

**Universidad Miguel Hernández de  
Elche**

**Facultad de Ciencias Sociales y  
Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2021-2022**



***Sensacionalismo y noticias falsas en la  
prensa deportiva***

**Sensationalism and fake news on sports  
media**

Alumno: Adrián Gil Martínez

Tutora: Carmen María López Rico

**ÍNDICE - 1**

**-RESUMEN Y ABSTRACT - 2**

**-PALABRAS CLAVE - 2**

**-INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN - 3**

**-MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO - 5**

**-CONTENIDO DEL REPORTAJE - 11**

**-INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN- 20**

**-BIBLIOGRAFÍA - 21**

**-NOTAS - 22**

**-ANEXO I - 23**



**Resumen:**

La prensa deportiva siempre está en el punto de mira, ya que muchos la consideran sensacionalista y poco centrada en lo importante del deporte. Este trabajo trata de un análisis del estado actual de la prensa deportiva española. El gremio tiene problemas como la precariedad, la dependencia del click, y las noticias poco contrastadas. En ocasiones la prensa deportiva se acerca más a la prensa del corazón que a un análisis serio y elaborado. La exigencia por parte del público de inmediatez y gratuidad de los contenidos hace aún más complicado un contenido cargado de un valor extra. Como resultado, predominan las noticias que buscan generar conflicto (interacción en redes sociales), o que directamente cuente lo que el público quiere escuchar. Estas prácticas son propias tanto de la prensa tradicional, como de la gente que genera contenido en redes sociales. Estas últimas son clave para entender el cambio de paradigma en la profesión.

En este proyecto se analiza el papel de la audiencia en el contenido periodístico, el pasado, presente y futuro de la profesión. Está claro que a día de hoy, la gente necesita que la información no sea sólo analítica, sino que también sea entretenida y fácil de entender. sobre todo en algo como el deporte, que ya de por sí sirve como entretenimiento. De ahí nace el cambio de tendencia en los informativos de noticias deportivas, que han pasado a ser una serie de noticias, a tener debates incrustados en ellos. A mucha parte de la audiencia, lo que opinen los periodistas de uno u otro bando, les interesa casi tanto como el propio deporte, por eso los personajes televisivos aumentan y los análisis sosegados, bajan. La audiencia, aunque no lo crea, decide.

**Palabras clave:** Sensacionalismo, bulos, audiencia, infoentretenimiento, inmediatez

**Abstract:**

Sports media always is on the spot, because a lot of people think that is sensationalist and not focused on what really matters about sport. This dissertation is an analysis of the current situation of the sports media. The profession has problems, like the “click dependence” or the insecurity or the famous *fake news*. Sometimes, sports media looks more like a show or reality programs, than a serious analysis. The public's demand for immediacy and free content makes content loaded with extra value even more complicated. As a result, news that seeks to generate conflict (interaction on social media), or that directly tells what the public wants to hear, predominates. These practices are typical of both the traditional press and the people who generate content on social media. The latter are essential to understanding the paradigm shift in the profession.

This project analyzes the role of the audience in the media's content, the past, present and future of the profession. It is clear that today, people need information that is not only analytical, but also entertaining and easy to understand. especially in something like sports, which already serves as entertainment. Hence the change in trend in sports news, which has become a series of news, to have debates embedded in them. A large part of the audience is almost as interested in what the journalists of one side or the other think as the sport itself, which is why the television personalities increase and the calm analyzes are reduced. The audience, believe it or not, decides.

**Keywords:** Sensationalism, fake news, audience, info-entertainment, immediacy

## 1) Introducción y justificación

Cuando se habla de la prensa, no se suele hacer de la forma más agradable. Por desgracia, los periodistas han perdido credibilidad para el público a lo largo de estos años, e incluso prefieren informarse a través de las redes sociales en lugar de usar los medios tradicionales. Debido a la pérdida de audiencia, los medios necesitan valerse de noticias que llamen la atención del lector. Por ello están en auge los programas de infoentretenimiento o los titulares sensacionalistas que buscan el click rápido a costa de que luego en la noticia no ponga exactamente lo que dice el titular.

- Empecemos por el infoentretenimiento. Se trata de una fórmula que aplican prácticamente todos los programas de televisión especializados en deporte. Algunos ejemplos son *Deportes Cuatro*, *El Golazo de Gol*, *Jugones*, *El Chiringuito* o *Estudio Estadio*.
- Otro ejemplo son las noticias falsas, o con titulares falaces que no cuentan toda la verdad. Es muy habitual que los profesionales del deporte tengan que salir a desmentir noticias que no son ciertas. Hay varias posibilidades acerca de las noticias falsas. La más habitual es que la fuente no haya acertado en la información. En este caso, el periodista falla por no contrastar la noticia con varias fuentes. (Ejemplo: el acuerdo que nunca sucedió entre PSG y Real Madrid en verano de 2021 para el fichaje de Kylian Mbappé por el club español. Marca dio la noticia, y no era cierta.) Otra posibilidad es que el/la periodista esté siendo utilizado por la fuente. Debido a ello, suele haber noticias interesadas que no son del todo ciertas. Ahí el periodista está siendo utilizado para transmitir un mensaje o crear una corriente de opinión. La tercera opción es probablemente la más vergonzante para la profesión. Se trata de inventar noticias para conseguir el click fácil. Esta práctica suele ser habitual en webs con poco público y lo hacen para atraer lectores, ya que la audiencia normalmente solo lee lo que le gusta leer, es decir, buenas noticias para su equipo o para el deportista que le gusta.

Por otra parte, están los personajes televisivos, que han sido creados para generar debate y polarizar las opiniones del público. Todo esto está acentuado por el efecto de las redes sociales, que son un foro de debate e incluso de polémica entre usuarios con distintos gustos en el ámbito deportivo. Acerca de esto, el escritor argentino **Eduardo Sacheri** afirmó lo siguiente para Vozpopuli: "Tenemos tendencia a los extremos y a la bipolaridad. Y el fútbol se ha contagiado de eso. El fútbol argentino se ha contagiado del mensaje de los medios: éxito o fracaso, blanco o negro... En los últimos años el fútbol se ha farandulizado en Argentina". Estas explicaciones de Sacheri se pueden aplicar también a España donde cada vez más la prensa prioriza el entretenimiento y el debate en lugar del análisis. Los periodistas ya no son analistas en este tipo de programas son defensores de una corriente o directamente interpretan un papel que busca polarizar y crear diversas corrientes de opinión.

La investigación realizada tiene su justificación en la relación que tiene el periodismo deportivo con el modo de actuar de los medios en la sociedad, y cómo pueden crear y cambiar corrientes de opinión y establecer los temas de los que se hablan. [Doyle](#) (2006) asegura lo siguiente: "el periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales

*interactúan en las sociedades contemporáneas. El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas*". También es importante remarcar que los medios de comunicación buscan audiencia, y si hacen malas prácticas periodísticas y no las cambian, es debido a que esas prácticas consiguen audiencia.

Aquí también se plantea el papel del público en todo esto, y más en un mundo tan "espectacular" como el del deporte, y concretamente en España, el mundo del fútbol. A la gente lo que le suele gustar, más que el deporte en sí, es todo lo que hay alrededor, los debates, las rivalidades, el espectáculo... *"En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio"* (Rojas, 2013: 238). Los medios y la audiencia van de la mano, por ello la (mala) imagen que se tiene de los medios de comunicación actuales es incluso irónica. La prensa da lo que pide la audiencia, porque su objetivo es generar beneficios, ahí está la contradicción en la crítica.

El objetivo de esta investigación es averiguar cuáles son los factores que determinan las actuaciones de la prensa deportiva y también las perspectivas de futuro que tiene. ¿Es el público el que pide sensacionalismo en las noticias? ¿los análisis elaborados aburren a la gente? Estas preguntas son clave para entender la línea editorial de algunos medios deportivos, con este proyecto se habla con varios periodistas que aportan su visión del estado de la profesión y del por qué del aumento de prácticas sensacionalistas y de la publicación de las noticias falsas.

## 2) Material y método de trabajo.

### 2.1) Cronograma de trabajo:

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto	■															
Documentación				■												
Entrevistas							■									
Guión											■					
Realizar podcast												■				
Edición														■		
Difusión															■	

### 2.2) Estructura del reportaje y dificultades en el proceso de investigación

En la introducción del reportaje, el primer audio es de Pepe Brasín, que afirma que la gente sabe perfectamente lo que consume en la prensa deportiva. Esa reflexión es clave para entender la metodología de los medios de comunicación. La audiencia critica los titulares sensacionalistas o las noticias poco contrastadas, pero los datos demuestran que sí se consume ese contenido. Por ello, no solo la prensa es responsable de la deriva que está teniendo el periodismo deportivo, sino que los gustos de la audiencia han influido, porque la prensa lo que quiere es crear un producto exitoso. De esa reflexión salen los otros dos capítulos del podcast **“Autorregulación y objetivos de la prensa”** e **‘Información o entretenimiento. ¿Qué quiere la audiencia?’**.

Por otra parte, lo he dividido en tres capítulos para repartir mejor los temas y escoger más fácilmente los cortes de voz de los entrevistados, además de hacerlo más ameno para quien lo escuche, ya que es mucho más cómodo poder escuchar una parte de 9 minutos que tener que oír los 22 minutos que dura el podcast.

Las mayores dificultades a la hora de la realización del reportaje fueron a la hora de buscar fuentes y de redactar el guión. Sobre lo primero, intenté contactar con Martí Perarnau, ex deportista olímpico y autor de varios libros sobre deporte. Pero, desafortunadamente, no se le podían enviar correos a su dirección de Gmail. Una pena, porque habría sido una entrevista muy interesante. Además de Perarnau, también contacté sin éxito con Àlez López Vendrell, director de *Panenka*. Incluso le mandé una solicitud de entrevista al ex-futbolista Jorge Valdano, que ahora comenta partidos en Movistar TV. No recibí respuesta hasta finales del mes de junio, donde me comentaron desde su página que no habían visto el correo hasta entonces.

Por otro lado, el guión fue un obstáculo desafiante al principio, pero una vez combiné el factor de los deseos de la audiencia con la metodología de los medios fue mucho más sencillo. Además, las aportaciones de los entrevistados me permitieron tener una gran base para expresar lo que quería contar.

### **2.3) Material utilizado y método de trabajo**

Acercas del material utilizado para la realización de este trabajo, las entrevistas han sido grabadas con la grabadora del teléfono móvil. Por otro lado, la entrevista con Gaspar fue presencial, mientras que las entrevistas con Pepe, Miguel y Jamie fueron posibles gracias a Google Meet.

Sobre la edición del audio, el programa elegido fue Audacity y para elegir la música de fondo escogí la web Tunepocket.

Por otra parte, la investigación la he hecho prácticamente de forma inconsciente debido a que consumo prensa deportiva prácticamente a diario, ya que me gusta seguir la actualidad del deporte. He ido tomando notas de portadas, declaraciones o artículos que he ido encontrando.

La documentación me ha ayudado a explicar mejor las sensaciones que ya de por sí tenía acerca del estado de la prensa deportiva. Sin embargo, lo que más me ha ayudado para poder hacer el guión son las declaraciones de mis fuentes, las cuales he considerado muy valiosas, no solo para este trabajo, sino que también para revisarme la postura que yo tenía sobre la prensa deportiva.

### **2.4) Las fuentes propias del reportaje**

Una de las fuentes utilizadas en este reportaje será **Gaspar Díez**. Gaspar Díez es redactor jefe de Deportes en Europa Press desde hace 24 años, además de haber sido un colaborador habitual con LaLiga de fútbol. Gaspar es, además, docente en la Universidad Miguel Hernández, lo cual ha facilitado el contacto con él.

Gaspar Díez ha sido escogido como fuente debido a su experiencia en la profesión y a su conocimiento sobre los cambios en cómo tratar a la audiencia. También es interesante que trabaje en una agencia, ya que servirá para ayudar a comparar el trabajo entre las agencias de noticias y la prensa tradicional. (Imagen: Diario Información)



**Miguel Gutiérrez**, más conocido en Twitter como “La libreta de Van Gaal” tiene un blog y un podcast (Nodcast, con más de 200 ediciones) donde habla sobre la prensa deportiva y su tratamiento de la información. También colabora en Radio Marca. Se ha escogido a esta fuente debido a que conoce el mundo de la prensa deportiva y ha colaborado con ellos en varias ocasiones. Sus opiniones pueden ser muy interesantes para conocer el motivo de la forma de actuar de los grandes medios deportivos.



Imagen sacada de @lalibreta



**Pepe Brasín** es el creador de PepeDiario, uno de los podcast polideportivos más completos que hay entre los medios españoles. Brasín destaca por su claridad a la hora de opinar, y siempre saca puntos muy interesantes para cualquier debate, ya sea sobre fútbol, basket, NFL, ciclismo... Debido a ello, lo he considerado una fuente muy interesante, ya que puede aportar un nuevo punto de vista a los puntos que tratamos en el proyecto.



UNIVERSITAS Miguel Hernández

**Jamie Easton** trabaja en LaLigaTV , además de haber estado en BeinSports USA, ambas televisiones con derechos para retransmitir la Primera División masculina del fútbol español. Se trata de una fuente ideal, debido a su experiencia en un canal oficial, como es LaLigaTV, respecto a los canales privados que se suelen tratar cuando se analiza la prensa deportiva.



Imagen sacada de BeinSports

## **2.5) Estrategia de difusión**

En cuanto a la estrategia de difusión, he publicado el reportaje en la plataforma Ivoox. A partir de ahí, comienza su difusión.

Primero, lo publicaré en mi cuenta de Twitter durante varios días en este mes de julio (mencionando a los entrevistados, además de pedir difusión a la gente que siga mi cuenta) y más tarde, en la de Instagram, mediante la publicación de historias.

A continuación, he decidido pasarlo a familiares, amigos y conocidos, por Whatsapp, con el objetivo de que ellos también lo difundan en su círculo.

Más adelante, contactaré con Pepe Brasín y Jamie Easton para que le den visibilidad al reportaje mediante sus redes sociales.



### 3) Contenido del reportaje publicado.

#### 3.1) Portadas que preceden eventos desafortunados.

Si por algo destaca la hemeroteca, es por mostrar opiniones o imágenes que han envejecido mal. Pues en esto, la prensa española se lleva el número 1. Varios ejemplos:



**Contexto:** En 2021, el Real Madrid quería traer a los dos jugadores más prometedores que había en el mercado. A pesar de lo difícil de hacer esos fichajes, la prensa española comentaba la posibilidad como si fuera algo prácticamente cierto.

**Resultado:** Ninguno de los dos jugadores acabó en el Madrid.



**Contexto:** En verano de 2019, Gareth Bale, jugador del Madrid, estaba muy cerca de marcharse a jugar a China. Incluso su entrenador, Zinedine Zidane, comentó la posibilidad en rueda de prensa.

**Resultado:** No había nada firmado y Bale se acabó quedando en la capital de España. Incluso cumplió su contrato, que estaba firmado hasta el año 2022.



**Contexto:** La portada fue sacada en abril de 2020, cuando había confinamiento y era complicado sacar noticias ya que el deporte estaba totalmente parado. Además, el Barça estaba en una grave situación económica, que se vio agravada por la pandemia. Aun así, el diario Sport aseguraba que querían traer al brasileño Neymar y al argentino Lautaro Martínez, dos jugadores con una gran cotización de mercado, para juntarlos con Leo Messi y Luis Suárez, que ya estaban en el equipo.

**Resultado:** En ese mercado de fichajes, no llegaron ni Lautaro ni Neymar. Y no solo eso. Luis Suárez se marchó del Barça y Leo Messi pidió su salida, aunque no logró marcharse. A día de hoy, ninguno de los cuatro futbolistas está en el FC Barcelona.



**Contexto:** En el año 2007, se disputó una Copa América, donde Robinho, jugador del Madrid fue elegido como el mejor del torneo. Un tal Leo Messi también disputó ese campeonato. La portada de AS mostraba una frase muy contundente.

**Resultado:** Messi se consagró como uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol y Robinho se marchó del Real Madrid en 2008.



**Contexto:** En el año 2012, el Real Madrid empezó muy mal su temporada, sin victorias en 3 partidos. Mientras tanto, anunció la contratación del croata Luka Modric, después de un verano entero intentando su fichaje. El Diario Sport lo consideró como una distracción para que la gente olvidase el mal momento del equipo.

**Resultado:** Diez años después, Modric se ha convertido en uno de los jugadores más importantes de la historia del Real Madrid, siendo fundamental en todos los títulos que ha conseguido el club madrileño desde 2012. Con 36 años, Modric continúa en el Real Madrid.



### 3.2) Sensacionalismo y fake news en la prensa deportiva: el podcast

**Resumen:** El podcast trata el contenido de la prensa deportiva. La intención inicial era criticar lo que se hacía en la prensa y analizar la influencia de la necesidad de inmediatez y ser el primero que hay gracias al auge de Internet. Sin embargo, hablando con las cuatro fuentes que hay en el podcast, la idea cambió y el podcast pasó a centrarse mucho más en la relación entre la audiencia y los medios de comunicación. De esta forma, el podcast analiza los gustos de la audiencia, su influencia en el contenido que produce la prensa, y la relación entre deporte, espectáculo, entretenimiento y los nuevos formatos.

El deporte y el espectáculo son prácticamente sinónimos, y la prensa aprovecha esta relación para generar un contenido atractivo para la audiencia. Esta tendencia se ha acentuado gracias a las redes sociales, donde no solo el periodista comunica a la audiencia, sino que también el público muestra su mensaje a los medios. Este *feedback* ha incluso aumentado el fanatismo, y por ello nacen conceptos como los personajes televisivos, cuyo objetivo es generar ruido para obtener más audiencia. ¿Es lo más práctico? ¿Estos contenidos tienen fecha de caducidad? Las respuestas se encuentran en el podcast.

#### 3.2.1) CAPÍTULO 1: La prensa deportiva, un deporte más.

El periodismo deportivo es una de las ramas más espectaculares y viscerales de la profesión. Se busca constantemente el debate, el intercambio de opiniones, generar sentimientos en la gente. Las noticias deportivas siempre van cargadas de fuegos artificiales, para atraer clicks, y sobre todo contentar al público que las lee.

Las noticias falsas son uno de los mayores focos de crítica respecto a la prensa deportiva. Críticas al periodista que da esas noticias, ataques en redes sociales pero nunca desaparecen estas fake news. Pepe Brasín, creador del podcast polideportivo PepeDiario, afirma lo siguiente respecto al tema. \*Brasin 11:26\* Se hace todo por la audiencia, por tanto estas prácticas son efectivas. Aunque no siempre es el periodista quien busca la audiencia, sino que puede haber intereses detrás de esas fake news.

A pesar de ello, las noticias muchas veces se publican sin contrastar, se dicen cosas distintas para apuntarse un acierto, y, muchas veces la prensa es utilizada por alguien para mandar un mensaje o cambiar las tornas de una negociación. Jamie Easton periodista de LaLiga TV, cuenta lo siguiente: \*Jamie 11:16\*.

Además la prensa deportiva también se ha convertido en un espectáculo. \*Gaspar 1 0:56\* Incluso casi tan atractivo como el propio deporte, por lo que muchas personas están casi más atraídas por lo que pasa alrededor del deporte que por los partidos en sí. El mayor ejemplo de esto son los programas de debate que son los más abundantes en la televisión, con personajes televisivos siendo el mayor reclamo de la audiencia, ya sea para bien o para mal. ¿Por qué pasa esto en la prensa? Así lo cuenta Miguel Gutiérrez, creador del blog La

Libreta de Van Gaal. \*Libreta 7:58\*

También hay que destacar que el mundo del deporte es completamente distinto a otras ramas del periodismo. \*Brasin 2:57\* El deporte es espectáculo, polémica, sentimientos... Un análisis sosegado no vende tanto. \*Brasin 3:43\* El mundo del deporte es propicio para esto, como explica el jefe de deporte de EuropaPress Gaspar Díez \*Gaspar 2:46\*. Lo que interesa son los extremos, la irracionalidad y hacer que los programas de televisión sean como partidos de fútbol en los que hay dos equipos (en este caso ideas) que se enfrentan. Al final, el deporte es entretenimiento, y eso nunca cambiará.

De esto nacen los siempre mencionados personajes televisivos. Este concepto trata de personas que actúan siendo forofos de un equipo de fútbol, utilizando argumentos fanáticos y que buscan la polémica, logrando su objetivo. \*Gaspar 2,5 8:01\* De hecho, debido a este tipo de personajes, tanto la prensa más tradicional y generalista \*Brasin 7:53\*, como la audiencia, se han contagiado de este tipo de conductas.

Así, se genera un círculo vicioso, donde la audiencia se indigna (o se pone de acuerdo) con los periodistas fanáticos, lo cual genera odio hacia los deportistas o entidades deportivas, que no son realmente representados por este tipo de personajes. De este modo, se genera aún más contenido de este tipo, ya que logra su objetivo: destacar entre el público. \*Libreta 9:15\*.

**Resumen:** El periodismo se ha convertido en uno de los elementos que forma parte de la rivalidad deportiva. Muchas veces los aficionados están más atentos a lo que se dice después de un partido o un torneo importante, en lugar de centrarse en lo que ha pasado durante la competición. Hay que decir que el deporte siempre conlleva rivalidad, por lo que la prensa deportiva sabe explotar estas características y en muchas ocasiones hace “partidos” dentro de tertulias y programas de televisión. De ahí nacen algunas noticias falsas (algunas incluso con el propósito de difamar o crear tensión a los deportistas) y personajes televisivos, que suelen mezclar el humor y el amarillismo para llamar la atención del público.

### **3.2.2) CAPÍTULO 2: Autorregulación y objetivos de la prensa**

Desafortunadamente, los medios de comunicación no siempre cumplen los códigos que debería tener la profesión. \*Jamie 0:35\* Como dijo Santiago Seguro en Vozpópuli: “Los periodistas éramos respetados e incluso temidos por los clubes y por el poder. Ahora existe una relación subsidiaria con ellos. A los clubes les interesa que se hable de estas banalidades que suponen la hojarasca del fútbol.”

La autorregulación es la clave para poder cumplir unos códigos en la profesión. Los periodistas deben conocer cuál es el límite y controlar el poder de influencia que pueden tener en el espectador. \*Libreta 5:32\* Ha habido auténticas campañas contra profesionales ejercidas por los medios de comunicación, ya sea por discrepancias entre deportista y medio, o directamente se tratan de filtraciones interesadas.

Desafortunadamente, no es nada fácil cambiar esas prácticas. Las redes sociales acentúan todo y casi cualquier tuit que se ponga tiene como objetivo la interacción, generar debate y sobre todo iniciar una polémica de la nada. \*Libreta 17:25\* Por ello vemos constantes comparaciones entre jugadores, críticas fanáticas a los equipos..., todo ello con un tono en

muchas ocasiones agresivo, como cuenta Pepe Brasin \*Brasin 11:05\* Evidentemente esto consigue su objetivo, ya que la interacción que tienen es elevada, ya sea positiva o negativa respecto al comentario o el artículo escrito. \*Libreta 18:07\*

La audiencia tiene un papel clave en todo ello, y es que cuando ven un programa deportivo realmente buscan que les digan lo que quieren oír \*Brasin 4:40\*, por eso triunfa tanto el periodista forofo. Interesa bastante más lo que rodea al fútbol en este caso en lugar de lo que sucede durante la competición, como cuenta Jamie Easton \*Jamie 2:32\*.

**Resumen:** Por mucho purista diciendo lo contrario que haya en la profesión, el principal objetivo de los medios de comunicación privados es ganar dinero. Por tanto, todo su contenido se orienta hacia conseguir la máxima cantidad posible de audiencia. En muchas ocasiones, para atraer el “click” del lector, se colocan titulares tendenciosos o incluso se publica información sin contrastar, pero que puede resultar atractiva para un determinado sector del público. Por ello, se hace hincapié en qué es lo que busca la audiencia en la prensa deportiva, o bien confirmar que su opinión es la válida y tener la razón, o bien un buen análisis de las actuaciones de los deportistas. La realidad es que la prensa ofrece ambas opciones.

### **3.2.3) CAPÍTULO 3: Información o entretenimiento. ¿Qué quiere la audiencia?**

Todo lo explicado en los anteriores capítulos ha marcado la tendencia en el periodismo deportivo. Tanto lo que significa el propio deporte (espectáculo, enfrentamiento, competitividad...), como la existencia de personajes televisivos han cambiado el objetivo de la prensa deportiva. Para atraer audiencia es más importante entretener que explicar. \*Libreta 6:53\*

A día de hoy, los programas deportivos son para la audiencia más un medio de entretenimiento que un medio para informarse. En ocasiones, lo que rodea al deporte entretiene tanto o más que el propio partido o la competición. Debido a ello, los medios se han adaptado y buscan audiencia mediante nuevos formatos, como son los informativos con un presentador reconocido por la audiencia o los programas de debate donde se reúnen periodistas o personajes reconocidos por el público.

Esta tendencia ha sido así desde los años 90, donde ya existían programas como Estudio Estadio. Aún así, es ahora cuando este tipo de producciones han ganado protagonismo en la televisión, con el claro ejemplo de informativos como “Deportes Cuatro”, “Jugones” o “El Golazo de Gol”. Hay una tendencia en buscar la noticia más espectacular, y, lo más importante, que genere opinión. \*Gaspar 0:24\*

Las noticias son menos complejas y priorizan mostrar un reportaje más espectacular y entretenido para el espectador en lugar de priorizar la profundidad de la información. Además al acabar ese vídeoreportaje los presentadores suelen mostrar su opinión sobre la noticia que se ha emitido. Ahora bien ¿esto es lo que quiere realmente el espectador?

Se critica mucho al periodismo deportivo por este tipo de prácticas pero ¿la audiencia realmente quiere que cambie esta tendencia? Pepe Brasin, creador del podcast polideportivo PepeDiario afirma lo siguiente: \*Brasin 8:40\*

Hay que tener en cuenta que el principal objetivo de los medios de comunicación es la audiencia, por lo que estas conductas sí son efectivas. Jamie Easton, periodista de LaLiga TV opina lo siguiente: \*Jamie 4:58\*. El papel de la audiencia es clave para decidir el tipo de contenidos \*Brasin 9:22\*, por lo que realmente sí gusta todo lo que hace la prensa deportiva.

De hecho, no toda la culpa de los problemas del periodismo deportivo es de los medios, también la audiencia tiene mucho que ver. Y de hecho, hay hueco para todo tipo de periodismo deportivo \*Gaspar 6:10\* y \*Brasin 14:25\*

Por tanto, como bien explica Pepe Brasin, todos los cambios que pueda haber en el periodismo deportivo, van a tener que ver con los gustos de la audiencia. \*Brasin 5:04\* Y volvemos al principio, puesto que para explicar la situación del periodismo deportivo hay que tener en cuenta que el objetivo principal de los medios es ser rentables, y todo el contenido que producen está orientado hacia ese objetivo \*Libreta 2:54\*. Por tanto, podemos dar nuestra opinión, sobre el tipo de contenido que hace la prensa deportiva, pero también debemos ser autocríticos, puesto que sí hacen todo por la audiencia, es que la audiencia consume y aprueba esas prácticas tan criticadas.

**Resumen:** A día de hoy, la tendencia en el periodismo deportivo está clara. No solo se busca informar, sino que también se quiere entretener al público. Está claro que las redes sociales han hecho que la gente quiera contenido inmediato, sencillo y estimulante, pero el auge del *info-entretenimiento* empezó antes del apogeo de Twitter, Instagram o Tik Tok. Los informativos y programas deportivos llevan tiempo apostando por el debate para mantener a la audiencia enganchada. Un claro ejemplo es *“El Golazo de Gol”*, que alterna pequeños reportajes sobre la actualidad deportiva con debates entre tres o cuatro tertulianos que acuden al programa como invitados.

#### **4) Interpretación derivada de la investigación.**

Es evidente que el sensacionalismo, las noticias falsas o la polarización son fenómenos cada vez más comunes en la prensa deportiva española. Sin embargo, no se le puede echar la culpa solo a la propia prensa, ya que la prensa actúa con el objetivo de obtener beneficios y los beneficios se obtienen con una gran audiencia. Es decir, si la prensa hace lo que hace, es porque le va bien. Por lo tanto, eso significa que el público realmente acepta todas estas prácticas periodísticas, a pesar de que sean duramente criticadas, al final damos el click, vemos el programa o compartimos el artículo por las redes sociales. Por tanto la audiencia también es cómplice de la situación que hay en la prensa.

Además, Internet también ha acentuado la necesidad de atraer al público sea como sea y por ello abundan cada vez más los titulares sensacionalistas, las noticias falsas o los ataques a personas concretas. Si el periodismo deportivo ya era así antes, la competitividad salvaje en las redes sociales lo ha aumentado aún más. La profesión está en un cambio (no se sabe si bueno o malo) y cada vez hay más trabajo para menos gente. Se exige inmediatez y ser el primero en dar la noticia aunque eso conlleve poder equivocarse. Todo ello reduce las posibilidades de crear un periodismo de calidad. Sin embargo, también está habiendo un auge de publicaciones súper especializadas con reportajes de calidad, análisis elaborados y con un trabajo en el cual se nota el tiempo dedicado. Evidentemente se trata de contenido de pago, lo cual nos lleva a otro debate sobre las perspectivas de futuro del periodismo.

El usuario se ha acostumbrado a que todo sea gratis gracias a Internet. También exige esta calidad que se ha comentado en el anterior párrafo, pero es evidente que los medios necesitan recursos para poder crear ese contenido y esos recursos deben proceder de la audiencia ya que la publicidad no es suficiente a día de hoy para financiar estos trabajos.

También hay que ser justos y reconocer que el deporte es un tema muy propenso al espectáculo y al entretenimiento por lo que hay veces que tiene más sentido hacer un debate apasionado o incluso forofo, en lugar de un análisis sosegado y elaborado. Sobre todo después de los partidos ya que los sentimientos de la gente al ver los partidos suelen ser sentimientos muy irracionales (pasión, euforia, rabia, indignación) y esos sentimientos son canalizados por los programas de infoentretenimiento. Incluso los propios integrantes de esos programas tienen esos sentimientos durante la emisión del mismo.

## 5) Bibliografía y fuentes documentales.

De la Calle, F. (2016, noviembre 12). La «farandulización» consume al periodismo deportivo. Vozpópuli.  
[https://www.vozpopuli.com/deportes/farandulizacion-matando-periodismo-deportivo\\_0\\_971003472.html](https://www.vozpopuli.com/deportes/farandulizacion-matando-periodismo-deportivo_0_971003472.html)

Flores, M. E. J. (2021). ¿Información o entretenimiento? El sensacionalismo en el periodismo deportivo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Fútbol, K. [KaiserFutbol]. (2021a, julio 17). LAS PEORES PORTADAS DE PERIÓDICOS DE LA HISTORIA (I). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=V-OvoKiZul0>

Fútbol, K. [KaiserFutbol]. (2021b, julio 31). LAS PEORES PORTADAS DE PERIÓDICOS DE LA HISTORIA (II). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yrY8tnXnlyA>

Robles, M. L., & Fabregat, H. D. (2016). "Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de. Uji.es.  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168638/Mario\\_Lupi%  
c3%b3n\\_Robles\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168638/Mario_Lupi%c3%b3n_Robles_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas Torrijos, J. L., & Universidad de Sevilla España. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & análisis, 4(4), 177-190.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

## **6) Notas.**

Hay que decir que, al principio, la intención de este trabajo era criticar las prácticas de la prensa deportiva y analizar todo lo que hacía mal la profesión, y relacionar eso con la decadencia de la profesión. Sin embargo, las entrevistas que he hecho para esta TFG me han dado varios puntos de vista de gente que sabe mucho más que yo de lo que va la profesión. Es evidente que algunos medios o, más bien, algunos periodistas buscan la polémica y el espectáculo para conseguir más notoriedad.

A pesar de todo lo que podamos creer, no toda la culpa (o responsabilidad) de los cambios que está habiendo en los medios es culpa de los periodistas. La audiencia también tiene mucho que ver en esto. Se dice mucho la frase “es todo por la audiencia”. Pero parece que no se entiende su significado. Si se hacen malas prácticas por la audiencia, es porque la audiencia las consume y, por tanto, las aprueba. Por muchas críticas que se hagan a la prensa en redes sociales, si se consumen contenidos sensacionalistas, se puede criticar mucho, pero van a seguir produciéndose. Lo que la gente quiere, la gente tendrá.

### **Enlace a los 3 capítulos en Ivoox:**

<https://go.ivoox.com/sq/1649572>

### **Enlace a las entrevistas en bruto en Ivoox:**

<https://go.ivoox.com/sq/1649575>



## **7) Anexo I (Anteproyecto):**

### **7.1) Temática:**

El proyecto trata sobre un análisis del estado de la prensa deportiva en España. El estudio se centrará en las noticias falsas y el sensacionalismo que aparece en esta vertiente de la profesión.

Se enfocará en la forma de tratar el deporte por parte de la prensa, y en su influencia en los acontecimientos deportivos y extradeportivos. A pesar de que es uno de los temas más interesantes para el gran público, aún no se ha analizado en profundidad el papel de la prensa deportiva española, que tiene una importancia mayor de lo que parece. Las grandes rivalidades deportivas suelen estar instigadas por los grandes medios de comunicación. Incluso se utiliza a la prensa para mandar mensajes a determinadas personas del mundo del deporte. Ejemplo: se filtra que un jugador quiere marcharse de un club, para forzar a este club a hacerle una gran oferta económica.

No hay demasiados estudios acerca de las noticias falsas y sensacionalismo en la prensa deportiva, por lo que este trabajo es una gran oportunidad para estudiar cómo se habla del deporte en la prensa nacional. Se tratarán temas como las formas de combatir la desinformación, el respeto a los códigos deontológicos, la educomunicación, ya que para tener una información de calidad es necesario que la gente sepa dónde y cómo informarse,

y también cuáles son estos códigos deontológicos. Por ejemplo, la honestidad a la hora de informar, no ocultar datos o hechos que se sepan, no manipular, tener la mayor independencia posible, informar para la gente, o respetar a las personas sobre las que se da una información. Esto último no se da siempre en el deporte, desafortunadamente.



## 7.2) Objetivos e hipótesis:

La hipótesis de la que nace este trabajo es el hecho de que la prensa deportiva está en un estado muy pobre, en el que cada vez se busca más el click y la viralidad que la honestidad y la promoción de valores del deporte.

La principal meta de este trabajo es demostrar el pobre estado de la prensa deportiva y tratar de analizar el por qué actúan con determinados métodos. ¿Es más sencillo?, ¿atrae a más espectadores?, ¿no hay tiempo para realizar un contenido más elaborado? ¿Qué es lo que busca el público?. Esas son algunas de las preguntas que se responderán en este Trabajo de Fin de Grado.

La idea es hablar con varios periodistas y algún deportista o exdeportista para que cuenten sus experiencias de un lado y del otro. De la mezcla de puntos de vista siempre sale la respuesta más cercana a la realidad.

### Objetivos:

- Saber cuánta credibilidad han perdido los medios para el público.
- Averiguar si el público pide un determinado tipo de contenido o si es la prensa la que influye en el público.
- Analizar el papel de las redes sociales en la crispación que hay alrededor del fútbol. - Conocer las alternativas al periodismo sensacionalista y saber si obtendría tanta audiencia.
- Descubrir si se cumplen los códigos deontológicos en la prensa deportiva.

Se intentará responder a cuestiones como la pérdida de credibilidad de los medios deportivos, el papel de las redes sociales en la crispación alrededor del deporte, el pobre tratamiento de deportes que no sean fútbol masculino o la aparición de ciertos personajes televisivos.

### Difusión:

En cuanto a la difusión, el reportaje será publicado en la plataforma Ivoox. Más tarde, será difundido en mis redes sociales (Twitter e Instagram). Por otro lado, también se lo pasará a familiares, amigos y conocidos para que lo distribuyan a otras personas. Además, contactaré con Pepe Brasín y Jamie Easton para que le den visibilidad al reportaje mediante sus redes sociales.

7.3) Cronograma

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto	█															
Documentación				█												
Entrevistas							█									
Guión											█					
Realizar podcast												█				
Edición													█			
Difusión															█	

#### **7.4) Documentación:**

En varias de estas fuentes se cuenta con detalle la transformación del periodismo deportivo en un espectáculo y entretenimiento. Entre los temas tratados se hallan la falta de sentido crítico y la poca independencia en la profesión. Debido a ello, los contenidos de calidad se marchan a las televisiones de pago o utilizan un modelo de suscripción para salir adelante. Los análisis de contenidos poco éticos que se muestran en estas fuentes nos demuestran que ha habido varios incumplimientos de los códigos deontológicos por parte de la prensa deportiva en los últimos años.

Toda esta documentación servirá para comparar las perspectivas de futuro que tenía el periodismo deportivo con la realidad que vive en el año 2022. ¿Explota de forma adecuada su potencial el periodismo deportivo? ¿Se puede atraer a nuevos públicos sin caer en el sensacionalismo? ¿El incumplimiento de los códigos deontológicos es nuevo o siempre ha estado ahí?

#### **Fuentes documentales:**

De la Calle, F. (2016, noviembre 12). La «farandulización» consume al periodismo deportivo. Vozpópuli.  
[https://www.vozpopuli.com/deportes/farandulizacion-matando-periodismo-deportivo\\_0\\_971003472.html](https://www.vozpopuli.com/deportes/farandulizacion-matando-periodismo-deportivo_0_971003472.html)

Flores, M. E. J. (2021). ¿Información o entretenimiento? El sensacionalismo en el periodismo deportivo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Fútbol, K. [Kaiser Fútbol]. (2021a, julio 17). LAS PEORES PORTADAS DE PERIÓDICOS DE LA HISTORIA (I). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=V-OvoKiZuI0>

Fútbol, K. [Kaiser Fútbol]. (2021b, julio 31). LAS PEORES PORTADAS DE PERIÓDICOS DE LA HISTORIA (II). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yrY8tnXnlyA>

Robles, M. L., Fabregat, H. D. (2016). "Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de. Uji.es.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168638/Mario\\_Lupi%\*c3\*%\*b3\*n\\_Robles\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168638/Mario_Lupi%c3%b3n_Robles_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas Torrijos, J. L., & Universidad de Sevilla España. (2014). Periodismo deportivo.

Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & análisis, 4(4), 177-190.

<https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>



### 7.5) Fuentes propias:

Una de las fuentes utilizadas en este reportaje será **Gaspar Díez**. Gaspar Díez es redactor jefe de Deportes en EuropaPress desde hace 24 años, además de haber sido un colaborador habitual con LaLiga de fútbol. Gaspar es, además, docente en la Universidad Miguel Hernández, lo cual ha facilitado el contacto con él.

Gaspar Díez ha sido escogido como fuente debido a su experiencia en la profesión y a su conocimiento sobre los cambios en cómo tratar a la audiencia. También es interesante que trabaje en una agencia, ya que servirá para ayudar a comparar el trabajo entre las agencias de noticias y la prensa tradicional. (Imagen: Diario Información)



**Miguel Gutiérrez**, más conocido en Twitter como “La libreta de Van Gaal” tiene un blog y un podcast (Nodcast, con más de 200 ediciones) donde habla sobre la prensa deportiva y su tratamiento de la información. También colabora en Radio Marca. Se ha escogido a esta fuente debido a que conoce el mundo de la prensa deportiva y ha colaborado con ellos en varias ocasiones. Sus opiniones pueden ser muy interesantes para conocer el motivo de la forma de actuar de los grandes medios deportivos. (Imagen: [elEconomista.es](http://elEconomista.es))



**Pepe Brasín** es el creador de *PepeDiario*, uno de los podcast polideportivos más completos que hay entre los medios españoles. Brasín destaca por su claridad a la hora de opinar, y siempre saca puntos muy interesantes para cualquier debate, ya sea sobre fútbol, basket, NFL, ciclismo... Debido a ello, lo he considerado una fuente muy interesante, ya que puede aportar un nuevo punto de vista a los puntos que tratamos en el proyecto. (Imagen: Twitch de Pepe Brasin)



**Jamie Easton** trabaja en *LaLigaTV* , además de haber estado en *BeinSports USA*, ambas televisiones con derechos para retransmitir la Primera División masculina del fútbol español. Se trata de una fuente ideal, debido a su experiencia en un canal oficial, como es *LaLigaTV*, respecto a los canales privados que se suelen tratar cuando se analiza la prensa deportiva. (Imagen: Twitter de Jamie Easton)

