



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

La pérdida de credibilidad en el periodismo  
deportivo

Loss of credibility in sports journalism

Autor

**Pablo Palomares Hernández**

Directora

**Ana Segura Anaya**

Universidad de Zaragoza / Facultad Filosofía y Letras  
2020

**Resumen:**

El periodismo deportivo siempre se ha relacionado con el sensacionalismo, el espectáculo y el rumor, aspectos que han provocado que la información quede relegada a un segundo plano. Sin embargo, es en la actualidad cuando esta especialidad vive uno de los momentos de menor credibilidad de su historia. Con este trabajo, se pretende descubrir de qué forma el periodismo deportivo comenzó a perder la confianza del público, las causas, el papel que han jugado las redes sociales en todo ello y la percepción que sobre la credibilidad tienen los propios periodistas deportivos. Para ello, se ha contado con la participación de nueve profesionales de medios de comunicación muy variados en cuanto a formato y contenido que darán las claves para poder responder a todas estas preguntas.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, credibilidad, infoentretenimiento, sensacionalismo, rumor, redes sociales, información deportiva

**Abstract:**

Sports journalism has always been related to sensationalism, entertainment and rumor, aspects that have caused information to be relegated to the background. However, it is currently when this specialty experiences one of the least credible moments in its history. With this work, the aim is to discover how sports journalism began to lose public trust, its motives, the role played by social networks in all of this and the perception of the credibility of sports journalists themselves. For this, nine professionals from the media with a wide variety of formats and content participated, giving the keys to answering all these questions.

**Key words:** sports journalism, credibility, infotainment, sensationalism, rumor, social networks, sports information

# Índice

1. Introducción.....	5
2. Justificación y diseño de la investigación.....	6
2.1 Objetivos, preguntas e hipótesis .....	6
2.2 Metodología .....	7
2.2.1 Fundamentos metodológicos.....	7
2.2.2 Aplicación en la investigación .....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1 Breve historia de la prensa deportiva en España .....	10
3.2 El interés por la información deportiva en España .....	13
3.2.1 Diarios .....	13
3.2.2 Televisión .....	15
3.2.3 Radio .....	17
3.2.4 Medios digitales .....	18
3.3 Características del periodismo deportivo en España .....	19
3.4 El concepto de credibilidad.....	24
3.5 La credibilidad en el periodismo deportivo .....	27
4. Descripción de la investigación.....	29
5. Análisis de los resultados .....	35
6. Conclusiones.....	50
7. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación.....	53
8. Bibliografía.....	55
9. Anexos .....	60
9.1 Encuestas.....	60
9.1.1 Fran Castarlenas .....	60
9.1.2 Luis Fando.....	63

9.1.3 Sonia Gaudioso .....	66
9.1.4 Miguel Gutiérrez .....	68
9.1.5 Olga Lorente.....	72
9.1.6 Jaime Mateos.....	75
9.1.7 Dani Senabre .....	79
9.1.8 Olga Torres.....	81
9.1.9 Celia Zurdo.....	86

## 1. Introducción

El periodismo deportivo es uno de los contenidos más consumidos en España en los diferentes medios de comunicación y una especialidad periodística que mueve grandes sumas de dinero. No obstante, continuamente es criticado y despreciado por parte de la población debido a su peligroso acercamiento a la “prensa rosa” en algunos formatos y la poca seriedad de su información, lo que hace que se le haya tachado incluso de ‘infoentretenimiento’.

Este término proviene del neologismo ‘infotainment’, que comenzó a utilizarse por los académicos en los estudios norteamericanos debido a la preocupación que existía por su presencia y crecimiento, por aquel entonces, en las televisiones occidentales. Posteriormente, este concepto se fue extendiendo a los diferentes países europeos, como Reino Unido, donde Bob Franklin (1997) realiza una crítica global de este fenómeno: “El interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso [...], el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosos que el reporterismo sobre materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional”. Todo ello, unido al constante rumor que rodea al mundo del deporte, el ‘bufandismo’ por parte de algunos periodistas y las redes sociales, hacen que, hoy en día, la credibilidad de esta especialidad esté por los suelos. Hay muchos ejemplos de buen periodismo deportivo en productos atemporales, elaborados con un mayor cuidado, tiempo y calidad informativa. Sin embargo, el relacionado con el día a día de la actualidad de las diferentes disciplinas deportivas hace que se haya generalizado esta visión.

Por ello, con este trabajo se pretende averiguar de qué manera el periodismo deportivo empezó a perder credibilidad, si es una cuestión que siempre le ha acompañado o ha surgido en los últimos años, los posibles motivos, así como la percepción de los propios profesionales acerca de esta situación y de su concepto de credibilidad.

Para cumplir con este cometido, se ha contado con la opinión de profesionales del sector muy variados en cuanto a formato y ámbito de cobertura para aportar una visión lo más amplia y completa posible de la situación que el periodismo deportivo, hoy en día, sigue sufriendo.

## **2. Justificación y diseño de la investigación**

La elección de este tema, la pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo, radica en el interés por concretar cuáles han sido los factores que han llevado a esta especialidad a la situación actual. Muchos de los trabajos consultados daban una respuesta a este problema, pero se centraban en un único aspecto, como, por ejemplo, el rumor o la influencia de las redes sociales. Por ello, se busca con esta investigación reunir en un mismo trabajo todas aquellas cuestiones que provocan que el periodista deportivo sea continuamente cuestionado debido a la mala fama que se ha generalizado. Además, puede resultar interesante para que aquellas personas que quieran llegar a ser periodistas deportivos, o incluso para los que ya ejercen como tal, puedan concienciarse de los errores que se han cometido hasta ahora e intentar cambiar esta dinámica.

### **2.1 Objetivos, preguntas e hipótesis**

El objetivo general de esta investigación es determinar por qué se ha producido esta pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo. Como objetivos específicos, destacamos los siguientes:

Objetivo 1. Determinar qué es para los profesionales de la comunicación deportiva la credibilidad, así como la responsabilidad que sobre esta tiene el periodista y el propio medio.

Objetivo 2. Averiguar si esta crisis de credibilidad se ha producido en la actualidad o si el periodismo deportivo siempre ha estado cuestionado y establecer los motivos que le han llevado a estar en esta situación.

Objetivo 3. Analizar la posible naturalización del posicionamiento respecto a un equipo por parte de los periodistas deportivos en los medios y su implicación sobre la credibilidad del mismo.

Objetivo 4. Definir los límites entre entretenimiento e información en el periodismo deportivo y establecer la relación entre demanda de la audiencia y formatos y contenidos.

Objetivo 5. Analizar el uso del rumor como recurso, su tratamiento en los contenidos deportivos y sus implicaciones en la credibilidad del medio y del periodista.

Objetivo 6. Establecer el papel que juega la utilización de las redes sociales en el contexto de nuestro análisis.

Objetivo 7. Proponer un posible escenario de futuro en la evolución del periodismo deportivo.

A partir de estos siete objetivos específicos, se espera conseguir confirmar o refutar la hipótesis general de la que parte este trabajo: que el periodismo deportivo actualmente sufre una crisis de credibilidad. Además, se cuenta con las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis 1. La credibilidad depende, sobre todo, del prestigio que el profesional haya creado dando una información veraz y contrastada a lo largo de su carrera, así como de los periodistas que forman el medio.

Hipótesis 2. El periodismo deportivo siempre ha estado cuestionado, pero en la actualidad esta situación se ha agravado todavía más debido a las redes sociales, la búsqueda del click, la naturalidad con la que un periodista se posiciona por un equipo concreto y la cantidad de rumores que se comunican como noticias.

Hipótesis 3. El periodismo deportivo es más entretenimiento que información en el día a día, pero no tanto en formatos reposados y atemporales. No obstante, este tipo de producto es una respuesta a lo que hoy en día demanda la audiencia, por ello es muy difícil cambiar la situación actual, ya que es lo que acaba generando un mayor beneficio.

Hipótesis 4. Las redes sociales han modificado la forma en la que se produce información, también en el periodismo deportivo, y la falta de tiempo para contrastar debido a la necesidad de inmediatez y de adelantarse a dar la información de última hora provoca un producto menos cuidado y de menor calidad.

## **2.2 Metodología**

### **2.2.1 Fundamentos metodológicos**

Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa son dos metodologías que pueden complementarse. Con la primera, es posible el análisis de los atributos o características registradas mediante cifras o cantidades. En el caso de la segunda, aporta las herramientas, construidas principalmente desde la antropología, capaces de dar a conocer

otros saberes, conocimientos o interpretaciones alternativos y hacerlos dialogar con las teorías y conocimientos científicos. Además, Spedding, en su libro *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*, reclama la necesidad de combinar ambos métodos para que la investigación tenga un alcance analítico más característico de ciencias sociales y no únicamente antropológico. Aun así, deja la elección de técnicas y fuentes de construcción o recolección de la información, incluida la selección de informantes, a las características específicas de la situación empírica a estudiar. (Farah, 2006)

En cuanto al método cuantitativo, Manuel Canales Cerón (2006:38) lo define como “una estrategia de investigación que conceptualmente delimita propiedades de sus sujetos de estudio con el fin de asignarles números a las magnitudes, grados o tipos en que estos las poseen y que utiliza procedimientos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números”. Además, tiende a utilizar, aunque no necesariamente, la encuesta social y los muestreos probabilísticos. Se tiende a describir como la metodología que busca la objetividad, las relaciones causales y la generalización.

Por otro lado, a pesar de que la investigación cualitativa ha sido objeto de controversia debido a su posible falta de objetividad y escasa validez de los resultados producidos, esta da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos. Valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores. Además, Ana Lía y Fabián Gustavo (2004:49) destacan que “es consustancial a las metodologías cualitativas [...] la adopción de una perspectiva que aprehende endógenamente el problema desde el punto de vista de los sujetos investigados, intentando entenderlo según estos lo perciben y categorizan”.

Entre sus principales metodologías, destacan cinco. La **investigación – acción participante**, en la que se parte del criterio que son las personas quienes construyen la realidad en la que viven. También la **etnográfica**, cuya principal tarea es captar la cultura de un determinado grupo natural de personas. En el caso de la teoría fundamentada **GT (Ground Theory)**, busca, mediante la interpretación y codificación, construir una teorización sobre un fenómeno mediante la recogida y análisis de los datos imbricados directamente a una teoría subyacente. La penúltima es el **análisis del discurso**, en el que se intenta descubrir las ideologías de los hablantes o escritores ofreciendo información acerca de aspectos como el tono del discurso, la intensidad y ponderación de ideas expresadas, etc. Por último, existe la **investigación evaluativa**, que nace para contribuir

a la gestión de problemas complejos y de relevancia pública, como la evaluación ambiental tras los impactos producidos por proyectos de desarrollo y políticas públicas. (Mesías, 2010)

### **2.2.2 Aplicación en la investigación**

La metodología utilizada en este trabajo va a ser cualitativa. El motivo radica en el interés por ofrecer una visión lo más completa posible del tema a estudiar, en este caso, la pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo. José Ignacio Ruiz (2012:23) nos da una de las claves por las que utilizarla: “Si una investigación pretende captar el significado de las cosas (procesos, comportamientos, actos) más bien que describir los hechos sociales, se puede decir que entra en el ámbito de la investigación cualitativa. Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado”.

En lo que respecta al proceso de investigación, se ha decidido recopilar la información necesaria a través de cuestionarios. Estos han sido enviados por correo electrónico a los sujetos elegidos: periodistas deportivos limitados al ámbito geográfico de España. Se ha pretendido que esta muestra sea lo más completa posible, y por ello se ha seleccionado a profesionales que trabajan en diferentes soportes para poder obtener una visión general de lo que está ocurriendo en el periodismo deportivo. A partir de sus respuestas, las cuales han podido ser contestadas de forma escrita, se ha llevado a cabo un análisis de contenido en el que se recopila la información más importante de cada pregunta con la inclusión de citas textuales de los sujetos. El cuestionario es el siguiente:

- 1) ¿Qué es para usted la credibilidad?
- 2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?
- 3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?
- 4) ¿Cuáles cree que son los motivos?
- 5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?
- 6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?

- 7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?
- 8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?
- 9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?
- 10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?
- 11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?
- 12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?

En cuanto a la muestra, se cuenta con un total de nueve periodistas deportivos. No es una cifra muy elevada, debido a que cada respuesta se pretende analizar con detenimiento para no quedarnos únicamente en la superficie, por lo que un número mayor de encuestados hubiese complicado el proceso. Este objetivo se ha llevado a cabo contrastando cada una de las respuestas con las opiniones del resto de profesionales, lo que permite adentrarse en matices, razones por las que se opina de esa forma, e incluso ejemplos facilitados por los propios periodistas, entre otras cuestiones. De esta forma, se puede aportar una visión más completa sin tener que recurrir a únicamente mostrar la idea general expresada por cada uno.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Breve historia de la prensa deportiva en España**

A mediados del siglo XIX, aparecen los primeros contenidos deportivos en la prensa española en los que ya se podía apreciar una cierta influencia del periodismo anglosajón y francés. Comenzarán dedicándose a un único deporte o a deportes de una misma familia, pero este aspecto irá evolucionando.

Sainz de Baranda (2013:10) cita *El Cazador*, de 1856, como la primera publicación deportiva española. En estos primeros años, la caza fue el deporte principal para los diferentes periódicos deportivos que fueron surgiendo. Sin embargo, también destacaban otras disciplinas. Es el caso del ciclismo, deporte que tuvo como primer referente la revista *El Pedal*, publicada en Huesca en 1869.

La siguiente práctica que aparecerá en las páginas deportivas en España será la gimnasia, bajo el título de *El Gimnasio*, fundado en 1882. No obstante, en el periodo de la última década del siglo XIX, los periódicos pasan a contener una oferta más amplia, a informar de diferentes deportes, lo que implica el alejamiento de los boletines locales para ofrecer una información nacional e internacional y la aparición de promotores y redactores profesionales (Sainz de Baranda, 2013:11). Un claro ejemplo sería *La Crónica del Sport*, fundada en 1893, el cual fue publicado durante tres años. Introdujo noticias, tanto nacionales como internacionales, de deportes muy diferentes como la hípica y equitación, esgrima, caza, gimnasia, atletismo, boxeo, tenis, polo, tiro de pichón, ciclismo, fútbol, natación, pelotarismo, patinaje, pesca, regatas, tiro...

Por otro lado, *Los Deportes* se constituyó como la publicación más importante de finales del S. XIX y principios del S. XX. Se llegaron a publicar 546 números, el último el 15 de julio de 1910, y sirvió como plataforma de lanzamiento de diversas entidades deportivas. Se caracterizó por el rigor de los contenidos y la labor efectuada en defensa de los valores del deporte (Sainz de Baranda, 2013:11).

No obstante, el principal cambio que marcaría cómo es la prensa deportiva en la actualidad se produce en las dos primeras décadas del siglo XX, cuando el deporte pasa de ser un simple juego a convertirse en deporte tal y como lo entendemos en la actualidad: como actividad organizada y con unas destacadas funciones sociales. Con él, el periodismo especializado también empieza a cobrar más importancia.

Los Juegos Olímpicos, sobre todo los de Atenas en 1896, Londres 1908 y Estocolmo 1912, que fueron cubiertos mediante retransmisiones a todo el mundo utilizando el telégrafo y con envíos fotográficos, fueron las causas de la consolidación de los primeros diarios deportivos y la creación de otros nuevos. Concretamente, en España, el contenido deportivo se empieza a incorporar a los periódicos tras el éxito de la selección española en los Juegos Olímpicos de Amberes, en 1920 (Sainz de Baranda, 2013:9). De esta forma, en la mayoría de las comunidades autónomas empezaron a surgir periódicos que se convirtieron en referencia en cada una de ellas. Sin embargo, fue en el País Vasco donde surgieron algunos de los mejores ejemplos de periodismo deportivo en aquella época, en la que destaca uno concretamente. Se trata de *Excelsior: deportes información y cultura* (1924-1932), el primer diario deportivo español de información tanto nacional como internacional, principalmente de boxeo, atletismo, ciclismo, hípica, fútbol y pelota. En él, comienza a mostrarse un estilo divulgador, didáctico y con un fino sentido del humor que

imitaba modelos ingleses de exaltación como espectáculo veraz con carga emotiva (Sainz de Baranda, 2013:13-14).

A partir de este momento, destaca la función de las conocidas como *Hojas del Lunes*, que permitían el descanso dominical de los periodistas y monopolizaban toda la información de los lunes. A pesar de ser de carácter general, una gran parte de ellas estaba dedicada a los deportes. (Jones, 1996:101)

Actualmente, en España hay cuatro diarios que gobiernan la prensa deportiva: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. Esto sería en el ámbito nacional, mientras que en el regional destacan también *Super Deporte* en la Comunidad Valenciana o *Estadio Deportivo* en Andalucía. Según datos de *Statista* (2019), *Marca* se estableció en ese mismo año como el diario más leído entre los principales periódicos españoles con 1.672.000 lectores, *As* en tercera posición con 772.000, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* ocupaban la octava y novena posición, con 387.000 y 363.000 lectores diarios respectivamente.

De los cuatro primeros, *Mundo Deportivo* es el único nacido a principios del siglo XX que todavía sigue en activo, y se constituye como la segunda cabecera de mayor antigüedad que sigue funcionando por detrás del diario italiano *La Gazzeta dello Sport*. Se fundó el 1 de febrero de 1906. Comenzó teniendo una periodicidad semanal, aunque finalmente acaba publicándose diariamente en 1929.

*Marca* se publica por primera vez en San Sebastián, como semanario, en el año 1938. En 1940, se traslada a Madrid, donde después de dos años, adoptaría la periodicidad diaria. Esta publicación, como todas las actuales, tienen una característica común: la creación de eventos o galardones para la promoción deportiva. En este caso, destaca la constitución del Premio Pichichi o el Trofeo Zamora. Esta faceta de los diarios deportivos se debe a que el periodismo deportivo siempre ha tenido un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales, porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio.

El diario *As* comenzó a publicarse el 6 de diciembre de 1967, momento en el que adquirió el nombre de una publicación anterior: *Semanario Gráfico As*, editado desde 1932 hasta 1936. Desde el primer momento nace con la periodicidad actual para competir con *Marca* a nivel nacional. Incluso llegaría a hacerlo, manteniéndose como líder de los diarios deportivos de 1973 hasta 1988, cuando *Marca* recuperó su posición de nuevo. *As* destaca

por ser el primer diario que editó todas sus páginas a color en los años 90 (Sainz de Baranda, 2014: 111-112).

En el caso de *Sport*, es el diario deportivo de los cuatro grandes en España más tardío. Nace concretamente el 3 de noviembre de 1979, siempre marcado por una línea editorial barcelonista y por una abundancia de la opinión en sus informaciones. Se consolidó como el primero en apostar por las fotografías a color y en publicarse todos los días de la semana en color (Sainz de Baranda, 2013: 112-113).

*Superdeporte*, creado en el año 1993, se centra en la actualidad deportiva de la Comunidad Valenciana. En él, el fútbol es el deporte que ocupa la mayoría de sus páginas, seguido del baloncesto. En el caso de *Estadio Deportivo*, se funda dos años más tarde como semanario, convirtiéndose en diario en 1996. Se trata del primer y único diario deportivo de Andalucía, centrado en la actualidad del Sevilla F.C. y el Real Betis Balompié, así como en el fútbol base y polideportivo local.

### **3.2 El interés por la información deportiva en España**

En este apartado vamos a intentar reflejar con cifras la importancia que el periodismo deportivo tiene en la audiencia española. Será a través de cuatro tipos de medios: diarios, televisión, radio y medios digitales.

#### **3.2.1 Diarios**

Según los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM), *Marca* se consolida como el diario más leído en España, en este caso deportivo, con un total de 1.672.000 lectores diarios, como se muestra en el Cuadro 1. A pesar de que *El País*, diario generalista, se sitúa en segundo lugar, con 1.013.000, *As* ocupa la tercera posición con un total de 772.000 lectores diarios, por lo que se establece como el segundo diario deportivo más leído. Para encontrar a *Mundo Deportivo*, nos tenemos que ir cuatro puestos más abajo, tras los diarios generalistas *El Mundo* (671.000), *La Vanguardia* (549.000), *La Voz de Galicia* (514.000), y *ABC* (460.000), en ese orden. A partir de aquí, *Mundo Deportivo* es el octavo diario más leído con 387.000 lectores diarios y *Sport* el noveno, con 363.000, constituyéndose como el tercer y cuarto diario deportivo más leído respectivamente. Por tanto, vemos como los cuatro principales diarios deportivos están en el 'top 10' de más leídos. Mención especial requiere *Marca*, que ocupa el primer lugar por delante de, incluso, toda la prensa generalista.

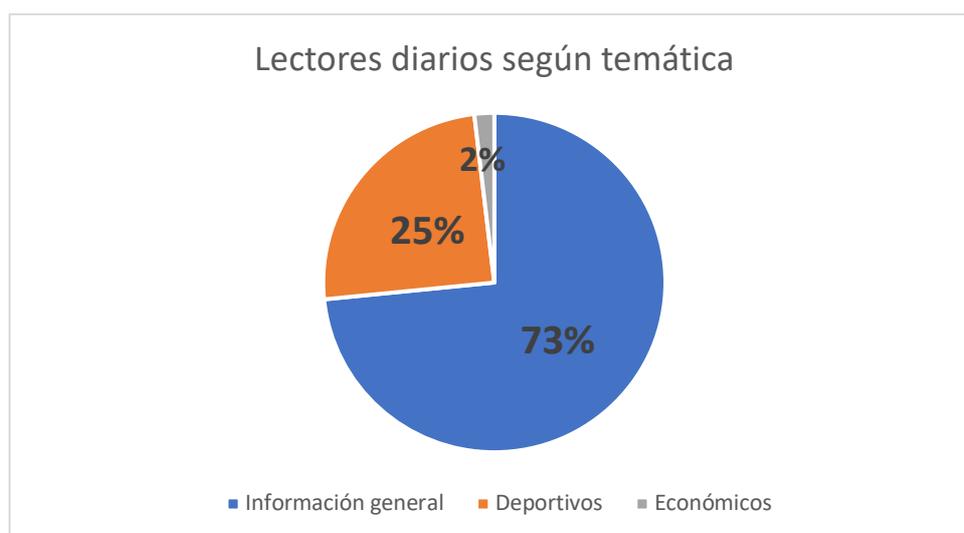
### CUADRO 1. Ranking de diarios más leídos en España



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM de la 3ª oleada de 2019

Por tanto, de los 8.729.000 lectores diarios en prensa diaria que el EGM registra, los de temática deportiva se colocan en segundo lugar con 2.412.000 lectores diarios, y es la información general la que abarca más público, con 7.168.000 lectores, como se puede apreciar en el Cuadro 2.

### CUADRO 2. Ranking de lectores diarios en prensa según temática en España



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM de la 3ª oleada de 2019

### 3.2.2 Televisión

La influencia de los medios en el deporte es tal que, especialmente en la televisión, se vuelven decisivos para la configuración de los calendarios de competiciones que organizan organismos internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional. Esta influencia también se aprecia en los diferentes horarios, fechas e incluso reglamentos de las competiciones. Por ejemplo, las interrupciones en fútbol americano para dar cabida en los canales a los espacios publicitarios (Rojas, 2014:181).

Cabe destacar que según datos aportados por *La Guía TV* (2016), sección digital del periódico *ABC*, el programa con más audiencia en España desde 1993 es la **final del Mundial de Sudáfrica**, donde España consiguió convertirse en campeona del mundo. En total, la retransmisión sumó el 60,4% del share, con más de 9 millones de espectadores, en este caso en Telecinco.

Además, a pesar de que en el segundo lugar nos encontramos con la serie *Médico de familia*, con una cuota de pantalla del 48% y 8,5 millones de espectadores de media, la tercera posición sigue estando ocupada por deportes. En concreto, por la competición de la **Champions League**. Este torneo europeo consiguió en la **temporada 2011/12** una cuota de pantalla de 46,5% y una media de 8,4 millones de espectadores. De esta forma, podemos comprobar que, de los tres programas más vistos desde 1993, dos son de contenido deportivo.

Sin embargo, estas cifras en televisión en abierto con la competición de la Champions League ya no pueden ser posibles debido a que sus derechos de retransmisión, así como los de otras competiciones, han sido adquiridos por empresas como Movistar. La nueva televisión de pago con canales tematizados ha abierto una nueva oferta para los aficionados, en la que se llega a ofrecer diversos packs con los que pueden disfrutar de partidos de prácticamente cualquier liga y competición, tertulias, reportajes, y todo lo relacionado con el deporte. Según datos del EGM, en el 'top 10' encontramos a **Movistar La Liga** y **Movistar Fútbol**, con 1.561.000 y 1.386.000 espectadores diarios respectivamente, ocupando el octavo y noveno lugar, como se puede ver en el Cuadro 3.

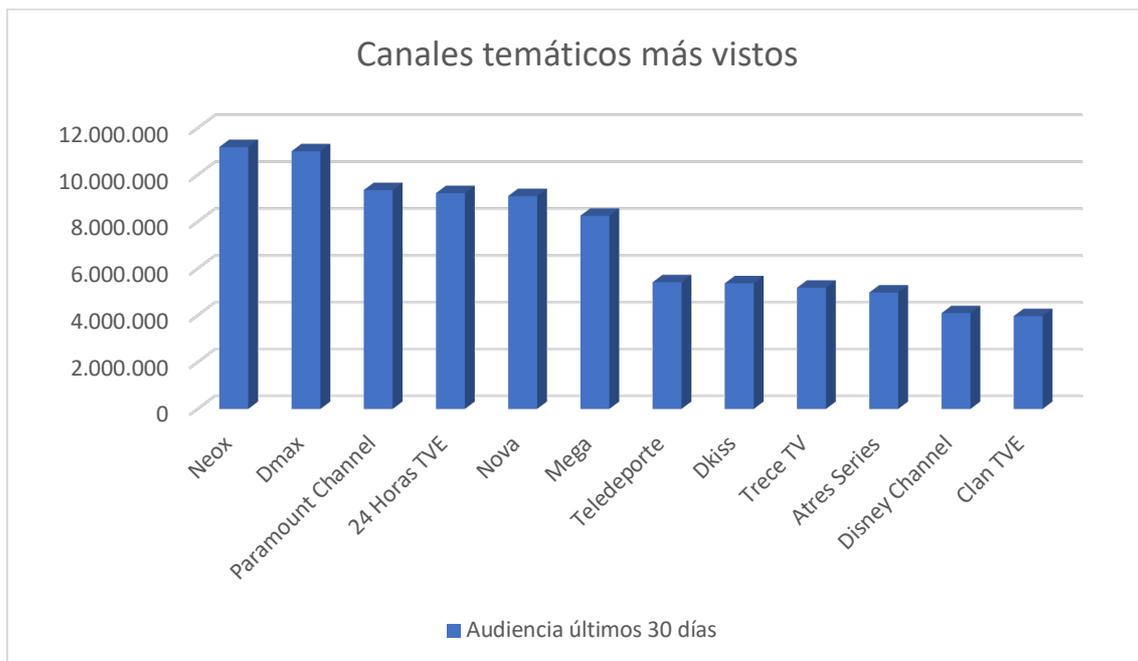
**CUADRO 3. Ranking de canales de televisión de pago más vistos en España**



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM de la 3ª oleada de 2019

Con respecto a los canales temáticos de televisión en abierto, podemos establecer que el único de deportes, **Teledporte**, se sitúa en séptimo lugar con 5.412.000 espectadores diarios, tal y como se muestra en el Cuadro 4.

**CUADRO 4. Ranking de canales temáticos de televisión más vistos en España**



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM de la 3ª oleada de 2019

### 3.2.3 Radio

Tal y como establece Arenas (2012: 99), “en la actualidad, la radio sigue teniendo un papel primordial en la información deportiva que supera en muchos casos en credibilidad, profesionalidad y despliegue a las redacciones deportivas de las televisiones y de los medios escritos”. Una de las razones que aporta, por la que se ha visto confirmada la importancia del deporte en la radio, es el protagonismo de unos periodistas deportivos concretos, los cuales han protagonizado grandes operaciones empresariales, como es el caso de José María García en sus pasos por *SER*, *Antena 3 Radio*, *COPE* y *Onda Cero*, o el último gran movimiento, el protagonizado por Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama los cuales cambiaron la *SER*, en junio de 2010, para marcharse al competidor directo, la *COPE*, con todo su equipo.

En la última oleada del EGM de 2019 se pudo comprobar que *El Partidazo de COPE*, dirigido por Juanma Castaño, lidera el ranking de programas deportivos nocturnos tras conseguir 790.000 oyentes diarios, con un incremento de un 16% con respecto a la anterior oleada.

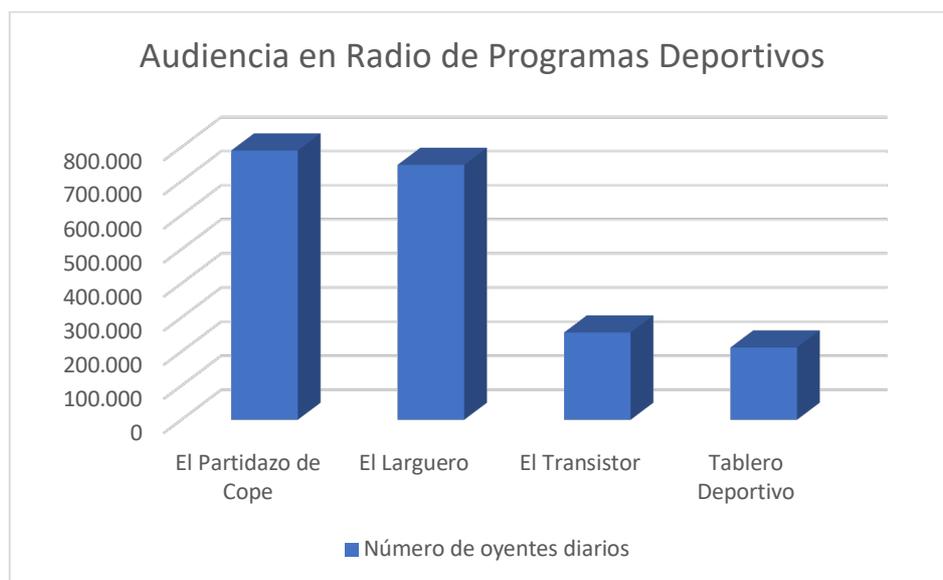
De esta forma, *El Larguero*, de *La Ser*, dirigido por Manu Carreño, se coloca en segunda posición tras 25 años de liderato con un total de 748.000 oyentes, lo que supone una bajada del 9,2%.

En tercer lugar, se sitúa José Ramón de la Morena con *El Transistor*, en *Onda Cero*, que cuenta con 256.000 oyentes diarios, con una pérdida del 9,9%. Ya en la cuarta plaza, encontramos a *Tablero Deportivo*, el espacio de RNE que congrega a 212.000 oyentes diarios, con una pérdida del 4,9%. Todos estos datos se pueden visionar en el Cuadro 5.

Por último, cabe destacar la pérdida de audiencia del conocido formato de *Carrusel Deportivo* de Dani Garrido. En su entrega del sábado, este espacio ha caído 456.000 oyentes situándose en 1.502.000, lo que supone una bajada del 23,3%.

En radios temáticas, únicamente nos encontramos una vinculada con el deporte. Es el caso de *Radio Marca*, que ocupa el 10º puesto, con 396.000 oyentes diarios, según el último EGM.

## CUADRO 5. Ranking de audiencia en radio en programas deportivos en España



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM de la 3ª oleada de 2019

### 3.2.4 Medios digitales

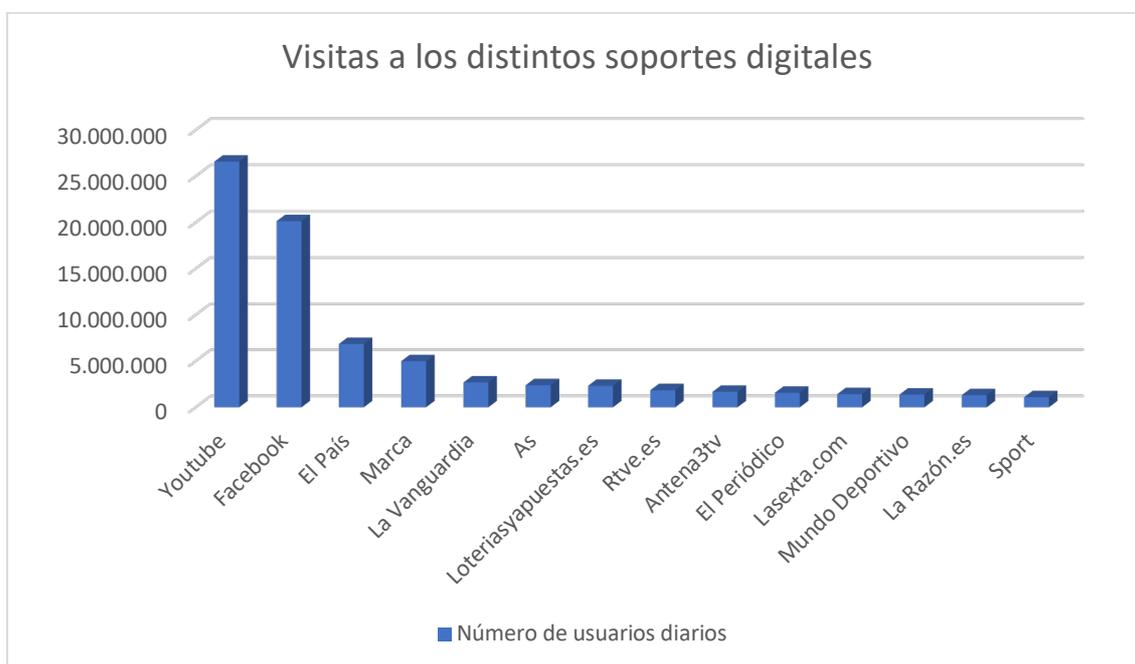
Rojas (2014:183) establece que la aparición de Internet “ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisionomía en las redacciones periodísticas”. El periodista deportivo ha encontrado en las redes sociales una herramienta de difusión de contenidos más rápida y eficaz que otros canales, superando incluso a los flashes de agencia. Incluso destaca la red de microblogging como un espacio que “se anticipa a la noticia que luego será desarrollada y ampliada en webs, emisoras de radio, programas de televisión y páginas de periódico”.

Internet, además, ofrece al periodista deportivo la posibilidad de actualizar las noticias constantemente e informar con mayor rapidez, lo que también hace que estas webs tengan un gran número de visitas. Además, le permite interactuar con los usuarios, unos usuarios que han dejado de ser pasivos.

Todo ello ha provocado la aparición de nuevos medios digitales, y la transformación de aquellos que comenzaron como periódicos tradicionales. Estos ofrecen nuevas oportunidades, como poder llevar a cabo la retransmisión de un evento deportivo a través de un minuto a minuto, acompañarlo de todo tipo de elementos multimedia, y hacer partícipe a la audiencia.

En cuanto a medios digitales, los datos recogidos por el EGM determinan que *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan lugares distintos con respecto a sus posiciones en el ranking de diarios impresos. *Marca* y *As* siguen estando entre los diez primeros, siendo cuarto y sexto respectivamente, con 4.984.000 y 2.389.000 lectores diarios. *Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan el 12º y 14º puesto con 1.371.000 y 1.088.000 lectores diarios respectivamente, tal y como se puede comprobar en el Cuadro 6.

**CUADRO 6. Ranking de los soportes digitales más visitados en España**



Fuente. Elaboración propia con datos del EGM

### 3.3 Características del periodismo deportivo en España

El periodismo deportivo se ha afianzado como una de las tipologías informativas de mayor alcance social en buena parte de los países europeos y americanos tanto en la prensa tradicional como en la radio, televisión y soportes digitales. La programación deportiva, por tanto, se ha convertido en uno de los pilares de la programación de cualquier medio audiovisual y en la más codiciada por las empresas periodísticas para captar audiencia, y con ello publicidad (Rojas, 2014:182).

Para Rojas (2014), esto tiene dos causas principales:

- 1) La facilidad para entender el contenido deportivo, ya que utiliza un lenguaje universal que cualquiera puede comprender debido a que el deporte es el fenómeno cultural más seguido y practicado.
- 2) La creación de una especie de comunidad con sus consumidores, a los que les ha informado sobre las victorias de sus países, equipos, ciudades e incluso de sus deportistas y jugadores preferidos, creando una especie de necesidad en su audiencia de consumir esta información para que se sientan parte del éxito colectivo. Algunos de los ejemplos más claros podrían ser el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos. Esto viene a reforzar la idea transmitida por Molina (2009), donde define el periodismo deportivo como el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Se constituye como la red que los ata, que acerca audiencias a ambos y sostiene el espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.

Tal y como establece Sainz de Baranda (2014:108) la principal diferencia en la forma de dirigir estos contenidos con respecto a los medios de comunicación generalistas sería que, en vez de orientarlos en función de sus tendencias ideológicas, lo hacen a través del seguimiento a unos determinados equipos o actividades deportivas. Una vez llegados a este punto, podemos determinar una serie de características que definen al periodismo deportivo en España, establecidas a través de la investigación de González (2004):

- 1) La información está muy vinculada con el presente. Esto abarcaría el mismo día en el que se produce el acontecimiento deportivo, así como el día anterior y posterior al mismo. Como consecuencia, en la actualidad las redes sociales como Twitter son una herramienta fundamental para los profesionales deportivos, que pueden difundir la información de una manera más rápida y eficaz. De esta forma, pueden ofrecer exclusivas o informaciones de última hora, convirtiéndose en fuentes principales para los propios medios de comunicación tradicionales, funcionando a modo de efecto llamada para ellos.
- 2) Suele ofrecer contenidos donde la narración se reduce al máximo, exponiéndose los hechos, más o menos, desnudos.
- 3) La noticia se establece como el formato por excelencia, seguido de la entrevista, incluso por encima de la crónica, situada en tercer lugar.
- 4) Tienden a centrarse más en el dato y en la anécdota que en el pausado análisis en forma de reportaje o informe periodístico sobre el acontecimiento deportivo en sí,

lo que provoca una baja calidad de la información deportiva en España, en la que en el 45% de los casos no se especifica la fuente. No obstante, últimamente los medios convencionales, debido a la inmediatez de la información, se han visto obligados a ofrecer un tipo de contenido más alejado de la última hora, centrándose en piezas enfocadas al análisis, a profundizar sobre un tema o a buscar aquellos propios que tengan grandes historias que contar.

- 5) El fútbol acapara la mayoría del contenido en prensa, radio y televisión con un 60,9%; 79,1%; y 84,6% respectivamente, seguido del baloncesto con un 10,8%; 3,2%; y 3,1%; situándose en tercer lugar el tenis con un 4,3%; 4,4%; y 3,9%.
- 6) Para completar esta enumeración, cabe destacar uno de los aspectos más importantes establecido por Rojas (2014) como es el carácter visual de sus contenidos a través de fotografías espectaculares y titulares de grandes dimensiones, en prensa, así como elementos visuales y sonoros impactantes producidos en las competiciones en el ámbito audiovisual. Con ellos, lo que se pretende es que el contenido resulte atractivo para conseguir así la atención de la audiencia.
- 7) Un elemento a destacar sería la infografía, muy utilizada en el periodismo deportivo debido a la gran cantidad de datos que se manejan en cualquier acontecimiento deportivo para hacer que la audiencia/lectores los entiendan de la forma más clara y sencilla.

No obstante, según el medio de comunicación podemos establecer ciertas diferencias en el tratamiento de la información. Barrero (2010) expone lo siguiente:

- 1) La prensa deportiva se caracteriza por una espectacularización en el tratamiento de la información, siempre incitando a la épica, a lo que habitualmente le acompaña una gran cantidad de fotografías, infografías y estadísticas. Además, el léxico utilizado para incrementar todavía más este efecto es uno muy cercano al registro lingüístico de los lectores, es decir, popular y retórico.
- 2) En la radio, tanto las tertulias como las narraciones deportivas son los formatos más utilizados. No obstante, en ellas el profesional suele cumplir un papel más cercano al del aficionado forofo que al de periodista, es decir, más hincha que analista deportivo. Todo esto lleva también a que los propios profesionales tienden a crear un personaje, convirtiendo lo que dicen en una opinión artificial con la que

se busca asumir una posición antes que dar un argumento equilibrado para buscar el análisis de los hechos.

- 3) En el caso de la televisión, volvemos a encontrarnos habitualmente este tipo de tertulias, donde los periodistas suelen defender una postura asociada a un equipo concreto. Se suelen acompañar con piezas que muestran anécdotas del deporte y también con algunas puramente deportivas. Cabe destacar que, en este medio, los informativos también han sufrido una transformación: frente a la habitual noticia con sus datos y exposición de lo ocurrido, nos encontramos en la actualidad un tipo de información presentada desde un punto de vista divertido, cómico y entretenido, dándole la vuelta al orden periodístico, quedando de esta manera: “entretener, informar y formar”.

Todas estas características hacen que el contenido deportivo, a menudo, sea susceptible de menosprecio entre los profesionales del periodismo, que lo perciben como una difusión rutinaria de lo que es evidente, un *show* diario, definido como entretenimiento, más que información, y espectacularización de los hechos. Lo que queda claro es que esta especialidad del periodismo se basa en crear el ambiente, para después narrar el hecho.

De esta manera, Domínguez (2009) aporta los rasgos concretos que hacen que, en la actualidad, el periodismo deportivo sea catalogado como de infoentretenimiento:

- 1) El propio acontecimiento en sí envuelve cierto espectáculo que siempre suele ir acompañado de múltiples variaciones, sucesos imprevistos y espectacularidad.
- 2) El deporte siempre ha sido una actividad de entretenimiento, muchas veces realizada de forma totalmente voluntaria para evadirse de los problemas.
- 3) Los actores principales, en este caso los deportistas, se presentan como sujetos no comunes ni corrientes, que obtienen un reconocimiento debido a un gran esfuerzo o talento extraordinario.
- 4) El deporte es una competencia que reúne a una gran cantidad de audiencia para presenciarla. Seguirá siendo espectacular y digno de valor noticioso mientras persista la curiosidad por saber quién será el ganador, y, para establecer esta cuestión, el último árbitro en llegar ha sido el periodista deportivo.
- 5) Debido a la búsqueda del éxito como empresas de entretenimiento informativo, van más allá de la presentación de los datos para recurrir al dramatismo, a la exaltación de lo inusual. Convierte al público en concursante e incluso puede

destinar más atención a un escándalo amoroso de un deportista que a su nivel de rendimiento deportivo.

- 6) A pesar de que un evento deportivo, como puede ser un clásico entre Real Madrid y FC Barcelona, ya no sea una novedad, se intenta generar un espectáculo alrededor de él recordando antecedentes históricos, exagerando la oposición o las diferencias entre sí, recuperando aspectos aparentemente irrepetibles como “lo nunca visto”, atribuyendo rasgos personales o individuales como “discípulo contra maestro”, utilizando testimonios de sujetos involucrados, seleccionando los momentos y escenas más impactantes, la invitación de comentaristas reconocidos, o incluso permitir la participación del público.

Además, otro motivo para su crítica es la habitual relación del deporte con el negocio. Esto también ocurre con los medios de comunicación, ya que sus beneficios dependen de la presencia o ausencia de eventos deportivos, los éxitos de un deportista, equipo o selección... lo cual le otorgará más o menos ingresos en términos de publicidad. De esta forma, vemos como medios de comunicación y deporte viven un progreso paralelo. Si este último es exitoso, los primeros lo serán también.

Un ejemplo aportado por Iván Pérez (2009:4) es la eliminación de Inglaterra ante Croacia por 3-2 en la Eurocopa de 2008, la cual provocó que los medios de comunicación británicos tuviesen una pérdida de ingresos de publicidad superiores a los 37 millones de euros. Esto tiene como consecuencia lo que muchos aficionados del deporte reprochan a la mayoría de los medios: que la mayor parte del espacio destinado en la información deportiva sea para aquellos deportes y equipos que muestran un mayor seguimiento e impacto social. Al fin y al cabo, buscan acumular el máximo beneficio posible, por lo que, por ejemplo, deciden destinar la mayor parte del tiempo a equipos de la disciplina futbolística como Real Madrid o FC Barcelona.

Por tanto, puede que el periodismo deportivo haya ganado en beneficio, pero no en calidad informativa. Debe llevar a cabo una reflexión sobre qué hay de serio en el entretenimiento, procurar la creatividad informativa antes que la exageración consabida, y, en concreto, asumir los compromisos de un ejercicio periodístico competente (Domínguez, 2009:12).

### **3.4 El concepto de credibilidad**

Según la RAE, el concepto de credibilidad se define como la “cualidad de creíble”. Además, la definición que establece para la palabra ‘creíble’ es “que puede o merece ser creído”. En el ámbito de los medios de comunicación, la credibilidad es fundamental, ya que de ella dependerá que el usuario que tenga opción de decidir se acabe decantando por un medio u otro.

Este concepto ha sido analizado tanto por la psicología social como por las ciencias de la información. Para la primera, se trata de una variable subjetiva que depende de la percepción que el receptor tenga de la información, mientras que, para la segunda, se basa en cómo de precisa y exacta es la información en sí (Calvo et al, 2014).

No obstante, en la actualidad, la credibilidad por parte de los lectores/audiencia de los medios no solamente depende de las acciones llevadas a cabo por los propios medios, sino también del prestigio que tenga su marca y de los periodistas que tenga a su cargo. De hecho, en una investigación realizada por Gutiérrez L.M. et al (2012) se afirma que para el 65,4% de los encuestados es el autor de la nota periodística el que aporta credibilidad al medio, y los criterios más valorados son su honestidad para reconocer y corregir errores, su imparcialidad y su experticia.

García et al (2014) establecen que la principal razón de ello son las redes sociales. Estas han provocado que los periodistas se conviertan en los protagonistas de la información, lo que tiene como consecuencia que los usuarios vinculen la imagen individual del periodista al medio donde trabaja, ya sea tanto para aspectos positivos como negativos. Sin embargo, este es solo uno de los factores de los que depende la credibilidad de los medios de comunicación, ya que Gaziano y McGrath (1987) establecieron también los siguientes:

- 1) La actitud del receptor sobre la imparcialidad de los medios y periodistas.
- 2) La cuantificación de las noticias sobre hechos negativos.
- 3) El tratamiento que hacen los medios de determinados grupos sociales.
- 4) Los medios que actúan como “perro guardián” de las acciones del gobierno, instituciones y poderes.
- 5) Los diferentes tipos de receptores de la información, según su nivel crítico con los medios.

De esta forma, vemos como ambos autores se centran más en el propio papel del medio de comunicación como constructor del concepto de credibilidad. Frente a ello, el estudio de la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios, de 1985, determina hasta once factores para medir la credibilidad de las noticias (Salgado, 2007):

- 1) Sinceridad / honestidad.
- 2) Imparcialidad.
- 3) Exactitud.
- 4) Que cuenten la historia completa, con todos los datos.
- 5) Que respeten la privacidad de las personas.
- 6) Que velen por el interés común de las personas.
- 7) Que se preocupen del bienestar de la comunidad.
- 8) Que separen información de opinión.
- 9) Que merezcan confianza.
- 10) Que enfatizen los hechos, antes que las opiniones.
- 11) Que sean hechas por periodistas bien preparados, es decir, se exige una profesionalidad.

Además, podríamos llegar a establecer incluso una diferenciación entre la credibilidad de las noticias en prensa y televisión. En la primera, se basa más en el medio como institución social mientras que en la segunda se genera por todo lo que ocurre en la puesta en escena ante la cámara. Es decir, una credibilidad institucional frente a una individual, la del denominado *anchorman* (Salgado, 2007:149).

En lo que se refiere a porcentajes de credibilidad dependiendo del tipo de medio, Gutiérrez L.M. et al (2012) a través de su estudio pudieron establecer que la prensa es la que mayor credibilidad genera en los usuarios con un 53%. A continuación, estaría la radio con un 50%, siendo Internet el tercero con 36,6% y en último lugar la televisión, con un 23,8%. Como podemos comprobar con estos datos, la credibilidad que los medios de comunicación tienen para los usuarios ha caído en picado, ya que vemos cómo el índice más alto, en este caso el referente a la prensa, representa poco más de la mitad. Esto se debe a que hoy en día se vive una crisis de credibilidad con respecto a los medios de comunicación y periodistas.

No obstante, esta pérdida de confianza viene de mucho tiempo atrás. Ya desde sus inicios, el periodista ha sido visto como alguien al que se le podía comprar o corromper con

facilidad y que, a diferencia de otras ocupaciones, cualquiera podía ejercer esta profesión sin necesitar una formación concreta. Con todo ello, fue a partir de los años sesenta, con el desarrollo del Nuevo Periodismo, cuando se comienza a llevar a cabo un periodismo más enfocado en la interpretación subjetiva y con un menor culto a la objetividad debido al agotamiento de la tradicional forma de contar los hechos. Esto provoca que, a mayor subjetividad, más riesgo puede haber de que la audiencia pueda sospechar de la veracidad de lo que se cuenta.

Además, tal y como expresa Mayoral et al (2019:402): “gana protagonismo el periodismo comercial [...] en el que ya no se busca la verdad, sino el espectáculo. A la profesión ya no le interesa la información relevante para los ciudadanos o la información de interés público, sino que en realidad se interesa solo por el público, entendido como audiencia”. Es decir, convierten la audiencia en un valor de mercado.

Ambos aspectos, tanto la subjetividad como la importancia del aumento de las tendencias comerciales de los medios, mostrada también en la dinámica por parte de los profesionales del periodismo de buscar la medición de las audiencias constantemente, provocan una pérdida de credibilidad. No obstante, se añadiría un tercero: la falta de independencia por parte de los medios de comunicación. Esto provoca que los periodistas cuenten los hechos cediendo en ocasiones a intereses personales, publicitarios o ideológicos, con lo que se rompe el supuesto pacto de confianza existente entre el periodista y el ciudadano. Por tanto, al percibir los lectores que están influidos por ciertos intereses, ya sean políticos o económicos, que no tienen como primer objetivo satisfacer el interés del público, las noticias pierden valor (Casero, 2014:257).

A estos tres factores se le sumaría, obviamente, la crisis económica, financiera, publicitaria, tecnológica y de modelo que está atravesando el sector, lo que provoca que los medios, en busca de la subsistencia, busquen generar contenidos virales y atractivos. Dentro de esta actividad estaría el uso de técnicas como el *clickbait* o el infoentretenimiento, por lo que los principios deontológicos quedarían en un segundo plano.

Llegados a este punto, González (2008) en ‘La credibilidad de los medios’ da las claves en las que se debe sustentar el buen periodismo, su credibilidad y su futuro. Estos son los elementos desarrollados por Kovach y Rosentiel (2003) en ‘Los elementos del periodismo’: verificación, lealtad al ciudadano, independencia de las fuentes, relevancia

e interés, oportunidad para la crítica y el comentario, ser exhaustivo y proporcionado, ejercerlo con respeto a la conciencia de los profesionales y servir como control del poder.

Para González (2008:14), el buen periodismo reside en la preocupación permanente para que todo el contenido de un periódico o de un noticiario de radio o televisión se haga con las exigencias de la noticia más exhaustiva. Con respecto a su credibilidad, expresa que “es el mayor desafío para los periodistas, el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y que se destruye con velocidad”.

### **3.5 La credibilidad en el periodismo deportivo**

El comportamiento y la actitud de ciertos medios y periodistas hacen que la credibilidad en el periodismo deportivo en la actualidad esté en decadencia. Se tiende a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa inferior, pero, tal y como establece Rojas (2016:56), “se trata de un área altamente técnica, interdisciplinar y compleja que exige una verdadera especialización”.

Esta pérdida de credibilidad no es actual, sino que tiene uno de sus orígenes en los años 90, concretamente cuando se empezaron a desarrollar programas deportivos con un formato de magazine. En un principio, se basaban en tertulias, análisis y reportajes, pero fue en una segunda fase cuando se dio paso a otros elementos como el rumor, el gag humorístico, la anécdota y el morbo del conflicto. En la actualidad, uno de los ejemplos es *El Chiringuito de Jugones*, presentado por Josep Pedrerol.

Precisamente el primer elemento de este nuevo periodo, el rumor, es uno de los culpables del descenso de confianza de la ciudadanía en esta especialidad periodística, con el cual se provoca más desinformación que información. Las razones por las que se utiliza son varias: como cortina de humo cuando el equipo del que es simpatizante el medio atraviesa un mal momento, para anunciar fichajes sonados, mejorar el ánimo de los aficionados o, en verano, para rellenar páginas en los principales diarios con publicaciones sobre fichajes (Gómez, 2014).

Una práctica muy habitual en los medios deportivos es anunciar el fichaje de un determinado jugador. En el caso de que acierten, se atribuyen la exclusiva afirmando que “ya lo habían adelantado”. Pero en los casos que no es así, se intenta no mencionar dicha noticia y no rectifican reconociendo que estaban equivocados. Además, estos son publicados sin hacer referencia a ninguna fuente y sin estar sustentados por pruebas que los verifiquen. Incluso en ocasiones se cae en la denominada “suplantación de fuentes”,

en las que el periodista aporta su propia opinión o pensamientos atribuyéndolos a una fuente.

Gómez (2014:477) afirma que la mayoría de las noticias en el periodismo deportivo se tratan de “meras conjeturas, rumores sin base elevados a la categoría de noticia, y en portada”, añadiendo que “no se respetan los códigos deontológicos que versan sobre la contrastación, la rigurosidad y la diferenciación de opinión y hechos”. Todos estos factores son los que diferencian un texto informativo de calidad de un simple rumor.

Otro de los problemas es una de las características actuales de este tipo de contenidos: el infoentretenimiento, donde se apela a la emotividad, se magnifican los hechos y se buscan declaraciones e imágenes para llamar la atención, quedándose la labor informativa en un segundo plano. Rojas (2016:52) destaca que este es uno de los principales factores que provocan confusión en la audiencia, “al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de “venderse” como información aquello que en esencia se fundamenta en términos de *share* o viralidad”.

Por último, cabe destacar el llamado “periodismo de bufanda” o “periodismo de camiseta”. Cada vez se afronta con más naturalidad que un periodista muestre sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar, lo que les dificulta mantener la imparcialidad que todo periodista debe tener. En el caso de la prensa, ocurriría algo muy parecido. Todo el mundo puede distinguir a qué equipo son más afines los grandes diarios deportivos en España. La explicación que aporta Gómez (2014:417) es que “estas prácticas se llevan a cabo para fidelizar a un determinado tipo de seguidores, [...] 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”.

Un ejemplo reflejado por este mismo autor destaca la forma tan evidente en la que se aprecia esta cuestión. Se trata de una encuesta lanzada por *Mundo Deportivo*, el 16 de noviembre de 2010. En ella, se preguntaba:

“Tras la llegada de Mourinho, ¿quién te cae peor del Real Madrid?

- A) Mourinho
- B) Cristiano Ronaldo
- C) Guti
- D) Florentino

E) Valdano

Por lo que, en ocasiones, no solo se muestra la posición del medio hacia un determinado equipo, sino que, además, se potencia el odio de los aficionados hacia el posible rival.

#### 4. Descripción de la investigación

La investigación se ha llevado a cabo a través de encuestas con nueve periodistas deportivos que trabajan en diferentes medios de comunicación. Incluso algunos de ellos colaboran en diferentes soportes, por lo que pueden aportar una visión más general. Se ha pretendido también que haya una variedad en lo que respecta al tipo de información que tratan. Por ejemplo, se ha considerado importante reunir tanto a profesionales que trabajen para medios regionales o autonómicos como nacionales, ya que quizás la opinión entre ellos podía variar en algunas respuestas.

En el siguiente cuadro, se presenta a los periodistas que componen la muestra en nuestra investigación con una breve descripción de cada uno de ellos:

**CUADRO 7. Descripción de los encuestados**

	<b>Tipo de medio para el que trabaja</b>	<b>Ámbito geográfico</b>	<b>Seguidores en Twitter</b>
<b>Encuestado 1: Fran Castarlenas</b>	Medio digital	Autonómico	7.552
<b>Encuestado 2: Luis Fando</b>	Prensa	Autonómico	8.652
<b>Encuestado 3: Sonia Gaudio</b>	Prensa / Medio digital	Nacional	4.999
<b>Encuestado 4: Miguel Gutiérrez</b>	Podcast para Podium Podcast	Nacional	69.400
<b>Encuestado 5: Olga Lorente</b>	Radio	Autonómico	4.311
<b>Encuestado 6: Jaime Mateos</b>	Radio	Nacional	1.308
<b>Encuestado 7: Dani Senabre</b>	Radio / Televisión / Medio digital	Nacional / Autonómico	52.200

<b>Encuestado 8:</b> <b>Olga Torres</b>	Radio	Autonómico	2.936
<b>Encuestado 9:</b> <b>Celia Zurdo</b>	Televisión	Nacional	4.073

*Fuente. Elaboración propia*

A continuación, se detallan los perfiles de cada uno de ellos:

### 1. Fran Castarlenas



Periodista deportivo aragonés que actualmente ocupa el puesto de redactor en la sección de deportes de Aragón Digital desde hace ya 9 años. También ha trabajado en Radio Marca como redactor y comentarista y ha sido contertulio en programas deportivos de Aragón TV y Aragón Radio.

### 2. Luis Fando



Actualmente en el departamento de comunicación y marketing del Elche CF SAD, equipo que juega en la Segunda División Española. Inició hace menos de un año

su formación en la LaLiga Business School. No obstante, continúa colaborando como redactor de deportes en el Periódico de Aragón, medio en el que ha permanecido durante la mayoría de sus años como periodista deportivo. También ha trabajado en el Gabinete de Prensa del Real Zaragoza S.A.D., como redactor en Sphera Sports, y como comentarista en EsRadio.

### 3. Sonia Gaudio



Periodista deportiva aragonesa que cubre la información del Real Zaragoza en el diario deportivo más leído en nuestro país: diario MARCA. Además, es tertuliana habitual en los programas deportivos nocturnos de Aragón Televisión.

### 4. Miguel Gutiérrez



Creador del blog y 'Nodcast' 'La Libreta de Van Gaal' en 2004. En un principio comenzó dedicado al análisis de prensa, pero finalmente se ha especializado en la crítica deportiva. Además, colaboró durante cinco años en Onda Cero con una sección en el programa Radio Estadio donde mezclaba crítica y humor. Actualmente, su contenido se puede encontrar en Podium Podcast, y se trata de

piezas que van desde los diez a los veinte minutos. En ellas, a través de la edición, retrata algunas de las actitudes e informaciones de los periodistas deportivos más conocidos de nuestro país.

## 5. Olga Lorente



Periodista deportiva que trabaja en Onda Regional, la radio autonómica de Murcia, especializada, sobre todo, en la información de baloncesto siguiendo al UCAM Murcia. Este equipo, en la actualidad, milita en la ACB, Primera División Nacional de baloncesto.

## 6. Jaime Mateos



Ha trabajado para el programa “Jugones” presentado por Josep Pedrerol y para “La Sexta Deportes”. También ha sido locutor en Libertad FM y Gestiona Radio. En la actualidad, Jaime es analista y comentarista de partidos de fútbol de la Liga Santander y la Liga 123 para el programa deportivo “Marcador” de Radio Marca y redactor para el programa Soccer City. Además, ha sido director y co-

presentador de un programa en esta misma emisora, llamado “Ciudad de Plata”, especializado en la información de la Segunda División Española.

## 7. Dani Senabre



Comentarista en Tiempo de Juego y el Partidazo de COPE, tertuliano en GOL y Catalunya Radio y columnista en Yahoo Deportes. Además, dispone de un canal de YouTube llamado ‘Dani In The Jungle’ que cuenta con 28.000 suscriptores donde también trata temas relacionados con el periodismo deportivo. Anteriormente, estuvo diez años presentando programas en Cadena SER y cinco en RAC1. También ha publicado artículos en El País, El Periódico y Mundo Deportivo.

## 8. Olga Torres



Cubre la información polideportiva y de la SD Huesca en Aragón Radio. También ha trabajado en Radio Las Fuentes, en la que realizaba un programa de fútbol sala y era micrófono inalámbrico en los partidos del Real Zaragoza, y Cope Zaragoza, en la que asistía a los entrenamientos del mismo club, de su filial y realizaba las

funciones de “narradora de banda” para la retransmisión nacional de la emisora, hasta que se incorporó en 2006 a la radio autonómica.

## 9. Celia Zurdo



Desde hace seis años realiza reportajes, entrevistas y seguimientos a pie de campo en partidos de Liga, Copa y Champions League para beIN MEDIA GROUP. Además, participó en el dispositivo realizado por beIN Sports y Gol para las finales de Champions de Milán y Cardiff.

Para reunir la información necesaria, se contactó con cada uno de los periodistas que cumplían las condiciones anteriormente mencionadas por correo electrónico o, en los casos en los que no aparecía públicamente, a través de sus diferentes redes sociales. Una vez se contó con la predisposición para participar de todos ellos, se les envió el cuestionario ya mostrado por correo electrónico. De esta forma, los encuestados fueron respondiendo de forma escrita al cuestionario y, al finalizarlo, lo volvieron a enviar a mi correo.

En el momento en el que se reunió los cuestionarios de los nueve sujetos es cuando se pudo empezar a realizar el análisis de los resultados. Para ello, se comparó respuesta por respuesta las ideas expresadas por los encuestados, de tal forma que, en una primera lectura, se pudiese estructurar la idea general expresada por todos ellos en cada pregunta. Una vez realizado esto, mi labor se ha basado en reunir los argumentos más importantes de cada una de forma individual a través de una narración, tanto con las ideas de los sujetos como con citas textuales de sus respuestas. Además, se ha intentado en todo momento mostrar tanto la idea mencionada por la mayoría de los encuestados como

aquellas más singulares que también merecían mención ya que eran tremendamente interesantes.

## 5. Análisis de los resultados

Una vez procesadas las respuestas de las entrevistas realizadas, hemos obtenido los siguientes resultados. Estos aparecen divididos en las diferentes preguntas realizadas para reunir la información más importante de forma singular y organizada.

### Pregunta 1. ¿Qué es para usted la credibilidad?

En primer lugar, podemos decir que hay dos conceptos principales que se repiten en la mayoría de las respuestas. La credibilidad es definida como una capacidad del periodista y también es considerada algo fundamental en el profesional de la comunicación. Por tanto, la **mayoría de los encuestados** creen que la credibilidad es una característica imprescindible, y que esta depende y es construida por él mismo. Incluso el **Encuestado 4** la define como “el principal patrimonio del periodista”.

Además, el **Encuestado 1** recalca que una información es creíble si dudan de ella un número muy reducido de receptores. Idea muy similar a la expresada por el **Encuestado 2**, quien la define como “la capacidad del profesional para que el mensaje cale con una determinada profundidad en las personas”. Una línea en la que ponen énfasis en la audiencia, al igual que el **Encuestado 6**.

“Consiste en el grado de confianza que, de forma personal y subjetiva, le damos a una información o noticia procedente de esa persona o medio” (Encuestado 6)

Este mismo sujeto establece que, además, se basa en poner en valor la información que se tiene, y que sea más ponderada por la fuente de la que proviene en comparación con informaciones similares.

Una de las principales características de la credibilidad es la aportada por el **Encuestado 5**, quien afirma que se basa en buscar en todo momento la verdad, ser fiel a ella y también neutral a la hora de contar una historia. Podríamos decir que el error está permitido, pero no de forma intencionada.

“La credibilidad es la capacidad de un periodista, no para acertar siempre, pero sí para no contaminar nunca voluntariamente. Ser objetivo, no “venderse” a ningún poder. Puedes equivocarte, pero lo que no puedes es manipular” (Encuestado 7)

## **Pregunta 2. ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Una de las respuestas más comunes ha sido que la credibilidad del periodista depende fundamentalmente de la trayectoria y experiencia que este tenga, así como de haber construido una carrera que le avale. También se relaciona directamente con esta cuestión la responsabilidad del periodista de contrastar sus informaciones, estar seguro de que ofrece una información veraz y preguntarse sobre la intención de su fuente. No obstante, respecto a la primera idea, hay algunos matices.

“Puede aumentar tu sensación de credibilidad que tengas una trayectoria más dilatada, pero eso no lo es todo. Depende, sobre todo, de tener atadas y bien fundamentadas tus informaciones. Hay periodistas recién iniciados que tienen buenas fuentes, aciertan en lo que dicen, y van a ser más valorados. Aunque conviene matizar que, si el ámbito es el deportivo, estás más cercano a fallar” (Encuestado 1)

Precisamente, aunque el periodista deportivo disponga de buenas fuentes, otra de las características expresadas en esta respuesta ha sido la independencia respecto a ellas, ya que este aspecto podría provocar una pérdida de credibilidad.

“Aunque es importante tener fuentes que te filtren información, el exceso de pleitesía a determinada fuente puede ver truncada tu independencia como periodista cuando una noticia afecte directamente a dicha fuente” (Encuestado 6)

Para ejemplificar este aspecto, el **Encuestado 6** recalca la excelente relación entre Juan Antonio Alcalá de COPE y el presidente de la RFEF, José Luis Rubiales. Esto facilita al periodista tener información de primera mano siempre. Sin embargo, acaba defendiendo cualquier postura adoptada por este organismo por muy controvertidas que sean (como la Supercopa en Arabia Saudí), lo que afecta a su credibilidad.

Para terminar con esta pregunta, el **Encuestado 2** expresa una idea totalmente diferente al resto, en la que establece que la credibilidad depende muchas veces del canal, más que del mensaje:

“Hay comunicadores que, por mucho que lancen mensajes confusos e hirientes para la profesión, siguen teniendo crédito y respaldo. Otros, por mucho que lo hagan bien, carecen del reconocimiento que merecería su buena praxis” (Encuestado 2)

**Pregunta 3. ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

En este caso, no hay un consenso claro acerca de si el periodismo deportivo siempre ha sufrido esa baja credibilidad o únicamente es actual. Para una parte de los encuestados, hoy en día se sufre una crisis de credibilidad en el periodismo deportivo de forma clara. Incluso el **Encuestado 4** afirma que “posiblemente está en el punto de menor credibilidad de su historia”.

“La prensa deportiva nunca ha sido la que más fama de rigurosa ha tenido, toda la vida se ha especulado mucho, pero durante los años que yo empecé pude notar cómo al periodista que daba una noticia le costaba que le creyeran, y esto antes no sucedía” (Encuestado 4)

Idea con la que coincide el **Encuestado 1**, en la que expresa que “antes se dudaba mucho menos de lo que publicaba el *Marca* o el *Sport*, y lo que decían por la televisión era prácticamente una verdad irrefutable”. Además, la poca accesibilidad a los protagonistas del deporte hace que actualmente se produzcan contenidos que reducen su credibilidad.

“Ahora todos los partidos se televisan, hay mucho mayor espacio para el deporte en los medios, pero hay un hermetismo latente por parte de los clubes en materia de comunicación. Por ello hay un mayor espacio para las tertulias, para más opinión y menos información y entrevistas. Este hermetismo dificulta el trabajo periodístico y obliga a los medios a buscar ideas para generar contenido. En algunos casos se ha pasado a informar más de la vida personal de los propios jugadores que del propio fútbol en sí” (Encuestado 6)

No obstante, hay otros sujetos con una idea no tan clara. Para el **Encuestado 5**, siempre ha sido así, pero debido a la creciente exposición mediática y el aumento del espacio para los deportes, ahora es mucho más visible. Incluso el **Encuestado 9** afirma que sí existe esta credibilidad en el periodismo deportivo, pero que es un aspecto personal.

“Nos creemos a las personas que siempre han dado una información veraz y renegamos de aquellas que alguna vez mintieron o comunicaron un rumor que no se convirtió en realidad” (Encuestado 9)

Además, una de las ideas que también manifiestan algunos encuestados es que el periodismo deportivo sigue siendo igual ahora que en el pasado. Se tratan los mismos temas, y de la misma forma. Por tanto, para averiguar qué aspectos han sido los que han hecho que, a pesar de que el periodismo deportivo sigue siendo el mismo, actualmente se tenga una visión de que su credibilidad está “por los suelos”, debemos analizar las respuestas de la siguiente pregunta.

“Si atendemos a las publicaciones de los años 60, 70, 80 o 90, nos damos cuenta de que el contenido era parecido: rumores de la nada, chascarrillos banales, fichajes imposibles solo sacados a la luz para vender... Por contenido y forma, el periodismo deportivo sigue muy parecido en el ámbito del papel. En radio y televisión, se abrazan ahora a formatos banales para llegar a una audiencia mucho mayor” (Encuestado 2)

#### **Pregunta 4. ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Las respuestas a esta pregunta han sido muy variadas y diversas, pero hay dos factores que se repiten en la mayoría. Por un lado, el famoso ‘clickbait’ y la necesidad de generar un contenido atractivo para que la gente acabe entrando en tu página, a pesar de que lo que luego se encuentren pueda no corresponder con el titular ofrecido.

“Puede suceder que en busca del ‘click’ se genere un titular o una noticia poco ajustada a lo que sucede realmente o en base a supuestos poco sostenibles. Si al lanzarse ese mensaje vía redes sociales, la gente se queda solo con eso, genera mala información. O si lo hace y se da cuenta que no guarda mucha relación lo que se dice con lo que parecía, vuelve a generarse esa imagen de falta de credibilidad, generalmente englobando a todo el periodismo deportivo por la labor de otros medios” (Encuestado 8)

Por otro lado, el segundo factor que ya ha aparecido nombrado anteriormente es Internet y las redes sociales. Con ellas, la información se retransmite prácticamente minuto a

minuto, lo que deja poco tiempo para la elaboración de contenidos y crea una competitividad por ser el primero en publicar una noticia.

“Los motivos son el ansia de querer vender, querer ser el primero, querer ser protagonista a toda costa sin importante el lector. Te importa su dinero, pero no él” (Encuestado 7)

No obstante, otros que aparecen en menor medida, pero también son importantes, son el exceso de espacios dedicados a la opinión, en los que la información pasa a un segundo plano, o la proliferación de espacios deportivos, donde, como expresa el **Encuestado 1**, “todo es un show, gritos y a ver quién la suelta más gorda, al más puro estilo prensa rosa”.

Por último, el rumor, la creciente aparición del denominado “periodista forofo”, o, como ya se ha comentado antes, la poca facilidad otorgada por parte de los clubes para llevar a cabo un determinado contenido, constituyen el catálogo de condicionantes que han llevado al periodismo deportivo a esta situación.

“El abuso del rumor, el escaso rigor de las informaciones, el hecho de que un amplísimo porcentaje de las noticias que se cuentan y se publican provienen de una única fuente son algunos de los motivos” (Encuestado 4)

### **Pregunta 5. ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

En este caso, hay una respuesta unánime: **todos los encuestados** determinan que el periodismo deportivo se basa en ambos factores, la información y el entretenimiento. No obstante, algunos de ellos no ven claro el porcentaje que le corresponde a cada uno, aunque hay una mayoría que establece que se basa en un 50%. Hay que destacar que, para la mayor parte de los encuestados, que el periodismo deportivo tenga una faceta de entretenimiento no es nada malo. Es, incluso, necesario, aunque la información sea la principal protagonista. El **Encuestado 6** establece que “es casi tan importante cómo cuentas algo que el propio contenido en sí”.

“Creo que deben ir de la mano. El deporte provoca emociones en el público (risas, nervios, lloros), ayuda a evadirse de la realidad (a veces muy complicada) y transmite unos valores humanos increíbles. Por eso hay que hacer atractiva la

forma en la que le llega a la sociedad. Pero también es información, sin duda”  
(Encuestado 5)

Sin embargo, uno de los problemas que sufre hoy esta especialidad es la inundación de entretenimiento en sus contenidos, dejando de lado la información. Al ser un producto directamente relacionado con lo referido anteriormente, existe el riesgo de que, al final, el entretenimiento sea lo que prevalezca.

“Cuando yo leo un reportaje, me gusta que sea entretenido. Siempre tiene que haber una mezcla de entretenimiento, aunque solo sea en el sentido de contar las cosas bien y con gracia. Lo que pasa es que ese equilibrio entre información y entretenimiento normalmente lo que hace es encubrir la falta de información, y al final todo se acaba transformando en entretenimiento” (Encuestado 4)

Incluso, el **Encuestado 2** apunta que este tipo de periodismo deportivo no es algo nuevo. Utilizaba un “combo ganador”, con el que se accedía a todos los públicos gracias a sus características. A pesar de ello, parece que su evolución no ha sido la más apropiada.

“Desde los años 60 ha estado ligado al entretenimiento. El fútbol rellena muchas vidas, ocupa un vacío que muchas veces no sabemos cómo gestionar. En Zaragoza hubo publicaciones en los sesenta como *Zaragoza Deportiva*. Era un éxito, ya que combinaba el humor, sensacionalismo, información y análisis. Ese formato ha ido evolucionando. *El Chiringuito* en sí es un producto fantástico, consigue todo lo que se propone y encima tienen la información más valiosa. El problema es cuando el show engulle a todo” (Encuestado 2)

#### **Pregunta 6. ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, de los propios medios o de los periodistas que lo forman?**

A pesar de que hasta **cuatro de los encuestados** consideran que la credibilidad del periodismo deportivo depende de los propios periodistas, en los restantes hay una división.

“Siempre depende de los periodistas. Siempre. El medio puede acumular prestigio y tener vida propia, pero en grandes medios hay periodistas nefastos y al revés. Yo me fijo siempre en la persona. Menos cuando no firman y es un editorial, entonces te tienes que fijar en el medio” (Encuestado 7)

Están, por un lado, quienes determinan que la balanza se decanta hacia los medios. Esto es debido, en parte, a la línea editorial, ya que delimita el modo de actuación de los periodistas en él. Tal y como establece el **Encuestado 6**, “si un medio condiciona, coarta o interviene en exceso, o su línea editorial es demasiado rígida, provocará que su credibilidad se ponga en cuarentena”. Para ejemplificarlo, nombra diarios como *Sport* o *As*.

“La credibilidad del periodismo deportivo depende cada vez menos del periodista. Tengo la percepción de que las marcas dan la credibilidad. Es muy complicado que un periodista sea algo sin un medio detrás, o una plataforma” (Encuestado 2)

Pero, por otro, hay quienes establecen que es un factor que depende de ambas partes, tanto de la forma de actuar de los propios medios como de la actitud adoptada por el propio periodista a la hora de afrontar su trabajo en ellos.

“Es cierto que los medios tienen la culpa, porque son empresas y quieren beneficios, y la forma de conseguirlos no tiene por qué ser la mejor información. Muchas veces los periodistas nos excusamos en eso, pero también creo que hacemos poco por pelear por ello y nos acomodamos. Y como tenemos la excusa de que es lo que vende y lo que la empresa quiere, al final tiramos por ahí” (Encuestado 4)

Una aportación a destacar es la realizada por el **Encuestado 8**, quien establece una distinción de esta dependencia en función del formato. En el caso de las radios, la credibilidad está más relacionada con los periodistas que la forman, mientras que, en medios de comunicación escritos, ocurre lo contrario.

“La *SER* siempre fue hegemónica en cuanto a la información deportiva y actualmente ese papel lo tiene la *COPE*, con gran parte del equipo que llevo a la *SER* a esas cuotas de popularidad. En prensa escrita, *Marca* siempre será el referente principal por la tirada de sus medios, y en algunos sectores sus noticias se valoran más que otras de perfil similar que se puedan ofrecer en medios de similar “público” como puede ser el *Diario As*” (Encuestado 8)

**Pregunta 7. ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

En ella, la **mayoría de los encuestados** coinciden en que sí, hay muy poca intención por parte de los periodistas deportivos de asumir un error cuando han comunicado una información errónea o poco contrastada. Sin embargo, consideran que esto no es una característica como tal de esta especialidad, sino que pertenece al periodismo general y a la propia sociedad en sí. Todos tenemos un ego y nos cuesta dejarlo a un lado para reconocer que nos hemos equivocado.

“Yo que llevo muchos años haciendo el seguimiento de los medios y que muchas veces reseño noticias que no se cumplen, muy pocas veces me he encontrado con un periodista que ha admitido haber estado equivocado o haber manejado una información incorrecta. Normalmente lo que hacen es poner excusas, ‘cuando yo lo conté era verdad, iba a pasar esto, pero como yo lo publiqué ha pasado lo contrario...’” (Encuestado 4)

Sin embargo, es cierto que, en la actualidad, la información, los acontecimientos y la vida van demasiado rápido, y quizás lo que en un momento dado es cierto, dentro de un minuto ha pasado a ser historia. Como afirma el **Encuestado 6**, “la vorágine que se vive en una redacción no permite pensar en más allá”.

“Tú puedes dar una primicia de un fichaje del Real Zaragoza y, si se rompen las negociaciones a última hora, no faltarán los que se te echen encima acusándote de mentir. Por ahí hemos pasado todos, sabiendo perfectamente que tu información era buena y al final no se ha dado” (Encuestado 1)

Esto influye directamente en la credibilidad del periodismo deportivo que hablábamos anteriormente. El acabar errando en una información puede provocar que el público empiece a dudar de ti. Además, tus declaraciones ahora quedan guardadas, por lo que es muy fácil acudir a la hemeroteca y volver a sacarlo a la luz.

“Esto incide mucho en la credibilidad, sobre todo en aquellos casos en que esas opiniones quedan “vigentes” con un soporte físico para que puedan recordarte lo que dijiste erróneamente” (Encuestado 8)

Para el **Encuestado 9**, lo mejor que se puede hacer es reconocerlo, hacerse responsable de la información que se ha proporcionado y asumir que no pudiste contrastarla o que te mintieron.

“El problema es que la gente no quiere reconocer que ha mentido porque entonces nunca volverán a tener credibilidad sus informaciones posteriores” (Encuestado 9)

### **Pregunta 8. ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

En este caso, la opinión expresada por la **mayoría de los encuestados** es que la gestión del rumor que se lleva a cabo en el periodismo deportivo no es la más adecuada. Consideran que, naturalmente, forma parte del mundo del deporte, pero la búsqueda del ‘clickbait’ fácil para ganar visitas y el querer ser el primero en dar la “noticia” provocan que no se utilicen de la mejor manera posible. Además, que estos se publiquen también en redes sociales, tanto por parte de periodistas como de gente anónima, da lugar a que, por un lado, se cuestione todo, y por otro, se dé credibilidad a cualquier cosa.

Una de las razones por las que los medios lo gestionan de esta manera, aportada por el **Encuestado 4**, es la siguiente:

“Hay un porcentaje muy alto de noticias que se dan que vienen avaladas por una sola fuente, porque contrastar la información tiene un peligro, y es que te la pueden desmentir, te quedas sin noticia. Entonces muchas veces los medios prefieren dar la noticia, aunque luego les puedan sacar los colores, porque si se acaba cumpliendo, eso que tienen ganado, y si no se cumple, como no suelen pedir perdón, sino que siempre tienen una excusa o se suelen olvidar de ella, al final les compensa” (Encuestado 4)

El rumor es criticado cuando se utiliza, por ejemplo, en la portada de un periódico únicamente para vender. No obstante, algunos de los sujetos, como el **Encuestado 1** y el **Encuestado 7**, consideran que el único espacio donde este recurso podría tener lugar sería en una tertulia deportiva. Eso sí, recalando las veces que sea necesario que se trata de únicamente un rumor.

“Los rumores en los mercados de fichajes han sido una pieza básica en el periodismo deportivo, y la gente necesita esos flujos de información para amenizar su día a día. El problema es cuando se cometen negligencias intencionadas, puesto que cualquiera puede ser víctima de una mala información” (Encuestado 2)

Por tanto, la buena práctica con ellos consistiría en contrastarlos con otras fuentes para tratar de no dar una información falsa, pero también hay que tener en cuenta la intención que se esconde detrás de la filtración de algunos tipos de rumores.

“Lo que un periodista debe indagar muchas veces es el origen del que vienen esos rumores. Muchas veces a un club, a un/una deportista o a un representante le interesa generar ciertos rumores” (Encuestado 5)

Para ejemplificar este tipo de situaciones, el **Encuestado 6** aporta una experiencia que él mismo pudo vivir relacionada con un rumor. Este decía que el RCD Mallorca estaba en conversaciones con Martín Mantovani para hacerse con sus servicios días después de haberse despedido de su anterior club, el CD Leganés. Sin embargo, antes de comunicarlo a modo de noticia, contactó con el llamado “entorno del jugador”. La respuesta fue que él estaría encantado de jugar en Segunda División con el Mallorca, pero que no se había producido ningún contacto. Por tanto, todo ello le sirvió para poder comunicar después algo real, una noticia, y, además, desmentir un rumor.

“Si nos llega un rumor, estaremos ante la oportunidad de tener una futura noticia o un potencial desmentido (lo cual también es responsabilidad del periodista, aportar luz a la verdad y limpiar la información de bulos)” (Encuestado 6)

### **Pregunta 9. ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Las respuestas a esta pregunta vienen muy marcadas por una idea general: las redes sociales tienen tanto efectos positivos como negativos en el periodismo deportivo. Se han convertido en el medio natural para que determinados periodistas puedan darse a conocer, permiten una interacción con la audiencia y se crea una igualdad necesaria entre periodista y público, e incluso facilitan el difundir un mensaje a un mayor número de personas y de forma más rápida. No obstante, parece que lo negativo acaba opacando todos estos aspectos.

“En esta época en la que los protagonistas del deporte se han blindado y no quieren saber mucho de los periodistas, acaba siendo un caladero para obtener información de mala calidad, porque no suele tener mucho interés, no ha participado el periodista en su elaboración, y además es una información que está a disposición de todo el mundo, de todos los medios y del público directamente. No hay cosa

más tonta que ver convivir un tweet con una noticia sobre un tweet” (Encuestado 4)

Otra de las cuestiones, ya repetida en anteriores apartados, es el ‘clickbait’. Los medios son conscientes de que, en la actualidad, se accede a la mayoría de sus noticias a través de estas redes, y no mediante la URL de Internet. Esto hace que se apueste por un tipo de contenido que pretende generar el click fácil antes que buena información.

“Esa jungla de opiniones que se produce en las redes trae un sinfín de basura que habitualmente infecta a los medios, que únicamente están pendientes de verter cualquier cosa en sus redes sociales o páginas web. Esto, en parte, es producto de la devaluación económica de la profesión. Cuanto más precarios sean los salarios peor será el contenido. El periodista ya no está en la calle, está rastreando entre los cubos de basura de Internet” (Encuestado 2)

Además, tal y como establece el **Encuestado 5**, “se pueden crear cuentas favorables o falsas para crear corrientes de opinión, o incluso *fake news*”. Esto provoca que muchas veces necesitemos salir del mundo de Twitter para ver la realidad. El mundo real no es eso, por lo que en este sentido es donde también la labor del periodista es fundamental.

“Es ahora cuando de forma más cautelosa y prudente hay que tratar la información. El periodista debe actuar como filtro ante tanta desinformación. Por ello vale más que nunca dar una información real antes que ser el primero en contarla” (Encuestado 6)

Por último, estas redes sociales también funcionan a modo de hemeroteca, por lo que puede que un día opines sobre un tema sobre el que en el pasado habías dicho algo totalmente diferente, y alguien te deje en evidencia o menoscabe tu credibilidad. El **Encuestado 8** aporta un ejemplo muy claro de ello. Es el caso de Manu Sáinz, periodista del diario *As* muy cercano al círculo personal de Cristiano Ronaldo, quien en 2018 publicó un tweet sobre Leo Messi en el que anunciaba la decadencia que estaba sufriendo el jugador. Hoy en día, cada vez que el futbolista argentino realiza una exhibición en el campo, este tweet genera miles de retweets y favoritos.

**Pregunta 10. ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

La **mayoría de los encuestados** opina que sí. No obstante, en general se considera que esto no tiene por qué implicar que el periodista pierda su condición de ser objetivo, aunque en la realidad del periodismo deportivo pocas veces suceda así. A pesar de ello, esto no es algo nuevo que haya surgido en la actualidad, sino que ocurre desde hace muchos años.

“Repito el ejemplo de los años 60, donde había periodistas que cobraban comisiones de los clubs por informar y desprestigiar a otros equipos. Es algo habitual” (Encuestado 2)

Sin embargo, a pesar de que esta cuestión es continuamente criticada por el público que consume este tipo de productos, lo cierto es que algunos de los encuestados afirman que los propios consumidores les han pedido en ocasiones que digan de qué equipo son aficionados.

“A mí me han llegado a decir, sobre todo cuando estaba de colaborador de Onda Cero, que yo dijera de qué equipo era porque, si no, no estaba siendo honesto con la audiencia. Si yo digo algo, la gente piensa que lo hago condicionado exclusivamente por el equipo que soy. Quieren etiquetarte para saber si estás autorizado a hablar sobre un equipo en determinados términos o no, y a mí eso me parece absolutamente lamentable” (Encuestado 2)

Frente a ello, tal y como afirma el **Encuestado 6**, las dos vías que existen son reconocer tus “colores” o no. Eso sí, “siempre y cuando el forofismo se quede en tu casa y tu trabajo se sustente sobre la honestidad”. Lo que está claro es que, en el caso de que no los manifiestes, nadie podrá acusarte de elogiar a un determinado equipo por identificarte con él o de criticarlo por ser asociado con el equipo rival.

“Si no fuera por el ‘bufandeo’ descarado de algunos energúmenos, me parecería bien. Es más honesto quitarse las caretas, siempre y cuando tengas la capacidad de ser objetivo con tu equipo y crítico cuando hace las cosas mal” (Encuestado 7)

Cabe destacar que, tanto el **Encuestado 1** como el **Encuestado 5**, coinciden en que esta cuestión puede estar más normalizada dependiendo del medio para el que trabajes. Si es para un medio local, es lógico utilizar un lenguaje más inclusivo y es más normal que los periodistas se identifiquen públicamente por un equipo. Sin embargo, en el caso de que

ocupes un puesto en un medio nacional, puede perjudicar tu labor al estar informando a todo un país, tanto afín a ese equipo/deportista como no.

“No es difícil encontrar cuáles son mis colores, pero también depende en qué medio trabajes. Si lo haces a nivel regional y tu deber es manejar la información del Real Zaragoza, dentro de la máxima objetividad posible es normal que tus dosis de cariño hacia el equipo sean mayores. Si es cierto que, sobre todo a nivel nacional, esto se ha convertido en una máxima muy peligrosa, llegando a aparecer incluso periodistas con camisetas de determinados equipos” (Encuestado 1)

Por tanto, lo que queda claro es que sí, en el periodismo deportivo actual se ha naturalizado que el comunicador confirme su afinidad por un equipo, pero lo importante es que a pesar de ello se puede seguir siendo objetivo, aunque no sea la práctica habitual. No obstante, es a lo que, al menos, se debería aspirar.

“Yo he sido socia del Zaragoza, he cubierto la información del Zaragoza y la SD Huesca y desde hace unos años solo la de la SD Huesca. Sigo teniendo más cariño y más sentimiento zaragocista, pero eso no me impide ejercer mi labor de la manera más profesional posible, incluso desear que a ambos les vayan bien las cosas” (Encuestado 8)

### **Pregunta 11. ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Para un total de 6 encuestados, la respuesta es rotunda: sí. Las empresas de comunicación se mueven por la audiencia. Si se hacen determinados tipos de formatos o se dedica la mayor parte del tiempo a la información del FC Barcelona o del Real Madrid es porque ese producto es lo que más se consume, y, por ende, lo que les reporta un mayor beneficio. Incluso, el **Encuestado 2** establece que “tenemos una cultura deportiva en la forma de comunicar y es muy complicado que cambie”.

“La polémica siempre vende. En cualquier tipo de programa. Y está claro que muchos están destinados a un grupo de gente determinado, como los realities” (Encuestado 3)

Además, parece ser que, en la televisión, debido a la creciente exigencia por conseguir grandes cuotas de audiencia día tras día, tienen más cabida este tipo de formatos, mientras

que en la radio, al tener una medición más prolongada en el tiempo, se busca otro tipo de contenido.

“Los medios de comunicación son presas de los espectadores y su contenido (sobre todo en televisión, que viven al día) se amolda a los picos de audiencia. Programas como *Deportes Cuatro* o *Jugones* priorizan mucho más la información del Madrid o del Barcelona porque si hablan del Granada, la gente apaga la televisión. En las radios es diferente: al tener una valoración trimestral, la presión de las audiencias es mucho menor” (Encuestado 6)

Sin embargo, también existe la opinión de que, como periodistas deportivos, su función consiste en intentar mostrar a la audiencia que otro tipo de comunicación es posible, y así acostumbrar al público a disfrutar de diferentes contenidos.

“Creo que a la audiencia también hay que educarla. Por eso los periodistas tenemos una responsabilidad tan grande, porque contribuimos a educar y a formar pensamientos en los ciudadanos. Si hacemos siempre mal periodismo, se acostumbrarán a eso. No se puede amar algo que no se conoce” (Encuestado 5)

Misma línea que la que muestra el **Encuestado 1**, el cual considera que, al fin y al cabo, es a lo que se ha acostumbrado a la audiencia por parte del periodismo deportivo. Pero ¿qué hubiese pasado si se hubiese apostado por otro tipo de formato?

“Tengo dudas. De un tiempo a esta parte se ofrece mucho más show, por lo que la audiencia acaba consumiendo ese tipo de formatos. Me gustaría saber qué ocurriría si se apostara por dar un vuelco completo y retomar ese equilibrio 50-50 entre información y ocio. Probablemente las audiencias no bajarían” (Encuestado 1)

## **Pregunta 12. ¿Cómo o hacia donde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Obviamente, en esta pregunta las respuestas han sido mucho más variadas respecto a las anteriores. Además, debido a que estas entrevistas fueron realizadas prácticamente durante el periodo de confinamiento, era difícil pensar en qué va a suceder en el futuro con el periodismo deportivo, más con la crisis que se avecina debido a esta situación. No obstante, hay algunos encuestados que son más positivos que otros, aunque una gran parte

considera que, si era difícil que cambiase el modo de funcionar en el periodismo deportivo, ahora lo es todavía más. A pesar de ello, incluso de esta situación hay visiones positivas.

“Seguro que cambiará, conformen cambien las nuevas tecnologías y la sociedad. Lo estamos viendo ahora, precisamente, durante este confinamiento provocado por el Coronavirus. Los medios se están reinventando, trabajando desde casa a través de las redes sociales y plataformas digitales” (Encuestado 5)

“Nosotros ahora hacemos radio con diferentes aplicaciones que suenan ‘como la convencional’ cada uno desde sus casas. Y es ahí hacia donde creo que vamos a evolucionar en los próximos años” (Encuestado 8)

Algunos ven cómo el problema de financiación sigue impidiendo el generar contenidos y formatos diferentes.

“Entiendo que seguirán proliferando los medios digitales, los podcasts particulares y espacios que, sin tanto nombre, se han hecho con un hueco. Pero claro, eso luego hay que convertirlo en dinero porque gratis no se debe trabajar nunca. Tendría que haber muchos más periodistas que contertulios, mucho más fútbol que peinados, y mucho más deporte que anécdotas que se olvidan al día siguiente” (Encuestado 1)

Sin embargo, para el **Encuestado 2**, “seguirá una tendencia parecida”. Para él, el problema es la falta de inversión por un contenido de calidad, lo que va a provocar una crisis mayor en el periodismo, en la que será muy difícil tener una estabilidad económica siendo periodista deportivo. Esto, unido a que cada vez más los deportistas buscan expresarse a través de sus propios canales, podría suponer un verdadero problema.

“A corto plazo, pienso que los deportistas van a intentar crear sus propios canales de información para ser ellos los dueños del tratamiento de la información. Muchos han sentido o sienten que sus declaraciones son susceptibles de ser manipuladas por el titular o tergiversadas en su transcripción. Webs como *The Player’s Tribune* es una consecuencia de todo esto” (Encuestado 6)

Por otro lado, otro de los factores expresado por los encuestados es la necesidad de un cambio de modelo: dejar de favorecer a los medios que utilizan el ‘clickbait’ y premiar otras cuestiones.

“Si hay una solución pasa por ir a otro modelo que favorezca otras cosas como la fidelidad. Por ejemplo, el tiempo de permanencia de un usuario en una página, y no simplemente el click. Yo pienso en por qué medio estaría dispuesto a pagar, y si pienso en los medios deportivos digitales, no me sale ninguno” (Encuestado 4)

Respecto a las ideas aportadas por los encuestados respecto a cómo debería evolucionar el periodismo deportivo, estas son algunas de las más interesantes:

“El objetivo debería ser lograr un ambiente estilo NBA, con entrevistas a pie de pista, en los vestuarios o en el calentamiento, incluso minutos antes del partido” (Encuestado 5)

“Debe evolucionar en un equilibrio, pues en los formatos clásicos se está demostrando que todavía es vigente, principalmente en las radios. En lo que respecta a otros formatos, hacia una recuperación de la credibilidad en algunos casos. Contar menos, pero contarlos bien, o en un formato en el que prime lo que se cuenta y no cómo se cuenta” (Encuestado 8)

## 6. Conclusiones

Una vez analizadas las respuestas y resultados de nuestra investigación podemos concluir que, con la información facilitada por los entrevistados, no sería posible validar completamente la **Hipótesis 1** que afirmaba que la credibilidad depende, sobre todo, del prestigio que el profesional haya creado dando una información veraz y contrastada a lo largo de su carrera, así como de los periodistas que forman el medio. La mayoría de los encuestados consideran que la credibilidad de un periodista deportivo depende, sobre todo, de cómo haya gestionado la información a lo largo de su carrera y del prestigio que haya creado al aportar siempre un contenido contrastado y veraz. Por tanto, en la primera parte de esta hipótesis, el resultado es el esperado.

Sin embargo, respecto a si la credibilidad depende de los propios medios o de los periodistas que lo forman, no hay unanimidad. Es cierto que cuatro de los encuestados recalcan que la credibilidad siempre va a depender del periodista, pero entre los cinco restantes hay una división entre quienes piensan que depende del medio, al ser este quien marca la línea editorial a sus empleados, y quienes consideran que es una cuestión que depende de ambas partes. En este último matiz, se determina que, en muchas ocasiones, los periodistas deportivos acaban acomodándose en su puesto de trabajo, asumiendo que

el contenido impuesto por su medio es el que vende a pesar de que provoca una pérdida de credibilidad.

Incluso esta cuestión puede variar dependiendo del formato. Normalmente en la radio, la credibilidad depende de los propios periodistas ya que crean su propia marca y son quienes generan unas determinadas cuotas de audiencia. Por otro lado, en prensa escrita prevalece el prestigio del periódico más que el de los periodistas que lo forman. Siempre se le va a dar una mayor credibilidad a un determinado producto respecto a otro en función de cómo haya gestionado sus contenidos en lo que se refiere a credibilidad. Un ejemplo sería la mayor confianza por parte de los lectores en *Marca* respecto al *Diario As*, siendo ambos diarios deportivos con una misma línea editorial.

Respecto a la **Hipótesis 2**, que establecía que el periodismo deportivo siempre ha estado cuestionado, pero en la actualidad todavía más debido a las redes sociales, la búsqueda del click, la naturalidad con la que un periodista se posiciona por un equipo concreto y la cantidad de rumores que se comunican como noticias, tampoco podemos validarla.

Para algunos de los encuestados, el periodismo deportivo utilizaba ya en el pasado los mismos contenidos, formatos, y forma de tratar la información que en la actualidad. No obstante, debido a una mayor exposición mediática del deporte, se ha visibilizado todavía más. Para otros, actualmente el periodismo deportivo se encuentra en el momento de menor credibilidad de su historia. Incluso los periodistas deportivos encuentran problemas a la hora de conseguir que el público crea que su información es totalmente verdadera.

En lo que sí coinciden todos es que, en la actualidad, vive una crisis de credibilidad debido a unos determinados motivos. Entre ellos, se encuentran los expresados en la Hipótesis 2. Los más repetidos han sido el famoso ‘clickbait’ ejercido, sobre todo, por los medios de comunicación digitales para conseguir acumular un gran número de *clicks* en su contenido a pesar de que, después, lo que el usuario va a leer es algo totalmente distinto a lo expresado en el titular.

El segundo más nombrado han sido las redes sociales. La retransmisión de información prácticamente al minuto provoca que se disponga de un tiempo muy reducido para la elaboración de contenidos, así como para su contraste. Esto, unido a la búsqueda de ser el primero en publicar una información y el ansia de querer vender, provoca una disminución de su calidad.

El rumor también ha aparecido entre las respuestas de los encuestados, así como la cada vez mayor participación del denominado “periodista forofo”. Sin embargo, respecto a este último, cabe destacar que es diferente a declararse públicamente aficionado a un equipo, lo cual no impide ejercer tu profesión con objetividad. Además, suele estar más aceptado en medios locales que en nacionales, debido al mayor seguimiento por parte de los periodistas de un determinado equipo en los primeros.

No obstante, otros motivos no nombrados en la hipótesis y que resulta interesante destacar son la poca facilidad otorgada por los clubes para llevar a cabo un determinado contenido, lo que provoca generar otro de menor calidad para llenar los minutos de información deportiva diaria. También el exceso de espacios dedicados a la opinión, en los que la información deja de ser la protagonista, o el mantenimiento de programas deportivos donde el *show* es la seña de identidad.

En lo que se refiere a la **Hipótesis 3**, no se ha podido llegar a establecer si el periodismo deportivo es más entretenimiento que información en el día a día, pero no tanto en formatos reposados o atemporales. Lo que sí que consideran de forma unánime todos los encuestados es que el periodismo deportivo se basa en ambos factores. Para la mayoría, el porcentaje que le corresponde a cada faceta es un 50%-50%. Además, no lo ven como algo negativo, sino como un aspecto necesario. Ya desde los años 60, en el periodismo deportivo ha convivido el humor, el sensacionalismo, la información y el análisis. No obstante, evidentemente existe el riesgo de que el entretenimiento acabe ganándole el terreno a la información, principal problema que se produce en algunos formatos.

Lo que sí que se puede confirmar es que, para la mayoría de los encuestados, este tipo de producto es una respuesta a lo que demanda la audiencia en la actualidad. Si una empresa de comunicación decide apostar por un determinado formato, o dedica la mayor parte del tiempo a hablar sobre cuestiones más cercanas a la “prensa del corazón” o sobre determinados equipos es porque es lo que genera un mayor beneficio. Es más, viene dado por la cultura deportiva que existe en España y por la forma que se tiene de comunicar en el ámbito deportivo, por lo que es muy difícil que, de momento, vaya a cambiar la situación.

No obstante, existe una duda entre los encuestados: ¿Es fruto de lo que quiere consumir la audiencia o es el propio periodismo deportivo el que ha acostumbrado al público a ese tipo de contenido? Para algunos de ellos, también el periodista tiene la misión de educar

a la audiencia. Por tanto, hay quienes desean ver qué pasaría si se decidiese apostar por otros formatos, contenidos y forma de comunicar, donde la información ganase protagonismo frente al entretenimiento y el espectáculo.

Por último, la **Hipótesis 4** se centraba en la influencia que ha tenido en la situación actual del periodismo deportivo las redes sociales. Esta es la única que se ha validado totalmente. Sí, la mayoría coinciden en que las redes sociales han cambiado la forma de comunicar, e incluso se han convertido en un “vertedero” donde los periodistas acuden para obtener información de mala calidad, al contar con la negativa de los protagonistas del deporte para poder generar un contenido más cuidado.

Además, como ya se ha mencionado anteriormente, el intento de ser el primero en poder transmitir una información también en las diferentes redes sociales, lo que implica no dedicar tanto tiempo a contrastarla, provoca una pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo ya que muchas de las noticias acaban siendo no del todo ciertas.

Finalmente, además de los resultados mencionados en la hipótesis, cabe destacar que los encuestados también han resaltado aspectos positivos aportados por ellas. Por ejemplo, la posibilidad de que los periodistas puedan darse a conocer y crear su propia marca, de interactuar con la audiencia y crear una igualdad necesaria entre periodista y público, e incluso de que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posible y de forma más eficaz y veloz. A pesar de ello, lo negativo acaba prevaleciendo sobre todas estas ventajas. Entre las desventajas no nombradas en la hipótesis, encontramos la mayor utilización del ‘clickbait’, las cuentas favorables o falsas para crear corrientes de opinión o *fake news*, o su función de hemeroteca. Esta última es bastante interesante, ya que en la actualidad todo lo que un periodista comunica puede quedar grabado en Internet, lo que provoca que si un día opinas de una determinada forma, y dentro de un tiempo cambias tu discurso, siempre habrá gente que te recuerde este cambio y genere en cierta parte del público una desconfianza que provoque que pierdas credibilidad.

## **7. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación**

En cuanto a las limitaciones, la principal ha sido el número de encuestados del que se ha dispuesto para esta investigación. Se ha decidido contar con la participación de nueve sujetos ya que se considera una muestra lo suficientemente representativa para un trabajo aproximativo como el que aquí se presenta, que debería ser ampliada para un estudio más ambicioso. Es cierto que si el número hubiese sido mayor podría haber supuesto más

puntos de vista diferentes y quizás nuevos matices que complementasen los resultados de la investigación, pero este tipo de trabajo impedía esa posibilidad ya que se requeriría de una mayor extensión.

Con respecto a las futuras líneas de investigación, el tema de la credibilidad es tan amplio que se puede abordar desde muchas otras perspectivas. Por ello, considero que se podrían utilizar otro tipo de metodologías complementarias que permitieran una visión todavía más completa del tema a tratar. Entre ellas, podría emplearse la entrevista en profundidad, para poder ahondar en aspectos todavía más concretos, o los *focus group*, que permiten generar un debate del que se pueden extraer ideas muy útiles.

Además, también se podría ampliar el rango de sujetos y utilizar una metodología cuantitativa a través de una encuesta que contenga preguntas muy concretas con respuestas cerradas. Esto permitiría reunir una muestra todavía más representativa que permita saber la opinión de los profesionales del periodismo deportivo con respecto a determinadas cuestiones.

## 8. Bibliografía

- Arenas, A. (2012). La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Barrero, J. (2010). Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, presentado en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universidad Jaume I, Castellón, España.
- Bermejo, M. (2019). EGM: ‘Carrusel deportivo’ se hunde y ‘Tiempo de juego’ roza el liderato. *Prnoticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20176340-egm-tercera-oleada-carrusel-tiempo-juego>
- Bermejo, M. (2019). EGM: Juanma Castaño y ‘El partidazo’ hacen historia y le arrebatan el liderato a ‘El larguero’. *Prnoticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20176338-egm-tercera-oleada-larguero-partidazo>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras.
- Calvo, C.; Martínez, V., Valentín, A., & Juanatey, O. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*, 23 (2), 276-285.
- Casero, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI* 8, 256-259.
- Cerón, M. C., & Cerâon, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Domínguez, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra* 69, 1-15. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Farah, Ivonne. (2006). Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas. *Tinkazos*, 9(21), 137-139. Recuperado de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-74512006000100011&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512006000100011&lng=es&tlng=es)

Farias, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.

García, J.A., Navarro, F., & Arias, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra clave*, 17 (3), 875-894.

Gaziano, C., & McGrath, K. (1987) Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities. *Journalism Quarterly*, 317-328.

Gómez Bueno, J. (2014). Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española. *Razón Y Palabra*, 18 (1\_86), 405-420.

Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/283>

Gómez Bueno, J. (2014). La rumorología y el uso de las fuentes de información en los medios de comunicación deportivos en España. *Palabra Clave*, 17 (2), 456-483.

González, F. (2008). La credibilidad de los medios. *Cuadernos de periodistas*, 15.

González, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología* 4, 271-280.

Gutiérrez, L. M., Salgado, A., & Gómez, J. A. (2012). Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (2), 157-176.

Jones, D.E. (1994). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. *Telos* 38, 101-108. Recuperado de:

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central5.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central5.html)

Kornblit, A. L., & Beltramino, F. G. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Editorial Biblos.

Kovach, B., & Rosensteil, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Editorial Aguilar, Madrid, España.

- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 395-409.
- Mesías, O. (2010). La investigación cualitativa. *Universidad Central de Venezuela, Doctorado en Urbanismo, Seminario de Tesis*. Recuperado de <http://bit.ly/30unp0C>
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra* 69, 1-10. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- Myers, D. (2005). *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news. *Journalism Quarterly*, 277-284.
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Universidad de Deusto.
- Orús, A. (2020). Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2019. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 249-281.
- Rojas, J. L. (2016). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, 48-56. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>
- Rojas, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis* 4, 177-190.
- Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte* 11, 7-27.
- Sainz de Baranda, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social* 19, 107-118.
- Salgado, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y sociedad*, 20 (1).

T.C. (2016). Estos son los seis programas con más audiencia en España desde 1993.  
*ABC*. Recuperado de: [http://laguiatv.abc.es/noticias/20160910/abci-programas-vistos-audiencia-201609090101\\_1.html](http://laguiatv.abc.es/noticias/20160910/abci-programas-vistos-audiencia-201609090101_1.html)



## **9. Anexos**

### **9.1 Encuestas**

#### **9.1.1 Fran Castarlenas**

##### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

La credibilidad, para mí, es la capacidad que tiene una persona, en este caso un periodista, de poder ofrecer sus informaciones y que sea lo más mínimo posible el porcentaje de receptores que lo pongan en duda. Siempre existirá quien no crea lo que cuentes, pero resulta fundamental que el primer convencido de la información seas tú mismo.

##### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Va muy hilado con la primera respuesta. Puede aumentar tu sensación de credibilidad que tengas una mayor experiencia o una trayectoria más dilatada, pero eso no lo es todo. No por llevar 30 años tienes, necesariamente, más credibilidad que uno que acumula cinco en su profesión.

Depende sobre todo de tener atadas y bien fundamentadas tus informaciones. Hay periodistas recién iniciados que tienen buenas fuentes, aciertan en lo que dicen y van a ser más valorados que uno que esté cerca de su ocaso profesional y engrose una importante lista de errores. La credibilidad para un periodista lo es todo y cabe tener en cuenta, aunque no temer por ello, que un error grosero en tu carrera te puede hacer perder de un plumazo lo cosechado anteriormente. Eso sí, conviene matizar que es diferente si el ámbito es el deportivo, donde estás más cercano a fallar.

##### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

La crisis de credibilidad del periodismo deportivo existe, es real y me temo que cada día va a más. Antes se dudaba mucho menos de lo que publicaba el “Marca” o el “Sport” por decir dos diarios nacionales y lo que decían por televisión era prácticamente una verdad irrefutable. Eso se ha perdido con el paso de los años.

##### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

La excesiva competitividad entre unos medios y otros ha llevado por ejemplo a los clickbait mal utilizados en redes sociales o al exceso de espacios dedicados a opinar, difícilmente diferenciables de los informativos. Creo sinceramente que ha crecido tanto

la necesidad de que te lean, te escuchen o te vean, que la información ha pasado a un segundo plano, lo cual te lleva a perder sí o sí la credibilidad.

Por no hablar de la proliferación de espacios deportivos donde todo es un *show*, gritos y a ver quién la suelta más gorda, al más puro estilo prensa rosa. Eso no ayuda en nada. También tendríamos que reflexionar sobre por qué los programas hechos con buen gusto, que informan y entretienen a la vez, están destinados o a cadenas de pago o en el peor de los casos a la desaparición. Nunca pensé en ver reportajes sobre el peinado de un jugador, ni me interesan lo más mínimo, pero al parecer hay gente que sí. Si no, no tendrían cabida. Desde luego es un modelo con el que no comulgo en absoluto.

### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

El fútbol, el baloncesto o el tenis son entretenimientos, por lo que el periodismo deportivo también debe tener sus dosis evidentes de ocio. No puedes aburrir con una información, pero tampoco puedes convertirlo en un circo. Si te gusta el deporte, muy probablemente estés encantado con los Informe Robinson. Son una delicia. Ahí tienes un ejemplo de 50% de entretenimiento e información.

Para mí ese debe ser el equilibrio perfecto y, en la actualidad, hay escasos espacios que lo cumplan. Van más destinados a un 90% “entretenimiento” y un 10% información. No puedes caer en el error de salirte de ese guion con noticias sobre si la esposa o el marido de cualquier deportista se ha ido al Caribe o dedicar tu espacio en un telediario a recopilar vídeos aleatorios extraídos de las redes sociales. Esa fórmula se cae por su propio peso y espero que poco a poco vaya desapareciendo, depende de todos.

### **6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Tienen que ir de la mano. Si un medio contrata a un periodista creíble, el medio ganará en calidad y si apuestas por un *showman* (que suele coincidir que no ha pisado una Facultad de Periodismo en su vida), sabes perfectamente el producto que vas a ofrecer.

Eso sí, como decía antes, depende de todos. Y si cada uno de los periodistas hacemos el máximo esfuerzo por ser creíbles, al final todo tiene que ir en consonancia.

### **7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Creo que todos nos tenemos que bajar nuestra dosis de ego. Si fallas, fallas, se reconoce y ya está. También creo que, por poner un ejemplo, tú puedes dar la primicia de un fichaje del Real Zaragoza y, si se rompen las negociaciones a última hora, no faltarán los que se te echen encima acusándote de mentir. Por ahí hemos pasado todos, sabiendo perfectamente que tu información era buena y al final no se ha dado. No es un error propiamente dicho.

Lo digo sin acritud, pero de deporte opinamos todos, todos somos entrenadores, presidentes y directores deportivos. Y como periodista tienes que saber estar a la altura y no entrar en discusiones particulares, por mucho que cueste a veces.

### **8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Un rumor es un rumor y tiene que quedar claro desde el primer momento en que lo digas. Eso sí, sólo hay dos espacios posibles: la barra del bar o una tertulia en la que remarques las veces que sea necesario que se trata de eso, de un rumor. Convertirlo en noticia va ligado directamente a las preguntas anteriores de por qué el periodismo deportivo tiene una crisis de credibilidad. En gran parte también es por esto, por el excesivo amor a las primicias.

### **9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Mucho. A día de hoy son importantísimas. Los medios saben que cada vez la gente teclea menos “www” y entra más a Twitter y pincha en lo que le interesa. Ahí es donde se falla, o estamos fallando, apostando por un *clickbait* que te puede generar un pinchazo a la web una vez, pero a la gente no le puedes “tomar el pelo” dos veces. Si entran a lo que has cebado y es una publicación carente de nivel, quizás no regresen más.

También se ha convertido en el medio natural de periodistas para darse a conocer, tanto para lo bueno como para lo malo. Hay gente que hace un trabajo espectacular en ellas y así se ha ganado un puesto, mientras que otros las utilizan como plataforma de lucimiento personal con informaciones nada contrastadas. Y dañan muchísimo al periodismo y a la credibilidad de los periodistas. Conviene gestionarlas bien porque son un arma de doble filo.

### **10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Totalmente. Aquí me culpo el primero porque no es difícil encontrar cuáles son mis colores, pero también depende de en qué medio trabajes. Si lo haces a nivel regional y tu deber es manejar la información del Real Zaragoza, dentro de la máxima objetividad posible es normal que tus dosis de cariño hacia el equipo sean mayores.

Eso no te puede convertir en un ultra que descalifique por sistema al resto de clubes, porque entonces tu lugar no está en la redacción, está en la grada o en el bar. Y sí es cierto que, sobre todo a nivel nacional, esto se ha convertido en una máxima muy peligrosa, llegando a aparecer incluso en televisión periodistas (o contertulios) con camisetas de determinados equipos.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Aquí tengo dudas. De un tiempo a esta parte se ofrece mucho más *show*, por lo que la audiencia acaba consumiendo ese tipo de formatos. Me gustaría saber qué ocurriría si se apostara por dar un vuelco completo y retomar ese equilibrio 50-50 entre información y ocio. Probablemente las audiencias no bajarían.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Eso sólo lo pueden saber los directores de los medios deportivos, que al final son los que marcan las líneas editoriales y guían al resto. Entiendo que, como somos tantos los que soñamos con esta profesión, seguirán proliferando los medios digitales, los podcasts particulares y espacios que, sin tanto nombre, se han hecho con un hueco. Pero claro, eso luego hay que convertirlo en dinero porque gratis no se debe trabajar nunca. Tendría que haber muchos más periodistas que contertulios, mucho más fútbol que peinados y mucho más deporte que anécdotas que se olvidan al día siguiente.

**9.1.2 Luis Fando**

**1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

Considero que la credibilidad es la capacidad que tiene una persona, o un periodista, para que su mensaje cale con una determinada profundidad en las personas. Cuanta más credibilidad tenga más repercutirá su mensaje entre la gente.

## **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

De la forma en la que actúe y al sector de la sociedad que se dirija. Hay comunicadores que por mucho que lancen mensajes confusos e hirientes para la profesión siguen teniendo crédito y respaldo. Otros, por mucho que lo hagan bien, carecen del reconocimiento que merecería su buena praxis. Muchas veces la credibilidad la da el canal y no el mensaje.

## **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

Si atendemos a las publicaciones de los años 60-70-80 o 90 nos damos cuenta que el contenido era parecido. Rumores de la nada, chascarrillos banales, fichajes imposibles sólo sacados a la luz para vender... Además de muy buen periodismo que hace menos ruido. Por contenido y forma, el periodismo deportivo sigue muy parecido en el ámbito del papel, en radio y televisión sí que hay un cambio más marcado ya que se abrazan ahora formatos banales para llegar a una audiencia mucho mayor, sobre todo en los millennials y generación Z. Quizás, lo peor de la profesión es que vive en un declive económico feroz por la crisis institucional del periodismo y la falta de recursos.

## **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Principalmente, si las cosas se hacen así es porque hay un respaldo de dirigentes y una audiencia que los acredita.

## **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Desde los años 60 ha estado ligado al entretenimiento. El fútbol rellena muchas vidas, ocupa un vacío que muchas veces no sabemos cómo gestionar. En Zaragoza hubo publicaciones en los sesenta como la Zaragoza Deportiva. Era un éxito, ya que combinaba humor, sensacionalismo, información y análisis. Un combo ganador, ya que accedías a todos los públicos. Creo que ese formato de entretenimiento ha ido evolucionando y hay estilos que son muy potentes. El Chiringuito en sí es un producto fantástico, consigue todo lo que se propone y encima tienen la información más valiosa. El problema es cuando el *show* engulle a todo. Eso opaca la profesión. Pero si hay una audiencia es porque la gente lo quiere y si la gente lo quiere los dirigentes sonríen. Por eso cancelaron Fiebre Maldini.

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Cada vez menos del periodista. Tengo la percepción que las marcas dan la credibilidad. Un periodista es muy complicado que sea algo sin un medio detrás, o una plataforma.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

En el periodismo y en la mayoría de ámbitos. El error no entra en el vocabulario de la mayoría de egos periodísticos. Y mira que no hay nada más fantástico que el error para aprender.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

He vivido eso y hay dos caras. Por ejemplo, 'si salieran a la luz la mayoría de nombres que pasan por una dirección deportiva algún lector o aficionado alucinaría. Hay noticias fugaces pero ciertas. Otras son simplemente invenciones para rellenar. No olvidemos que los rumores en los mercados de fichajes han sido una pieza básica en el periodismo deportivo, y la gente necesita esos flujos de información para amenizar su día a día. El problema es cuando se cometen negligencias intencionadas, puesto que cualquiera puede ser víctima de una mala información. Suele pasar.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Bien y mal. Las redes sociales tienen una cara muy positiva que permiten una interacción con la audiencia muy positiva, aunque un gran número de personas no tenga la capacidad de gestionar de forma lícita una red social. Se crea una igualdad necesaria. Alguien desconocido puede intercambiar opiniones o saber más que un teórico profesional de un ámbito concreto. Sin embargo, esa jungla de opiniones, informaciones y contenido trae un sinfín de basura que habitualmente infecta a los medios que únicamente están pendiente de verter cualquier cosa en sus redes sociales o páginas web. En vez de investigar copian tuits sin ningún rigor. En vez de leer prefieren hacerse eco de una información en un foro. Esto, en parte, es producto de la devaluación económica de la profesión. Cuanto más precario o sean los salarios peor será el contenido. El periodista ya no está en la calle, está rastreando entre los cubos de basura de Internet.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Ayer, hoy y mañana. Repito el ejemplo de los años 60, donde había periodistas que cobraban comisiones de los clubs por informar y desprestigiar a otros equipos. Es algo habitual.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Tenemos una cultura deportiva en la forma de comunicar y creo que esto es parte de nosotros. Es muy complicado que cambie.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Seguirá una tendencia parecida. Si nadie invierte por un contenido de calidad como en muchos países se llegará a un punto donde habrá una crisis mayor en el periodismo, no solo a nivel de calidad de contenido, sino que será muy difícil tener una estabilidad económica siendo periodista Deportivo.

### **9.1.3 Sonia Gaudio**

**1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

Lo más importante en el periodismo. Sin ella tu trabajo no sirve de nada.

**2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

De la seriedad y del rigor del trabajo que un periodista hace. Confirmar siempre las cosas antes de darlas es la base de todo. La pena es que ahora mismo con Internet y las redes sociales parece que la inmediatez en dar la noticia es lo más importante y todo vale. Para mí no. Lo más importante es dar una noticia cierta y confirmada por tus fuentes.

**3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

Creo que tanto el deportivo y como el general un poco. Como decía antes, la llegada de Internet y las redes sociales han cambiado todo. Pero afortunadamente todavía hay credibilidad en algunos periodistas q se lo curran bien.

**4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Como decía antes, la llegada de Internet y las redes sociales han hecho daños al periodismo de antes. Al que tenías que trabajarte una noticia con mil llamadas para confirmar los temas. Además, actualmente se ha puesto de moda el 'periodista forofo' y ahí pierde toda su credibilidad porque ya no es objetivo. También los clubes deportivos han cambiado sus canales y ahora mismo es más complicado hacer cierto tipo de periodismo.

**5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Las dos cosas. El deporte es un espectáculo para los aficionados, pero los que trabajamos en esto tenemos que dar información real de lo que ocurre. Yo diría que estaría a un 50-50. Los aficionados quieren saber todo del deporte que siguen, pero también se pueden hacer entrevistas o reportajes de entretenimiento con los deportistas.

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

De los periodistas que lo forman. Por ejemplo, yo no podría trabajar en un medio que no fuera serio. Pero también entiendo que depende de las necesidades de cada uno. El periodismo ahora mismo es una profesión dura.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Hay muchos egos, pero como en tantas profesiones. Eso va dentro de la persona. Lo que pasa es que como he dicho antes, ahora el periodista forofo es el que está de moda.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Que ahora con las redes sociales se cuestiona todo y a la vez se da credibilidad a cualquier cosa. Y con Internet. Las webs viven de clic y para algunos da igual dar lo que sea siempre que sea llamativo para que la gente entre.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Ya he contestado anteriormente. Han hecho daño al periodismo.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

No sé si naturalizar. Pero no se puede ser forofo. Se puede ser de un equipo y a la vez ser objetivo para reconocer las cosas como son.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Los tiempos han cambiado y la polémica siempre vende. En cualquier tipo de programa. Y está claro que muchos están destinados a un grupo de gente determinado. Como los *realities*.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Es difícil saberlo. Y menos en la actual situación en la que estamos con la crisis del coronavirus. Tendremos que reinventarnos para seguir.

#### **9.1.4 Miguel Gutiérrez**

**1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

Diría que es el principal patrimonio de un periodista, o debería serlo, y recurriría a una frase un poco manida pero que creo que es cierta, que dice que la credibilidad es algo que es muy difícil de conquistar y muy fácil perder, lleva años conquistarla y la puedes perder en un ratito.

**2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Yo creo que depende fundamentalmente de su trayectoria y de su experiencia. Mucho más que su apariencia, presencia física o tranquilidad a la hora de exponer las cosas, para mí depende de eso. Hay gente que concede más credibilidad a un comunicador porque le cae bien, porque sintoniza con él o porque le cuenta las cosas como a él le gustan, pero para mí reside sobre todo en tener una trayectoria que te avale.

**3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

Creo que vive una crisis de credibilidad y que posiblemente está en el punto de menor credibilidad de su historia. Es verdad que tendemos a idealizar el pasado, pero dentro de que la prensa deportiva nunca es la prensa que más fama de rigurosa a tenido, ni mucho menos, y toda la vida se ha especulado mucho, y sobre todo en materia de fichajes... pero

de un tiempo a esta parte y en especial durante los años que yo empecé a dedicarme a ella pude notar como al periodista que da una noticia le costaba que le creyeran, y esto antes no sucedía.

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

El abuso del rumor, el escaso rigor de las informaciones, el hecho de que un amplísimo porcentaje de las noticias que se cuentan y se publican provienen de una única fuente. Si te decía antes que creo que la credibilidad viene avalada por el historial de cada uno, creo hay demasiados muertos en el armario como para poder presumir de creíbles.

#### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Para mí tiene un porcentaje de entretenimiento muy amplio y lo digo sin que sea un menoscabo. Al contrario, a mí me ha gustado siempre la información deportiva y también porque tenía esa parte de entrenamiento. Yo a cualquier información le pido que sea entretenida para leerla, salvo que sea una información absolutamente necesaria como la que estamos viviendo estos días desgraciadamente. Cuando yo leo un reportaje, a mí me gusta que sea entretenido, creo que siempre tiene que haber una mezcla de entretenimiento, aunque solo sea en el sentido de contar las cosas bien y contar las cosas con gracia. Entonces, el periodismo deportivo se presta más a ello, lo que pasa es que ese equilibrio entre la información y el entretenimiento normalmente lo que hace es encubrir la falta de información, y al final todo se acaba transformando en entretenimiento.

Creo que hay bastante más del 50% al entretenimiento, y la información en minoría.

#### **6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Depende de todo. Sería muy cómodo por parte del periodista el echarle la culpa a su medio únicamente. Es cierto que los medios tienen culpa, porque son empresas y las empresas quieren beneficios, y la forma de conseguirlos no tiene por qué ser la mejor información. Entonces, muchas veces los periodistas nos excusamos en eso, pero luego también yo creo que hacemos poco por pelear eso y que nos acomodamos, y como tenemos la excusa de que es lo que vende y es lo que la empresa quiere, pues al final tiramos por ahí, porque también es más fácil.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Creo que no hay prácticamente ninguna. Yo que llevo muchos años haciendo el seguimiento de los medios y que muchas veces reseño noticias que no se cumplen, muy pocas veces me he encontrado con un periodista que ha admitido haber estado equivocado o haber manejado una información incorrecta. Normalmente lo que hacen es poner excusas, ‘cuando yo lo conté era verdad’, ‘iba a pasar esto, pero como yo lo publiqué ha pasado lo contrario’, y al final muy pocos han salido todos estos años y han reconocido que se han equivocado o que han hecho algo mal. Esa pregunta es la que más clara tengo.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Creo que hay un porcentaje muy alto de todas las noticias que se dan que vienen avalados por una sola fuente, porque contrastar la información tiene un peligro, y es que te la pueden desmentir, te quedas sin noticia. Entonces muchas veces los medios prefieren dar la noticia, aunque luego les puedan desmentir o sacar los colores, porque si se acaba cumpliendo, eso que tienen ganado, y si no se cumple, como no suelen pedir perdón, sino que siempre tienen una excusa o se suelen olvidar de ella, pues yo creo que tienen el riesgo de hacer una cosa o hacer otra, y al final les compensa.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Las redes sociales para los medios de comunicación son un distribuidor de contenido de primer orden. En esta época en la que los protagonistas del deporte se han blindado y no quieren saber mucho de los periodistas, acaba siendo un caladero para obtener información, de mala calidad, porque no suele tener mucho interés, no ha participado el periodista en su elaboración y además es una información que está a disposición de todo el mundo, de todos los medios y del público directamente... A veces no hay cosa más tonta que ver convivir un tweet con una noticia sobre un tweet, y las ves pasar en el *timeline* y es algo absurdo. Entonces, es un papel para los medios. Luego hay otro, que es el de las redes sociales como fiscalizadora de los medios, una especie del contrapoder original que era la prensa, y en ese sentido creo que no salen muy bien parados los medios.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Sí, eso ya está más que asumido y hay gente incluso que te exige que te definas. A mí me han llegado a decir, sobre todo cuando estaba de colaborador de Onda Cero, que yo dijera de qué equipo era porque si no, no estaba siendo honesto con la audiencia, porque si yo digo algo, la gente piensa que yo no puedo tener opinión propia, sino que lo hago condicionado exclusivamente por el equipo que soy. Quieren etiquetarte para saber si estás autorizado a hablar sobre un equipo en determinados términos o no, y bueno, a mí eso me parece absolutamente lamentable, pero bueno, está más que aceptado hoy, sí.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Es un poco la coartada, el recurso fácil de “como la audiencia pide esto, hacemos esto”. Pero, sí es cierto que al final si los medios hacen algo es por la audiencia. Los medios se mueven por la audiencia, las empresas de comunicación se mueven por la audiencia. Si hay algo que da audiencia, los medios lo van a hacer, no les dedican un montón de minutos al Madrid y al Barça porque sus directivos son más del Madrid o del Barça, se los dedican porque es lo que quiere la audiencia, y la audiencia es lo que da dinero. El día que el bádminton dé audiencia se hablará de él, y ya está.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Creo que el sistema actual, el del *click*, el del volumen, penaliza absolutamente la calidad periodística. Si hay una solución pasa por ir a otro modelo que favorezca otras cosas como la fidelidad, por ejemplo, el tiempo de permanencia de un usuario en una página, y no simplemente el *click*. Yo pienso en por qué medio estaría yo dispuesto a pagar, y si pienso en medios deportivos digitales no me sale ninguno, porque yo por ejemplo soy suscriptor de varias revistas, pero si me preguntan por qué medio digital pagaría yo, creo no lo haría por ninguno, y eso es bastante complicado.

En el caso de Panenka o de Líbero estás pagando por el soporte fundamentalmente, y no es información de actualidad, quiero huir de los que contraponen El Chiringuito e Informe Robinson, por ejemplo. Si sumas todos los Informes Robinson del año a lo mejor te salen seis u ocho horas de programa. El Chiringuito en una semana ya te ha hecho seguramente más de esas horas y con bastante menos dinero me da la impresión o con menos recursos y bastante más exigencias, al final son productos muy distintos.

Cuando la gente habla de Panenka o de Líbero en contraposición al As o al Marca, me parece un error porque son productos que no tienen nada que ver, ya que no se dedican a la actualidad. Yo lo que te decía antes era en productos informativos de actualidad, yo hoy en día pienso en por cuál pagaría, y creo que no lo haría por ninguno. Si tuviese audiencia un producto como Panenka o Líbero de actualidad, ya se estaría haciendo.

### **9.1.5 Olga Lorente**

#### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

Es una pregunta complicada. Como periodista, considero que la credibilidad radica en ser fiel a la verdad (a veces gustará más y otras, menos). Tenemos que intentar estar siempre en el punto más neutral posible a la hora de contar una historia. La información es un derecho y una necesidad que tiene cualquier ciudadano de un país democrático, por eso es vital siempre que los periodistas busquen la verdad.

#### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Del respeto a la información y a la verdad que se ha ganado a lo largo de su carrera. Como he dicho antes, siempre hay que tomar distancia con lo que se está contando, para tratar de ser lo más objetivo posible.

#### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

No me gusta generalizar. Seguramente algunos periodistas (sobre todo con el auge de las redes sociales) sí carecen de credibilidad. Imagino que siempre ha estado, pero ahora la enorme exposición mediática es mucho más visible. También hay mucho más espacio para los deportes en los medios de comunicación y eso hace que se traten noticias de diferente manera que hace una década o dos.

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

El auge de las nuevas tecnologías y redes sociales seguro que está relacionado. A veces se utiliza mucho el *click* fácil. Hay medios y periodistas que sacan más beneficios (popularidad, ingresos publicitarios...) con titulares o noticias polémicas y falsas que con noticias veraces. Y lo saben, pero prefieren la popularidad que hacer un buen trabajo.

**5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Creo que deben ir de la mano. El deporte provoca emociones en el público (risas, nervios, lloros), ayuda a evadirse de la realidad (a veces muy complicada) y transmite unos valores humanos increíbles, por eso hay que hacer atractiva la forma en la que le llega a la sociedad. Pero también es información, sin duda. La elaboración de una noticia es la misma (consultar con las fuentes y contrastar la información antes de contarla).

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Siempre, de los periodistas que lo forman.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Creo que eso pasa en la sociedad, en general, ya sea en el periodismo o en cualquier ámbito de la vida. Nos cuesta mucho reconocer errores. Pero en el periodismo (deportivo o no) debería de ser obligatorio rectificar cuando te has equivocado ya que puedes formar opiniones basadas en algo que no es verdad. Aunque eso, desgraciadamente, no siempre sucede.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Por mi experiencia, rumores siempre hay. Lo que un periodista debe indagar muchas veces es el origen del que vienen esos rumores. Me explico: muchas veces a un club, a un/una deportista o a un representante le interesa generar ciertos rumores. Pero es obligación del periodista contrastar siempre esas informaciones, desde varias fuentes.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Las redes sociales han cambiado el mundo. Se pueden crear cuentas favorables o cuentas falsas en redes sociales para crear corrientes de opinión. O incluso *fake news*. A veces hay que salirse del mundo twitter. El mundo real no es eso. Los periodistas debemos trabajar bajo las premisas de la verdad y de contrastar siempre bien la información antes de contarla. Eso sí, las redes sociales son nuevas herramientas que te ayudan a la hora de difundir un mensaje, de llegar a más gente y más rápido. Incluso sirven para conectar con

otro tipo de público. Siempre que se utilicen con responsabilidad, las redes sociales son beneficiosas.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Se ha normalizado, en cierto modo. Aunque considero importante diferenciar el medio en el que se trabaja. Si trabajas para un medio de comunicación local, es lógico utilizar un lenguaje más inclusivo y es más normal que los periodistas se identifiquen o se decante públicamente por un equipo. Sin embargo, si trabajas para un medio de comunicación nacional creo que no se debería tomar partido públicamente por un equipo (aunque evidentemente lo tengas), porque estás informando o retransmitiendo a todo un país, tanto afín a ese equipo/deportista como no. Hay que ser periodista antes que forofo.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Creo que a la audiencia también hay que educarla. Por eso los periodistas tenemos una responsabilidad tan grande, porque contribuimos a educar y a formar pensamientos en los ciudadanos. Si hacemos siempre mal periodismo, se acostumbrarán a eso. No se puede amar algo que no se conoce.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Es muy difícil de imaginar. Pero seguro que cambiará, conforme cambien las nuevas tecnologías y la sociedad. Lo estamos viendo ahora, precisamente, durante este confinamiento provocado por el Coronavirus. Los medios se están reinventando, trabajando desde casa a través de las redes sociales y plataformas digitales. Seguro que los soportes y las plataformas cambian. Se crearán nuevas y más avanzadas. Ahora se consumen muchas tertulias y otros géneros periodísticos más allá que los informativos, pero nunca debe cambiar la ética y la credibilidad. Se puede hacer un programa de entretenimiento y atractivo, una tertulia, lo que sea, siendo fieles a la verdad.

### **9.1.6 Jaime Mateos**

#### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

La credibilidad de un medio o periodista consiste en el grado de confianza que de forma personal y subjetiva le damos a una información o noticia procedente de esa persona o medio sobre uno o varios asuntos, por considerarla altamente fidedigna.

#### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

En la veracidad de dicha información, en la independencia, y por supuesto, en la ética y en la honestidad. No es mejor periodista el que cuenta más noticias o el primero en darlas. Si confluyen ambas circunstancias, estupendo. Pero es más importante dar información real, aunque sea más tarde. Hay un excelente ejemplo sobre todo esto: El “no” fichaje de De Gea por el Real Madrid en 2015. Todos los medios, a falta de su oficialidad, se aventuraron a dar la noticia. Hubo uno, Onda cero, que llegó el último, pero sin embargo fue el único que dio la información más veraz. La credibilidad se fragua en el trabajo que haga el periodista a medio-largo plazo. La independencia es fundamental, porque, aunque es importante tener fuentes que te filtren información, el exceso de pleitesía a determinada fuente puede ver truncada tu independencia como periodista cuando una noticia afecte directamente a dicha fuente. Ejemplo: Juan Antonio Alcalá – Rubiales. La excelente relación que guardan los dos facilita al periodista tener información de primera mano. Sin embargo, le hemos oído defender la Supercopa en Arabia o criticar a Tebas por cómo está gestionando desde la LFP la crisis del Coronavirus. Es complicado que a un periodista le parezcan bien todas las medidas que toma Rubiales, sobre todo cuando son tan controvertidas. De ahí que su credibilidad pueda verse afectada por la falta de independencia cuando se trata de informar sobre la RFEF, aunque sea el que mejor información pueda obtener de su fuente.

#### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

El periodismo deportivo ha cambiado porque la política de comunicación de los clubes ha cambiado y porque la gente ahora demanda otros contenidos que antes no hacían falta o no se buscaban. A principios de los años 2000, la gente se pasaba las tardes de los fines de semana escuchando la radio porque era la única manera de seguir los partidos de sus equipos. Después, durante los informativos de la noche, se sentaban a ver los resúmenes de los partidos porque era la única forma de ver en 90 segundos lo que había pasado en

dichos encuentros. Por las noches, cualquier futbolista estaba en cualquier radio prestándose para una entrevista. Ahora que todos los partidos se televisan, hay mucho mayor espacio para el deporte en los medios, pero hay un hermetismo latente por parte de los clubes en materia de comunicación. Por ello hay mayor espacio para tertulias, para más opinión y menos información y entrevistas. Este hermetismo dificulta el trabajo periodístico (tanto a nivel fuentes como a nivel entrevistas) que obliga a los medios a buscar ideas para generar contenido. En algunos casos se ha pasado a informar más de la vida personal de los propios jugadores que del propio fútbol en sí, lo que ha propiciado que la gente demande otro contenido más sensacionalista y menos deportivo porque eso ya lo tienen a todas horas. Las redes sociales han influido mucho también. Antes teníamos defecto de información y ahora, exceso. Y en ese ciclo, muchos periodistas han visto perdida su credibilidad (Manolete, José Ramón de la Morena, Roberto Gómez...).

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Contestada en la 3.

#### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Ambas. Definir el porcentaje es complicado, aunque la información debe ser siempre la principal protagonista. Se puede entretener contando una historia, dando una noticia o en una entrevista. La información sin pasión al contarla pierde mucha fuerza. Es casi tan importante cómo cuentas algo que el propio contenido en sí de esa información.

#### **6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Volvemos a lo mismo sobre la independencia. Existe la llamada línea editorial que delimita el modo de actuación de sus periodistas. Un patrón que evidentemente tiene que existir porque cada medio de comunicación, cuando se desarrolla, quiere mostrar una cierta identidad. Pero si un medio condiciona, coarta o interviene en exceso o su línea editorial es demasiado rígida, provocará que su credibilidad se ponga en cuarentena. Este ejemplo es excelente cuando abres un periódico de información general (La Razón VS el País) o cuando comparas el SPORT con el AS. Para no individualizar, lo más coherente es realizar un ejercicio de amplitud y no consultar una única radio, una única TV y un

único periódico. De esta forma, la composición de lugar que te puedas hacer es mucho mayor.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

No creo que haya falta de autocritica. Sin embargo, sí creo que la actualidad, la información, los acontecimientos y la vida van demasiado rápido como para pararse a pensar. La vorágine que se vive en una redacción no permite pensar en más allá. A lo mejor, tendría que ocurrir algo que hiciese temblar los cimientos del periodismo para reinventarse.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

No me gusta. Rellenar espacio con rumores me parece una pérdida de tiempo y de credibilidad, porque tampoco se está aportando nada nuevo, útil o real. Los rumores son eso, rumores. Igual que un indicio no puede ser aportado como prueba ante un tribunal, un rumor por sí solo no es noticia. Los rumores pueden ser un buen punto de partida para comenzar a contrastar algo que puede convertirse en noticia. Relatarlos de forma pura, sin trabajar en desmentirlo o en contrastarlo no es periodismo, confunde al receptor y directamente le proporciona información falsa. Pongo un ejemplo práctico que me ocurrió: Me llegó un posible rumor de que el Mallorca estaba en conversaciones con Mantovani para hacerse con sus servicios, días después de despedirse del Leganés. Fue tan sencillo como escribir al llamado “entorno del jugador” para preguntar si esto era cierto. Minutos después, la respuesta fue que estaría encantado de jugar en segunda con el Mallorca pero que no se habían producido contactos. Esa información me sirvió para contar en la radio algo real, una noticia y de paso, desmentir un rumor: EL MALLORCA NO SE HA PUESTO EN CONTACTO CON MARTIN MANTOVANI. Conclusión: Si nos llegase un rumor, estaremos ante la oportunidad de tener una futura noticia o un potencial desmentido (lo cual también es responsabilidad del periodista aportar luz a la verdad y limpiar la información de bulos.)

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Son canales de comunicación donde transcurre multitud de información, de forma masiva. El ritmo al que vive internet ha provocado que los usuarios demanden una mayor rapidez en la distribución de noticias. Sin embargo, a título personal creo que es ahora

cuando de forma más cautelosa y prudente hay que tratar la información. El periodista debe actuar como filtro ante tanta desinformación. Por lógica, en ese aluvión de informaciones que nos llegan por Twitter hay multitud de noticias *fake*, bulos y desinformación. Por ello, vale más que nunca dar una información real que ser el primero en contarla.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

En comparación con antes, sí. De hecho, ahora la gente siente muchísima curiosidad para saber de qué equipo es tal periodista y casi que hasta lo demanda saber. En estos casos hay dos vías (para mí, perfectamente válidas): Reconocer tus colores o no. Ambas, siempre y cuando el forofismo se quede en tu casa y tu trabajo se sustente sobre la honestidad, son compatibles con el ejercicio de la profesión. Rubén Martín nunca dice de qué equipo es y es un excelente periodista. Héctor Fernández defendía siempre que él, siendo del Alavés, es un gesto de transparencia que no tiene por qué ocultar y que no le va a nublar su percepción de la realidad por bancar a dicho equipo. Si permites que dicha pasión distorsione tus pensamientos, tu opinión y tu credibilidad se verán afectadas. Lo que sí está claro es que, si no manifiestas nunca tus colores, nadie podrá nunca acusarte de nada.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Rotundamente sí. Los medios de comunicación son presas de los espectadores y su contenido (sobre todo en televisión, que viven al día) se amolda a los picos de audiencia. Programas como Deportes Cuatro o Jugones priorizan mucho más la información del Madrid o del Barcelona porque si hablan del Granada (salvo que haya alguna noticia morbosa en el entorno del conjunto nazarí) la gente apaga la televisión. La reflexión que se lleva haciendo mucho tiempo es... ¿Qué fue primero? ¿Es cuestión de educar al espectador para que demande un contenido mucho más plural sobre información deportiva? ¿Las televisiones están dispuestas a bajar su audiencia a cambio de una información más variada? No, ya que se juegan su presupuesto. En las radios es diferente: Al tener una valoración trimestral, la presión de las audiencias es mucho menor.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Creo que el objetivo debería ser lograr un ambiente estilo NBA, con entrevistas a pie de pista, en los vestuarios o en el calentamiento, minutos antes del partido. Me cuesta imaginar cómo conseguirlo. Sin embargo, a corto plazo, pienso que los deportistas (sobre todo futbolistas) van a intentar crear sus propios canales de información, para ser dueños ellos del tratamiento de la información. Muchos de ellos han sentido o sienten que sus declaraciones son susceptibles de ser manipuladas por el titular o tergiversadas en su transcripción. Webs como *The Players Tribune* es una consecuencia de todo esto.

### **9.1.7 Dani Senabre**

#### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

La credibilidad es la capacidad del periodista no para acertar siempre pero sí para no contaminar nunca voluntariamente. Ser objetivo, no "venderse" a ningún poder. Puedes equivocarte, pero lo que no puedes es manipular. Si alguien que manipula en algo, al cabo de un tiempo vuelve a dar otra noticia yo no me la voy a creer. Ha perdido su credibilidad.

#### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Depende de la voluntad que tenga de hacer las cosas bien y de no creerse todo lo que le cuentan, contrastar y preguntarse constantemente qué intereses tiene la fuente de información.

#### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

Yo diría que siempre ha sido un poco así, pero las nuevas tecnologías y sobre todo la inmediatez de las redes sociales donde todos compiten por ser el primero han acentuado esto.

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

El ansia de querer vender, querer ser el primero, querer ser protagonista a toda costa sin importarte el lector. Te importa su dinero, pero no él.

#### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Para mí son ambas al 50 por ciento, pero la mayoría de gente te dirá que debe ser 90 por ciento información y 10 entretenimiento. El entretenimiento tiene mala fama porque se le

asocia con formatos que directamente intoxican. Pero te digo una cosa: tú puedes tener la mejor información que si tu programa no es mínimamente atractivo y entretenido, no vas a llegar al oyente/espectador.

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Siempre de los periodistas. Siempre. El medio puede acumular prestigio y tener vida propia, pero en grandes medios hay periodistas nefastos y al revés. Yo me fijo siempre en la persona. Menos cuando no firman y es una editorial, entonces te tienes que fijar en el medio.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Lamentablemente en el periodismo. A secas. Y los errores del periodismo de información general suelen ser sobre temas mucho más graves.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Son *clickbait* para vender diarios, como ha sido toda la vida, incluso cuando no había Twitter pero había kioscos. Que en una tertulia se cite un rumor no me parece mal, ponerlo en portada para vender sí.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Ni bien ni mal, solo amplifican. Acaba siendo malo porque las personas lo somos, pero solo son un medio, como cuando salió el teléfono.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Sí y si no fuera por el bufandeo descarado de algunos energúmenos, me parecería bien. Es más honesto quitarse las caretas siempre y cuando tengas la capacidad de ser objetivo con tu equipo y crítico cuando hace las cosas mal.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

Sin duda, soy de los que piensa que programas como El chiringuito funcionan porque la gente lo quiere ver y no al revés. Me gustaría decirte lo contrario, pero es que es muy evidente. A la gente le gusta eso.

## **12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Ahora mismo, con la crisis del coronavirus no tenemos ni idea de cómo va a evolucionar nada. Si me hubieras preguntado antes te hubiera dicho que hacia un mundo más abierto donde todo el mundo tendría su canal y desde ahí vertería sus contenidos sin pasar por intermediarios. Pero no sé cuánto queda para ver eso.

### **9.1.8 Olga Torres**

#### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

La credibilidad es un bien muy preciado de un profesional, cualquiera que sea su ámbito, es poner en valor la información que se tiene y que sea más ponderada por la fuente de la que proviene en comparación con informaciones similares.

#### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

Creo que depende de su bagaje profesional, de cómo haya sido su trayectoria. Aunque no siempre es sinónimo de credibilidad tener una trayectoria larga. Aunque también es bien cierto que ante una misma información ofrecida por un profesional de dilatada trayectoria y otro con menos, generalmente se tiende a ponderar más la información ofrecida por el primero. Aunque insisto también, que las acciones tienen que refrendar esa imagen.

#### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

No creo que se viva una crisis de credibilidad de todo el periodismo, pero si de algunos elementos que lo componen. Creo que en este momento somos muchos los profesionales dedicados a este campo y en muchos casos “hay prisa” por ofrecer una noticia y se ofrecen informaciones sin contrastar con el fin de ser el primero. Es cierto que, en ocasiones, lo que tú cuentas un día en concreto puede ser totalmente real y en apenas unas horas cambiar radicalmente y cuando explicas el cambio de situación cuesta mucho que la gente entienda que no te estabas inventando lo que contaste de primeras.

Creo que antes esto también sucedía, pero a menor escala pues la manera de consumir la información era mucho menor, prensa impresa, radio o televisión y ahora la posibilidad de tener casi al minuto la información que sucede vía online por las diferentes redes sociales y esa carrera por ser el primero en algo, en ocasiones hace un flaco favor al trabajo profesional.

También se da otra situación a mi juicio que no favorece la credibilidad profesional en conjunto en este tipo de soportes digitales. En algunos casos, se mantienen por el número de impactos que generan al acceder a ellos, lo que conlleva que puedan suceder varias cosas.

Qué se publiquen en ellos noticias relacionados con el lado frívolo del deporte, pero que resulten atractivas para “entrar a consumir” y cuenten como un potencial usuario, Esto hace que algunos sectores del gran público puedan entender como banal ofrecer esa información en un medio deportivo. (Estoy pensando por ejemplo en el Tiramillas en la web de Marca.com)

También puede suceder que en busca del “clic” se genere un titular o una noticia poco ajustada a lo que sucede realmente o en base a supuestos poco sostenibles. Lo que ocurre es que si al lanzarse ese mensaje vía redes sociales, la gente se queda sólo con eso genera mala información ó si lo hace y se da cuenta que no guarda mucha relación lo que se dice que lo que parecía vuelve a generarse esa imagen de falta de credibilidad y generalmente englobando a todo el periodismo deportivo por la labor de otros medios.

Es por eso que creo que antes no se tenía esa sensación de falta de credibilidad en parte del sector profesional

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Creo que está respondido arriba.

#### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Yo creo que ambas y que dependiendo del formato tienen una parte u otra de porcentaje. Lo importante es lo que se cuenta, pero también el cómo. Por eso creo que cuanto más “ameno y divertido” o diferente al resto sea tu manera de contar las cosas, más llegará a la persona que vaya a ser el receptor final de esa información. No puedo establecer un porcentaje fijo.

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Creo que es también una mezcla. Hay formatos como por ejemplo las radios que creo que son más parte de los profesionales que lo forman que del medio en sí y en esto encuentro un ejemplo muy claro, al menos actualmente.

La ser siempre fue hegemónica en cuanto a la información deportiva y actualmente ese papel lo tiene la Cope, con gran parte del equipo que llevo a la SER a esas cuotas de popularidad.

Otro ejemplo en contrario, en este mismo medio, está en Onda Cero. Onda Cero en su programa nocturno, está actualmente con peores datos que los que ofrecía cuando estaba al frente Héctor Fernández. En este ejemplo creo que el formato “De La Morena” no se ha adaptado al oyente actual y eso hace que se busquen otros formatos.

En prensa escrita, por ejemplo, Marca siempre será el referente principal por la tirada de sus medios y en algunos sectores sus noticias se valoran más que otras de perfil similar que se puedan ofrecer en medios de similar “público” como pueda ser el Diario AS.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

Depende del profesional, hay quienes sí reconocen cuando hierran o cuando son otros los que dan informaciones primero y otros que, pese a quedar demostrado que su información no era correcta, siguen en su línea profesional sin llevar a cabo disculpa ninguna por la información dada incorrectamente, como si haciendo esto fuesen menos profesionales.

Esto creo que incide mucho en la credibilidad que hablábamos antes, sobre todo en aquellos casos que esas opiniones quedan “vigentes” con un soporte físico para que puedan recordarte lo que dijiste erróneamente. La verdad es que, tras esta pequeña reflexión, creo que en general se reconocen pocos errores.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Vuelvo un poco a la reflexión hecha en el punto 3. En ocasiones hay mucha prisa por contar algo. Y puede que esos rumores sean malintencionados y esa prisa no haga que se contrasten con otras fuentes o que la prisa por contarlos te lleve a manejar la información de manera incorrecta.

También es posible, que como ya hemos dicho anteriormente, algo que se cuenta hoy (incluso teniendo pruebas palpables que te lleven a contarlo) pierda su vigencia en unas horas.

### **9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Mucho, pues cualquiera tiene la posibilidad de ofrecer una información y vincularla a un equipo o personaje en concreto.

También están los profesionales que utilizan sus soportes personales para ofrecer informaciones, que si cambian en el tiempo (en base a los supuestos de arriba) pues den una imagen de no controlar la situación o saber que está pasando.

Y luego también sucede que, en estas redes sociales, todo queda, y puedes encontrarte con que cuando opines sobre un tema, alguien te recuerde lo que dijiste en un pasado a este respecto y deje en evidencia lo que estés contando en este momento o menoscabe tu credibilidad.

Ejemplos: Los fichajes de Manolete, el famoso tweet de Manu Sáiz (muy cercano al círculo personal de Cristiano Ronaldo) sobre Leo Messi y su supuesta decadencia a comienzos de 2018.... la figura de José Antonio Alcalá que ha vuelto a la información deportiva, tras un largo retiro de la misma por una información que se demostró no era cierta relacionada con el FCB...

### **10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Yo creo que se naturaliza si ser de un equipo en concreto no le resta objetividad a la hora del análisis y eso ocurre bien pocas veces.

La verdad que si pienso por ejemplo en los medios nacionales, los mejores ejemplos se encuentran en personas que no son profesionales del medio pero ejercen de ello (lo cual dice muy poco de la profesión en general) pienso por ejemplo en Álvaro Benito ó Gonzalo Miró , ambos con unos colores muy claros pero con capacidad de crítica en lo que respecta a ellos y objetividad con el rival (como ejemplo más claro, Álvaro Benito que fue “invitado a marcharse de la cantera del Madrid , por ser crítico con el primer equipo)

Luego sí que es cierto que si periodista se identifica con equipos que no sean el Madrid o el FCB se suele normalizar que se posicione en ser del Atlético, Alavés o cualquier otro equipo.

Aunque también se naturaliza que se posicionen del lado de los “grandes” pero en este caso como un elemento “negativo” por parte del que recibe la información. Aunque incluso en este aspecto depende muy mucho del modo de manifestar que eres de equipo en concreto, si con respeto al otro ó no, lo que hace que se pueda considerar más o menos negativo “llevar camiseta” de uno ú otro equipo.

En plano más personal, yo por ejemplo he sido socia del Zaragoza, he cubierto la información del Zaragoza y la SD Huesca y desde hacer unos años sólo de la SD Huesca. Sigo teniendo más cariño y más sentimiento zaragocista, pero eso no me impide ejercer mi labor de la manera más profesional posible, incluso desear que a ambos les vayan bien las cosas

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

En general sí, tanto para bien como para mal. Se pueden hacer formatos de radio deportiva nocturna o de fin de semana más divertidos para el oyente, en detrimento de otros modelos menos atractivos.

Y también está el formato de información que en base al show, sabe que tendrá repercusión más allá de lo que se cuente, tanto en su emisión convencional como utilizando de soporte sus redes sociales que harán que este mensaje llegue incluso a aquellos que no comparten la línea informativa o del programa, pero en ocasiones se acaban convirtiendo en consumidores de parte del formato, sólo por ver a fulanito haciendo xxx o a menganito cantando una canción a no sé qué jugador de un determinado equipo.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Creo que debe evolucionar en un equilibrio, pues en los formatos clásicos se está demostrando que todavía es vigente principalmente en las radios y sobre todo con la posibilidad de acceder al contenido vía podcast.

Y en lo que respecta a otros formatos, debe evolucionar hacia una recuperación de la credibilidad en algunos casos. Contar menos, pero contarlo bien, ó en un formato en el que prime lo que se cuenta y no como se cuenta. Creo que vamos hacia el afianzamiento de lo tecnológico, pero como elemento integrado en los diferentes soportes.

Por ejemplo, nosotros ahora hacemos radio con diferentes aplicaciones que suenan “como la convencional” cada uno desde sus casas. Y es ahí hacia dónde creo que vamos a evolucionar los próximos años.

### **9.1.9 Celia Zurdo**

#### **1) ¿Qué es para usted la credibilidad?**

Para mí la credibilidad es que un periodista sea capaz de explicar sus verdades. Si yo te cuento información y siempre te puedo contrastar esa información con hechos y verdades, lo que hago es poco a poco construirme mi credibilidad como profesional.

#### **2) ¿De qué cree que depende la credibilidad del periodista?**

La credibilidad, bajo mi punto de vista, depende de dos factores. Uno: del grado de conocimiento en la información que das. Dos: de la confianza que seas capaz de generar en tus verdades para que el que la reciba las acepte.

#### **3) ¿Cree que actualmente el periodismo deportivo vive una crisis de credibilidad o siempre ha estado en esta situación?**

Creo que, en el periodismo deportivo, igual que en el resto de las áreas, la credibilidad existe. Pero creo que es personal. Nos creemos a las personas que siempre han dado información veraz, y renegamos de aquellas que alguna vez mintieron o dieron información de rumor que no se convirtió en realidad.

#### **4) ¿Cuáles cree que son los motivos?**

Porque como he dicho antes te crees o no a la persona. Crees que es creíble una información dependiendo de quién te la de.

#### **5) ¿El periodismo deportivo es entretenimiento, información o ambas, y en qué porcentaje?**

Creo que el periodismo deportivo es información y entretenimiento al 50%. Por ejemplo. Los partidos son entretenimiento puro y duro, sin embargo, antes y después de ese partido hay información (alineaciones, entrevistas, sensaciones...) que ayudan a la otra parte. Y así en muchos deportes, aspectos y programas.

**6) ¿De quién cree que depende actualmente la credibilidad del periodismo deportivo, del propio medio o de los periodistas que lo forman?**

Siempre depende del periodista. Trabajes donde trabajes, el periodista es quien consigue la información, la contrasta y el que tiene que defender ante el medio que esa información es real y por tanto hay que emitirla.

**7) ¿Considera que en el periodismo deportivo hay poca intención de asumir y reconocer los errores que se cometen?**

En el periodismo en general. Y es un error. Todo el mundo podemos equivocarnos. SI has sido tú, di que la información que te llegó no pudiste contrastarla, que te mintieron... lo que sea. Pero hazte responsable. El problema de esto como te dije es que la gente no quiere reconocer que ha mentido porque entonces mucha gente nunca volverá a creer en la credibilidad de sus informaciones posteriores.

**8) ¿Qué opina de la gestión que se hace de los rumores en el periodismo deportivo?**

Bueno, esto va unido a lo anterior. Cada uno hace con los rumores lo que quiere, ahora, el periodista sabe cómo puede afectar eso a su credibilidad y hasta qué punto está dispuesto a perderla.

**9) ¿Cómo cree que afectan las redes sociales a todo esto?**

Las redes sociales son una herramienta positiva para la sociedad y para el periodismo. Pero ahora hay que tener en cuenta que cualquier persona (no profesional de la información), es capaz de crear y difundir un rumor. Que luego nos hagamos eco o no de ese rumor es nuestro cometido, pero en generar no tenemos muchas veces nada que ver.

**10) ¿Se ha llegado a naturalizar que un periodista deportivo se decante públicamente por un equipo concreto?**

Eso también creo que va en cada uno. Yo no soy partidaria, porque entonces siempre tienes que hablar bien de tu equipo y mal del rival. Por tanto, pierdes credibilidad, pierdes naturalidad y pierdes veracidad. Si no sabes de que equipo soy puedo opinar de la misma

manera de todos los equipos sin que luego se me tache de que no soy tanto del que decía o que defiendo porque es mi equipo.

**11) ¿Considera que todas estas características son fruto de lo que demanda y acaba consumiendo la audiencia?**

No. Creo que sigue habiendo información para todos los gustos. Como espectador tú decides donde quieres ver la información y por qué.

**12) ¿Cómo o hacia dónde puede evolucionar la situación del periodismo deportivo en los próximos años?**

Buff. Puede evolucionar hacia cualquier lado. Pero como creo que viene una crisis en el país. La información deportiva también se verá afectada. Pero cada profesional seguirá haciendo su trabajo como hasta ahora, de la forma que él considera mejor.