

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2015-2016



**Derechos de comunicación, rigor profesional y
periodismo deportivo**

**Communication rights, professional rigour and
sports journalism**

Presentado por Juan Pablo Laorga Herrero

Dirigido por Rosario Tur Ausina

RESUMEN

El deporte moderno tiene su origen en la necesidad de hermanar a la humanidad y conseguir la paz en el mundo. El Comité Olímpico Internacional tiene como principal objetivo “crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales”. Además, la Carta Olímpica rechaza “cualquier forma de discriminación contra un país o una persona basada en consideraciones de raza, religión, política, sexo o de otro tipo”.

Los valores que difunde el movimiento olímpico a través de la actividad física y la competición casan perfectamente con los valores constitucionales. Pero los medios de comunicación no han sabido aprovechar un potente instrumento socializador como es el deporte y han terminado por mercantilizarlo a cualquier precio, sobre todo, mediante el fútbol.

A pesar de que los libros de estilo de los grandes medios de comunicación deportivos afirman que su deber es fomentar los valores del deporte, la realidad es otra. Las columnas de opinión insidiosas, las polémicas tertulias o las informaciones basadas en rumores son habituales en la prensa deportiva de hoy, en la que apenas queda rastro del movimiento olímpico.

Este trabajo pretende encontrar dónde tienen el límite las libertades de información y de expresión en una rama periodística tan específica como es la deportiva y, concretamente, las publicaciones relativas al fútbol. Para ello, será fundamental hacer un repaso a la situación actual y pasada de la prensa deportiva y analizar las situaciones en las que la Justicia ha tenido que intervenir para decidir si un medio de comunicación concreto ha rebasado los límites de la libertad de expresión o de información.

Palabras clave: periodismo; derecho; deporte; libertad de expresión; libertad de información.

ABSTRACT

The modern sport is rooted into and proceed from the need to bind our societies and to achieve peace for the world. The International Olympic Committee established as main goal “to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example, social responsibility and respect for universal fundamental ethical principles”. Moreover, the Olympic Charter refuse “any kind, such as race, colour, sex, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status”.

The values spread by the Olympic movement through the sport activity and the competition are definitely in line with the constitutional principles. However , the mass media have not been able to take proper advantage from sport as powerful tool of socialization and they have instead commercialized the sports news and events at any price, above all, in the football sector.

The big sports media style and principles’ guidelines claim that it is essential to foster the sport’s values , but actually what happens for real is another story. Insidious opinion columns, trivial polemics and news based on gossip are the habits within the sports journalism nowadays, into which, of the Olympic ideas and aims, just a crumb is left.

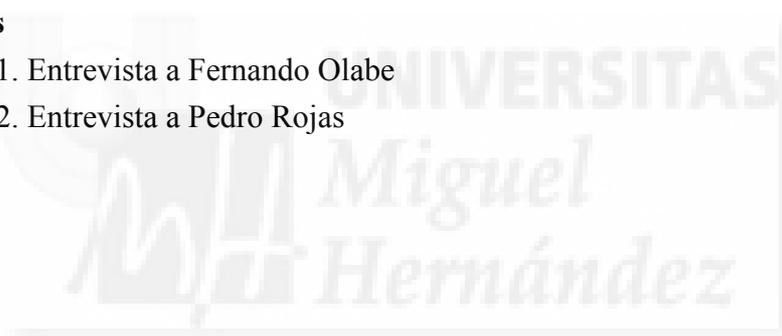
This work aims to find, within the specific sports journalism sector, and by cases, with specific regard to football, where the freedom of information and expression has his own limits, there where other rights rises. In order to proceed, it will be necessary a initial summary of past and current status of sports journalism, and then to go in depth with the analyses of representative cases, when the justice had to intervene to establish whether a subject of the mass media overcame the supposed limits.

Keywords: journalism; law; sports; freedom of expression; freedom of information.

ÍNDICE

0. Introducción	7
0.1. Justificación	7
0.2. Estado de la cuestión	8
0.3. Objetivos	8
0.4 Metodología	9
1. Valores olímpicos y constitucionales en el periodismo deportivo	10
1.1. ¿Qué es el periodismo deportivo?	10
1.2. La Carta Olímpica como ejemplo para el periodismo deportivo	12
1.2.1. Periodismo deportivo y sensacionalismo	14
1.3. Evolución del deporte moderno y su impacto en la prensa	15
1.3.1. Historia del periodismo deportivo en España	17
A. Los primeros medios deportivos de España	18
B. La democracia y el sensacionalismo	21
1.4. Impacto del periodismo deportivo en la prensa española actual	22
1.4.1. Prensa escrita	23
1.4.2. Radio	24
1.4.3. Televisión	25
1.5. El fútbol como protagonista absoluto de la prensa deportiva española	26
1.5.1. Valores que propugnan los clubes de fútbol	27
2. Sujetos del periodismo deportivo en el del derecho de la información	32
2.1. Información y derecho	32
2.1.1. Información deportiva y derecho	33
2.2. Gabinetes de prensa: el control de la información	34
2.2.1. El nombre de Messi aparece en los Papeles de Panamá	36
2.2.2. Hacienda condena a Messi por fraude fiscal	37
2.3. Sujetos que intervienen en un conflicto	38
2.3.1. Clubes de gran entidad	39
A. Desmentir polémicas: el caso del FC Barcelona	41
B. Dejar morir las polémicas: el caso del Real Madrid	42
2.3.2. Clubes de mediana entidad	43
A. Alta exposición local: el caso del Athletic Club	44
2.3.3. Clubes de pequeña entidad	46
A. Desprotección: el caso del Paterna CF	47

3. Límites de las libertades de expresión y de información en la prensa deportiva	50
3.1. Libertad de expresión y de información en España	50
3.2. Límites de las libertades de expresión y de información	52
3.3 Derecho al honor de los deportistas de élites y clubes deportivos	56
3.3.1. Acusaciones de dopaje	57
3.3.2. Acusaciones de amaño	63
3.3.3 Falsedades e insultos	64
4. Conclusiones	70
5. Bibliografía	73
6. Artículos consultados	76
7. Otros materiales consultados	79
8. Anexos	80
8.1. Entrevista a Fernando Olabe	80
8.2. Entrevista a Pedro Rojas	82
9. Notas	84



0. INTRODUCCIÓN.

0.1. Justificación

El 6 de junio de 2016, la Audiencia Provincial de Barcelona condenó al columnista de La Razón Alfonso Ussía por un artículo titulado ‘Sonatina’, que había sido publicado en el diario que dirige Francisco Marhuenda dos años antes de la sentencia. En dicho artículo, Ussía llamaba “nandrolono” al futbolista Lionel Andrés Messi y ponía en duda la legalidad de las hormonas de crecimiento que utilizó el delantero argentino cuando aún era un niño que se hacía un hueco en el fútbol profesional. La Justicia consideró que las manifestaciones de Ussía fueron “objetivamente insultantes y ofensivas” y le condenó a él, a La Razón y a la empresa responsable de la edición del diario a indemnizar a Messi con 64.590 euros.

Ussía rebasó uno de los límites de la libertad de expresión al lesionar el derecho al honor de Messi. Sin embargo, en 2013, la televisión catalana TV3 emitió unas imágenes en las que comparaba a los futbolistas del Real Madrid con hienas, por su manera de ‘cazar’, además comparaban al defensa Pepe con el cinematográfico asesino en serie Hannibal Lecter. El club madrileño denunció a la cadena catalana, pero la Justicia estimó que no había delito, ya que, según el juez que instruyó el caso, la contienda deportiva permite ese tipo de crítica. Estos dos casos demuestran que el periodismo deportivo se ha convertido en una rivalidad entre aficionados en vez de en una rama periodística respetable muy útil para difundir los valores del deporte. A primera vista parece que todo vale en la prensa deportiva: descalificaciones, insultos, rumores...

Este trabajo surge de la necesidad de saber si la libertad de expresión y de información es igual en la prensa deportiva que en el resto de secciones y de cuáles son los límites de estas libertades. En mis dos años trabajando en La Verdad he visto a los clubes presionando para que no se publiquen determinadas informaciones y también he visto a las entidades amenazando con denunciar al periódico por publicaciones deportivas. De ahí salió la idea para desarrollarlo y conocer un poco más la sección de deportes, en la que trabajo y espero seguir trabajando.

0.2. Estado de la cuestión

El periodismo deportivo español pasa por una grave crisis de calidad. Abundan las tertulias en las televisiones y en las radios, mientras que los diarios y los sitios web llenan sus espacio con artículos de opinión, todo ello realizado por periodistas que han dejado de ejercer su oficio para ponerse la bufanda de su equipo sin ningún pudor. Los mismos responsables lo reconocen: “Se ha perdido la imparcialidad”, dice en el documental ‘Cuero y Tinta’ el director del diario AS, Alfredo Relaño, que cuenta en su plantilla con el redactor jefe Tomás Roncero, famoso por ser un sufrido hincha del Real Madrid. También lo reconoce el periodista deportivo de El País, Ramón Besa: “se hace un periodismo radicalizado”. Mientras que Rubén Uría cree que las tertulias y periodistas ‘ultra’ “está haciendo un daño terrible a la credibilidad”.

Esta situación ha provocado que cada vez se publiquen más artículos polémicos y el rigor informativo haya bajado considerablemente. Cada club tiene su medio afín, que llega a actuar como portavoz, pero también tienen medios en contra. En esta situación parece que todo vale, desde denunciar a un equipo o futbolista de utilizar productos dopantes sin pruebas hasta acusar de amañar partidos.

No solo Messi, también el Real Madrid, el Espanyol o el entrenador José Mourinho han terminado denunciado a medios de comunicación por informaciones carentes de rigor o por artículos de opinión ofensivos.

0.3. Objetivos

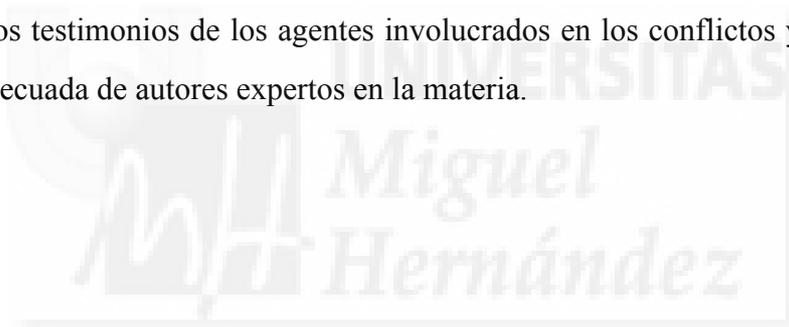
El objetivo de la investigación es conocer el rigor informativo que se le exige al periodismo deportivo y cómo funcionan las libertades de información y de expresión en esta rama. Además de explorar el comportamiento de los clubes y deportistas para defenderse de informaciones dañinas para su imagen. Para ello será importante investigar si los

clubes actúan de manera diferente dependiendo de su tamaño y estructura y si la Justicia trata a todos por igual.

El estudio buscará el impacto social del periodismo deportivo para encontrar la trascendencia de las publicaciones de estos medios, por lo que se hará un repaso por la historia de deporte y periodismo.

0.4. Metodología

Para realizar el Trabajo de Fin de Grado será imprescindible manejar la Constitución Española de 1978, así como las sentencias judiciales que muestran la resolución de conflictos entre medios de comunicación y deportistas o entidades deportivas. También serán necesarios testimonios de los agentes involucrados en los conflictos y consultar bibliografía adecuada de autores expertos en la materia.



1. VALORES OLÍMPICOS Y CONSTITUCIONALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.

1.1. ¿Qué es el periodismo deportivo?

El deportivo es un género específico del periodismo que se encarga de informar y analizar las diferentes temáticas del deporte.

Según el periodista Javier Molina Vizcarra (2009:183), “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”. En su definición, Molina Vizcarra solo hace alusión al periodismo deportivo como espectáculo y se olvida del periodismo y del deporte unidos para formar un potente instrumento socializador, ya que mientras el deporte propugna los valores de respeto y superación del ser humano, el periodismo tiene la facultad de recogerlos y expandirlos entre la sociedad.

El desarrollo y auge de las actividades deportivas en el siglo XX propició que el periodismo deportivo se convirtiese en un género de masas con publicaciones específicas dedicadas a esta temática, ya que las personas no solo querían participar en el deporte de manera activa, sino también pasiva, como recoge la autora Alicia Naranjo de Arcos (2011:32).

Para el periodista y profesor José Luis Rojas Torrijos¹ (2012:78), el periodismo simplemente se ha apropiado de la cantidad de dinero que mueve el deporte para crear una nueva rama que es muy rentable.

“El periodismo ha aprovechado muy bien la gran capacidad de atracción que posee el deporte proyectando los logros alcanzados por atletas hacia la comunidad a la que estos representan y apelando a los ciudadanos a ser partícipes de la consecución de un éxito colectivo mediante el consumo de noticias deportivas. De esta forma, se ha fraguado una especie de simbiosis entre deporte y medios de comunicación social, de forma que

la mediatización de las competiciones contribuye a fomentar determinadas disciplinas deportivas, incluso las menos conocidas, al mismo tiempo que la difusión de los resultados entre un público cada vez más interesado, otorga importantes ingresos económicos y notoriedad social a los medios que se dedican a cubrir este campo informativo”, señala Rojas Torrijos.

Con esta valoración, Rojas Torrijos deja claro que es escéptico en cuanto al periodismo como vía de transmisión de los valores de respeto y superación que pretende fomentar el deporte.

Y es que, para los autores del libro ‘Áreas de especialización periodística’ (1999), Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández del Moral, el periodismo deportivo tiene que poseer las siguientes funciones y huir de determinadas disfunciones para funcionar como un instrumento socializador y no como un mero transmisor de espectáculo para las masas.

A. Funciones

- Fomentar la práctica del deporte.
- Fomentar el espíritu deportivo.
- Desterrar las prácticas violentas en el deporte.
- Posibilitar en diálogo y la comunicación.

B. Disfunciones

- Promover el enfrentamiento y la violencia.
- Fomentar el deporte-espectáculo.
- Convertir en ídolos de masas a determinados personajes y olvidar a otros.
- Politización del deporte.
- Mercantilización del deporte.

1.2. La Carta Olímpica como ejemplo para el periodismo deportivo

Según el la Carta Olímpica del Comité Olímpico Internacional (COI), el deporte está estrechamente ligado a la cultura y a la educación; el olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en disfrutar del esfuerzo, los valores educativos y el respeto por los principios éticos fundamentales universales². Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de saber transmitir y educar en valores democráticos y constitucionales cuando informan sobre deporte.

El periódico español con más lectores, el diario Marca, afirma en su manual de estilo que “por ser el deporte un vehículo extraordinario para transmitir valores positivos como el esfuerzo, el compañerismo, la amistad, la tolerancia, la generosidad y el respeto, MARCA asume la responsabilidad de promover dichos valores, así como de mantener una posición pública de firme repulsa a la violencia, el racismo, el fraude, la injusticia, el engaño y todas aquellas acciones, ideologías o actitudes que supongan un ataque contra la libertad y la dignidad de las personas”. Un manifiesto que concuerda con los valores y las ideas que intenta transmitir el deporte según el COI, aunque, como veremos más adelante, Marca no siempre ha cumplido con su manual de estilo.

El manual de estilo de Radio Televisión Española también hace referencia a los valores del deporte y la responsabilidad de los medios de mostrarlos al público: “Los espacios dedicados al deporte de competición son contenidos de gran relevancia, valorados por buena parte de la sociedad y con capacidad potencial para articular y cohesionar grupos,

comunidades y naciones mediante el enfrentamiento limpio”. Además, el manual de estilo de RTVE añade que “el interés en el seguimiento de las actividades deportivas alcanza una dimensión superior cuando contribuye a la difusión de los valores del deporte y promueve la práctica deportiva de los ciudadanos”.

Según reflejan en sus manuales de estilo, los medios de comunicación son conscientes de la importancia que tienen para transmitir los valores olímpicos. Pero estos manuales son solamente una máscara y un efecto formal que han establecido los medios para intentar maquillar la falta de ética y de compromiso con el deporte de la que ha adolecido en los últimos años.

El periodismo deportivo se ha olvidado de unos principios que van de la mano de los que propugna la Constitución Española. La igualdad es uno de los valores superiores del ordenamiento jurídico español y está muy presente en el deporte. Y es que las actividades físicas son un estilo de vida que se ha extendido por todo el planeta sin diferenciar sexo, idioma, raza o religión. Como señala Francisco Lagardera en ‘Sociología del deporte’ (2009:86), el deporte ha desarrollado un carácter abierto, heterogéneo y diversificado para los diferentes segmentos de población.

Sin embargo, según el autor David Domínguez Nacimiento (2011:4), “la desigualdad entre hombres y mujeres es la mayor lacra social frente a la que se encuentra Europa y, en especial, España”. Y esta desigualdad también se nota en el deporte de élite, que solo desaparece moderadamente durante los Juegos Olímpicos.

Para Domínguez Nacimiento, el deporte es una herramienta social y cultural muy productiva, por lo que es útil para acabar con las desigualdades por sexo. Aun así, los medios de comunicación no colaboran para que haya igualdad. La prensa da mucha más cobertura al deporte masculino y mira hacia otro lado con los méritos del femenino, cuando lo que defienden los valores olímpicos es la igualdad y la cultura del esfuerzo, por lo que se desaprovecha así un importante elemento socializador.

A pesar de que el deporte propugna igualdad, autoras como Belén Zapico y Concepción Tuero (2014:217) consideran que “el deporte en general suele estar unido a unas actitudes y valores que desde un criterio estereotipado se presuponen al género masculino”, que “impiden un desarrollo coeducativo y cultural igualitario entre hombres y mujeres”.

1.2.1. Periodismo deportivo y sensacionalismo

En los últimos años, el periodismo deportivo ha ido virando hacia el lado del sensacionalismo, olvidando así sus raíces, desmarcándose de los valores del deporte e ignorando los libros de estilo de los medios de comunicación deportivos. Según Molina (2009), “para que el deporte crezca urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él; más crítico, más interpretativo. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan en torno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar”.

El periodista y escritor Enric González, en una entrevista para la revista Jot Down³, asegura que el periodismo deportivo vende “populismo, el excitar las pasiones más bajas de la gente” y que “las historias que publican sean ciertas o no da igual, a nadie le importa. Lo que busca el director o el autor del periódico es masturbar a su lector, es un ejercicio masturbatorio. No ofrece información, aunque hay excepciones”.

Pedro Rojas⁴, jefe de deportes de La Verdad de Alicante, cree que “en el periodismo deportivo actual se pide menos rigor que en otras ramas, de eso tienen la culpa programas como el de Pedrerol⁵. Hay periodistas deportivos a los que no se les permitiría trabajar en otras secciones”.

La autora Martínez Gorroño (2005:279) apunta unas tendencias que, según ella ya se empezaban a vislumbrar en los inicios de la prensa deportiva: “El deporte y los medios

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

Pero la prensa deportiva no solo ha creado y alimentado la necesidad social de mitos y líderes, también se ha encargado de crear ‘villanos’. En muchas ocasiones, los medios han llevado a cabo campañas contra determinados entes deportivos, incluso saltándose algunos de los valores democráticos que tendría que defender siempre, lo que ha llevado a medios deportivos y periodistas a los tribunales, como veremos más adelante.

1.3. Evolución del deporte moderno y su impacto en la prensa

La práctica del deporte y el desarrollo del periodismo deportivo han ido evolucionando juntos desde el año 1896, cuando se celebraron los primeros Juegos Olímpicos de la época moderna. Con sede en Atenas hace 120 años, esta primera cita deportiva universal recogió el testigo de los Juegos Olímpicos que se celebraban en la ciudad griega de Olimpia entre los años 776 a.C. y 393 d.C con la intención de fomentar el entendimiento entre la humanidad y la paz en el mundo. Según el Doctor en Ciencias de la Comunicación Antonio Alcoba López (1993), entre los setenta mil espectadores que se dieron cita en Atenas se encontraban los corresponsales del diario parisino Le Figaro y el londinense The Times, que empezaban a publicar las primeras crónicas sobre deportistas y resultados.

Se le dio tanta importancia a los Juegos Olímpicos de Atenas que los inauguró el rey Jorge I de Grecia y acudieron 14 naciones diferentes, que aportaron entre todas 241 atle-

tas para participar en las 43 pruebas que se incluyeron en el programa, convirtiéndose así en el mayor evento deportivo celebrado hasta la fecha.

Desde Atenas 1896, el movimiento olímpico no ha parado de crecer y hoy sigue siendo el mayor evento deportivo que se celebra en el mundo. Este desarrollo del deporte, ejemplificado con los Juegos Olímpicos, ha favorecido a los medios de comunicación de masas, que han tenido que adaptarse a las demandas de los lectores y han ido ampliando y desarrollando a lo largo de los años el espacio dedicado al deporte.

También ha favorecido el desarrollo de los grandes eventos deportivos, ya que desde 1896 se han ido reproduciendo y adquiriendo cada vez más protagonismo internacional. Cuatro años después de los de Atenas, los Juegos Olímpicos se celebraron en París y volvieron a tener un gran impacto. El número de participantes se multiplicó: acudieron 997 atletas (por primera vez participaron mujeres, para ser exactos 22) de 24 países, mientras que las pruebas ascendieron a 95.

Dado el éxito de los Juegos Olímpicos, se empezaron a organizar grandes eventos de otros deportes. En 1903 se celebraron en Estados Unidos las Series Mundiales de Béisbol y, ese mismo año, se organizó la primera edición del Tour de Francia, una carrera ciclista que en cinco etapas rodeaba el país galo. El primer Tour de Francia ya dejaba ver que deporte y periodismo iban de la mano, ya que lo organizó el diario francés L'Auto-Veló.

Alcoba (1987) asegura que “el deporte ha sido una materia de importancia en el desarrollo de la humanidad, creador de un estilo de vida propio y con influencia del periodismo deportivo en la sociedad moderna, al considerarse al deporte como uno de los fenómenos sociales más significativos del siglo XX”.

El sociólogo norteamericano Harry Edwards asegura, en un reportaje publicado por NPR⁶, que “el deporte condensa los valores sociales y culturales más importantes y más profundamente arraigados de toda comunidad”.

Para Molina Vizcarra (2009:157), “el deporte no es solo entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales de una sociedad que pretende encabezar el ritmo global”. Molina también destaca el papel de la prensa en el mundo del deporte: “Ahora, los medios de comunicación también juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de la sociedad”. Con esta definición, Molina Vizcarra señala la enorme relevancia y la mayúscula responsabilidad que tienen los medios de comunicación a la hora de difundir la información deportiva.

Tal ha sido la expansión del deporte en el siglo XX y durante los primeros años del XXI que en los penúltimos Juegos Olímpicos, celebrados en Londres en 2012, 6.200 periodistas de 66 países y 832 medios de comunicación (Datos del Comité Organizativo de Londres 2012) diferentes fueron acreditados para cubrir este evento global. Pero estos periodistas no solo tienen la responsabilidad de informar, también tienen que saber difundir los valores del deporte.

Según una noticia del diario deportivo Marca⁷, en los últimos Juegos Olímpicos, celebrados entre el 5 de agosto y el 21 de agosto de 2016 en Río de Janeiro, se acreditaron 25.000 periodistas, una cifra que triplica a la de los Juegos de Londres. Sin embargo, este dato es poco fiable, ya que Marca lo publica sin citar fuentes y mezclado con otras cifras como número de preservativos repartidos durante la disputa de la competición olímpica.

1.3.1 Historia del periodismo deportivo en España

El periodismo deportivo español se caracteriza por aparecer más tarde que en el resto de países europeos. En sus inicios tiene influencia de la filosofía de finales del siglo XIX y se aprovecha de las importantes funciones sociales del deporte para desarrollarse. Este

primitivo periodismo deportivo no destaca especialmente por fomentar los valores que propone el deporte, pero tiene una clara función didáctica y divulgativa.

Durante la dictadura los medios deportivos se convirtieron en un arma de propaganda política, mientras que cuando llegó la democracia a España, la prensa deportiva aprovechó la eliminación de la censura para publicar contenidos sensacionalistas muy alejados de la función social del deporte.

A. Los primeros medios de comunicación deportivos de España

A mediados del siglo XIX surgen las primeras publicaciones deportivas de nuestro país, como también buena parte de los deportes que hoy son practicados mayoritariamente en todo el mundo, tal y como explica Pedro Paniagua (2009). Los primeros periódicos deportivos nacen en Inglaterra, pero el auge del deporte en el mundo provoca que enseñanza se extienda al resto de Europa, siendo España uno de los países en que más tarde se empezó a fomentar este tipo de información.

El contenido deportivo en la prensa española se incorpora de manera definitiva durante los Juegos Olímpicos de Amberes en 1920. Juan Antonio Simón (2012:6) afirma que el éxito de la selección española de fútbol, que logró la medalla de plata, provocó el interés de los lectores por el deporte. Este fue el despegue del periodismo deportivo nacional, un inicio que se produjo gracias al éxito de un equipo.

Pero antes de Amberes 1920, ya existía la prensa deportiva en España. Es más, durante las dos primeras décadas del siglo XX, el periodismo deportivo en España se caracteriza por una evolución de la filosofía de finales del XIX. Para el autor Díaz-Noci (2000:364) los periodistas de esa época eran conscientes de la función social del deporte: “el deporte dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes, el periodismo deportivo cobra también su importancia”.

Algunos autores como Altabella (1988), Castañón (1993), Alcoba (1999), Berasategui (2000) y Paniagua (2009) sitúan a El Cazador como la primera publicación española relacionada con el deporte sin tener en cuenta que la caza no comparte los valores de una actividad que está estrechamente ligada a los factores educativos y el respeto por los principios éticos fundamentales universales. El Cazador nace en Barcelona, en 1856, y se trató de una revista ilustrada de carácter quincenal.

Publicaciones cinegéticas aparte, los primeros medios que informaron sobre deporte en España se especializaron en ciclismo. Una práctica más acorde a los valores que propone el COI como, por ejemplo, crear un estilo de vida basado en el esfuerzo del ser humano. La revista El Pedal, publicada por primera vez en Huesca en 1869, fue el germen que propició la aparición de más revistas dedicadas al mundo 'velocipedista', término que se empleaba en aquella época para referirse al ciclismo. En Madrid nació El Ciclista; El Veloz Sport: Órgano del ciclismo español y extranjero (1895); en Barcelona, El Ciclista. Revista de sport nacional y extranjero (1891); Sevilla ciclista: órgano defensor de la Velocipedia andaluza (1898) fue otra de estas publicaciones, igual que la mallorquina Palma Ciclista: semanario de sport (1900).

La gimnasia también tuvo su espacio en los primeros medios de comunicación especializados en deporte. El Gimnasio fue la primera publicación de este tipo (1882), aunque destaca La ilustración gimnástica (1886), una revista bilbaína que contó en dos de sus números con la colaboración de un joven Miguel de Unamuno.

Estas fueron publicaciones de vida corta y que solo estaban especializadas en un deporte. Pero a finales del siglo XIX se produjo un cambio, un salto cuantitativo de los medios de comunicación deportivos. En 1993 se edita la Crónica del Sport, una revista madrileña de carácter quincenal, que sirve de ejemplo para conocer la evolución de la prensa deportiva: se publicó durante tres años y en sus páginas aparecían noticias nacionales e internacionales; además se informaba sobre hípica y equitación, esgrima, gimnasia, atletismo, boxeo, tenis, polo, ciclismo, fútbol, natación, pelotarismo, patinaje, pesca, regatas, tiro...

Pero si hay una publicación que destaca por encima del resto durante finales del siglo XIX esa es Los Deportes. Se trató, como la mayoría en aquella época, de una revista de periodicidad quincenal, pero, a diferencia de las demás, Los Deportes se podía adquirir en los kioscos de toda España por el precio de 15 céntimos. Nació el 1 de noviembre de 1897 en Barcelona y fue fundada y dirigida por Narciso Masferrer. Según Berasategui (2000: 158), esta considerada como la publicación deportiva española decisiva durante los últimos años del siglo XIX y durante los primeros del XX. Además, sirvió como trampolín para diversas entidades deportivas que daban sus primeros pasos y necesitaban publicidad, por lo que la prensa ayudó al desarrollo del deporte en España. En esta época, las publicaciones se caracterizaron por el rigor de los contenidos y por la labor efectuada en defensa de los valores del deporte. Su éxito provocó que se llegasen a editar 546 números, el último en julio de 1910, y que pasase de ser quincenal a semanal.

Los Deportes confirmó el interés de la población en la información deportiva y fue el prelude de lo que pasaría en el siglo XX: aparecieron los primeros diarios que informaban exclusivamente sobre deportes.

Precisamente, Narciso Masferrer, fundador y director de Los Deportes, colaboró en la creación de Mundo Deportivo, un semanario en aquella época, que actualmente es uno de los principales diarios de España. Su primera tirada fue de 6.000 ejemplares, con un precio de diez céntimos cada uno, que se agotó en poco tiempo. Según Clara Sainz de Baranda (2013:109), la misión de estos primeros periódicos deportivos no fue tanto la transmisión de los valores del deporte como informar e impulsar campañas de eventos deportivos.

Más tarde, en los años 20, muchas cabeceras se convirtieron en diarias, mientras que otras, beneficiadas por la ola de nuevos deportes que se empezaban a practicar en el país, aparecen. Así se asientan las características básicas de la prensa deportiva que aguantan en la actualidad. Uría (2009:164) asegura que en esa época la prensa deportiva está plenamente asentada en las distintas ciudades de España. Fue Excelsior, editado por

primera vez en 1924, el primer diario deportivo español. Incluía información de atletismo, boxeo, ciclismo, fútbol entre otros deportes.

Paniagua explica que en la época de entreguerras las publicaciones deportivas experimentan un aumento en lo que se refiere a la presencia de publicidad y de fotografías (2009:22). Los medios se empiezan a ver como un vehículo de entretenimiento, alejándose cada vez más del tono didáctico y divulgador que habían tenido hasta entonces. La profesionalización de los deportistas favoreció el aumento de la información deportiva.

Uno de los acontecimientos clave del periodismo deportivo español sucedió en un periodo crítico de la historia del país. El 21 de diciembre de 1938, en plena Guerra Civil, nació Marca, hoy en día el diario deportivo más influyente de España, según apunta Paniagua en su libro 'Cultura y guerra del fútbol'. En sus inicios, Marca era un semanal deportivo con grandes dosis políticas. En su primera portada aparecía una foto de una chica sonriente sobre un trineo. El titular que eligió la publicación para su primer número fue: "Brazo en alto a los deportistas de España".

Cuatro años después, Marca se convirtió en diario, pero siguió teniendo las mismas inclinaciones políticas. Ya en los años 40, las publicaciones deportivas llevaban en sus páginas un número abrumador de fotografías, pero la maquetación distaba mucho de la de hoy.

Marca es un claro ejemplo de que en una época en la que no existía la democracia en España era imposible que los medios de comunicación deportivos fueran un instrumento socializador.

B. La democracia y el sensacionalismo

La llegada de la democracia favoreció al periodismo, que vivió una etapa de progreso gracias a los nuevos aires políticos y a las nuevas tecnologías. La mediatización del de-

porte provocó un cambio en los medios dedicados a este género. El As aprovechó para incluir entre sus páginas las secciones 'Las chicas del As' y 'Guap-As', en las que aparecían mujeres con poca ropa entre las informaciones deportivas, explica Paniagua (2009).

La supresión de la censura provoca que aparezca más crítica incluso en la prensa deportiva. Además, la libertad de expresión provocó que se editasen cada vez más publicaciones. Muchos de esos nuevos medios empiezan a ver un filón en el deporte y empiezan a incluirlo en sus números para aumentar la tirada.

En los años 80 comienza la transformación del fútbol hacia el producto de masas en el que ha acabado transformándose. La demanda provoca que aumenten las ofertas por los derechos de las retransmisiones de la Liga y los canales autonómicos y Canal Plus ponen fin al monopolio de TVE. Aunque el fútbol sigue reinando en los medios de comunicación, la aparición de nuevas empresas periodísticas favoreció a que otros deportes se hiciesen más visibles.

Hoy, como veremos más adelante, el deporte mueve millones de consumidores al día. Prensa escrita, radio, televisión e internet son las vías que utilizan los consumidores de este género. Incluso el diario Marca se ha convertido en el periódico más leído de España, por delante de los de información general.

El periodismo deportivo y las retransmisiones deportivas han mercantilizado el deporte, una actividad que nació para favorecer la paz en el mundo y difundir valores sociales y de superación del ser humano.

1.4. Impacto del periodismo deportivo en la prensa española actual

Los datos de audiencia de los medios de comunicación deportivo reflejan que este género se ha convertido en periodismo de masas, pero no solo por cantidad de receptores a

los que llega, sino también por “los tratamientos tecnológicos empleados en la transmisión y difusión de las noticias deportivas”, según señala la autora Alicia Naranjo (2011:59). Y es que el deporte es un producto estrella tanto en prensa escrita como en televisión y radio.

La realidad es que la simbiosis entre la prensa y el deporte se ha convertido en el producto estrella de las grandes empresas de la comunicación. Así se refleja en las audiencias que tienen los medios deportivos en España. Según una encuesta realizada por el Gobierno en 2015, titulada ‘Encuesta de hábitos deportivos en España⁸’, un 61,7% de la población del país se ha informado por lo menos una vez al año mediante prensa deportiva, mientras que un 58,8% lo ha hecho de manera semanal. Este sondeo señala que el público mayoritario del periodismo deportivo son hombres jóvenes de entre 25 y 34 años que se encuentran en la segunda etapa de educación secundaria.

La gran afición por la práctica del deporte y el periodismo deportivo en España significa que los medios de comunicación tienen son un instrumento socializador en potencia. Tienen la facultad de influir en la sociedad y ellos tienen la responsabilidad de difundir de manera correcta los valores que propugna el deporte.

1.4.1. Prensa escrita

Los datos del Estudio General de Medios (EGM) confirman el gran consumo que se hace en España de la prensa deportiva. Según el EGM publicado en mayo de 2016⁹, el diario Marca fue el más leído en nuestro país entre octubre de 2015 y mayo de 2016 con 2.242.000 lectores diarios en su edición impresa, al que hay que sumar la cantidad de personas que leen las noticias de este periódico en internet. Durante marzo de 2016, el Marca recibió a 4.968.000 visitantes en su página web, según los últimos datos que ofrece el EGM.

El diario As, exclusivamente dedicado a información deportiva, también está entre los periódicos más consumidos en España. Tan solo por detrás del Marca y de El País en el ranking de más leídos, según el EGM, consiguió atraer a 1.180.000 lectores diarios entre octubre de 2015 y mayo de 2016, duplicando esta cifra en internet. Hasta 2.414.000 visitantes únicos tuvo el As a su página web en marzo de 2016.

En los primeros puestos de los periódicos más leídos de España también se encuentran El Mundo Deportivo y el diario Sport, dos diarios que se distinguen por su seguimiento al deporte catalán y, en especial, al FC Barcelona. Algo menos de medio millón de lectores diarios (492.000) se informaron a través del Mundo Deportivo en su edición papel, mientras que en internet fueron, en el mes de marzo, 1.231.000 visitantes únicos. El diario Sport, aunque tiene datos similares, es consumido en menor medida: 465.000 personas lo leyeron de manera diaria, mientras que en abril tuvo 1.344.000 visitantes únicos en su página web.

Según el EGM, los cuatro periódicos deportivos más leídos de España sumaron en el último año 4.379.000 lectores diarios en sus ediciones en papel. Una cifra superior a la que suman El País, El Mundo, La Vanguardia, La Voz de Galicia, El Periódico y ABC (4.319.000), los seis diarios de información general más consultados en España y los cuales también incluyen información deportiva entre sus páginas.

1.4.2. Radio

La información deportiva no solo triunfa en internet y en papel, también en otros medios de comunicación como la radio y la televisión. Según refleja la primera ola del EGM de 2016 (octubre a mayo)¹⁰ son varios los programas deportivos que se escuchan en masa en España. El más escuchado es Carrusel Deportivo de la Cadena SER, que congrega a 1.845.000 oyentes cada tarde de sábado y 1.830.000 las tardes de domingo. Su competencia es Tiempo de Juego de la COPE, con una audiencia de 1.226.000 los domingos y 1.806.000 los sábados.

Los programas de radio que se emiten de lunes a viernes a partir de las doce de la noche también tienen éxito. Es el caso de El Larguero de la Cadena SER, un programa que lleva en antena desde 1989 y que lidera las audiencias desde 1995. Según la primera ola del EGM de 2016, 947.000 personas escuchan El Larguero cada noche. Otros espacios que se emiten en la misma franja horaria también reúnen a un gran número de oyentes. El Partido de las 12, en COPE, lo escuchan 472.000 personas cada noche, mientras que Al Primer Toque, de Onda Cero, tiene una audiencia de 194.00 oyentes.

1.4.3. Televisión

El deporte en la televisión tiene una gran importancia. Según Paniagua (2009:94), esa “importancia nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la publicidad o de las cuotas de abonados”. Al final, el dinero es lo que prima y las televisiones hacen cualquier cosa para ganar audiencia, aunque tengan que deformar los valores del deporte para llegar a más espectadores. Paniagua también asegura que el espectáculo, el entretenimiento y todas las facetas ajenas al periodismo que ha ido incorporando el deporte televisivo, conviven “en perfecta armonía” con el deporte, “e incluso han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo”.

Aunque no son programas de información deportiva, las cinco emisiones más vistas en España son retransmisiones de fútbol¹¹, más concretamente, la Liga de Campeones, la Eurocopa y la Copa del Rey. El Croacia-España de la Eurocopa es el partido más visto (10.726.000 espectadores, 60,6% de share), seguido de la prórroga de la final de la Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid (10.717.000, 58,1% de share), la prórroga de la final de Copa disputada entre el Barça y el Sevilla (10.465.000, 53,8% de share), el partido que precedió a la prórroga de la final de Copa (10.035.000, 49,8% de share) y cierra la clasificación un partido en el que no participa ningún equipo

español: la final de la Eurocopa de Francia entre el equipo anfitrión y Portugal (9.824.000, 57,1% de share).

Además, la parrilla de televisión española ofrece varios programas, en diferentes franjas horarias, para seguir la actualidad deportiva. Se trata de espacios que no se caracterizan por difundir los valores del deporte, ya que tienden hacia un lado más sensacionalista, sin preocuparse por informar sobre la actualidad. Estos programas centran sus contenidos en el fútbol y, sobre todo, en el Real Madrid y el Barcelona.

El decano de estos espacios es Deportes Cuatro, que se emite a partir de las 14.50 horas de lunes a viernes y que en abril cumplió diez años en antena con un share medio del 8,6% con una audiencia de 1.127.000 espectadores en cada emisión. El Chiringuito de Jugones, en una franja horaria completamente diferente (de domingo a viernes a partir de las 12 de la noche) es otro de los espacios deportivos más vistos de España en televisión. Durante este año ha tenido un share medio del 4,5% y lo ven unos 270.000 espectadores diarios.

1.5. El fútbol como protagonista absoluto de la prensa deportiva española

El fútbol tiene como objetivo promover valores similares a los del COI. La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) se marca como objetivo, según sus estatutos, “promoverlo en todo el mundo, considerando su carácter universal, educativo y cultural, así como sus valores humanitarios, particularmente mediante programas juveniles y de desarrollo”.

La FIFA también habla de otros valores constitucionales. En el punto tres de sus estatutos asegura que “la FIFA tiene el firme compromiso de respetar los derechos humanos reconocidos por la comunidad internacional y se esforzará por garantizar el respeto de estos derechos”. Incluso tiene leyes que se asemejan a las que puede contener una constitución democrática como, por ejemplo, dicta en el punto cuatro de sus estatutos: “Está

prohibida la discriminación de cualquier país, individuo o grupo de personas por cuestiones de raza, color de piel, origen étnico, nacional o social, sexo, discapacidad, lengua, religión, posicionamiento político o de cualquier otra índole, poder adquisitivo, lugar de nacimiento o procedencia, orientación sexual o por cualquier otra razón, y será sancionable con suspensión o expulsión”.

La Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) también asegura promover valores que ayudan al respeto entre las personas y al desarrollo de la sociedad. La UEFA afirma que todos los elementos de su estrategia de integridad se basan “en la promoción de la diversidad, la paz y la reconciliación, el fútbol para todos, la salud, el respeto por el medio ambiente y la lucha contra la discriminación, el racismo y violencia.”

El fútbol es parte de la cultura de nuestra sociedad. Es el deporte universal por excelencia. Una competición importante es seguida por millones de personas alrededor de la Tierra. La final de la última Copa del Mundo, celebrada en Brasil y disputada entre Alemania y Argentina, tuvo una audiencia de 695 millones de espectadores. Tanta es la influencia del fútbol que los gobernantes y otros representantes del país acuden con regularidad a presenciar en directo encuentros de fútbol.

El deporte en general, y el fútbol en particular por tratarse de la disciplina con mayor número de seguidores, se convierte así en un ‘hecho social total’, lo que significa que se trata de un movimiento que involucra a sociedades enteras incluyendo a sus instituciones. Además, el fútbol impone su centralidad cultural debido a la fuerza de una popularidad y una universalidad que le son innegables.

Cuando se trata de una competición o de un partido concreto, los medios de comunicación abren sus informativos con la actualidad de este deporte e, incluso, en el día a día ocupan grandes espacios en las televisiones, periódicos y radios de España. Con un simple vistazo se puede apreciar que la información sobre fútbol prevalece sobre la del resto de deportes. Según Alcoba (1993:74), es el “rey de los deportes” en este país.

Pero este proceso no se ha producido de un día para otro. El periodismo deportivo ha ido creciendo a la vez que el fútbol se fue profesionalizando. Primero con las retransmisiones de radio y después con la televisión, el fútbol ha ido cogiendo una posición dominante dentro de los medios de comunicación y ha dejado a otros deportes en un plano secundario, quitándoles todo el protagonismo.

Aun así, según Castañón (1993:45), en la época de entreguerras se construyeron estadios y se desarrolló la práctica del fútbol “como un sustituto de la guerra capaz de permitir una violencia reglamentada”.

Los medios de comunicación tienen la obligación y el deber de promover estos valores cuando informan sobre fútbol porque, además, tienen una audiencia enorme. Sin embargo, según Rojas Torrijos (2012:85), “la gran demanda de información futbolística hace que muy a menudo prime la cantidad y que muchas de las páginas no sean cubiertas con verdaderas noticias, sino con simples anécdotas, curiosidades”, lo que provoca que a veces entren en conflictos con la defensa de estos valores e incluso se los salten, cometiendo infracciones penales.

El fútbol está tan sumergido en nuestra cultura que se ha convertido en una actividad de masas. La gente no solo lo practica, también quiere estar informada sobre los eventos. Solo hay que echar un vistazo a cualquier medio nacional para darse cuenta del espacio que ocupan las noticias relativas al “deporte rey”.

El diario Marca, el más leído de España (contando los medios de información general), que, como señalamos en el primer epígrafe de la primera parte, se compromete a respetar los valores del deporte, informa sobre todo de fútbol. Pero esto no pasa solo con el diario Marca. Según José Luis Rojas Torrijos (2012:77), “pese a denominarse ‘prensa deportiva’, la mayor parte de los contenidos que aparecen en estos medios versan sobre fútbol, el cual se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes. El fútbol por exceso se ha con-

vertido en un elemento clave de la espectacularización del periodismo, lo que ha desplazado otros contenidos más puramente informativos referentes a otras disciplinas”.

1.5.1. Valores que propugnan los clubes de fútbol

El Recreativo de Huelva es el club de fútbol más antiguo de España. ‘El decano’, como así es conocido, se fundó en 1889, siendo el pionero de otras entidades que se fueron formando en los años posteriores.

Han pasado 127 años y el fútbol se ha convertido en un fenómeno de masas. Como señalan los autores Blanca Chong, Eiko Gavaldón y Gabriela Aguilar, “se ha convertido en un deporte-espectáculo que va más allá de la competición deportiva para convertirse en un medio de construcción y expresión de identidades colectivas. Los partidos constituyen un espacio de construcción y expresión de identidades colectivas, donde se desarrollan rituales, a partir de los cuales se expresan códigos, valores y actitudes de quien en ellos participan”.

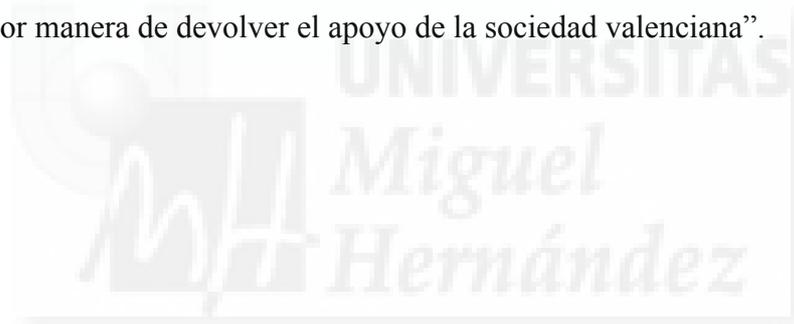
Los clubes de fútbol han alcanzado tanta influencia en su masa social que muchos la aprovechan para difundir una serie de valores, lo que también ayuda a mejorar la imagen de entidades que mueven millones de euros. Además, muchas entidades profesionales cuentan con fundaciones que usan para promover el fútbol entre los más jóvenes y los valores del deporte.

El caso más significativo en España es el del FC Barcelona, que bajo el eslogan ‘més que un club’ quiere expresar¹² el compromiso que “ha mantenido y mantiene con la sociedad más allá de su estricta actividad deportiva”. El Barça señala que sus cuatro rasgos característicos son la “catalanidad”, “universalidad”, “compromiso social” y “democracia”. Además, defiende como sus valores el “respeto”, el “esfuerzo”, la “ambición”, el “trabajo en equipo” y la “humildad”.

Por su parte, el Real Madrid lleva a cabo, a través de su Fundación, proyectos de cooperación al desarrollo y educación por todo el mundo. Y asegura que fomenta el deporte y sus valores.

La Real Sociedad señala que desde el año de su fundación, 1909, escribe “una historia de superación, de esfuerzo, de dedicación, de compromiso”, siendo “un ejemplo y una inspiración para la sociedad”. Además, los objetivos de su Fundación son “colaborar con las estructuras educativas para diseñar e implantar un modelo de educación en valores desde el deporte, entendido éste como fuente de inclusión social, de solidaridad, de cultura del esfuerzo, de salud y de trabajo en equipo”.

La Fundación del Valencia también afirma que entre sus principales áreas de actuación son la “responsabilidad social y solidaria”, además de “apoyar a los menos privilegiados como la mejor manera de devolver el apoyo de la sociedad valenciana”.



2. SUJETOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN.

2.1. Información y Derecho

El derecho y la información están ligados de manera universal. La declaración de los Derechos Humanos de 1948 ya reconoce en su artículo 19 el Derecho a la información con carácter universal, cuyos mensajes atraviesan fronteras y se difunde a través de cualquier medio. “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, reza la declaración universal de Derechos Humanos.

España, como es Estado social y democrático en el que se constituye, defiende el derecho a la información, que además es fundamental y una piedra angular del régimen jurídico de la información en nuestro país. La Constitución española de 1978 hace referencia la libertad “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” en su artículo 20.1a, mientras que en el 20.1d afirma que protege el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

A pesar de la importante función que poseen las libertades de información y de expresión en los países democráticos, existen otros derechos en España que chocan directamente con estas libertades. Estas libertades, que son los límites del derecho a la información y a la libertad de expresión, son la libertad ideológica (art. 16 CE), el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen (art. 18 CE), la libertad de empresa (art. 38 CE) o la competencia exclusiva del Estado para dictar las normas de los medios de comunicación (art. 149 CE).

2.1.1. Información deportiva y derecho

Para el ejercicio del oficio del periodismo es fundamental tener conocimientos sobre el Derecho de la información en general y de las libertades de expresión y de información en particular. En ocasiones, los periodistas se han visto en los tribunales acusados de violar en sus publicaciones el derecho al honor, la intimidad personal o la propia imagen, sobrepasando así los límites de la libertad de expresión.

Otras veces han sido culpados de mentir en sus artículos, lo que supone no cumplir con la premisa de veracidad, la cual es imprescindible para que la libertad de información tenga protección constitucional. Estos conflictos son habituales en el periodismo político, en el económico o en el de tribunales, pero, en los últimos años, también se han dado algunos casos en el deportivo, sobre los cuales nos detendremos intentando encontrar los límites que pone la justicia a la libertad de expresión y de información en el periodismo deportivo.

Parece extraño que la información relacionada con algo lúdico y recreativo como el deporte pueda violar alguno de los derechos antes nombrados. Pero en los últimos años, el periodismo deportivo ha girado hacia el lado sensacionalista de la información y se ha olvidado del imprescindible rigor, lo que ha favorecido una proliferación de demandas de deportistas, directivos y clubes de fútbol a medios de comunicación.

El sensacionalismo se construye con informaciones basadas en rumores o insidias que disfrazan la narración de hechos y carecen de veracidad, por lo que las publicaciones sensacionalistas, siempre encargadas de promocionar el morbo, no tienen especial protección constitucional. Esta prensa amarilla del deporte ha favorecido a que se den conflictos en el mundo del deporte entre prensa y actores deportivos.

Sin sensacionalismo, no habría conflictos, ya que el Tribunal Constitucional protege la libertad de información siempre que cumpla con los requisitos de veracidad, hechos noticiables y personas de relevancia pública. Huelga decir que la audiencia que tiene el

deporte y la trascendencia pública que le da convierten su información en hechos noticiables y a sus actores en personas de relevancia pública. Sin embargo, la ausencia de rigor informativo provoca que en determinadas ocasiones se falte a la verdad.

Aun así, y como veremos más adelante, muchos jueces no piden a los periodistas deportivos el rigor que tienen otras ramas periodísticas. Esto se debe a que consideran la contienda deportiva como un espectáculo y le restan la seriedad social que debería tener por la cantidad de gente que se informa a través de estos medios y por la influencia que tienen sobre grupos sociales muy influenciables como son la juventud y la infancia.

Esta permisividad ha dado pie a un cambio en la tendencia del periodismo deportivo, dejando a un lado los valores del deporte y convirtiéndose en un rama ‘amarilla’. El viraje del periodismo deportivo hacia el lado más amarillo de la prensa lo explica Isaac Ramos en un artículo escrito para el sitio web de la revista cultural Jot Down¹³: “El deporte, como simple espectáculo, como forma de ocio que el negocio ha llevado a la hipertrofia, ha posibilitado que el periodismo que lo cubre se frivolicé y pervierta hasta niveles solo equiparables al del periodismo del corazón, explotando métodos de productividad sin límites, sin escrúpulos”.

Ramos añade que: “Uno de los pilares básicos (del periodismo deportivo actual) es la obsesión de ciertos medios en adaptar su línea editorial a un colectivo concreto, a una determinada ideología, o en el caso del periodismo deportivo a un equipo con un gran número de aficionados. Para que esta resulte efectiva deban manipular la información con un barniz valorativo, perpetuando una perspectiva interesada, para que esa audiencia potencial lea lo que quiere leer y oiga lo que le quiere oír, independientemente de cuanta verdad resida en ella”. Ramos, también señala que los medios de comunicación deportivos emiten “noticias manipuladas, titulares descontextualizados, polémicas baratas, anécdotas convertidas en noticia; todo ello para la exaltación del equipo propio y el disparo contra el rival”. Esta situación choca directamente con el derecho “a comunicar o recibir información veraz” que propugna la Constitución española.

2.2. Gabinetes de prensa: el control de la información en el periodismo deportivo

En los últimos años ha aparecido una figura en los clubes deportivos que es clave para la prensa: los gabinetes de comunicación. A través de ellos, las entidades filtran la información que emana de su actividad y así previenen que los medios de comunicación puedan publicar noticias comprometidas para ellas.

Fernando Olabe¹⁴, profesor de la UMH y experto en comunicación corporativa de clubes de fútbol, señala que “en los clubes de fútbol se han dado cuenta de que controlar la información y los mensajes les beneficia a ellos y mantienen el mensaje clave con sus públicos objetivos. En los últimos años han incrementado el control de la información por dos vías: a través de sus propios soportes comunicativos, internet, redes sociales, sitio web corporativo, todo componentes digitales; y por otro lado, el control del acceso a la información deportiva a los periodistas, a los futbolistas y a los técnicos, que es en quienes se centra la información deportiva”.

Esto significa que a pesar de que muchos de los medios deportivos más seguidos de España se han transformado en prensa sensacionalista, los clubes se preocupan por dirigir la información para que estos medios no puedan manchar su imagen.

Fernando Olabe asegura que los gabinetes de prensa se han convertido en ‘gatekeepers’, “antes eran facilitadores de la información y ahora son los que controlan y gestionan la información y la hacen periodística”. Probablemente, sin este control que ejercen las entidades, que se ha empezado a dar en la última década, los conflictos entre prensa y clubes serían muchos más.

El jefe de deportes del diario La Verdad de Alicante, Pedro Rojas¹⁵, confirma lo que dice Fernando Olabe: “Cuando tienes una información y la vas a contrastar con el club, si a ellos no les gusta, te presionan para que no lo publiques. A veces te cambian lo que tienes por otra información relativa a lo deportivo, pero también te chantajean con la publicidad que ponen en el periódico o no te dejan acceder a los futbolistas”.

Pero Rojas no cree que exista ayuda mutua entre gabinetes de comunicación y prensa: “Cada uno intenta hacer su trabajo. Ellos quieren que no publiques determinadas cosas y tú tienes que conseguir la información”. El periodista de La Verdad reconoce que el acceso a la información cambia mucho dependiendo de la categoría del club: “Cuando una entidad está en una categoría baja te da muchas facilidades porque les interesa que alguien se haga eco de su actualidad. Sin embargo, cuando ascienden es todo más difícil y te complican el acceso a la información”.

Pero los gabinetes no solo se encargan de filtrar la información, también sirven para salir al paso de informaciones que pueden perjudicar al club. Usan notas de prensa o comunicados que publican en sus redes sociales y sitios web oficiales. Un ejemplo de ello es el FC Barcelona y su defensa a su máxima estrella y representante, Lionel Andrés Messi. El futbolista argentino ha sido protagonista en los medios de comunicación generalistas por sus problemas con Hacienda y su club no ha dudado en salir a defender la imagen de su futbolista.

2.2.1. El nombre de Messi aparece en los Papeles de Panamá

El 4 de abril de 2016, El Confidencial y La Sexta publicaron que Leo Messi puso “en marcha un nuevo entramado de fraude fiscal después de que la Agencia Tributaria española descubriera que había diseñado una red societaria para ocultar sus ingresos por derechos de imagen y evitar de ese modo los impuestos correspondientes que debía abonar a Hacienda”. El futbolista argentino y su familia tardaron escasas horas en desmentir estas informaciones y anunciar que tomarían medidas legales contra los medios que publicaron las mismas.

Pero no estuvieron solos, el FC Barcelona emitió a través de su gabinete de comunicación, al día siguiente de la publicación de esta noticia, un comunicado en el que mostraba su apoyo al futbolista de Rosario: “Desde el primer momento en que se hicieron pú-

blicos los documentos que vinculaban a Leo Messi con 'Los papeles de Panamá', el FC Barcelona ha hecho llegar su afecto y solidaridad al jugador y a toda su familia. El Club ha puesto a su disposición todos sus medios del ámbito jurídico, fiscal y administrativo que puedan necesitar para dejar clara su actuación y honorabilidad en este caso”.

La defensa férrea del Barça a su máximo representante deportivo en su implicación con un caso de blanqueo de dinero dejó en evidencia al eslogan de la entidad catalana. La frase ‘més que un club’, que utiliza el Barça para expresar su compromiso con la sociedad y con los valores constitucionales, ha quedado algo desautorizada para la opinión pública después de la aparición de Messi en los papeles de Panamá y la defensa de la entidad, ya que esta actitud no concuerda con los valores que pretende fomentar.

2.2.2. Hacienda condena a Messi por fraude fiscal

En octubre de 2015, un juez decidió enviar a juicio a Leo Messi y a su padre Jorge bajo la acusación de fraude fiscal de 4,1 millones de euros en las declaraciones del IRPF durante tres años consecutivos, entre 2007 y 2009. Después de que los medios de comunicación de todo el mundo se hiciesen eco de esta información, el FC Barcelona emitió un comunicado en defensa de su estrella: “El Barcelona hace llegar su afecto y solidaridad a Leo Messi y su familia en esta situación tan insólita. El club continuará dando todo su apoyo y ayuda en el ámbito jurídico, fiscal y administrativo a la familia en este proceso”.

En julio de 2016, Messi fue condenado a 21 meses de cárcel por estos hechos y el Barça no tardó en salir en defensa suya a través de diversas vías. El primero en apoyar al delantero argentino fue el presidente de la entidad catalana, Josep Maria Bartomeu, que publicó en Twitter: “Leo, quien te ataca a ti, ataca al Barça y a su historia. Nos vamos a defender hasta el final. ¡Siempre juntos!”.

Horas más tardes fue el FC Barcelona el que lanzó un comunicado en el que mostraba su apoyo a Messi y, además, pedía a los aficionados que hiciesen lo mismo a través de las redes sociales. "El FC Barcelona impulsa una campaña popular de apoyo a Leo Messi, ante la última sentencia judicial dictada contra él y su padre. A través del hashtag #TodosSomosLeoMessi y con una foto o vídeo mostrando las dos manos abiertas, formando el dorsal '10' que luce el azulgrana en la camiseta, la campaña invita al barcelonismo a expresarle al mejor jugador del mundo su apoyo incondicional mediante las redes sociales", señalaba en club en su página web.

Como en el caso de los Papeles de Panamá, el FC Barcelona prefirió apoyar a su futbolista estrella antes que la decisión de la Justicia, dejando a un lado los valores constitucionales que dice promover y poniéndose de lado del imputado. Convirtiendo su eslogan 'más que un club' en una frase publicitaria sin ningún valor más allá de lo estrictamente comercial.

2.3. Sujetos que intervienen en un conflicto

Cuando hablamos de un conflicto en el ámbito del derecho a la información, los sujetos que intervienen suelen ser dos. Sin embargo, cuando aplicamos esta rama de la jurisprudencia al periodismo deportivo, nos encontramos con que al conflicto entre deportista y periodista se le añade un tercer sujeto: el club, que es el que se encarga de mantener limpia su imagen y la de sus futbolistas y de llevar a cabo acciones judiciales cuando lo ve oportuno. Es el club el que se encarga de tutelar los intereses colectivos de la entidad como son su masa social, sus empleados, sus futbolistas, su imagen y su historia. Además ha de velar por el fomento de los valores que propugna.

Por ejemplo, el club, como persona jurídica, tiene protección a su honor. La Constitución Española no hace referencia especial a las personas jurídicas, pero la Sentencia 139/1995¹⁶, de 26 de septiembre, afirma que "la Constitución española no contiene ningún pronunciamiento general acerca de la titularidad de derechos fundamentales de las

personas jurídicas, a diferencia, por ejemplo, de la Ley Fundamental de Bonn de 1949, en la que expresamente su art. 19.3 reconoce que los derechos fundamentales rigen para las personas jurídicas nacionales en tanto y en cuanto, por su naturaleza, sean aplicables a las mismas. De todos modos, si bien lo anterior es cierto, también lo es que ninguna norma, ni constitucional ni de rango legal, impide que las personas morales puedan ser sujetos de los derechos fundamentales”.

El tamaño, la estructura y la organización del club condiciona el comportamiento de éste ante un conflicto con un medio de comunicación. También cambia la manera de actuar de cada entidad según sea el implicado un futbolista u otro o si la información publicada afecta a los intereses de la entidad en general.

2.3.1. Clubes de gran entidad

Los equipos de fútbol de alto nivel obtienen con su imagen enormes ingresos. Según recoge la 19ª edición del informe ‘Football Money League’¹⁷, publicado por la consultora Deloitte tras analizar la información financiera correspondiente a la temporada 2014/2015, el Real Madrid ingresó en esa campaña 577 millones de euros, de los cuales, 247,3 fueron ingresos comerciales de marketing deportivo. El informe ‘Football Money League’ también refleja que las 20 entidades que más dinero obtuvieron durante ese curso sumaron más de 6.600 millones de euros.

Como afirma Fernando Olabe (2015) en un artículo publicado en Revista Mediterránea de Comunicación, para los autores Tomlinson y Sugden (2008:149), la mediatización del fútbol obligó a los clubes en los años 90 a crear sus gabinetes de comunicación que hoy se encargan de a) gestionar la comunicación del club con los medios de comunicación, b) crear noticias positivas sobre su empresa y c) estar atentos a aquellos periodistas críticos con la gestión del club. La imagen es muy importante y por eso marketing, dirección de comunicación, recursos humanos y comunicación son términos que ya forman parte del organigrama de estas instituciones deportivas. Según sostiene Olabe

(2011), a pesar del intento de los clubes de potenciar sus medios oficiales de comunicación, el público objetivo de los equipos de fútbol prefiere obtener la información sobre los mismos a través de los medios de comunicación.

Según el informe de hábitos y prácticas culturales de 2014 y 2015 publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el perfil del consumidor de prensa deportiva es un hombre de entre 20 y 44 años con una formación profesional de grado medio y con ingresos.

Para mantener sus ingresos, las entidades necesitan cuidar su imagen, que en gran parte depende de lo que publiquen unos medios de comunicación deportivos que, como hemos visto anteriormente, en los últimos años han empezado a coger los ‘vicios’ de la prensa rosa. Pero para cuidar su imagen, los clubes también tienen que proteger la de sus empleados: los futbolistas, responsables directos de los beneficios que obtienen estas instituciones deportivas. Sin olvidar a su afición, que es la que paga el dinero de la camiseta, la entrada para ver el partido y viaja a otras ciudades para animar al equipo.

Los clubes se ven obligados a controlar lo que publiquen los medios de comunicación sobre la propia entidad, pero también sobre sus jugadores. Olabe sostiene que de esto se ocupan los gabinetes de prensa de cada institución, que tienen como misión desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios de comunicación, desarrollar una relación bidireccional con los fans mediante su participación en el club y gestionar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible a la imagen del club.

En ocasiones, las crisis que sufren las entidades de fútbol, cuando son producidas por publicaciones en medios de comunicación deportivas, las intentan frenar los gabinetes de prensa de cada club a través de comunicaciones oficiales; otras veces, los clubes tienen que utilizar a sus abogados para lavar su imagen.

A. Desmentir polémicas: el caso del FC Barcelona

La imagen del FC Barcelona está estrechamente ligada a la de su estrella, el futbolista argentino Lionel Andrés Messi, considerado por la FIFA como el mejor futbolista del mundo. Por eso la entidad catalana se ha visto obligada a intervenir en diversas ocasiones cuando la prensa ha publicado artículos susceptibles de manchar la imagen del delantero rosarino. El club incluso ha defendido a su futbolista estrella de la Justicia española cuando ésta ha investigado a Messi por fraude fiscal, algo que no ha hecho con otros deportistas de su plantilla que han estado en situaciones similares como Javier Mascherano. Aun así es habitual que el FC Barcelona, a diferencia de otras entidades, salga a desmentir informaciones polémicas que le aluden.

El FC Barcelona es uno de los clubes de fútbol más grandes del mundo, lo que implica ser uno de los centros de atención principales para la prensa. Los medios de comunicación necesitan información nueva sobre el equipo catalán cada día para mantener la atención de sus consumidores. Cuanto más morbosa sea la noticia, más venderá. Por eso el Barça ha tenido que salir a defender su imagen en más de una ocasión cuando se han publicado informaciones que le perjudicaban.

Las enormes dimensiones del club le permiten emprender acciones legales cuando ha visto que determinadas noticias han puesto en peligro su imagen. El caso más destacado fue el que se produjo en marzo de 2011, cuando el periodista Juan Antonio Alcalá, en el programa que dirigía de la Cadena Cope, 'El Partido de las 12', acusó al FC Barcelona de utilizar productos ilegales para mejorar el rendimiento de sus futbolistas.

Un mes después, la entidad catalana anunció que demandaría "a Radio Popular S.A. (COPE) por intromisión ilegítima en el derecho al honor, derivada de las afirmaciones realizadas por el periodista Juan Antonio Alcalá en el programa 'El Partido de las 12', del pasado 14 de marzo (2011), donde se vinculaba a los deportistas y médicos del Club con prácticas de dopaje", según anunció en un comunicado, en el que añadió que "El FC Barcelona considera que estas informaciones han dañado la imagen, el prestigio y la

reputación del Club y constituyen una clara vulneración de un derecho constitucionalmente protegido que esta demanda pretende resarcir. Como es procedente, de acuerdo con los criterios técnicos de valoración empleados para cuantificar este daño, la cantidad reclamada en concepto de indemnización es de 6.190.090 euros".

El FC Barcelona se vio envuelto en un caso similar años antes, a finales de 2006, cuando 'Le Monde' relacionó al club con el doctor Eufemiano Fuentes, uno de los principales implicados en la 'Operación Puerto' contra el dopaje. La entidad blaugrana denunció ante la justicia la publicación de esta noticia pero no lanzó ningún comunicado para informar de su acción hasta cinco meses después de interponer la demanda, cuando desveló que había demandado al periódico francés.

B. Dejar morir las polémicas: el caso del Real Madrid

El Real Madrid es otro coloso del fútbol mundial. Son muchos los medios de comunicación que siguen el día a día del club madrileño y las informaciones que dan no siempre favorecen a la imagen del club. A diferencia del FC Barcelona, el Real Madrid no acostumbra a salir en defensa de una de sus estrellas cuando los medios de comunicación han manchado su imagen. El club madrileño evita así dar publicidad a estas noticias.

Por ejemplo, el diario portugués 'Correio da Manhã' publicó en mayo de 2016 que Cristiano Ronaldo, el futbolista 'franquicia' y que más dinero gana del Real Madrid, acosó a una menor de edad a través de internet. Aunque el delantero demandó al medio, su club no se pronunció acerca de esta información. A diferencia del FC Barcelona, el Real Madrid prefiere no alimentar polémicas, no dar publicidad a determinadas informaciones para dejar que mueran sin haber alcanzado un gran nivel de difusión.

El Real Madrid tampoco hizo nada al respecto cuando el 17 de septiembre de 2012, el redactor jefe del diario Marca por aquel entonces, Roberto Palomar, aseveró en un artículo de opinión que Jose Mourinho, en aquella época entrenador del equipo madrileño,

era "el típico personaje que se daría a la fuga después de causar un atropello". El técnico portugués sí que demandó al medio de comunicación por este artículo al considerar que vulneraba su derecho al honor.

En el caso de la demanda de Mourinho a Roberto Palomar, el Real Madrid se mantuvo al margen porque el comportamiento de su entrenador en los últimos meses no estaba siendo el que debería según los valores que quiere transmitir el club madrileño. Las Provocaciones, los malos gestos, las malas contestaciones eran ya habituales en el técnico portugués y el Real Madrid no quería que eso se asociase a su imagen.

Sin embargo, el Real Madrid sí que tomó medidas legales contra otros medios que publicaron informaciones perjudiciales para la imagen del club en su conjunto o a varios de sus futbolistas. Igual que el FC Barcelona, el Real Madrid fue protagonista de una información del periódico francés Le Monde en el que se acusaba a ambos clubes de tener relación con Eufemiano Fuentes, un médico detenido en las operaciones Puerto (2006) y Galgo (2010) por suministrar dopaje a deportistas.

El Real Madrid y el Barcelona denunciaron una lesión de su derecho al honor. Hay que recordar que el honor es la debida consideración a la buena reputación. Además, el honor tiene mucho que ver con el prestigio personal y la consideración social de su trabajo. Cuando Le Monde acusa a los dos clubes de utilizar sustancias prohibidas para mejorar su rendimiento, está acusando a dos entidades cuyos empleados tienen la reputación de llevar una vida saludable y tener como bandera la cultura del esfuerzo.

El Real Madrid también puso una demanda a TV3 al considerar que la cadena de televisión catalana se entrometía en el derecho al honor del club blanco cuando emitió un vídeo en el que comparaba a los jugadores madridistas con hienas. El vídeo mostraba a varios futbolistas del Real Madrid cometiendo faltas sobre jugadores del Barça mezclando estas imágenes con otras de hienas y con una locución en la que se describía cómo estos animales van de caza.

El Real Madrid cometió la torpeza de demandar a la televisión pública catalana cuando estaba ejerciendo su derecho a la libertad de expresión, que incluye la burla y la sátira. Al tomar la decisión de ir a los juzgados, el Real Madrid consiguió el efecto contrario al que quería: pronto el vídeo se dispersó por la Red llegando a miles de usuarios.

2.3.2. Clubes de mediana entidad

El Real Madrid y el Barcelona son los dos clubes de fútbol españoles con más ingresos y más impacto global, pero detrás de estos existen miles de entidades, profesionales o no, con ánimo de lucro o sin, que se dedican a la práctica del fútbol.

Catalogaremos como clubes de mediana entidad a todos aquellos que son profesionales, pero que no alcanzan el tamaño de estructura del Real Madrid y Barcelona. Estos equipos tienen menos impacto en los medios nacionales que los grandes clubes pero les sigue un buen número de medios de comunicación locales, por lo que todos los días producen noticias y se publican páginas con información sobre ellos, por lo que también tienen una gran exposición a la prensa.

A. Exposición local alta: el caso del Athletic Club

El Athletic Club es uno de los tres equipos españoles que siempre ha militado en Primera División. Aunque su impacto internacional no es comparable al de los dos grandes, en su ámbito local, el País Vasco, copa portadas y es protagonista de la información deportiva. El equipo bilbaíno tiene 44.560 socios y contó con un presupuesto de 86.829.950 euros, según su página web, por lo que su impacto local es enorme.

Los clubes ‘medianos’ de España tienen una exposición alta en la prensa local, algo que no sucede en la nacional. Todos los días, diversos medios dedican mucho espacio al equipo de su tierra.

Las dimensiones del Athletic Club le permiten defenderse de cualquier publicación que aparezca en prensa y que consideren que dañe su imagen. Aun así, está mucho menos expuesto que los clubes más grandes, pero eso no ha impedido que haya tenido que acudir a los tribunales para protegerse.

La última vez que tuvo un conflicto con un periodista fue en junio de 2015, tras la disputa de la final de Copa del Rey entre el propio Athletic y el FC Barcelona. En aquel partido, las aficiones de ambos equipo silbaron mientras, antes de empezar el choque, sonó el himno de España. Mientras esto sucedía, una cámara enfocó al jugador vasco del Athletic Aduriz sonriendo. El futbolista explicó que su reacción no tenía nada que ver con los silbidos al himnos, sino que vio en la grada a su familia y por eso sonrió.

Esta explicación no le sirvió al periodista Josele Sánchez, que escribió un artículo de opinión en el medio Alerta Digital con el título de ‘Aduriz: Yo me cago en tu puta madre’¹⁸. En dicho artículo, Sánchez llamaba al delantero del Athletic Club “mediocre”, “cobarde”, “miserable”, “malnacido” y de “genética bastarda”, para acabar con un “mira, niñato, si tu te ríes de España yo me cago en tu puta madre”.

Aunque la entidad bilbaína no publicó ningún comunicado al respecto, cinco días después, su presidente, Josu Urrutia, confirmó que el club había interpuesto una “demanda vía penal” porque “quien insulta a un jugador del Athletic insulta al Athletic”. Una declaración que casa con los valores que el club quiere promover, según apuntan en su página web: “El orgullo por lo propio, reflejado en su máxima expresión con su política de cantera, se convierte en un componente de unión por encima de cualquier otro aspecto de discrepancia en la vida diaria y marca la diferencia con cualquier otra filosofía o manera de entender el balompié en todo el mundo”.

2.3.3. Clubes de pequeña entidad

Catalogaremos como clubes de pequeña entidad a aquellos que no pertenecen a la Liga de Fútbol Profesional (LFP), estos son los que compiten en Segunda División B y categorías inferiores. Es difícil que estos equipos entren en conflicto con medios de comunicación porque su visibilidad a nivel nacional es casi nula y tan solo los medios locales se hacen eco de su información. Solo aparecen en la prensa nacional en casos muy excepcionales. Su diminuto tamaño les protege de la exposición a un periodismo deportivo que cada vez es más amarillo.

Aun así, no es extraño ver en medios noticias sobre equipos menores. En muy pocas ocasiones estas noticias se refieren a lo estrictamente deportivo, ya que casi siempre se refieren a anécdotas o a casos de amaños de partidos, una cuestión que ha dado mucho que hablar en los últimos años con el desarrollo desmedido de las casas de apuestas en España.

Entre el 1 de enero de 2016 y el 21 de junio de 2016, el diario Marca publicó en su web 48 artículos de equipos de Tercera División. De esos 48, tan solo ocho (16,7%) se referían a temas exclusivamente deportivos, mientras que 27 (56,2%) eran anécdotas y 13 (27,1%) tenían relación con amaños de partidos.

Durante el mismo periodo de tiempo, el diario 'AS', también en su página web, publicó 26 artículos con información de Tercera. En este caso, tan solo cuatro de esos artículos estuvieron relacionados con temas deportivos (15,4%), trece sobre anécdotas (50%) y nueve sobre amaños relacionados con las casas de apuestas (34,6%).

El poco espacio que tienen estos clubes de fútbol en los medios nacionales está en gran parte relacionado con un tema muy sensible: los amaños de partidos. Que un equipo de Tercera División aparezca relacionado con amaños de partidos en un medio nacional le hace mucho daño porque carece de un altavoz para defenderse públicamente y, además, los recursos económicos escasean en esta categoría, por lo que en caso de sentirse ata-

cado no tiene las mismas posibilidades de defenderse que un equipo de más entidad. En ocasiones estas informaciones no señalan a un club, sino a uno de sus futbolistas. Aun así, estas entidades se ven forzadas a defenderse para que no quede dañada su imagen.

A. Desprotección de los clubes semiprofesionales: el caso del Paterna CF

Como muchos equipos de Tercera División, el Paterna CF, que milita en el grupo de la Comunidad Valenciana (el 6), se vio envuelto en un escándalo de amaños de partidos. Fue el que disputó en su campo ante el Castellón el 20 de diciembre de 2015 y que terminó con 1-2. Mes y medio después de ese encuentro, ‘El Mundo’ publicó que el partido estaba siendo investigado por un posible amaño¹⁹.

El diario aseguraba que durante la disputa del choque se realizaron 2.000 veces más de apuestas que la media de la categoría. Además, señalaba directamente al defensa del Paterna Roberto Amarilla, un veterano central paraguayo que jugó en Primera División, quien protagonizó una mala actuación ante el Castellón. En el artículo, ‘El Mundo’ adjunta un video en el que resalta los errores de Amarilla y asegura que los encargados en investigar el partido “ponen el foco” en él. Esta noticia no tardó en propagarse por muchos medios nacionales, que la llevaron a la portada de sus páginas web.

Esta acusación de amaño no gustó en Paterna, y Roberto Amarilla desmintió en el medio ‘Deporte Valenciano’²⁰ que el partido estuviese preparado. El defensa paraguayo aseguró en esta web de deporte local que falló en varias jugadas porque “durante todo el segundo tiempo estaba lesionado”. Además, dio razones para explicar por qué no estaba amañado ese choque: "El gol definitivo es en el minuto 93, ¿cómo se puede pensar que alguien se espera a ese minuto, y si el árbitro pita en el 92? Es absurdo". En esa misma entrevista, Amarilla asegura que va a “a demandar al periodista y al medio. Si me quieren acusar, a mí y a mi compañero Fernando Martín de algo, que lo hagan con pruebas”.

Aunque El Mundo señalaba directamente a Roberto Amarilla, el Paterna, después de escuchar a su futbolista, también avisó de que tomaría medidas legales contra el diario. Lo hizo a través de un comunicado en el que señalaba que el club estaba indignado “con todos aquellos medios de comunicación que, sin contrastar información alguna, han sometido a un juicio público al jugador y paralelamente han ensuciado la intachable imagen de un club tan histórico y humilde con es el Paterna Club de Fútbol”.

En el mismo comunicado, el club, por sus “limitaciones presupuestarias” pide “apoyo y asesoramiento legal” a la Federación Valencia de Fútbol para “defender ante los tribunales la presunción de inocencia de nuestro jugador y el daño colateral gratuitamente causado a nuestro club”.

Finalmente, la Federación Valenciana de Fútbol no colaboró con el Paterna y se desmarcó completamente de la publicación de ‘El Mundo’. La falta de dinero provocó que el Paterna no pudiese denunciar una información que, según el propio club, es falsa y ensucia su imagen.

Por lo tanto, la protección es cara y estos clubes modestos no se pueden permitir llevar a cabo acciones legales cuando se ven perjudicados por la prensa. Rodrigo Ramón²¹, presidente del Paterna, se lamenta: “Estamos desprotegidos”. El máximo dirigente del club valenciano asegura que “las apuestas son peligrosas porque no recibimos dinero a cambio y los futbolistas ganan poco dinero, cualquiera puede intentar manipular los partidos”. Las apuestas han hecho, por tanto, que los clubes pequeños estén muy expuestos a informaciones de este tipo y, sin presupuesto, no pueden defender su inocencia.

Además, Diego Ramón se queja de que “pagamos mucho dinero a la Federación Valenciana y aun así no nos ayudó para que pudiésemos tomar acciones legales contra El Mundo por la información de las apuestas ilegales”. “Yo hablé con Roberto Amarilla y el me dijo que no estaba comprado, yo le creí por su trayectoria y por lo que hablamos”, sentencia Diego Ramón sobre el caso que denunció El Mundo y que nunca se pudo demostrar en los tribunales si tenía veracidad.

3. LÍMITES DE LAS LIBERTADES DE EXPRESIÓN Y DE INFORMACIÓN EN LA PRENSA DEPORTIVA.

3.1. Libertades de expresión y de información en España

Todos los conflictos que aparecen en este trabajo tienen como protagonistas a actores nacionales, por lo que es esencial conocer qué límites pone el Tribunal Constitucional, que es el intérprete supremo de la Constitución Española de 1978, a esta libertad. Precisamente, el Tribunal Constitucional otorga un valor preferente respecto a otros derechos democráticos a la libertad de expresión, sobre todo cuando es ejercida por los profesionales de la información a través de la prensa. El Tribunal Constitucional da esta posición privilegiada a la libertad de expresión porque la considera fundamental para que exista opinión pública libre, pero es imprescindible para el desarrollo efectivo de la opinión pública que la libertad de expresión se realice en condiciones óptimas y en un ambiente plural.

La Constitución Española de 1978 reconoce la libertad de expresión como un derecho previo al sistema político, por lo que no puede ser entendido como un derecho otorgado por el Estado. Además, la Constitución Española tiene reservado un lugar privilegiado para la libertad de expresión. Su artículo 20, incluido en el “Título I. De los derechos fundamentales”, es imprescindible para cualquier periodista, ya que sienta las bases del derecho de la información en España.

Este artículo reconoce y protege el derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones, mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de difusión” (20.1.a) y también “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (20.1.d). Además, el artículo 20.2 señala que el ejercicio de estos derechos “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

Por lo tanto, la Constitución Española diferencia en el artículo 20.1 la libertad de expresión y de información. La distinción entre libertad de expresión y libertad de informa-

ción se fundamenta en dos características: veracidad y hechos noticiables. El Tribunal Constitucional hace distinción entre los pensamientos ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, por el otro. El Tribunal Constitucional afirma que los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, mientras que los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de su exactitud, y ello hace que al que ejercita la libertad de expresión no le sea exigible la prueba de la verdad. Por tanto, la libertad de expresión es más amplia que la libertad de información.

Aunque el periodismo deportivo aborda un tema que carece de la seriedad y la trascendencia social que adquieren otros asuntos, en ocasiones los medios de comunicación dedicados a esta rama han sobrepasado los límites de las libertades de información y de expresión y han sido sancionados. Aunque, como veremos más adelante, la libertad de expresión suele primar. En los últimos años ha crecido el número de tertulias deportivas en televisión y de columnas de opinión en diarios en los que está permitido el grito y el insulto fácil, algo que sucede en menor medida en el periodismo político y no existe en otras ramas como el cultural, sucesos, tribunales...

El periodista, escritor y profesor universitario Justino Sinova asegura que el periodismo deportivo “ha sucumbido al espectáculo. La consecuencia es que prácticamente ha desaparecido la crónica deportiva bajo un aluvión de opinión, de parcialidades, de personalismos de fanatismos por unos colores”²².

Varios periodistas deportivos mediáticos confirman la opinión de Sinova en el documental ‘Cuero y tinta’²³. Alfredo Relaño, director del diario AS, reconoce que “se ha perdido la imparcialidad”, el redactor jefe de deporte de El País, Ramón Besa, asegura que “se hace un periodismo radicalizado” y Rubén Uría cree que la proliferación de tertulias y periodistas ‘ultra’ “está haciendo un daño terrible a la credibilidad”.

El artículo 20.1 CE refleja que el derecho no es ambiguo a la información, sino que garantiza el hecho de transmitir y recibir información, pero con dos condiciones: que la

información sea veraz y que puede ser transmitida por cualquier medio difusión. Pero el artículo 20 de la Constitución Española también advierte de que aunque el derecho a la información sea un derecho fundamental tiene sus límites.

3.2. Límites de las libertades de expresión y de información

“Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”, así reza la Constitución Española en alusión a la libertad de expresión y a la información.

El Tribunal Constitucional tipifica el grado de intensidad y extensión de la protección a las ideas, opiniones e informaciones en:

- A. **Falsedades:** rumores o insidias que disfrazan la narración de hechos y carecen de veracidad.
- B. **Insulto:** juicio de valor injurioso e innecesario para expresar una idea, pensamiento u opinión sin protección constitucional.
- C. **Opinión:** juicio de valor no injurioso e innecesario. Protegida por el artículo 20.1.a (incluso la ironía, sátira y burla).
- D. **Información:** narración veraz de los hechos, cuya protección constitucional se hace depender de que no vulnere otros derechos fundamentales o bienes constitucionales.
- E. **Noticia:** narración veraz de los hechos, que además versa sobre asuntos dotados de relevancia pública por los hechos narrados o los sujetos que en ellos participan y genera opinión pública libre.

El límite de la libertad de información es mucho menos abstracto y más claro que el de la libertad de expresión. El límite interno de la libertad de información es la veracidad. Pero ambas libertades tienen un límite común, se deducen del principio de unidad, siendo necesario asegurar la protección de todos los derechos e intereses que aparecen en la Constitución Española, sin que la garantía de unos implique el sacrificio de otros. Uno de estos derechos fundamentales es el honor y el de la propia imagen, los que más conflictos crea entre medios de comunicación deportivos y deportistas o clubes. El límite de la libertad de información es el mismo para cualquier tipo de periodismo, sea deportivo o de otro género: siempre será la veracidad.

El límite de la libertad de expresión es mucho más amplio en el periodismo deportivo que en el especializado en otras ramas, ya que, como señaló en su sentencia el juez que instruyó un caso entre el Real Madrid y la televisión catalana TV3, la crítica es admisible al referirse a “la contienda deportiva” y “al fútbol profesional, cuyos contornos vienen caracterizados por ser más distendidos que en otros ámbitos”.

El conflicto entre el Real Madrid y la televisión pública catalana surgió el 7 de septiembre de 2013, cuando el programa *Esport Club*, de la cadena *Esport3*, emitió un vídeo en el que mezclaba imágenes en las que aparecían hienas cazando con imágenes de futbolistas del Real Madrid cometiendo faltas. Además, mientras aparecían los jugadores, a los que les doblaban la voz con gruñidos, una voz en ‘off’ describía cómo cazan las hienas: “pueden actuar en grupo o en solitario” y “persiguen a su víctima hasta que, agotada, es cazada”, fueron algunas de las frases del locutor. El vídeo terminaba con la imagen de Pepe, futbolista del Real Madrid, caracterizado como el personaje cinematográfico Hannibal Lecter, un asesino en la ficción.

En el vídeo aparecían Arbeloa, Xabi Alonso, Sergio Ramos, Lass, Ozil, Coentrao y Pepe, todos ellos futbolistas del Real Madrid en esa época. Aunque también salían imágenes de un partido clásico en el que el fallecido Juanito, un jugador emblema del equipo madrileño, hacía una falta a un jugador del Bayern de Munich.

Tras la emisión del video, ninguno de los jugadores que lo protagonizaban decidió denunciar a la cadena catalana. Sin embargo, un día después, el Real Madrid puso una demanda a Xavi Valls (director y presentador del programa), Eugeni Sallent (director general de TV3), José María Farrás (Jefe de deportes de TV3), Jordi Serra (Jefe de contenidos de TV3) y también contra Televisió de Catalunya, S.A por intromisión ilegítima en el derecho al honor del club. Aunque varios medios de comunicación se hicieron eco de la demanda, el club blanco decidió no emitir ningún comunicado al respecto.

El video aún se puede ver en canales independientes de Youtube, pero TV3 decidió retirarlo de su página web, en la que sí dejó las disculpas de Xavier Valls, director del programa, que hizo después de conocer que el Real Madrid denunciaría al canal. “Cuando uno se equivoca no queda más remedio que pedir disculpas. Por tanto, pedimos perdón si alguien se ha sentido ofendido o molesto”, señaló el periodista catalán, y añadió que “Es evidente que el resultado final no ha sido el que queríamos mostrar. Sobraban cosas. Cosas que pueden haber molestado, y alguna que incluso roza el mal gusto”.

A pesar de que el video fue retirado y el programa se disculpó, el Real Madrid siguió adelante con su demanda. El club blanco pidió 6.000.000 euros, el pago de las costas procesales por parte de los demandados, y la difusión de la sentencia íntegra del proceso en dos diarios de ámbito nacional.

Los elementos que destacó el Real Madrid en el juicio fueron la aparición en el vídeo del fallecido Juanito y la caracterización de Pepe como Hannibal Lecter, la publicación masiva de las imágenes, que era una información “falsa y no contrastada”, que perjudicaba a la “imagen de excelencia en los resultados del Real Madrid y que la rectificación fue “ambigua e insuficiente”.

La televisión pública catalana alegó que el vídeo fue creado de manera externa y que el programa se había limitado a reproducirlo, que las imágenes se habían emitido con ánimo satírico y crítico hacia personajes públicos en un espacio de entretenimiento y no informativo y que la imagen del Real Madrid no se vio afectada.

Tras escuchar a las dos partes, el juez decidió poner una condena de 20.000 euros a cuatro de los cinco demandantes (excluyó a José María Farrás por no haber participado en la emisión, producción y supervisión del programa) y a publicar en dos diarios de ámbito nacional el fallo de la sentencia.

En este caso, el juez hizo prevalecer la libertad de expresión, pero lo que propició que los periodistas tuviesen que pagar una multa fue la caracterización de Pepe como un psicópata. Además, el juez tuvo en cuenta la disculpa que emitió el programa.

Tras la resolución judicial, los demandados recurrieron la sentencia a la Audiencia de Madrid, que acabó absolviendo a la TV3 y a sus tres directivos. En esta ocasión, el juez señaló que “la emisión de lances de juego discutidos y la imagen final del jugador Pepe caracterizado, deben considerarse dentro del ámbito de la crítica admisible, y de los estándares utilizados en la contienda deportiva, y más aún dentro del fútbol profesional, cuyos contornos vienen caracterizados por ser más distendidos que en otros ámbitos”, además, señaló en la sentencia que “por más que pueda considerarse crítica mordaz, ni formal ni materialmente puede considerarse injuriosa, insultante, vejatoria ni denigrante”. Y absolvió a TV3 porque las imágenes no ofrecían “ningún matiz vejatorio y denigratorio tienen para el club demandante, quien además no ha logrado acreditar la existencia de ningún perjuicio concreto derivado de la emisión del vídeo litigioso”.

En la sentencia final emitida por la Audiencia de Madrid, cabe destacar que para el juez encargado de instruir el caso la crítica es admisible al referirse a “la contienda deportiva” y “al fútbol profesional, cuyos contornos vienen caracterizados por ser más distendidos que en otros ámbitos”. Lo que confirma que la Justicia hace distinción entre las informaciones deportivas y el resto de ramas periodísticas.

El escritor y Doctor en Derecho José María Pérez Zúñiga (2007:141) señala que “los límites del derecho a la información en general y de la libertad de expresión en particular son aún muy difusos para gran parte de la opinión pública y de los profesionales de

la comunicación; y que si bien doctrinalmente el derecho a la información ha sido perfectamente delimitado, otra cosa muy distinta es la práctica informativa”.

A pesar de la opinión de Pérez Zúñiga, la realidad es que el artículo 20 de la Constitución Española deja muchas dudas, ya que fija un contenido abstracto. Surge la dificultad para diferenciar los juicios de valor y la narración de hechos, una diferencia que puede suponer rebasar la ley y cometer un delito. La jurisprudencia será la que indique dónde están los límites y qué informaciones están protegidas constitucionalmente y cuáles no. Pérez Zúñiga exige “un ejercicio lúcido de la libertad de expresión y una comunicación responsable; algo que implica, necesariamente, no situarse ni en sus límites ni en sus extremos”.

3.3. Derecho al honor de los deportistas de élite y clubes deportivos

El concepto de derecho al honor, que se garantiza en el artículo 18 de la Constitución Española, se ha ido poco a poco perfilando en la jurisprudencia constitucional. El honor es la debida consideración a la buena reputación de una persona.

El Tribunal Constitucional no define qué es el honor, pero sí qué lo lesiona: “Expresiones proferidas en menos precio de un tercero o para su desmerecimiento en la consideración ajena o aquellas tenidas por lo común como afrentosas”. Para el Tribunal Constitucional, el contenido del derecho al honor es cambiante y dependiente de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento. Esta indefinición también es aplicable a los derechos a la intimidad y a la propia imagen. Además, como hemos visto antes, también defiende a las personas jurídicas, que en el caso que nos compete serían los clubes deportivos.

Un aspecto relevante en el derecho al honor es el que corresponde al prestigio profesional de las personas o la consideración social que merecen en el desarrollo de su trabajo. En el caso del honor de los deportistas de élite, se entiende que la reputación que poseen

es la de una persona con hábitos saludables, que comporte los valores del deporte y el esfuerzo para la superación. La acusación de utilizar sustancias prohibidas para mejorar su rendimiento o tomar drogas o alcohol es muy dañina para su reputación y más vulnerables su derecho al honor. También podría atentar contra el derecho al honor de un club o deportista una acusación por amaño de partidos.

La intromisión ilegítima en el derecho al honor de una personas debe tener cuatro requisitos:

- La atribución a la persona de un hecho difamante o denigratorio que lesione su dignidad menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Por lo que una acusación de dopaje sin pruebas es una condena segura para el medio que ha publicado que acusa al deportista.
- La falsedad de las imputaciones. El atentado al honor supone siempre la falta de veracidad.
- El concepto de veracidad tiene la misma consideración que la información veraz sobre la libertad de información. Contra una reclamación por ofensa al honor, el periodista podrá siempre invocar la ‘exceptio veritatis’ (podrá alegar que la información es cierta y, en consecuencia, que no atenta contra el honor).
- La imputación ha de ser divulgada públicamente fuera de la relación entre el sujeto activo y el pasivo.

3.3.1. Acusaciones de dopaje

Estos cuatro requisitos, según el juez, los contenían dos artículos publicados por el diario francés Le Monde el 7 de diciembre de 2006 en la versión digital e impresa del periódico, por los cuales, el Real Madrid demandó al periódico. En dichos textos se vincu-

laba al Real Madrid con el doctor Eufemiano Fuentes, un médico condenado a un año de prisión y a cuatro meses de inhabilitación para la práctica de la medicina deportiva tras ser acusado de suministrar sustancias ilegales a deportistas de élite y ser detenido en las operaciones Puerto (2006) y Galgo (2010).

El artículo, que aún se puede leer vía online en la web de Le Monde²⁴, recogía declaraciones del doctor Fuentes y el autor señalaba directamente al Real Madrid: “Los clientes del doctor Fuentes, del que la justicia española sospecha que es el instigador de una extensa red de dopaje sanguíneo, no se reducen únicamente al mundo de la bicicleta. También implica a los clubes de fútbol, de los cuales el F.C. Barcelona (donde destacan notablemente los jugadores Ronaldinho, Samuel Eto'o, Deco...) y el Real Madrid (Zinedine Zidane, Ronaldo, Roberto Carlos, David Beckham, Raúl...) habrían solicitado los servicios del médico canario”, reza el texto firmado por Stéphane Mandard, por aquel entonces director general adjunto de Deportes del diario Le Monde.

El periódico francés aseguraba en el artículo que había tenido acceso a unos documentos escritos a mano por el doctor Fuentes en el que se implicaba directamente al Real Madrid y al Barcelona: “Según estos apuntes y el calendario de la liga española -lograda también por el F.C. Barcelona en la última temporada- se aprecian en el programa los signos escritos a mano (un círculo, IG) correspondientes a períodos de preparación o recuperación”.

El artículo afirma que “estos signos codificados son los mismos que los listados en los planes de preparación del doctor Fuentes para los ciclistas del Liberty Seguros, que la policía obtuvo en mayo en la ejecución de la Operación Puerto. En su informe de investigación, los policías afirman que estos signos indican productos dopantes: un círculo indica la administración de esteroides anabolizantes e ‘IG’ corresponde a la IGF-I (Insulina factor de crecimiento), un precursor indetectable de la hormona del crecimiento. En los programas de los clubes de fútbol aparecen otros signos pero, excepcionalmente, estos planes son destinados al conjunto del equipo: la ‘e’ en un círculo corresponde a la

extracción o reinfusión de sangre ya acondicionada, y el punto en un círculo identifica la administración de eritropoyetina (EPO)”.

Tras la publicación del artículo, ninguno de los futbolistas que nombra Le Monde denunció al diario, pero sí lo hizo el Real Madrid y su equipo médico, que denunciaron una intromisión ilegítima en su honor por una información falsa. La demanda fue contra Societé Editrice du Monde y el autor del artículo, Stéphane Mandard. El Tribunal Supremo consideró que el artículo era perjudicial para el club madrileño y para su jefe médico, Alfonso del Corral, pero no para el resto del equipo médico. Posteriormente, el Tribunal Supremo tuvo que estimar si el artículo estaba amparado por la libertad de información. Es importante recordar que para que la libertad de información tenga protección constitucional, esa información ha de ser veraz, lo que implica que:

- La información ha de versar sobre hechos objetivos y reales.
- Los hechos han de ser comprobados razonablemente.
- El periodista debe ser diligente en su averiguación.

Sin embargo el juez estimó que “a la vista de la prueba practicada que las fuentes y comprobaciones realizadas por el periodista resultaban insuficientes para poder considerar cumplido el deber de diligencia que se exige al informador en la obtención y comprobación de la información. En efecto, en el presente caso de la prueba practicada se extrae que con base en unos datos inconsistentes y no contrastados se publicó una noticia presentando como ciertos y comprobados unos hechos que podían suponer un grave descrédito para el Real Madrid Club de Fútbol dejando entrever una vinculación con la trama de dopaje en el ámbito deportivo descubierta con la ‘Operación Puerto’, cuando no se disponía de pruebas para ello”.

La sentencia “descarta que el prestigio del periodista sirva para dar veracidad a una información” y también reprocha al autor que creyese lo que decía el doctor Fuentes “a

pesar de que su credibilidad ya estaba en entredicho”. Por lo que el periodista y el diario fueron condenados a pagar 300.000 euros al Real Madrid.

En este caso, además de tratarse de una información que carecía de veracidad, vulneró el derecho al honor de la persona jurídica que es el Real Madrid. A un club deportivo tiene la reputación de ser limpio y fomentar una vida saludable, por lo que una acusación de dopaje atenta directamente contra su derecho al honor.

El Barcelona tampoco se libró de acusaciones de dopaje en los medios de comunicación. El 14 de marzo de 2011, el periodista Juan Antonio Alcalá, en el programa El partido de las doce de la cadena COPE, relacionó al FC Barcelona con prácticas dopantes. El periodista, que en ese momento era el conductor del programa, uno de los más escuchados de temática deportiva en España, dijo, sin revelar su fuente, que el Real Madrid no entendía que “haya médicos de dudosa reputación” trabajando en el Barça. También aseguro Alcalá que el club madrileño había pedido a la Federación Española de Fútbol que hubiese más controles antidopaje, ya que consideraba que había pocos y de baja calidad.

El FC Barcelona se sintió aludido y tardó pocas horas en lanzar un comunicado: “Ante las graves insinuaciones difundidas la pasada noche por la Cadena Cope, el FC Barcelona quiere expresar públicamente su absoluta indignación por estas infundadas alusiones que vinculan al Club con prácticas de dopaje y quiere manifestar su rechazo ante actitudes que no tienen nada que ver con el juego limpio y que afectan gravemente a la imagen de la competición deportiva. El FC Barcelona exige una rectificación inmediata y anuncia que sus servicios jurídicos ya estudian las acciones legales que deben iniciar para defender el honor del Club, de sus técnicos, jugadores y servicios médicos, objetivo por el cual está dispuesto a llegar a las últimas consecuencias”.

Tras el comunicado del Barça, la emisora reaccionó y señaló en otro comunicado que “jamás había puesto ni pondrá en duda los éxitos deportivos de estos dos clubes ni el comportamiento de sus servicios médicos ni, por supuesto, la honestidad de sus futbolistas”.

listas”; y añadió que “la redacción de deportes consideró de gran relevancia el hecho de que el Real Madrid pensara solicitar controles antidopaje más rigurosos y quiso que sus oyentes fueran los primeros en conocer tal noticia”.

Para el Barça no fue suficiente la explicación de la COPE y un mes después de la información que dio en directo Juan Antonio Alcalá, el club catalán lanzó otro comunicado confirmando que denunciaría a la radio y al periodista por una información que “ha socavado la imagen, el prestigio y la reputación del club y constituyen una clara vulneración de un derecho constitucional protegido que esta demanda pretende resarcir”. Además, la nota concluye que “como así procede, y de acuerdo con los criterios técnicos de valoración empleados para cuantificar este daño, la cantidad reclamada en concepto de indemnización es de 6.190.090 euros”

Finalmente, la COPE reconoció que “la información ha resultado ser no veraz y proveniente de una fuente no contrastada” y reconoció que existió “una intromisión ilegítima al derecho al honor” del Barcelona. En otro comunicado oficial, la COPE y Alcalá señalan que “se allanan parcialmente a las pretensiones formuladas por el FC Barcelona y ejercitadas en el Juzgado de Primera Instancia número 34 de Barcelona, Autos 670/2011, y declaran que en las próximas 48 horas procederán a consignar en el referido procedimiento, el importe de 200.000 euros en que valoran los daños y perjuicios causados”.

El FC Barcelona decidió aceptar el allanamiento parcial de la Cadena COPE a su demanda. Además, el que en esa época era el portavoz del club catalán, Toni Freixa, declaró a los medios que “teníamos dos opciones: una era seguir el procedimiento, sólo para hablar de dinero, sin hablar del derecho al honor, porque la intención principal de la demanda, que la COPE restituyese el honor, ya se había logrado; la otra, admitir la rectificación pública y decidir qué hacíamos con el dinero”.

Precisamente, un futbolista del FC Barcelona fue acusado de dopaje en un artículo de publicado el 15 de julio de 2014, tras la disputa de la Copa del Mundo de fútbol cele-

brada en Brasil, el columnista de La Razón Alfonso Ussía escribió un artículo de opinión en el que exponía su desacuerdo con la decisión de la FIFA de nombrar mejor jugador del campeonato al jugador de la selección argentina Lionel Messi.

En el artículo, titulado ‘Sonatina’ y que todavía se puede leer en la página web de La Razón²⁵, Ussía da su opinión con frases como: “De haber visto Rubén Darío el partido de la final del Mundial de Argentina, hubiera escrito una nueva versión de su Sonatina. ‘Nandrolono está triste, ¿Qué tendrá Nandrolono?/ ha perdido su ritmo, ha perdido su tono/ aunque le hayan moldeado un precioso tupé’”. Además, añadía que “a este muchacho (Messi) le sucede algo más grave que su peculiar interpretación de la melancolía. Para mí, que ya no tiene edad para seguir justificando las dosis de hormonas para el crecimiento y tanto él como sus médicos han sido advertidos de que el crecimiento ha llegado a su tope y ni una hormona más”.

Pero las injurias de Ussía no solo se refieren al dopaje: “Creo haber leído que Messi llegó a la semifinal contra Holanda siendo el futbolista que menos había corrido durante el Mundial. Si sumamos su partido contra Holanda y la final contra Alemania, el premio al vago y al sobrado se lo lleva con pleno y absoluto merecimiento. Pero jamás el de Mejor Jugador del Mundial”.

Tras la publicación de esta columna de opinión, ni Messi ni el FC Barcelona decidieron pedir públicamente una rectificación y tampoco comunicaron su intención de demandar al periodista y al medio a pesar de que los aficionados así lo pedían en las redes sociales. Casi dos años después, Messi anunció a través de un comunicado que el caso había sido llevado a los tribunales y que la Audiencia Provincial de Barcelona le había dado la razón al jugador, al considerar las manifestaciones publicadas en La Razón como un atentado contra el honor de Messi.

La libertad de expresión, a pesar de ser un derecho fundamental, tiene sus límites. Los insultos y las falsedades no tienen protección constitucional. En este caso, el juez consideró que las manifestaciones de Ussía eran “innecesarias para la exposición de la idea u

opinión que el periodista pretende transmitir a través de su artículo, y objetivamente insultantes y ofensivas a pesar de la dimensión pública del jugador y del pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura que deben regir en una sociedad”.

Cuando Ussía relaciona a Messi con el dopaje (la mayor trampa que puede hacer un deportista), aunque sea una opinión, esta vulnerando el derecho al honor de una persona que nunca ha dado positivo en un control antidoping y que por su condición de deportista de élite tiene la reputación de llevar una vida saludable. Por eso el juez dio la razón al futbolista e hizo pagar 64.590,79 euros a Alfonso Ussía, La Razón y a la sociedad Audiovisual Española 2000 SA, empresa responsable de la edición del periódico.

3.3.2. Acusaciones de amaño

Además de las acusaciones del dopaje, los amaños de partido pueden lesionar el honor de los clubes deportivos o de los futbolistas. El 30 de abril de 2012, con el final de Liga en juego, el periodista de la cadena COPE Juan Antonio Alcalá, aseguró en el programa que dirigía, ‘El partido de las 12’, que el encuentro entre el Espanyol y el Sporting había sido amañado. Después de que el periodista revelase tal información, el Espanyol le dio un plazo de 24 horas, mediante un requerimiento judicial, para que revelase la fuente.

La COPE no retiró la información y el Espanyol emitió un comunicado en el confirmaba que iba a denunciar a la emisora. Sin embargo, el otro club implicado, el Sporting de Gijón, prefirió no desmentir la noticia y, por lo tanto, no denunció.

La entidad catalana hizo público que la COPE y Juan Antonio Alcalá “han sido requeridos pública y privadamente por parte del Espanyol para que revelaran en antena la identidad de la supuesta persona vinculada a la Liga de Fútbol Profesional que, siempre según sus informaciones, les aseguró que dicho partido resultaría adulterado”.

El Espanyol denunció al periodista y al medio “por ser las persona física y jurídica que resultan presuntamente responsables del atentado al honor del Espanyol y las cuales se entiende que deberían responder solidariamente de los perjuicios causados”. El club explicaba en el comunicado que emprendía el proceso judicial “con el fin de restaurar la imagen y honorabilidad de un club más que centenario y con una intachable trayectoria deportiva e institucional”. Además, pedía una indemnización de tres millones de euros.

El proceso judicial se alargó mientras la COPE intentaba llegar a un acuerdo con el Espanyol para que este retirase la demanda, pero la entidad catalana se negó, según publicó El Confidencial Digital²⁶ un año y medio después de que el Espanyol denunciase.

El 15 de octubre de 2014 se resolvería el caso. El Espanyol informó en un comunicado que “el Juzgado de Primer Instancia e Instrucción número 2 de Cornellà de Llobregat ha dictado sentencia favorable al RCD Espanyol de Barcelona por las acusaciones falsas contra el club y sus deportistas hechas públicas por el periodista Juan Antonio Alcalá en el programa ‘El partido de las 12’.

Una información errónea siempre estará protegida constitucionalmente si el periodista ha actuado con el celo suficiente de que el hecho es razonablemente veraz. Sin embargo, el juez no solo señaló que la información era falsa, también que el periodista no fue diligente en su averiguación al no contrastar la noticia debidamente. Por lo tanto, la emisora y el periodista fueron condenados a indemnizar al Espanyol con 98.868 euros, que vio lesionado su derecho al honor, ya que se entiende que al ser una entidad deportiva, fomenta el juego limpio y la igualdad.

3.3.3. Falsedades e insultos

Las falsedades y los insultos no tienen especial protección constitucional, pero sigue siendo complejo diferenciarlas de las opiniones y de las informaciones. Diferentes sen-

tencias del Tribunal Constitucional señalan que cuando en el mensaje examinado prevalezcan los juicios de valor sobre el relato de los hechos y el fin de su divulgación sea el expresar una apreciación personal sobre algo o alguien, será una opinión. Mientras que si lo que prepondera en el mensaje es la narración de hechos y el fin que se persigue es informar a la colectividad, será una información.

Por ejemplo, el listón del delito de injurias y calumnias y lesiones civiles del honor e intimidad en el periodismo deportivo está muy alto. El 25 de junio de 2013, el Juzgado de Instrucción número 15 de Madrid dictó un auto en el que eximía de culpa a Marcelo Carbone, un periodista deportivo que fue denunciado por el presidente de la Federación Española de Automovilismo, Carlos Gracia, por un artículo publicado en la web Fibra de Carbone titulado ‘El Rallye Príncipe más negro’²⁷.

En este artículo de opinión, que no ha sido retirado de la web, el periodista llama a Carlos Gracia “desgraciado, desaprensivo, intrigante, manipulador y bebedor compulsivo (de alcohol)” y “despojo humano” por la que a su juicio fue una mala organización del Rally de Asturias celebrado en 2012, una edición que se tuvo que suspender en el octavo tramo debido a que un piloto se salió de la carretera y arrolló a varios espectadores, provocando la muerte a uno de ellos.

El auto del juez señalaba que el artículo “denota una actitud crítica con el querellante” y que contiene “expresiones que quizás no sean muy afortunadas y que no se cohonestan bien con la finalidad perseguida, que no es otra sino la información al público”. El auto continúa: “es evidente que estamos en presencia de atribuciones inconcretas, vagas y ambiguas, no expresando hechos concretos, determinados, y precisos en su significación, tal y como exige la jurisprudencia aplicable al delito que nos ocupa”.

El juez recuerda que “las libertades de expresión y de información alcanzan su máximo nivel cuando la libertad es ejercida por los profesionales de la información a través del vehículo institucionalizado de formación de la opinión pública que es la prensa entendida en su más amplia acepción”.

Sin embargo, el periodista deportivo José Ramón de la Morena fue condenado en 2012 por la Justicia española después de llamar “incompetente” e “inepta” a la Concejal de Deportes de Leganés en 2006, Rosario Peña, e “ignorante, deslenguado y desinformado” al marido de ésta, el ex diputado de la Asamblea de la Comunidad de Madrid y ex senador Eduardo Cuenca en el programa de la Cadena Ser ‘El Larguero’ en octubre de 2006.

La condena a José Ramón de la Morena la ratificó el Tribunal Supremo, antes, la Audiencia Provincial había declarado culpable al periodista deportivo porque “los insultos e injurias no están protegidos por la Constitución Española”. “Se puede discrepar, censurar y criticar con toda la fuerza que se estime necesaria, pero no insultar”, señaló el juez encargado de instruir el caso.

Después de ver los casos de De la Morena y de Carbone podemos ver que hay diferencia de criterio para la condena según quién sea el demandante. En esta ocasión, las figuras públicas de la política están más protegidas que el presidente de la Federación Española de Automovilismo.

La Justicia tampoco dio especial protección a José Mourinho, exentrenador del Real Madrid que entre las temporadas 2010 y 2013 fue protagonista en la prensa deportiva española por su comportamiento polémico.

El 17 de septiembre de 2012, el redactor jefe del diario Marca, Roberto Palomar, escribió un artículo de opinión que tenía como protagonista al entonces entrenador del Real Madrid, José Mourinho. El texto, titulado ‘El entrenador que nunca tiene la culpa’, describía el técnico portugués con la frase: “el típico personaje que se daría a la fuga después de causar un atropello”.

El artículo de Palomar, que todavía se puede encontrar en la web del diario Marca haciendo una pequeña búsqueda²⁸, es desde su principio hasta su final una crítica a José

Mourinho. Cabe destacar que la crítica, la burla y la sátira están protegidas constitucionalmente gracias a la libertad de expresión que recoge y protege la Constitución Española en su artículo 20.1.a. Pero fue la frase “el típico personaje que se daría a la fuga después de causar un atropello” lo que le hizo a Mourinho acudir a los juzgados.

El Real Madrid no salió a defender a su entrenador ni le ofreció ayuda para su defensa, al menos, de manera pública. Mourinho, a través del despacho de abogados Matamoros, comunicó que había interpuesto “una demanda de protección del derecho al honor contra Don Roberto Palomar”. La nota de prensa del despacho de abogados señalaba “que esta expresión es objetivamente vejatoria y fue utilizada de forma completamente innecesaria para el ejercicio de la crítica que constituye el objeto del artículo por lo que constituye una intromisión ilegítima en el derecho al honor de Don José Mourinho”. El técnico portugués decidió denunciar solamente a Roberto Palomar, dejando a un lado al diario Marca y a su director, así pretendía no enemistarse con el diario deportivo más leído de España y así proteger su imagen.

Para Mourinho y sus abogados, Roberto Palomar había pasado el límite de la libertad de expresión para vulnerar el derecho al honor del entrenador de fútbol. Para el Tribunal Constitucional el honor se lesiona cuando: “Expresiones proferidas en menosprecio de un tercero o para su desmerecimiento en la consideración ajena o aquellas tenidas por lo común como afrentosas”. Además, un aspecto relevante en el derecho al honor es el que corresponde al prestigio profesional de las personas o la consideración social que merecen en el desarrollo de su trabajo. En la época en la que Palomar escribió el artículo sobre Mourinho, el entrenador portugués siempre estaba rodeado de polémica y pasaba su última temporada en el Real Madrid.

Aunque en un principio los abogados de Mourinho pidieron 15.000 euros, acabaron bajando sus pretensiones hasta los 6.000. El 29 de octubre de 2013, la jueza Sagrario Arroyo, del Juzgado de Primera Instancia número 97 de Madrid, absolvió al periodista de Marca, ya que, aunque consideró sus expresiones como “desabridas”, señaló que “no

procede apreciar la intromisión ilegítima, pues debe prevalecer la libertad de información y expresión del demandado, por lo que la demanda ha de ser desestimada”.

El conflicto con Palomar no fue el único que tuvo Mourinho con periodistas españoles durante su etapa de entrenador en el Real Madrid. El portugués también demandó al crítico Carlos Boyero después de que éste le llamase “nazi portugués” en una charla con los lectores de El País, medio para el que trabaja, el 27 de julio de 2012, un día después de que Mourinho metiese el dedo en el ojo, literalmente, a Tito Vilanova, por aquel entonces segundo entrenador del FC Barcelona.

Aunque la charla fue eliminada de la web de El País como así pidió el juez en primera instancia, el mismo diario la volvió a reproducir cuando se supo el fallo que daba la razón a su empleado: “Mourinho es un individuo muy peligroso. Y conoce la metodología para sacar lo peor de la gente. Efectivamente, el fútbol puede ser un deporte practicado mayoritariamente por hombres. No por bestias. Es lo que pretende el nazi portugués”.

Tras la publicación de esta opinión, Mourinho decidió demandar a Boyero y a El País. Las peticiones que hicieron los abogados del entrenador al Juzgado se resumen en siete puntos, según publicó el medio Vozpópuli²⁹:

1. Declare que la expresión “el nazi portugués” empleada por Carlos Boyero en referencia a José Mourinho constituye una intromisión ilegítima en el derecho al honor.
2. Declare la responsabilidad solidaria del editor de El País en la vulneración del derecho al honor padecida por José Mourinho.
3. Condene a El País a la eliminación de la página web de los contenidos constitutivos de la intromisión ilegítima.
4. Condene a Carlos Boyero a la publicación a su costa del fallo de la Sentencia en la página web.

5. Condene a Carlos Boyero al pago de una indemnización a José Mourinho en concepto de daños morales.
6. Condene a El País a responder solidariamente de la indemnización a pagar por Carlos Boyero.
7. Condene a El País a indemnizar el daño moral causado a José Mourinho.

La juez del Juzgado de Primera Instancia número 53 de Madrid impuso una sanción a Carlos Boyero de 6.000 euros, frente a los 15.000 que pedía Mourinho, además de publicar la sentencia en la web de El País y retirar de su web los contenidos constitutivos de intromisión ilegítima. La juez consideró que “ la libertad de expresión, con ser fundamental no es ilimitada y el derecho al honor es uno de los límites que se imponen, porque no está de más recordar que los personajes públicos tienen derecho al honor”.

Más tarde, la Audiencia de Madrid anuló la condena, al entender que el término nazi se usa “en el seno de una polémica de carácter estrictamente deportivo” y “no hace alusión, ni implícita ni explícita a la ideología política del demandante o a cuestiones de tal carácter que pudieran sugerir o implicar la adscripción o afinidad del actor a la ideología política que encarna el término nazi”. Según el fallo, el periodista pretendía dar énfasis a los aspectos negativos que el demandado considera posee la personalidad y conducta del actor en el ámbito futbolístico”. Aún así, el juez señala que la expresión es “claramente peyorativa y formalmente denigrante”.

Aunque no hay libertad al insulto, “la libertad de expresión se evalúa sobre todo como libertad de crítica, tolerada cuando se proyecta sobre personajes públicos hasta el punto de que sólo quedan excluidas las expresiones injuriosas; pues, según el Tribunal Constitucional, así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe “sociedad democrática”, asegura Pérez Zúñiga.

4. CONCLUSIONES

Finalizado el estudio hemos sacado las siguientes conclusiones:

- I. Los medios de comunicación deportivos españoles tienen una audiencia enorme, lo que les hace tener mucha responsabilidad como vehículo de información. Como señalan algunos de sus manuales de estilo, deberían ser una herramienta útil para difundir los valores del deporte. Sin embargo, la actual prensa deportiva española ha contribuido a la mercantilización del deporte y ha virado hacia el sensacionalismo, por lo que se desaprovecha un potente instrumento socializador.

- II. En ocasiones los periodistas se amparan en la libertad de expresión para criticar a determinados clubes o deportistas sin medir sus palabras porque la Justicia considera que los estándares del deporte profesional poseen contornos más distendidos que en otros ámbitos y por eso se permite una crítica más ‘afilada’. La libertad de expresión es, por tanto, más amplia en el periodismo deportivo que en otras ramas periodísticas. Esto ha favorecido a que proliferen en los últimos años las tertulias y columnas de opinión en las que se insulta y falta al respeto a los actores que intervienen en el deporte de élite.

- III. Sin embargo, la libertad de información tiene un límite muy claro: la veracidad. Da igual que una información la publique un medio generalista o uno deportivo, si no se sustenta en hechos reales o no ha sido comprobada razonablemente o el periodista no ha actuado con diligencia en su investigación, no habrá protección constitucional.

- IV. La prensa deportiva es consciente de la responsabilidad que tiene como vehículo de información, ya que en sus manuales de estilo se proponen difundir los valores del deporte. Pero la realidad es diferente, tan solo quieren sacar el máximo beneficio económico posible y no dudan en mercantilizar las noticias y eventos deportivos sin preocuparse por el daño que le hacen a la imagen del deporte y de los deportistas.

- V. De aquí nace la necesidad de que el derecho de la información regule el periodismo deportivo como si se tratase de cualquier otra rama periodística. Así se protegería, por un lado, a deportistas y clubes y, por otro, a la calidad y ética periodística de una sección que ha perdido calidad en los últimos años.
- VI. También es necesario que el periodismo deportivo se autorregule como sucede en otras secciones. Son necesarios mecanismos de autorregulación que recomienden informar sobre deporte para dejar a un lado las polémicas. Esos mecanismos deben ser respetados por los profesionales de la información deportiva.
- VII. No solo los medios deben autorregularse, sino también los protagonistas de la información: los clubes. Algunas entidades defienden sus valores e intentan vender una imagen acorde a los principios del deporte, pero otros han seguido la dinámica de los medios de comunicación y actúan como empresas interesadas en sacar un gran beneficio económico. Es necesario que las entidades deportivas tengan mecanismos de autorregulación que les recomienden actuar de manera que transmitan una imagen positiva del deporte y de sus actores.
- VIII. El sensacionalismo ha creado la necesidad de los clubes deportivos de controlar la mayor parte de la información que emana de ellos a través de sus gabinetes de comunicación. De esta manera, las entidades filtran la información y reducen las posibilidades –pero no las anulan– de que los medios de comunicación publiquen noticias comprometidas o polémicas.
- IX. Un mal uso de la libertad de expresión o de información puede lesionar a los deportistas y clubes que están expuestos a los medios de comunicación. Estos tienen la buena consideración de ser personas que llevan una vida saludable y que promueven el esfuerzo y la superación como valores. Por eso, las acusaciones o insinuaciones de dopaje o de amaños de partidos dañan considerablemente su derecho al honor, muy frágil en cuanto a estas informaciones se refiere. Con los clubes deportivos, como personas jurídicas que son, ocurre lo mismo.

X. Defenderse es caro, por eso, los clubes con poco presupuesto y sus futbolistas están desprotegidos ante las posibles informaciones carentes de veracidad u opiniones que atenten contra alguno de sus derechos fundamentales que se publiquen en los medios de comunicación.



5. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, C., Chong, B. y Gavaldón, E. 'Identidad regional y fútbol. Los aficionados al Santos Laguna'. *Razón y Palabra* 69. México, julio-agosto. Disponible en: <http://www.-razonypalabra.org.mx/IDENTIDAD%20REGIONAL%20Y%20FUTBOL%20LOS%20AFICIONADOS%20AL%20SANTOS%20LAGUNA.pdf>

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

– (1987): *Deporte y comunicación*. Madrid: A. Alcoba, D. L.

Altabella, J. (1988): 'Historias de la prensa deportiva madrileña', en VV AA, *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936* (Coord., R. Zabalza). Madrid: Comunidad de Madrid.

Berasategui, M. L. (2000): 'Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña'. *Revista general de información y documentación* 10. España, pp. 153-169.

Castañón, J. (1993): *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Díaz-Noci, J. (2000): 'Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30'. *Zer: Revista de estudios de comunicación* 9. España, pp. 357-394. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>

Domínguez Nacimiento, D. (2011): 'El deporte: un camino para la igualdad de género'. *Prisma social* 7. España, diciembre. Disponible en: www.isdfundacion.org/publicaciones/.../7/.../08-deporte-camino-igualdad-genero.pdf

Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

García Ferrando, M., Lagardera, F. y Puig, N. (2009): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.

Martínez Gorroño, M. E. (2005): 'Las primeras ediciones de los Juegos Olímpicos: Coubertin y sus circunstancias', en VV AA, *In corpore sano : el deporte en la Antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (Coord., B. Hernández García y F. García Romero). Madrid: Universidad Autónoma.

Molina Vizcarra, J. (2009): 'Periodismo deportivo 3.0'. *Razón y Palabra* 69. México, julio-agosto. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Javier%20Molina%20Vizcarra.html>

Naranjo de Arcos, A. (2011): *Tratamiento de la información deportiva: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre el Real Madrid y F.C. Barcelona*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6

Olabe, F. (2015). 'El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol'. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6. España, pp. 83-104. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4976212.pdf>

– (2011): 'Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional (LFP) en España como caso de estudio'. *Razón y Palabra* 77. México, agosto-octubre. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77\(2\).pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77(2).pdf)

Paniagua, P. (2009): *Cultura y guerra del fútbol: análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya.

Pérez Zúñiga, J. M. (2007). 'Los límites de la libertad de Expresión'. *Cuadernos de Comunicación. ESCO* 1. España, pp. 141-152.

Rojas Torrijos, J. L. (2012): 'La futbolización de la información deportiva'. *Comunicação & Cultura* 13. Portugal, primavera-verano, pp. 77-95. Disponible en: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/04.-José-Luis-Rojas-Torrijos.pdf>

Sainz de Baranda, C. (2014): 'Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo'. *Materiales para la historia del deporte II*. España, julio, pp. 7-27. Disponible en: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/788/648

Sugden, J. y Tomlinson, A. (2008). 'Sport journalism: persistent themes and changing times', en VV AA, *Pulling newspapers apart: analysing print journalism* (Coord., Franklin, B.). New York: Routledge.

Tuero, C. y Zapico, B. (2014): 'Evolución histórica y educativa del deporte femenino'. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 9. España, pp. 216-232.

Uría J. (2009): 'Los deportes de masas en los años veinte. Fútbol, élites simbólicas e imágenes de modernidad en España', en VV AA, *La réception des cultures de masse et des cultures populaires en Espagne: XVIIIe-XXe siècles* (Coord., Salaün, S. y Étienvre, F.). París: Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine Université de la Sorbonne Nouvelle.

6. ARTÍCULOS CONSULTADOS

A Brief History Of Racial Protest In Sports:

http://www.npr.org/sections/codeswitch/2014/12/02/367766230/a-brief-history-of-racial-protest-in-sports?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=codeswitch&utm_term=nprnews&utm_content=202602

Aduriz: Yo me cago en tu puta madre:

<http://www.alertadigital.com/2015/06/01/aduriz-yo-me-cago-en-tu-puta-madre/>

Amaños de partidos de fútbol en Tercera desde Asia:

<http://www.elmundo.es/deportes/2016/02/02/56afe05346163fec1f8b462e.html>

Doce cifras que explican el alcance de los Juegos de Río:

<http://www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/05/57a4f32e468aebf3448b462b.html>

Dopage : le football après le cyclisme:

http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/12/07/dopage-le-football-apres-le-cyclisme_843000_3208.html#FvRRIgcwPP98t5Z4.99

El entrenador que nunca tiene la culpa:

http://rsocial.marca.orbyt.es/epaper/xml_epaper/Marca/17_09_2012/pla_4310_Madrid/xml_arts/art_16193579.xml?SHARE=6C23C0F29C6C4F158F7CA6264-B486305392243E1C06CBF8D027FC23E4A609FE2D5B9E1EB03B0960AA0ED-DA7477A5B2E6E85D65B391F71D24833B02E23454CC10CD96D42EC21DBDA-D11F7D06E5A90A7C4

El Rallye Príncipe más negro:

<http://www.fibradecarbone.com/139/el-rallye-principe-de-asturias-mas-negro-de-una-historia-de-49-anos>

El RCD Espanyol se niega a retirar la demanda contra COPE por la acusación de haber amañado un partido:

http://www.elconfidencialdigital.com/medios/RCD-Espanyol-COPE-acusacion-partido_0_2151384841.html

Enric González: “Lo que busca el periódico deportivo es masturbar al lector”:

<http://www.jotdown.es/2011/09/enric-gonzalez-lo-que-busca-el-periodico-deportivo-es-masturbar-al-lector/>

Hacienda quiere sentar a Messi en el banquillo por fraude fiscal:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barca/hacienda-quiere-sentar-messi-banquillo-por-fraude-fiscal-3339029>

Le Real Madrid et le Barça liés au docteur Fuentes:

http://www.lemonde.fr/sport/article/2006/12/07/le-real-madrid-et-le-barca-lies-au-docteur-fuentes_843071_3242.html#2tVoZBJGyqvwuXYM.99

Los porqués del actual periodismo deportivo:

<http://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>

Mega Star Enterprises, la sociedad offshore de Leo Messi que sigue activa tras ser acusado de evasión fiscal:

http://www.lasexta.com/noticias/papeles-panama/mega-star-enterprises-sociedad-offshore-leo-messi-que-sigue-activa-ser-acusado-evasion-fiscal_2016040357238c124beb28d446ffe52f.html

Messi compró al día siguiente de pillarle Hacienda una firma offshore que está activa:

http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-03/messi-panama-papers-offshore-mossack-fonseca_1177805/

Messi, condenado a 21 meses de cárcel por fraude fiscal:

http://deportes.elpais.com/deportes/2016/07/06/actualidad/1467801565_113121.html

Mourinho pide que Boyero le indemnice por "daños morales":

<http://vozpopuli.com/deportes/12428-mourinho-pide-que-boyero-le-indemnice-por-da-nos-morales>

Roberto Amarilla: "Ya he hablado con mi abogado y vamos a denunciar al periodista y al medio de comunicación":

<http://www.deportevalenciano.com/2016/02/02/roberto-amarilla-he-hablado-abogado-denunciar-periodista-medio-comunicacion>

Ya no es periodismo, es espectáculo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/la-libertad-mas-fragil/2015/07/08/ya-no-es-periodismo-es-espectaculo.html>

Sonatina:

<http://www.larazon.es/opinion/columnistas/sonatina-HI6912108#.Ttt1nLXslmaS6Jp>

7. OTROS MATERIALES CONSULTADOS

- Apuntes de la asignatura ‘Derecho de la Información’ impartida por Manuel Pascual en la carrera de periodismo en la Universidad Miguel Hernández.
- Campaña ‘Respect’ de la UEFA.
- Carta Olímpica.
- Constitución Española 1978.
- ‘Encuesta de hábitos saludables’ realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto con el Consejo Superior de Deportes en 2015.
- Estatutos de la FIFA (en vigor desde el 27 de abril de 2016).
- Informe de Deloitte: ‘Los clubes de fútbol más ricos’.
- Manual de estilo de Radio Televisión Española.
- Manual de estilo del diario Marca.
- Resumen del Estudio General de Medios entre octubre de 2015 y mayo de 2016.

8. ANEXOS

8.1. Entrevista a Fernando Olabe

Fernando Olabe es un experto en comunicación corporativa. Es autor de numerosos artículos e investigaciones sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol. Antes, trabajó en el departamento de comunicación del Elche CF y en la actualidad imparte clase en la Universidad Miguel Hernández y en la Universidad CEU de Elche, donde se realizó la entrevista.

- ¿Por qué los clubes de fútbol controlan la información que producen?

- En los clubes de fútbol se han dado cuenta de que controlar la información y los mensajes les beneficia a ellos y mantienen el mensaje clave con sus públicos objetivos. En los últimos años han incrementado el control de la información por dos vías: a través de sus propios soportes comunicativos, internet, redes sociales, sitio web corporativo, todo componentes digitales; y por otro lado, el control del acceso a la información deportiva a los periodistas, a los futbolistas y a los técnicos, que es en quienes se centra la información deportiva.

- ¿Antes era diferente?

- Los periodistas antes campaban a sus anchas en los estadios y en los clubes de fútbol, incluso entraban a los vestuarios a entrevistar a los jugadores y tenían los números de teléfono y les llamaban cuando querían. Era muy amplio el acceso a la información. Los clubes se dieron cuenta de que si estos controlan esa información, controlan los mensajes y así pueden mandar los que ellos quieren.

- ¿Cómo acceden los periodistas a la información?

- Ante esto, los periodistas tienen dos opciones, aceptar que tienen acceso a la información en determinados momentos. Y la otra, muchas de las figuras de los clubes son imagen de marca. Estas marcas hacen eventos con sus embajadores y en esos actos pueden acceder de manera más directa a los protagonistas sin el control de los gabinetes. Entre el 40 y el 70% de las informaciones que provienen del mundo del deporte proceden de los departamentos de comunicación. A través de comunicados, ruedas de prensa, gestión personalizada de entrevista... Toda la información subsidiaria que envía el departamento de prensa es la que nutre la agenda mediática. Los periodistas viven en una dualidad. Tienen que conseguir contenido, antes era de fácil acceso y ahora está controlado por el club, pero lo aceptan. En España se produce mucho.

- ¿Los clubes se han convertido en guardianes de la información?

- Sí. Se han convertido en 'gate keepers'. Antes eran facilitadores de la información y ahora son los que controlan y gestionan la información y la hacen periodística. El papel de los periodistas es saltarse al departamento de comunicación y más ahora cuando está tan uniformizada la información.

- ¿Cómo funcionan el Real Madrid y el Barcelona?

- El Real Madrid tiene una política de comunicación más restrictiva que el Barça. Siempre se ha basado en intentar evitar darle a los medios de comunicación más allá de lo que les ofrece en sus soportes. Los periodistas a los que he entrevistado hablan de la no comunicación del Real Madrid y no les facilita el trabajo. Es el bloqueo, está muy bien que los gabinetes informen, pero también que permitan a los periodistas hacer su trabajo.

- ¿Qué le parece que el Real Madrid no defendiese a Mourinho cuando éste era su entrenador y la prensa le atacó con descalificaciones?

- El club tampoco quería seguir siendo carne de polémica por las acciones de Mourinho en sus últimos meses. Los años anteriores había provocaciones, malos gestos, malas palabras y eso ponían riesgo la imagen del club, que vio que ese no era el camino que quería seguir.

8.2. Entrevista a Pedro Rojas

Pedro Rojas lleva 16 años trabajando en La Verdad de Alicante, en la actualidad es el jefe de la sección de deportes, donde cada día se edita mínimo una página del Elche CF y otra del Hércules CF. Alterna su trabajo en La Verdad con el de comentarista deportivo en la cadena COPE Alicante. La entrevista se realizó en la redacción de La Verdad de Alicante.

- ¿Cómo controlan los clubes la información que se va a publicar sobre ellos?

- Cuando quieres contrastar una noticia con el club, si a ellos no les gusta, te presionan para que no la publiques a cambio de otras informaciones que les convienen más, como próximos fichajes o futbolistas que les interesa traer.

- ¿Y si al final se publica la noticia que querían evitar?

- Te chantajejan incluso con la publicidad que ponen en tu periódico. También te pueden dejar sin acceder a los futbolistas, que al fin y al cabo son buenas fuentes.

- ¿Todos los clubes siguen el mismo patrón?

- Cambia mucho dependiendo de la categoría en la que jueguen. Cuando ascienden es muy difícil que te den información valiosa. Sin embargo, los clubes de categorías inferiores necesitan que escribas sobre ellos para tener difusión y, normalmente, se desviven para hacerte llegar todo lo que necesitas.

- ¿Ve a los gabinetes de prensa como una ayuda para su trabajo?

- No. Ellos hacen su trabajo y nosotros el nuestro. Muchas veces te intentan coaccionar para que publiques una cosa o la otra y te evitan cuando les interesa. Además, a los medios pequeños nos cuesta mucho más, ellos ayudan más a los grandes. Creo que hay gabinetes de prensa que hacen más mal que bien a los clubes, ya que cierran tanto la información que al final te despreocupas por intentar sacar algo, por lo que se quedan sin difusión.

- ¿Qué visión tiene de la otra parte, del medio de comunicación?

- Creo que la falta de rigor se nota más en esta sección que en otras, de eso tienen la culpa programas como el de Pedrerol. Hay periodistas deportivos que jamás trabajarían en otras secciones.

9. NOTAS

¹ José Luis Rojas Torrijos es un experto en periodismo deportivo internacional. Es autor de los libros ‘Periodismo deportivo de calidad’ y ‘Libro de estilo y periodismo global en español’, también escribe en su blog personal, Periodismo deportivo de calidad: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es>.

² Son los valores que propugna la Carta Olímpica establecida por el COI en 2013.

³ Entrevista realizada por M. Grazier y publicada en la edición digital de la revista Jot Down el 25 de septiembre de 2011 (<http://www.jotdown.es/2011/09/enric-gonzalez-lo-que-busca-el-periodico-deportivo-es-masturbar-al-lector/>).

⁴ Entrevista realizada el 8 de julio de 2016 en la redacción de La Verdad de Alicante.

⁵ Se refiere al programa de tertulia deportiva ‘El Chiringuito’, que se emite en Mega TV.

⁶ El reportaje, firmado por Kat Chow, se titula ‘A Brief History Of Racial Protest In Sports’ y se encuentra en el enlace http://www.npr.org/sections/codeswitch/2014/12/02/367766230/a-brief-history-of-racial-protest-in-sports?utm_source=twitter.-com&utm_medium=social&utm_campaign=codeswitch&utm_term=nprnews&utm_content=202602

⁷ Noticia que se puede consultar en el link <http://www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/05/57a4f32e468aebf3448b462b.html>

⁸ Encuesta realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto con el Consejo Superior de Deportes. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/encuesta-habitos-deportivos.html>

⁹ Todos los datos que aparecen en este epígrafe están extraídos del resumen general del Estudio General de Medios (EGM). Los datos referidos a medios impresos se refieren al periodo que corresponde entre octubre de 2015 y mayo de 2016, mientras que para medios online se refiere a mayo de 2016. Ambos son los últimos resultados publicados por el EGM.

¹⁰ Todos los datos que aparecen en este epígrafe están extraídos del resumen general del Estudio General de Medios (EGM), realizado entre octubre de 2015 y mayo de 2016.

¹¹ Datos obtenidos del sitio web Ecoteuve (<http://ecoteuve.economista.es/audiencias>).

¹² El FC Barcelona explica en su web el significado de la frase “más que un club” (<https://www.fcbarcelona.es/club/historia/mes-que-un-club>) y los valores que tiene la entidad (<https://www.fcbarcelona.es/club/identidad/valores>)

¹³ El artículo tiene como títulos ‘Los porqués del actual periodismo deportivo’ y se puede leer en el link <http://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>

¹⁴ Entrevista realizada en su despacho de la Universidad CEU de Elche el 26 de julio de 2016.

¹⁵ Entrevista realizada el 8 de julio de 2016 en la redacción de La Verdad de Alicante

¹⁶ La Sentencia se puede consultar en la web del Tribunal Constitucional: <http://hj.tribunalconstitucional.es/HJ/es/Resolucion/Show/2993>

¹⁷ Estudio financiero hecho por Deloitte, que se puede consultar de manera pública en el siguiente enlace: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>

¹⁸ El artículo todavía se puede leer en la web de Alerta Digital: <http://www.alertadigital.com/2015/06/01/aduriz-yo-me-cago-en-tu-puta-madre/>

¹⁹ La noticia de El Mundo se puede consultar en el link <http://www.elmundo.es/deportes/2016/02/02/56afe05346163fec1f8b462e.html>

²⁰ El artículo se encuentra en el enlace <http://www.deportevalenciano.com/2016/02/02/roberto-amarilla-he-hablado-abogado-denunciar-periodista-medio-comunicacion>

²¹ Entrevista realizada vía telefónica el 14 de julio de 2016.

²² Texto extraído del artículo ‘Ya no es periodismo, es espectáculo’, publicado el 8 de julio de 2015 en el blog de la web de El Mundo ‘La libertad más frágil’.

²³ Se trata de un documental cinematográfico estrenado en 2015 y dirigido por José Luis Sánchez Maldonado, que hace un recorrido por la evolución del periodismo deportivo en España.

²⁴ Uno de esos artículos se titula ‘Dopage : le football après le cyclisme’ y aún se puede leer en el enlace: http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/12/07/dopage-le-football-apres-le-cyclisme_843000_3208.html#2O4kIHdLVP12ylcM.99 y el otro texto, publicado el mismo día es: ‘Le Real Madrid et le Barça liés au docteur Fuentes’ (http://www.lemonde.fr/sport/article/2006/12/07/le-real-madrid-et-le-barca-lies-au-docteur-fuentes_843071_3242.html#MJpIazRkVIuoHEoG.99).

²⁵ Se puede leer en el enlace <http://www.larazon.es/opinion/columnistas/sonatina-HI6912108#.Ttt1QnJSNIDdZMg>

²⁶ Información publicada el día 28/10/2013 en el enlace http://www.elconfidencialdigital.com/medios/RCD-Espanyol-COPE-acusacion-partido_0_2151384841.html

²⁷ Artículo publicado el 17 de septiembre de 2012 en el link: <http://www.fibradecarbone.com/139/el-rallye-principe-de-asturias-mas-negro-de-una-historia-de-49-anos>

²⁸ El artículo de Palomar se puede leer todavía en el link: http://rsocial.marca.orbyt.es/epaper/xml_epaper/Marca/17_09_2012/pla_4310_Madrid/xml_arts/art_16193579.xml?SHARE=6C23C0F29C6C4F158F7CA6264B486305392243E1C06CBF8D027FC23E4A609FE2D5B9E1EB03B0960AA0EDDA7477A5B2E6E85D65B391F71-D24833B02E23454CC10CD96D42EC21DBDAD11F7D06E5A90A7C4

²⁹ La noticia, que fue publicada el 7 de julio de 2012, fue escrita por Enrique Martín y está disponible en: <http://vozpopuli.com/deportes/12428-mourinho-pide-que-boyero-le-indemnice-por-danos-morales>