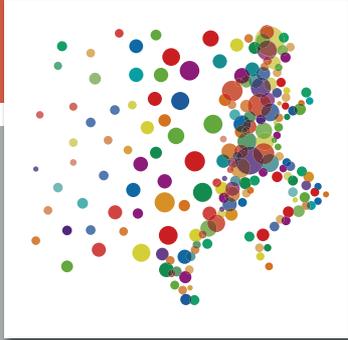


CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

N.º 7



Periodismo y Deporte





Ética y responsabilidad social en el periodismo deportivo

Ponentes:

Élida Alfaro Gandarillas

Ex-gimnasta y profesora de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (INEF) en la Universidad Politécnica de Madrid.

José Luis Rojas Torrijos

Profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla.

Modera:

Carmen Fernández Morillo

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.



“ El deporte tiene también una dimensión social y ética a la que no puede ser ajena el periodismo deportivo ”

Carmen Fernández Morillo

Carmen Fernández Morillo

El deporte es uno de los géneros básicos de la programación en los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y ha sido, junto a la ficción, motor esencial en el desarrollo de numerosos medios de comunicación y, en particular, de las cadenas televisivas de pago. Los acontecimientos deportivos encabezan desde hace años los records de audiencia. Los clubes deportivos gestionan licencias de radio y televisión, así como páginas web. Los medios convencionales han creado también versiones en línea para mejorar la información y la programación deportiva e incluso las operadoras de telecomunicaciones ofrecen servicios ligados a las competiciones más relevantes.

La trascendencia del deporte para los medios audiovisuales ha motivado que nuestro país regule la contratación de los acontecimientos deportivos y la compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas regulares, estableciéndose mediante ley un catálogo de eventos deportivos de interés general.¹ Organizaciones internacionales como la UNESCO y la ONU reconocen, al igual que la legislación española, que el ejercicio físico y el deporte son actividades humanas estrechamente relacionadas con la salud, asentadas en valores sociales, educativos y culturales esenciales. La actividad deportiva constituye además un factor de inserción, de participación en la vida social, de solidaridad y tolerancia, de aceptación de las normas y, en definitiva, de integración social.

El deporte es entretenimiento pero no sólo eso. Tiene también una dimensión social y ética a la que no puede ser ajena el periodismo deportivo. Resulta sorprendente la escasa trascendencia que hasta ahora se le ha dado a la deontología profesional y a la ética en un ámbito informativo de enorme trascendencia y que levanta tantas pasiones.

La ética y la responsabilidad social del periodismo deportivo ha sido para el Consejo Audiovisual de Andalucía un asunto prioritario. En 2008 se publicó el primer estudio del CAA que reflejaba la invisibilidad de la mujer en el deporte televisado, informe que dio lugar a una serie de recomendaciones para que los prestadores de los servicios audiovisuales de Andalucía

resolvieran las enormes carencias detectadas. A raíz de ellos, el Parlamento aprobó la primera proposición de ley sobre este asunto.

Un año después, se suscribió un acuerdo de colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía para trabajar codo a codo en la erradicación de conductas periodísticas que pudieran promover la violencia en el deporte. Una de las iniciativas del CAA más relevantes ha sido impulsar en 2014 el Pacto por la igualdad del pluralismo deportivo, suscrito por más de treinta medios de comunicación e instituciones con el propósito de remover los estereotipos y las causas que originan cualquier tipo de discriminación, contribuyendo a que se alcancen modelos y referentes deportivos inclusivos y no discriminatorios, que hagan más visible y fomenten la amplia diversidad de actividades deportivas existentes en una sociedad plural.

A través de sus estudios, decisiones y recomendaciones, el Consejo ha alertado sobre el escaso interés que los medios de comunicación prestan a las deportistas y a las competiciones deportivas femeninas, así como al deporte adaptado pese a que los servicios de comunicación audiovisuales deben procurar que la participación de las personas con discapacidad en su programación sea proporcional al peso y a la participación que tienen en el conjunto de la sociedad.

Uno de los objetivos de las jornadas que sobre periodismo deportivo desarrolla el Consejo es precisamente abordar si la tarea que desarrollan los profesionales de la información y los medios exige y necesita de los valores éticos que se presumen en otras facetas del periodismo. Es absolutamente necesario determinar si el periodismo deportivo tiene una responsabilidad social y hablar también de derechos de la ciudadanía. El artículo 4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que regula los derechos del público y los requisitos exigidos a la comunicación audiovisual -pluralismo, no discriminación y respeto a las personas, veracidad, informar de todos los acontecimientos de interés general con imparcialidad y rigor y separar la información de la opinión- deberían ser exigibles a la comunicación audiovisual deportiva, especialmente a los medios de titularidad pública.

¹ Art. 19,20 y 21 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.



“ La infrarrepresentación de la mujer en la información y en la programación deportiva como profesional y aficionada, es un problema común en todos los países

Carmen Fernández Morillo



Carmen Fernández Morillo, consejera del CAA, en un momento de su intervención en la segunda mesa de debate.

Es necesario proteger a grupos sociales que, como los deportistas que practican deportes minoritarios, el deporte adaptado y la mujer son prácticamente invisibles para los medios de comunicación: su trabajo, sus logros, sus competiciones no suscitan interés en un contexto mediático que monopoliza el deporte de masas, principalmente el fútbol.

A raíz de una queja presentada por el Club de Natación Adaptada Gades, el Consejo constató la escasa o casi nula cobertura informativa que los medios autonómicos y locales dieron al Campeonato de España de Natación Adaptada, celebrado en Cádiz los días 3 y 4 de junio de 2017, decisivo para los mundiales y en el que

participaron ocho de los nueve medallistas de las Olimpiadas de Río. La falta de interés que demostraron los medios analizados resulta a todas luces inexplicable cuando se comprueba que no habían celebrado esos días otros eventos deportivos relevantes.

Una conclusión semejante se alcanzó cuando el CAA analizó la cobertura que las televisiones nacionales dieron al Mundial de Fútbol Femenino de 2015, donde por primera vez participó España. Era verano, no había liga ni otras pruebas futbolísticas relevantes en nuestro país pero los programas deportivos ningunearon esta prueba y a nuestras jugadoras. ¿A qué se dedicaban? A la crónica social vinculada a los futbolistas más mediáticos y a la rumorología sobre nuevos fichajes básicamente.

Volviendo al deporte adaptado, el CAA ha advertido a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que, de acuerdo a nuestra legislación, los medios de comunicación son un instrumento esencial para satisfacer los derechos de las personas con discapacidad, la igualdad de oportunidades y su integración social. Este grupo social está amparado por el derecho de acceso a los medios de titularidad pública y deben ser también un referente para los de titularidad privada.

En este sentido, el Parlamento de Andalucía aprobó en 2017 la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas que, entre sus fines fundamentales, persigue mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, y transmitir una imagen real y positiva de la discapacidad a fin de evitar la estigmatización social de las personas con discapacidad. Con ese propósito se ha dedicado un capítulo a los medios de comunicación y al sector de la publicidad que incluye cinco medidas o acciones concretas, descritas en los artículos 67, 68 y 69:

1. Se encomienda a los poderes públicos promover que los medios de comunicación social que desarrollen su actividad en Andalucía reflejen una imagen ajustada, respetuosa, plural e inclusiva de las personas con discapacidad acorde con los fines y principios previstos en esta ley y demás normativa que le sea de aplicación.



“ Los medios de comunicación deberían superar los modelos informativos tradicionales, prestando mayor atención a las diferentes disciplinas deportivas, promoviendo la igualdad y el deporte inclusivo

Carmen Fernández Morillo

2. Los medios de comunicación social gestionados directamente por la Junta de Andalucía deben incluir contenidos destinados a informar sobre la realidad social y necesidades de las personas con discapacidad.
3. El Consejo Audiovisual de Andalucía debe elaborar anualmente un informe sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad, así como las condiciones de accesibilidad universal, en los medios de comunicación audiovisual sujetos a su ámbito de actuación
4. A fin de garantizar los derechos de las personas con discapacidad a la información y la comunicación, los poderes públicos promoverán que los medios de comunicación audiovisual que desarrollen su actividad en Andalucía cumplan las condiciones de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual que se prevean por la normativa sectorial.

Lo anterior significa que el Consejo tendrá que promover necesariamente que los medios de comunicación presten en Andalucía atención al deporte adaptado en su programación informativa y deportiva, de acuerdo con el propio sector que debería asumir voluntariamente compromisos y pautas de conducta.

Otra línea de trabajo mantenida desde 2008 es la promoción de la igualdad de género en el deporte. La realidad que refleja la televisión es inversamente proporcional a la práctica deportiva, especialmente en relación a la mujer. En Andalucía, por ejemplo, el 76% del deporte televisado es fútbol cuando el 76% de los federados y federadas practican otros deportes. En 2016, las deportistas protagonizaron sólo el 7% de las noticias deportivas cuando, en el deporte de alto rendimiento, el 34,7% de los deportistas, técnicos-entrenadores y jueces-árbitros son mujeres, que suponen asimismo un 22% de los deportistas federados.

La infrarrepresentación de la mujer en la información y en la programación deportiva como profesional y aficionada es un problema común en todos los países. El CAA ha participado en 2017 en un estudio

internacional que refleja hasta qué punto los medios de comunicación deberían impregnarse de valores y normas que promuevan la igualdad. En el ámbito de las televisiones nacionales, sólo el 1,5% de las noticias deportivas están protagonizadas por mujeres. En Cataluña es el 3,9%, en Croacia el 3,7%, en Marruecos la cifra es similar a la de Andalucía (7%), en Portugal, el 3,2%; en Serbia, el 10%.

Entre los profesionales del periodismo deportivo televisivo, la mujer representa el 4,5% en Andalucía, el 13% en Cataluña, el 7,3% en las televisiones nacionales, el 11,7% en Croacia. En Portugal, Serbia y Marruecos, la presencia femenina oscila entre el 27 y el 53%.

Los medios de comunicación deberían superar los modelos informativos tradicionales, prestando mayor atención a las diferentes disciplinas deportivas, promoviendo la igualdad y el deporte inclusivo. La sociedad andaluza debe contar entre sus referentes con hombres y mujeres en diferentes prácticas deportivas. El deporte y la actividad física promueven la participación, la integración y la responsabilidad en la sociedad y contribuyen al desarrollo de la comunidad. Cada vez es más irrefutable la evidencia sobre los positivos efectos que tiene la participación en el deporte y la actividad física para la salud, el bienestar, el capital humano y el éxito educacional y social. ²

Con ese propósito, las autoridades reguladoras del sector audiovisual integradas en la RIRM han aprobado una serie de recomendaciones integradas en un amplio informe sobre la igualdad entre hombres y mujeres en la programación audiovisual deportiva.³ Los reguladores del Mediterráneo apelan en primer lugar a la reflexión y consideran que el pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo impulsado en Andalucía puede ser un buen instrumento para ello.

Los medios deberían asumir normas de autorregulación pero también la corregulación es un camino a explorar para combatir la discriminación en el deporte. El CAA

² Declaración de Brighton Más Helsinki 2014 sobre la Mujer y el Deporte.

³ La RIRM integra a 22 instancias reguladoras de los países del área Mediterránea.



ha propuesto que los medios públicos asuman cuotas en la retransmisión de competiciones deportivas y en la participación de personas expertas en las tertulias y debates de los programas especializados. Países como Francia han implantado un día al año en el que, a modo de concienciación, todos los medios de comunicación difunden sólo noticias y competiciones femeninas. Las Universidades tienen también la imperiosa necesidad

de incorporar el deporte en la formación y capacitación de los profesionales que trabajarán en los medios y en el sector audiovisual.

Tenemos, por tanto, el diagnóstico y hay un amplio abanico de acciones que pueden desarrollarse para crear un nuevo ecosistema que dote de valores y principios al periodismo deportivo. ■



De izquierda a derecha, la presidenta del CAA, Emelina Fernández, la diputada del Parlamento de Andalucía, Isabel Albás, el director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, Eugenio Cosgaya y la directora general de Actividades y Promoción del Deporte en Andalucía, M^{ra} José Rienda.



“ No me gusta hablar de “deporte femenino”, el deporte es el deporte y lo practican mujeres o lo practican hombres

Élida Alfaro Gandarillas

Élida Alfaro Gandarillas

Quiero empezar agradeciendo al Consejo Audiovisual de Andalucía y especialmente a la consejera Carmen Fernández Morillo, a la que conozco hace muchos años, el trabajo que vienen realizando por incluir la perspectiva de género en el ámbito periodístico y en los estudios que realizan y que han hecho del Consejo Audiovisual de Andalucía, un referente a nivel nacional e internacional.

Igualmente, quiero agradecer la invitación que me han hecho para participar en esta mesa redonda, ya que me va a permitir dar mi opinión respecto de la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad y, particularmente, en el desarrollo y promoción del deporte realizado por mujeres.

En este sentido y en primer lugar, considero que los medios de comunicación y el periodismo en general, tienen una responsabilidad social enorme: por un lado crean opinión acerca de los diferentes fenómenos y hechos personales y sociales y, por otro, generan conductas que modifican los modos de ser y hacer de las personas.

En segundo lugar y con relación al deporte, la influencia de los medios de comunicación queda patente en cuanto observamos que aquellas modalidades deportivas objeto de amplia difusión y tratamiento periodístico se convierten en demanda de atención y práctica por parte de una gran mayoría de personas. En ambos casos, los medios de comunicación y la información deportiva asumen un alto grado de responsabilidad en los cambios personales y sociales.

Por estas razones me parece importantísimo que los y las profesionales de los medios de comunicación, el periodismo en general, reflexionen sobre cuál es la orientación que tienen que dar a sus informaciones y a su trabajo profesional.

Por otro lado, me gustaría también justificar mi presencia en esta mesa compuesta por profesionales del periodismo y la comunicación y al que yo no pertenezco; pero quiero decir que en mi interés personal y en el del Seminario Mujer y Deporte, que fue creado en 1990 y que actualmente dirijo, siempre ha estado presente la influencia de los medios de comunicación en el logro de la equidad de género en el ámbito del deporte.

Por ello, en las Jornadas monográficas anuales que realizamos hemos tratado en varias ocasiones esta temática. En mi intervención, por tanto, voy a tratar de explicar algunas cuestiones que me parece importante considerar y analizar respecto de la información deportiva en los medios de comunicación y sobre las características que esta tiene cuando se trata de la participación de las mujeres en el deporte.

A mí no me gusta mucho decir "deporte femenino", el deporte es el deporte y lo practican mujeres o lo practican hombres. Actualmente, no deberíamos hablar de un deporte femenino y un deporte masculino cuando ya el Comité Olímpico ha incluido a las mujeres prácticamente en todas las modalidades deportivas; de hecho, en los Juegos Olímpicos de Londres de 2012 ya no se admitió ninguna Delegación Nacional que no tuviera participación de ambos sexos.

Yo considero que el deporte es una actividad humana que puede ser realizada por hombres o por mujeres, los cuales deberían hacerlo en función de su libertad, de su interés y de su competencia, y así debería ser recogido por los medios de comunicación; sin embargo, esto no ocurre por varias razones que voy a tratar de explicar a lo largo de mi intervención.

Tenemos que caminar y seguir trabajando en la dirección de proporcionar una información deportiva exenta de estereotipos y discriminaciones de género, por ello me he permitido también hacer un último apartado bajo el título "Qué hacer para mejorar esta situación".

En mi opinión, la información deportiva tiene dos sesgos importantes, uno de ellos es el sesgo deportivo que se manifiesta en la atención exclusiva al deporte de competición y yo me atrevería, además, a decir que casi exclusivamente centrado en el deporte de alta competición y en aquellas modalidades deportivas que son más comerciales. En este sentido observamos que el fútbol, el automovilismo, el motociclismo y el tenis configuran el espectro de los deportes más tratados en los medios. Se da además la circunstancia de que todos estos deportes a excepción del tenis que tiene vertiente masculina y femenina, el resto son deportes que tienen etiqueta masculina y eso tiene una gran importancia para el tema que nos ocupa.



“ La información de deporte está condicionada por los estereotipos sociales de género, utiliza al hombre como modelo de referencia y plantea una desigual atención y tratamiento a hombres y a mujeres

Élida Alfaro Gandarillas



Élida Alfaro Gandarillas, profesora del INEF en la Universidad Politécnica de Madrid y exgimnasta, durante su intervención.

El otro sesgo de la información deportiva actual es el sesgo sexista. A mí me parece que la información referente al deporte que hacen las mujeres es escasa y está condicionada por los estereotipos sociales de género. En general, utiliza el hombre como modelo de referencia, -así lo demuestra una de las noticias publicadas en relación con la nadadora estadounidense Katie Ledecky, campeona olímpica en los últimos Juegos de Río de Janeiro, de la que un periódico destacó que nadaba como un hombre-, y plantea una desigual atención a hombres y mujeres.

Con referencia a la desigual atención a hombres y mujeres, se detectan diferencias importantes. En el caso de los hombres la información se caracteriza por:

discriminación por deporte, diferenciación por nivel de éxito económico y deportivo, diferenciación por impacto social de su vida personal y familiar, gran presencia en todos los medios de comunicación tanto generales como especializados, abundante uso de imágenes y ocupación de grandes espacios informativos.

En el caso de las mujeres, la información deportiva es prácticamente inexistente, fundamentalmente en televisión y prensa, presentando un sesgo marcadamente sexista y no sólo en cuanto a datos cuantitativos sino también desde un punto de vista cualitativo. En principio, la información sobre el deporte que practican las mujeres se refiere exclusivamente al deporte de alta competición y, aunque esto también ocurre con el deporte en general, a mí me parece especialmente grave sobre todo porque, como ya comenté en el inicio de mi intervención, los medios de comunicación generan conductas y crean opinión y, hoy en día, están dando la opinión y generando una conducta equivocada. Parece que para hacer deporte hay que ser casi estratosférico, es decir, que hay que tener unas cualidades físicas extraordinarias y esto no es así. Realmente el valor de la práctica deportiva para la población general debería centrarse en dos aspectos: su incidencia en la salud y su incidencia en la capacidad de mejorar la formación, la socialización y la autoestima de las personas y esas importantes cualidades no tienen reflejo en los medios de comunicación.

La Organización Mundial de la Salud recientemente ha concretado que el ejercicio físico-deportivo es la única actividad que científicamente está comprobado que previene la enfermedad, mantiene la salud y retrasa el envejecimiento, valores muy importantes y que deberían ser tenidos en cuenta; por tanto, el modelo de práctica deportiva para la salud y el ocio debería de ser reflejados en los medios.

Por otra parte, ocurre que sólo cuando las mujeres consiguen grandes éxitos son objeto de la información deportiva; pero, además, generalmente, esa información va unida a algún hecho extradeportivo que desvirtúa o minusvalora su éxito. Por ejemplo, cuando Carolina Marín consiguió la Medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de Río (2016), se puso en el mismo nivel informativo su importante triunfo deportivo,



“ Los sesgos deportivos y los sesgos sexistas de la información, no favorecen la creación de modelos femeninos asociados al deporte que sirvan de referente a las niñas y a las jóvenes

Élida Alfaro Gandarillas

con el hecho de por aquella fecha se había “echado novio” y, yo me pregunto, ¿realmente tiene algo que ver una cosa con otra?. Este es un dato más de la presencia permanente de los estereotipos de género y de la infravaloración que los Medios de Comunicación otorgan a las noticias que se refieren a las deportistas.

Está demostrado que, actualmente, el éxito deportivo de las mujeres es igual al de los hombres o incluso superior y, sin embargo, esto no se refleja en los medios de comunicación. De hecho, en los Juegos Olímpicos de Río de 2016, las mujeres obtuvieron más medallas que los hombres en los tres países que consiguieron mayores éxitos: Estados Unidos, Reino Unido y China. En España ocurre lo mismo.

El tratamiento que los medios suelen dar al deporte practicado por mujeres está a menudo impregnado de estereotipos de género y la información tiende a resaltar más a la mujer, que a la deportista. Ocurrió un hecho muy significativo con la saltadora de pértiga rusa Lsinbayeva que, cuando acudió a recoger el premio Príncipe de Asturias 2009, una periodista realizó el siguiente comentario sobre ella: "demasiado para una que trabaja en bragas y no precisamente de La Perla"; afortunadamente esto no es lo común pero sí ocurre en algunas ocasiones y lo peor es que pasa desapercibido.

También se caracteriza la información deportiva sobre las mujeres por su lenguaje sexista. En la publicación *Hablamos de Deporte* (2010) sobre el lenguaje sexista, hemos destacado las características del lenguaje que se utiliza en el ámbito periodístico en relación con el deporte que hacen las mujeres y se demuestra la presencia permanente de estereotipos de género en las expresiones, comentarios e imágenes. A veces estas actitudes son inconscientes entre quienes dan la noticia y son producto de un aprendizaje mimético que se realiza en los procesos de socialización: en la escuela, la familia y en el trato con iguales, pero habría que considerarlo y cambiarlo.

Otra cuestión que me parece importante señalar, es la ausencia de formación con perspectiva de género en los y las profesionales de la comunicación y, consecuentemente, del periodismo deportivo. A pesar de que la Ley de Igualdad establece que todos

los Planes de Estudio de las Universidades deben contemplar la perspectiva de género como parte de la formación, y máxime en aquellas profesiones que tienen una mayor incidencia social, la realidad es que no siempre se atienden estas normas, ni se apoyan incluso por los propios profesionales. De esta manera, no es extraño que las deportistas sean tratadas de manera inadecuada y que la información deportiva esté impregnada de sexismo.

Entre los motivos que apuntan los y las profesionales de los medios de comunicación acerca de por qué el deporte que hacen las mujeres tiene una menor atención que el de los hombres y está sesgado por los estereotipos de género, se señalan los siguientes:

- La comercialización de la información.
- Las políticas internas de quienes los dirigen.
- La menor presencia de mujeres en los puestos de dirección.
- También apuntan a menores éxitos de las mujeres en el deporte, pero en los últimos años se ha demostrado que esto no es así.
- Desinterés de las audiencias, pero todos sabemos que las audiencias también se manejan y están influidas por la cantidad y tipo de información que se aporta.
- Inercia en el quehacer informativo. Respecto a ello, insisto, en que deberíamos hacer una profunda reflexión sobre la formación y la responsabilidad del periodismo.

Me gustaría señalar el impacto que, en el desarrollo del deporte y particularmente en la práctica deportiva de las mujeres, tiene el denominado "circulo de la atención mediática". Es indudable que la atención mediática repercute en la promoción del deporte en su conjunto porque genera mayor interés, mayores recursos, modelos sociales y referentes para las conductas personales y, todo ello, contribuye a un aumento de práctica y, también, mejora los éxitos deportivos. A su vez, los éxitos producen mayor interés mediático



y mayores ingresos, lo que cierra un círculo que se alimenta o se retroalimenta en sí mismo y que repercute positiva o negativamente en el deporte.

En el caso del deporte femenino este círculo es negativo e incide en menores ingresos y un menor interés por el desarrollo personal y profesional de las deportistas, influyendo también negativamente en el conjunto del deporte femenino.

Es verdad que las administraciones deportivas están desarrollando políticas y estrategias a nivel nacional, autonómico y local, para mejorar la participación de las mujeres en el deporte, así lo ha manifestado la directora general María José Rienda; pero, en general, se sigue dando más apoyo económico y aportando más recursos al deporte que hacen los hombres, incluso en aquellos deportes en los que las mujeres aportan más éxitos que los hombres.

La escasa expansión personal, social, política y comercial del deporte que realizan las mujeres es otra de las repercusiones negativas del tratamiento informativo que dan los medios de comunicación sobre el deporte. Los sesgos deportivos y los sesgos sexistas de la información, no favorecen la creación de modelos femeninos asociados al deporte que sirvan de referente a las niñas y a las jóvenes y que permitan la identificación del rol social femenino con la práctica deportiva y con los valores personales y sociales que el deporte aporta.

Como consecuencia, la práctica deportiva de las mujeres es menor y como grupo se ven alejadas de los beneficios del deporte. También en el conocimiento de otros modelos de práctica deportiva que pueden realizar las mujeres y que, como he dicho anteriormente, son tan importantes para la salud, para el ocio, para la socialización y sobre todo para adquirir hábitos deportivos para toda la vida. El porcentaje de deportistas tanto masculinos como femeninos que hacen deporte de alta competición es bajísimo comparado con el total de la población; sin embargo, se dedica una atención desmesurada hacia ese colectivo tan pequeño y muy poco a las necesidades del resto de la población.

Otra de las repercusiones negativas a destacar es el refuerzo que supone el sesgo sexista que tiene la información deportiva para el mantenimiento de tópicos y estereotipos de género asociados al deporte, y no solo al deporte sino también a la conducta de hombres y mujeres en su conjunto. Yo creo que, en la formación infantil y juvenil, en el ámbito educativo y en el ámbito familiar, se ha incidido muy poco para eliminar los estereotipos de género referidos a la conducta de hombres y de mujeres y estos siguen presidiendo y dirigiendo la conducta de unos y de otras; si, además, estos se ven continuamente reforzados en los medios de comunicación, su permanencia está asegurada.

Como resumen, señalo las características más destacadas de la información mediática sobre el deporte que hacen las mujeres:

- o Discriminación por deporte y por sexo.
- o Discriminación por atributos físicos.
- o Marcada por estereotipos de género.
- o Mayor presencia en radio y prensa escrita especializada.
- o Escaso uso de imágenes acompañando a la noticia.
- o Poco espacio informativo.
- o Erotización de la imagen de la deportista.
- o Lenguaje sexista.

Para concluir cabe preguntarse: ¿Qué podemos hacer? A continuación, indico algunas iniciativas que considero importantes:

1. Normas y acuerdos entre instituciones que aseguren la equidad en la información.
2. Sensibilizar y formar a profesionales de la comunicación y del deporte y a las propias deportistas.
3. Sensibilizar a las audiencias.



4. Elaborar "guías de buenas prácticas" para el ámbito profesional de la comunicación y del deporte.
5. Establecer el uso de un lenguaje no sexista.
6. Eliminar la influencia de los estereotipos de género en la información deportiva.
7. Concienciar a los organismos deportivos y a los medios de comunicación sobre la importancia de difundir los éxitos de las mujeres en la misma medida que los de los hombres.

El libro "Deporte y mujeres en los medios de comunicación, sugerencias y recomendaciones", publicado por el Consejo Superior de Deportes en el año 2011, en el que participamos Carmen Fernández Morillo y yo como expertas en el tema de género, recoge orientaciones para tratar la información deportiva desde la equidad y desde una igualdad entre hombres y mujeres. Sería oportuno que lo estudiaran los y las profesionales de la Comunicación. ■



José Luis Rojas, profesor de la US, en un momento de su intervención.



“¿Cómo se puede decir que el atletismo es un deporte minoritario si tiene más federaciones internacionales que el fútbol, por ejemplo?”

José Luis Rojas Torrijos

José Luis Rojas Torrijos

El Consejo Audiovisual de Andalucía es una institución a la que sigo, valoro el trabajo que hace, creo que es muy interesante, valioso y útil y para los medios de comunicación, es una referencia saber cómo se miden y cómo actúan los medios a través vuestra monitorización, creo que es algo muy importante.

Antes de empezar, quisiera hacer una reflexión al hilo del título de esta mesa, me gustaría hacer un llamamiento al debate sobre la necesidad de revisión de algunos conceptos. Estamos hablando aquí de periodismo deportivo y se me ocurre que quizás sea pertinente iniciar mi intervención con esto.

El primer punto sobre el que me gustaría llamar a la reflexión a todos y a todas sería: ¿a qué llamamos periodismo? Porque yo he estado escuchando aquí ciertas referencias a programas, a productos informativos o a productos mediáticos que difícilmente pueden ser catalogados como periodísticos y no porque un periodista, aun siendo periodista, se ponga delante de un micrófono, está haciendo periodismo y de igual forma, aun delante de una cámara, hay programas que son de deportes pero no son periodísticos. Se les podrá denominar con el formato lícito que queramos, entretenimiento, show, espectáculo, etc., pero ahí no se dan noticias, no es periodístico y creo que esto conviene aclararlo porque hay una confusión tremenda incluso socialmente; yo recuerdo por ejemplo, hace un par de años que fui a la Casa del Libro a la estantería que hay de Publicidad y Periodismo y me encontré presidiendo esa estantería un libro de Belén Esteban, llamé inmediatamente al librero y le dije que cómo se le ocurría poner aquello allí. La respuesta fue que como salía en televisión era periodista, es decir, la confusión existe y por ello creo que es oportuno plantearnos hasta qué punto todo lo que consideramos a priori periodístico, lo es realmente.

En segundo lugar, ¿es acaso deportivo? Algunos apuntes ya se han hecho aquí hoy, es decir, ¿hasta qué punto los contenidos deportivos son realmente deportivos?

En principio yo no estoy de acuerdo con el concepto "polideportivo" porque creo que es un invento del fútbol, porque decir "deporte polideportivo" no solo es una

incongruencia, sino que es una redundancia, parece que todo lo que no sea fútbol es polideportivo, y lo cierto es que el polideportivo incluye también al fútbol, porque el fútbol es deporte. Ese sería el tercer punto.

La cuarta cuestión sería preguntarnos hasta qué punto es discriminatorio pensar en que existe un deporte femenino y un deporte masculino. El concepto es ya en sí mismo androcéntrico, porque el deporte por defecto es masculino.

Vivimos en una sociedad de pensamiento machista y no solo ocurre en España, sino en la mayoría de los países de nuestro entorno, en los que el deporte se sigue considerando como masculino, por eso se le pone el adjetivo femenino. No se habla de deporte masculino, sino que se habla de deporte y de pronto, surge el deporte femenino y ahí hay una discordancia que supone cierta discriminación. Por eso soy también partidario de que, en lugar de hablar de deporte femenino y de deportistas femeninas, se hable de mujeres y de deporte practicado por mujeres, creo que es más preciso y más correcto.

También el concepto de periodismo deportivo que manejamos habitualmente es reducido, no solo tenemos como referentes a los programas de televisión más conocidos, con más audiencia, programas como El Chiringuito, Los Manolos..., los de la radio nocturna o de fin de semana deportiva o de los diarios deportivos.

Pero ¿acaso no es periodismo deportivo la sección local de un periódico? Y que, por cierto, hacen un grandísimo periodismo deportivo apenas conocido o valorado. Pienso por ejemplo en La Voz de Galicia, o en El Correo de Bilbao, aunque hay muchos más ejemplos, son excelentes secciones de deportes y es un periodismo local deportivo, que además tiene el valor añadido de que está informando de la pluralidad de la realidad deportiva, no solamente de fútbol, sino de todos los deportistas que son conciudadanos, es decir, que comparten un espacio, sea región, ciudad o provincia, al cual pertenecen también esos periodistas del medio de comunicación.

Es interesante revisar también el concepto de deporte minoritario. A mi modo de ver es impreciso cuando se



“ Hay que entender la ética como un compromiso del profesional con la sociedad a la que se dirige y a la que pertenece y a la que por supuesto ha de prestar un servicio público, ya trabaje en un medio privado o público

José Luis Rojas Torrijos

menciona o se usa, sobre todo desde el análisis que se hace a veces crítico de los medios de comunicación. ¿Cómo se puede decir que el atletismo es minoritario si tiene más federaciones internacionales que el fútbol, por ejemplo? Llamémoslo de otra manera, llamémoslo deporte menos mediático porque es una decisión editorial de los medios de comunicación el no incluir o no tratar habitualmente esos deportes, pero son masivos, en practicantes, en federaciones, en clubes. Y hay muchos más, he señalado el atletismo porque es bastante llamativo que tenga más federaciones internacionales que el fútbol y que, sin embargo, siga considerándose o llamándose a veces minoritario. Causa risa, la verdad.

A la hora de hablar de ética, sí quiero hacer una reflexión centrada más en lo que supone hablar de ética en el periodismo deportivo. Evidentemente estamos hablando de un campo que es uno de los más seguidos en muchos países y eso conlleva una gran responsabilidad social para aquel profesional que desempeña una actividad en este ámbito. Su actividad tiene una gran repercusión social, tiene incidencia en la forma de hacer y de decir de los ciudadanos, y ese quizás sea un aspecto que se descuida un poco desde las políticas de los dirigentes de los medios y que, no obstante, es una faceta muy importante de este tipo de periodismo y por eso cabe detenerse en esas funciones que desempeña el periodismo deportivo como uno de los –potencialmente– grandes vehículos actuales de la ética en las sociedades contemporáneas.

Ahí hay un debate, al mismo tiempo que complejo, bastante caliente ahora mismo en los medios porque no es un asunto prioritario.

Hay que entender la ética como un compromiso del profesional con la sociedad a la que se dirige y a la que pertenece y a la que por supuesto ha de prestar un servicio público, ya trabaje en un medio privado o público.

Importa hablar de periodismo deportivo porque el deporte, y sobre todo el fútbol, es una industria cada vez más poderosa, eso es indudable. Ahí cabe poca discusión. Arrastra pasiones y moviliza a millones de personas y, además, es la piedra angular del negocio mediático actual. No es, por tanto, el periodismo

deportivo una modalidad periodística de rango inferior, como en ocasiones se suele escuchar desde ámbitos de fuera y dentro de la profesión, todo lo contrario.

Pero es cierto que la ética no es una prioridad para estas empresas periodísticas, tampoco para las que se dedican a cubrir la información deportiva, más preocupadas quizás actualmente en cómo resolver el gran dilema actual de los medios, con el menor coste posible, que es esa transición definitiva al llamado Digital Only o Mobile First, es decir, la traslación y adaptación de todos los procesos de producción a las nuevas plataformas. Y, por supuesto, la preocupación por esos dilemas y esas tensiones que existen en el periodismo deportivo y también en el general no suelen recibir la atención que se merecen, pese al impacto que pueden generar ciertas actitudes o conductas, disfunciones que son reprobables en algunos casos y que, además, pueden tener incidencia en el público.

Richard Keeble, profesor de ética británico, dice que "los roles básicos del periodista son promover el entendimiento y la paz social, trabajar de manera honesta, con claridad y dar voz a quienes no la tienen, desafiar los estereotipos, destapar la corrupción y las falsedades y respetar la diversidad y la diferencia". Todo esto es el corazón de la ética profesional en periodismo.

Por eso cabe plantearse cuáles son las funciones éticas que ha de desempeñar el periodismo deportivo.

La principal, evidentemente, es "informar", por encima de todo informar pero ¿cómo? Habrá que informar de una realidad deportiva en su diversidad, en su pluralidad, el deporte es eso y por eso se hace llamar "deportivo", así es que hagamos honor al apellido o al adjetivo que se le pone.

Inherente a la naturaleza del deporte y dada su proyección social, cabe señalar también su misión formativa, ya se ha indicado en la intervención anterior, porque además eso contribuye a crear cultura deportiva en la sociedad y la cultura deportiva es un concepto transversal y sería injusto decir que es responsabilidad única de los medios, sino que también las instituciones públicas y privadas han de colaborar para que eso sea cada vez mayor.



“ Existe una confusión permanente entre información y opinión e incluso entre información y publicidad o publrreportaje y desde luego en algunos casos es sonrojante

José Luis Rojas Torrijos

En tercer lugar, formar en valores positivos, incidencia sobre todo en esa construcción de las identidades tanto de género, clase, raza, nacionalidad incluso discapacidad y al mismo tiempo que se dé visibilidad suficiente e integración, en algunos casos, de colectivos en los medios. De esto se ocupa actualmente, y sobre todo es justo decirlo también, las secciones de los periódicos locales de muchas ciudades, aunque no siempre en la sección de deportes, a veces también lo hacen en la de sociedad, sobre todo cuando hablamos de discapacidad; es curiosa la traslación que se hace al tema social y ¿por qué no incluirlo en la agenda temática de deportes? A al fin y al cabo es deporte, aunque tenga una finalidad social.

Y, por supuesto, hay que hablar de "dimensión" ¿cuál es la dimensión ética del periodismo deportivo? A este respecto, se pueden extraer tres ideas:

Una, hablar de ética es hacerlo en primer lugar de actitudes y conductas profesionales, es decir, que repercuten en el individuo, en el profesional a título individual.

Dos, también en la toma de decisiones editoriales, por tanto repercuten en el medio, en el conjunto de la redacción, a partir de una serie de políticas que pueden ser códigos deontológicos, libros de estilo, pautas que se van marcando o fijando desde la dirección de las empresas a sus empleados. Creo que esto repercute en los criterios de selección, de jerarquización y de tratamiento informativo que se hace de los contenidos, qué se enseña y cómo se cuenta.

Tres, la ética en el uso que se hace, que debe ser, por supuesto, adecuado al lenguaje que es nuestra principal herramienta.

Y partiendo de estas tres ideas ¿cuáles son entonces las distorsiones éticas más habituales que se producen en este campo periodístico?

En primer lugar, en cuanto a las actitudes y las conductas, la confusión permanente entre información y opinión e incluso entre información y publicidad o publrreportaje y desde luego en algunos casos es sonrojante, pero lo cierto es que ocurre; la poca cantidad y variedad de

fuentes que se utilizan para hacer una información, es realmente baja y preocupante; hay estudios, incluso tesis doctorales, que hablan de que a veces las informaciones se publican sin ninguna fuente propia, no se coteja, no se verifica suficientemente la información, ni siquiera se sale a la calle a investigar (aunque esto también puede ser por otros motivos) pero lo cierto es que hay una evidente carencia de calidad en el manejo del uso de fuentes; los rumores que se plantean y se presentan como noticia, evidentemente es otra distorsión ética flagrante; el partidismo que también se ha mencionado aquí anteriormente como periodismo de bufanda o de camiseta, bajo el cual se proyectan y se reproducen conductas realmente impensables, como el de que haya periodistas que aplauden a un determinado entrenador cuando se despide en una rueda de prensa, eso es un comportamiento de fan, no de un profesional.

En cuanto a la toma de decisiones editoriales, segundo apartado de distorsiones, hablamos del tratamiento de la espectacularización permanente y del sensacionalismo al cual se tiende, de manera manifiesta, en la gran mayoría de los programas audiovisuales, sobre todo en televisión, pero también incluso en una dinámica ya adquirida por parte de medios digitales, en su afán de buscar clicks o visitas con esas métricas tan discutibles que a veces se ponen de manifiesto en Internet. En segundo lugar, ese excesivo sesgo temático que padecen. La "futbolización" es un concepto que a mí me gusta manejar, pero una "futbolización" mal entendida, porque la "futbolización" no tiene por qué asociarse a algo negativo siempre que se hable de fútbol o de competición. Es indiscutible que estamos hablando del deporte rey en una gran mayoría de los países, por tanto el criterio periodístico de interés general estaría más que justificado, pero ¿hasta qué punto se habla de fútbol y no se hablan de otras cosas que rodean al fútbol? En esto también tiene mucho que ver lo que está ocurriendo a través de redes sociales y en medios digitales en los que también se está desinformando, porque se tiende solamente a centrar el foco en un número reducido de protagonistas y de equipos, no solamente son hombres, no solamente es fútbol, sino que suelen ser, en un gran porcentaje tanto de minutaje como de espacio dedicado, los equipos que ya sabemos, Real Madrid y Barcelona, Ronaldo y



Messi y, por tanto, el campo temático es cada vez más reducido y eso lo aleja mucho del concepto original de "deportivo". Por supuesto, eso conduce también a la infrarrepresentación de otras modalidades y de otros deportistas, entre las que se encuentran sobre todo las mujeres.

Tercera distorsión, la trivialización, el no deporte, es decir, la rosificación de los espacios, incluir contenidos que bien podrían tratarse en una publicación rosa o en un espacio de debate de sobremesa dedicado al corazón y, sin embargo, ocupan un lugar, incluso destacado, en algunas publicaciones digitales.

En cuarto lugar el discurso androcéntrico al que ya nos hemos referido y al aumento de estereotipos sexistas, como bien ha explicado la compañera antes.

Por último, en cuanto al uso del lenguaje, estarían las impropiedades léxicas, utilizar palabras con significados que no le corresponden; uso reiterado de clichés y frases hechas en lugares comunes que empobrecen el discurso de los periodistas, y es verdad que no solo ocurre en deporte sino que es bastante común; coloquialismos, en algunos casos tendenciosos, sobre todo en medios radiofónicos y televisivos, porque una cosa es acercar el lenguaje a los ciudadanos y otra bajar tanto el listón que acaba siendo chabacano en algunos casos; y también ese empleo, a veces, del lenguaje militar belicista, que, aunque se haga con carácter metafórico, suele reforzar la confrontación y entraña el riesgo de contribuir, a veces inconscientemente, a comportamientos violentos dentro y fuera de los estadios.

Para acabar, una serie de propuestas sobre cómo mejorar el periodismo deportivo desde la ética:

Yo llego a la universidad desde el campo profesional con la convicción de que se puede contribuir a crear reflexión para que se debatan, como aquí, aspectos importantes que nos atañen a todos y que de alguna forma, a través de ese debate, surjan ideas que se encaminen hacia iniciativas y ponerlas en marcha. Una de ellas ha sido el libro que hemos publicado con el título de 'Periodismo deportivo de manual'. Es muy reciente, de hace unos meses, donde se afronta

qué está pasando en la profesión y en el que hemos trabajado dieciséis profesores de diez universidades, de cuatro países (España, Estados Unidos, Brasil y Alemania) y en el que se da una óptica internacional, ya que estamos en un mundo global y no tiene sentido sentarnos a debatir sobre periodismo deportivo actual en nuestro círculo más cercano, sino que habrá que ver con amplitud de miras, qué es lo que está pasando para poder entenderlo en su contexto.

También hemos puesto en marcha la plataforma Accountable Sports Journalism (Periodismo Deportivo Responsable) (<https://accountablesportsjournalism.org/>), que a su vez presenta un código deontológico específico para la profesión a partir de una serie de puntos que ahora resumiré.

Creo que nos corresponde a los docentes investigadores contribuir desde la Academia con determinadas iniciativas encaminadas, por lo menos, a sensibilizar y capacitar. La profesionalización del periodismo en general y el deportivo en particular es una necesidad hoy día mayor que nunca, porque no olvidemos que en el mundo del ruido que nos toca vivir y de la selva digital, parece que todo el mundo sabe de deporte, pero hay que saber diferenciar quienes son profesionales de quienes son simplemente fans. Por lo menos intentarlo y a partir de ese esfuerzo realizar una serie de propuestas como la que voy a mencionar a continuación; esa formación o esa capacitación puede ir encaminada, por ejemplo, a ampliar el abanico temático a todos los deportes y a sus protagonistas.

En segundo lugar, incorporar a la agenda temática a las mujeres, no solamente como protagonistas, sino también como fuentes y es muy importante que para que haya referentes femeninos en la sociedad, que no solo sean las protagonistas de la noticia, sino que también sea articulistas, que sean personas que salen en los medios, por supuesto que haya personas con poder decisorio en las empresas periodísticas, que haya directivas, que haya redactoras jefas, que haya personas con responsabilidad, pero es muy importante que expertas, personas con autoridad, que las hay y muchas, estén presentes en los medios de deporte y eso brilla por su ausencia lamentablemente.



En tercer lugar, ocuparse de competiciones antes que de chismes y anécdotas que provengan de fuentes, en muchos casos anónimas o desconocidas o inventadas en redes sociales.

En cuarto lugar, informar desde el punto de vista personal de la conciencia de cada uno, guardando una distancia de seguridad necesaria respecto a la fuente para ser imparcial.

En quinto lugar, apoyarse en datos antes que en declaraciones, el periodismo declarativo está en vías de defunción, incluso en redes sociales, el periodista debe aportar algo más, valor añadido a su información, datos, periodismo factual.

En sexto lugar, adquirir una amplitud léxica más que suficiente para poder manejar correctamente el idioma que es nuestra principal herramienta de trabajo, hay que ser preciso para comunicar.

En séptimo lugar, contar historias que no promuevan la violencia o la discriminación sino todo lo contrario, el fair play o la convivencia pacífica, poniendo especial atención a la gente más joven que es la que sigue, a veces con pasión, a sus ídolos a través de los medios.

Por último, también hay que hablar de deporte en su contexto social, económico, político y cultural porque hay que explicar mejor lo que acontece en nuestro entorno. Si no, flaco favor le haríamos a la audiencia. ■



Componentes de la segunda mesa de debate, en el centro José Luis Rojas, profesor de la US, a su izquierda Carmen F. Morillo, consejera del CAA y a su derecha, Élida Alfaro, exgimnasta y profesora de INEF en Madrid.