas por las mismas asociaciones de periodistas, con lo cual su incumplimiento es más doloso todavía.

Este comportamiento por parte de los medios vulnera el derecho de la ciudadanía a una información veraz, contrastada y fidedigna. Además, mediante este tipo de prácticas, donde los profesionales reconocen sin ningún tipo de rubor su parcialidad, se profundiza en el descrédito social de la profesión.

Consideramos que es necesaria e imprescindible que, para que el periodismo pueda cumplir con su labor social, este tipo de prácticas deberían ser erradicadas de la misión informativa. Normalmente estas prácticas se llevan a cabo para fidelizar a un determinado tipo de seguidores, aquellos que son aficionados del mismo equipo hacia el que se es parcial por parte del medio, y asegurarse de esta forma el consumo de la información ofrecida. Lo éticamente correcto sería no discriminar, al ser parcial, al resto de aficionados a otros equipos, pero si los medios no consideran importante este factor esencial en la misión informativa, quizás sí, deberían tener en cuenta que les podría ser más rentable fidelizar un espectro más grande de lectores. Además, conseguirían cumplir algo básico como son las pautas éticas que vienen dispuestas en los códigos deontológicos de la profesión.

Somos conscientes de que los medios son empresas económicas y deben obtener réditos económicos para su supervivencia, pero también son empresas informativas y sociales, y deberían actuar con el rigor que le es inherente al periodismo. La credibilidad del profesional ante la sociedad es un valor que tendría que ser innegociable.

Referencias

Aguinaga, E. (1998). ¿Información veraz? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 123-133.

Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Universidad Complutense, Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

Alessandri, F. (1995). Everett E. Dennis: “La credibilidad es consecuencia de una información verídica”. *Cuadernos de Información*, 10. Recuperado el 14 de mayo de

2013 de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=La+credibilidad+es+consecuencia+de+una+informaci%C3%B3n+ver%C3%ADca&db=1&td=todo>

Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>

Blázquez, N. (2000) *El desafío ético de la información*. Salamanca: San EstebanEdibesa.

Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles. Disponible en <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid. Disponible en <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229539030codigosindimadrid.pdf>

Código Europeo de Deontología del Periodismo. Disponible en <http://www.slideshare.net/julicap/cdigo-europeo-de-deontologa-del-periodismo>.

Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO. Disponible en <http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/codigointernacionaletica.html>

Cronkite, W. (1996). *Memorias de un reportero*. Madrid: El País/Aguilar.

Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya. Disponible en <http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>

Freundt-Thurne, U. (2005). Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia. *Cuadernos de Información*, nº 18, 12-21.

García, Coca, C y Diezhandino, M.P. (1991). *Periodismo económico*. Madrid: Paraninfo.

Gutiérrez, M. (2005, abril). Disparar contra los indios. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/disparar-contra-los-indios/html>

Gutiérrez, M. (2010, octubre). De insólito a justificado. Disponible en <http://lalibretadevangaal.com/cambios-de-chaqueta-en-tiempo-record/html> Gutiérrez, M. (2010, octubre) *Hienas y bravucones*. Disponible en

<http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/hienas-y-bravucones.html>

Gutiérrez, M. (2010, octubre). Las ratas. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/las-ratas.html>

Gutiérrez, M. (2011, marzo). Ayatolá Pep. Disponible en

<http://www.lalibretadevangaal.com/Ayatola-Pep.html>

González de Cardedal, O. (1995) Carta a un amigo periodista. En: E. BONETE PERALES (Coord.), Éticas de la información y deontologías del periodismo (pp. 330-345). Madrid: Tecnos.

Gronemeyer, M.E. (1999). ¿Quién cree a los periodistas? Cuadernos de Información, nº 13, 44-48.

GRONEMEYER, M.E. (1999). ¿Quién cree a los periodistas? Cuadernos de Información, nº 13, 44-48.

Jareño Alarcón, J. (2009). Ética y periodismo. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: El País.

Lecaros, M.J. (1989). Ética periodística. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.

López Hidalgo, A. y Fernández Barrero, A. (2008). Información y rectificación. El problema de la diligencia y el derecho de rectificación desde el punto de vista de los periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 14, 469-482.

Mahugo, S. (2010, agosto-octubre). Reinventar el periodismo: Medios necesariamente más participativos para una sociedad democrática. Razón y Palabra, 73. Recuperado el

25 de noviembre de 2012 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/13-M73Mahugo.pdf>

Martínez Albertos, J.L. (1997). El ocaso del periodismo. Barcelona: CIMS.

Mascaró, Ll. (2011, marzo). El fútbol en blanco...y en blaugrana. Disponible en
http://www.sport.es/La_ventana/indiscreta/futbol/e/blanco/y/en/blaugrana.mht

Moratalla, A.D. (1995). Ética hermenéutica y ética de la información. En: E. BONETE PERALES (Coord.), Éticas de la información y deontologías del periodismo (pp. 111-133). Madrid: Tecnos.

Mundo Deportivo (2010, noviembre). Disponible en <http://www.mundodeportivo.es>

Mundo Deportivo (2010, octubre). Disponible en <http://www.mundodeportivo.es>

Mundo Deportivo, 21 de febrero de 2011. Edición de Cataluña.

Mundo Deportivo, 21 de febrero de 2011. Edición de Vizcaya.

Mundo Deportivo, 3 de marzo de 2011. Edición nacional.

- Rodríguez Wangüemert, C. (2005). Las crónicas: Algunas ideas sobre la credibilidad en el periodismo interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, 167-180.
- Rojas Torrijos, J.L. (2010). Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española. Tesis doctoral (iné). Universidad de Sevilla.
- Santander Molina, P. (2005). La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: El mundo realginario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, 181-192.
- Suárez Villegas, J.C. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 119-134.
- Valera, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, nº 8, 17-50.
- ¡Yo no tengo miedo al Real Madrid de Florentino!, tu grupo en Facebook. Disponible en http://www.mundodeportivo.com/ntt/20090706/noticia_53738998173.html

Notas

¹ Doctor en Periodismo (2013) por la Universidad de Murcia, España. Es Diplomado en Relaciones Laborales (2006), Licenciado en Periodismo (2009) y Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación (2009) por la Universidad de Murcia. Trabajó como redactor en el diario El Faro de Murcia y actualmente colabora como articulista en la revista Fototurismo.org Magazine Mensual. Correo electrónico: javier.gmezbueno@gmail.com.

² Aguinaga, E. (1998). ¿Información veraz? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 123-133.

³ Gutiérrez, M. (2005, abril). Disparar contra los indios. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/disparar-contra-los-indios/html>

⁴ Almirón Roig (2006), por su parte, asegura que el verdadero problema del periodismo es la pérdida de credibilidad debido a la mercantilización.

⁵ Mundo Deportivo (2010, octubre). Disponible en <http://www.mundodeportivo.es>

⁶ Mundo Deportivo (2010, noviembre). Disponible en <http://www.mundodeportivo.es>

⁷ Sin embargo esto no es apreciable en la prensa deportiva actual, máxime cuando un diario, como Sport, tiene un programa de radio que se llama Ona Sport en la emisora Ona FM y la publicitan en su web como la tertulia “más barcelonista”.

⁸ Gutiérrez, M. (2010, octubre). Las ratas. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2010/10/lasratas.html> [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2013].