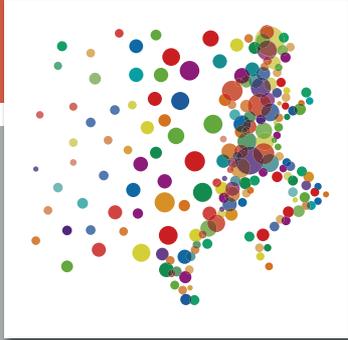


CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

N.º 7



Periodismo y Deporte



EDITA:

Consejo Audiovisual de Andalucía
© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño/Maquetación: RRM
Imprime: Coria Gráfica, S. L.

Depósito Legal: SE-365-2014
Impreso en España

ecoedición  

Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible

	 Agotamiento de recursos fósiles	 Huella de CO₂ carbono
Impacto ambiental por producto impreso	0,67 kg petróleo eq	2,01 Kg CO ₂ eq
por 100 g de producto	0,09 kg petróleo eq	0,26 Kg CO ₂ eq
% medio de un ciudadano europeo por día	14,79 %	6,67 %


JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE
Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO
reg. n.º: 2018/35
Más información en
www.ecoedicion.eu

CUADERNOS 
AUDIOVISUAL

Nº 7

Periodismo y Deporte



Índice

01	Inauguración	7
02	Presente y futuro del periodismo deportivo	15
03	Ética y responsabilidad social en el periodismo deportivo.	33
04	Anexo.	49
05	Documentos de referencia.	55



Inauguración

Emelina Fernández Soriano

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

M.^a José Rienda Contreras

Directora General de Actividades y Promoción del Deporte
de la Junta de Andalucía



Inauguración

Emelina Fernández Soriano

Bienvenidos a esta jornada sobre periodismo deportivo en la que pretendemos hacer una reflexión sobre este gran género informativo, sin duda el que más audiencia concita, a partir de las valiosas aportaciones que estoy segura nos realizarán los ponentes. A todos ellos quiero agradecer en nombre del Consejo haber aceptado nuestra invitación y su disposición entusiasta a participar en estas jornadas. Mi agradecimiento también muy particular a la directora general de Actividades y Promoción del Deporte, María José Rienda, que me acompaña en la apertura de esta jornada. Es un privilegio que las administraciones públicas puedan contar con especialistas tan cualificados como ella, quien mejor que una deportista con una trayectoria tan impecable para la gestión pública del deporte.

En el Consejo Audiovisual de Andalucía estamos muy interesados en el deporte, que es un cauce para la transmisión de valores sociales, educativos y culturales. Pero además es que el deporte profesional o de élite ha adquirido la condición de espectáculo y ocupa un lugar privilegiado en las programaciones de los medios de comunicación audiovisuales.

La información deportiva es el género periodístico con más seguidores en todos los canales. Tanto los periódicos deportivos, como las retransmisiones en directo y programas de actualidad en radio y televisión lideran habitualmente los ranking de audiencia. Una de las consecuencias es que son generadores de importantes ingresos publicitarios que en buena medida sustentan a los medios. La pugna por la adquisición de derechos de emisión de los grandes acontecimientos deportivos es parte esencial en las estrategias de la batalla por las audiencias.

Por ello, la información deportiva tiene una preponderancia en la confección de las parrillas de programación de los medios audiovisuales. Los programas deportivos son los que más fracciones horarias ocupan, y además las retransmisiones en directo de partidos o acontecimientos de interés condicionan el resto de la programación. Por cierto, cada vez son más numerosos y en más disciplinas deportivas distintas estos considerados eventos de interés general que motivan alteraciones en la programación ordinaria de las cadenas de radio y televisión.

Los profesionales de la información tienen una enorme responsabilidad social que, en el caso de los periodistas deportivos alcanza si cabe un más largo alcance, porque los ídolos que los medios de comunicación contribuyen a construir se convierten en modelos de conducta referentes para las nuevas generaciones.

Por eso también nuestro interés, preocupación y ocupación en el periodismo deportivo.

Como bien saben, al Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad reguladora, le compete velar porque los contenidos y la publicidad que difunden las emisoras de radio y televisión se ajusten a los principios constitucionales y cumplan las leyes. Que se respeten los deberes de pluralismo político, social, religioso y cultural; que no haya discriminación por razón de sexo, raza o cultura, entre otras cuestiones.

Y en este aspecto quiero llamar una vez más la atención sobre la ausencia de pluralismo e igualdad en la información deportiva. Falta de pluralidad porque el tratamiento que reciben las distintas disciplinas deportivas en los medios de comunicación es absolutamente desequilibrado, con una preponderancia abusiva del fútbol por encima de todas las demás. Tres de cada cuatro minutos de información deportiva en las televisiones públicas andaluzas está ocupado por el fútbol, y más de las dos terceras partes de las noticias deportivas versan sobre el llamado deporte rey.

Hay una jerarquía muy caprichosa en la selección de las noticias. Una información de un rutinario entrenamiento de uno de los grandes equipos de fútbol sin mayor novedad, por ejemplo, desplaza, cuando no deja sin sitio dentro de un informativo, a la consecución de un campeonato de máximo nivel en un deporte de los llamados minoritarios.

Y en cuanto al déficit de igualdad es algo más que evidente. El deporte sin duda es el ámbito informativo en el que persiste una mayor brecha de género. Así lo vienen indicando nuestros informes anuales sobre tiempo de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas. Lejos de mejorar, el último, el correspondiente a 2016, califica de “déficit clamoroso” el reparto del tiempo de palabra en los



De izquierda a derecha, M^a Jesús Fernández Torres (profesora de Comunicación de la UMA), Carmen Fernández Morillo (consejera del CAA), Emelina Fernández Soriano (presidenta del CAA), José Luis Rojas Torrijos (profesor de Periodismo de la USE), Élica Alfaro Gandarillas (profesora de INEF y exgimnasta) y Francisco Cervantes Bolaños (consejero del CAA).

espacios deportivos, ya que sólo el 5,9% de deportistas que aparecieron en los informativos era mujer. Y peor todavía si se considera el tiempo que ocupan esas intervenciones, que está por debajo, y apenas llegó al 4,5% del total.

Ni que decir tiene que esta situación está muy alejada de la verdadera realidad del deporte andaluz. El 21% de los deportistas federados en la comunidad autónoma son mujeres y si se consideran los deportes de alto rendimiento, el 34,7% es femenino. Si se mantiene el actual ritmo de evolución del protagonismo que el deporte femenino tiene en las televisiones, sería necesario un siglo para superar la brecha de género.

Hablaba antes de la caprichosa jerarquía en la selección de las noticias. Pues puedo ponerles otro ejemplo. El Consejo hizo un análisis del seguimiento informativo del Mundial de Fútbol Femenino de 2015 en el que la selección española participaba por primera vez. En esas fechas ya no había competiciones de fútbol masculino, y sin embargo las noticias sobre el mundial apenas llegaron al 3% de las noticias deportivas en las televisiones públicas y privadas en abierto. Esos días los informativos deportivos abrían con imágenes de las vacaciones de Sergio Ramos y Cristiano Ronaldo, o las consideraciones de Gerard Piqué sobre la fiesta de cumpleaños del primero.

En el Consejo Audiovisual de Andalucía impulsamos en el año 2014 la firma de un Pacto por la Igualdad y el Pluralismo Deportivo junto a la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía (su presidente, Javier Bermejo, es uno de los ponentes de esta jornada). A este pacto

se han sumado 24 entidades de distinta índole, entre ellas 13 medios de comunicación. El pacto, que está abierto a la adhesión de cualquier entidad implicada en el deporte, persigue cambiar estas inercias informativas y hacer más visible el deporte practicado por mujeres y otras disciplinas distintas al fútbol. Hemos de reconocer que los avances son demasiado lentos.

En este punto quiero citar la iniciativa de la dirección general de Actividades y Promoción del Deporte por el Manifiesto Andaluz por la Igualdad Efectiva de la Mujer en el Deporte, una declaración que defiende las mismas oportunidades entre mujeres y hombres para el acceso a la práctica deportiva. Y confiemos en que mientras más igualdad de oportunidades, más visible se haga el deporte practicado por mujeres en los medios de comunicación. Felicidades María José porque iniciativas como esta resultan muy necesarias.

Desde el Consejo nos interesa y nos preocupan también tendencias que observamos en el periodismo deportivo como el sensacionalismo, la confusión entre información y opinión o la pérdida de imparcialidad. Quizá sean debidas al afán por convertir en espectáculo los programas deportivos para hacerlos más atractivos a la audiencia. Es necesario siempre apelar a la responsabilidad de los periodistas, a no hacer prioritaria la defensa de los colores por encima de cualquier cosa, porque eso compromete principios básicos del periodismo como el rigor o la veracidad.

Cuestiones tan apasionantes como esta, en fin, serán objeto de debate en esta jornada que espero sea fructífera para todos. ■



M.^a José Rienda Contreras

Desde el primer momento en que recibí la invitación para estar hoy aquí, no dudé en aceptarla, tanto para poder exponer algunas de las acciones que hacemos desde la Dirección General, como también por el bagaje de mi propia carrera deportiva.

Para quienes no me conozcáis, yo vengo del mundo de la alta competición de los deportes de invierno y mi trayectoria como deportista dentro del deporte ha sido realmente fantástica, difícil, intensa y bonita: seis victorias en la Copa del Mundo en Eslalon Gigante, once pódiums en total de la Copa del Mundo de Eslalon Gigante, tres pódium de la General de la Copa del Mundo, participación en cinco Juegos Olímpicos con Diploma Olímpico en Salt Lake City 2002... pero soy consciente de que mi carrera deportiva no es lo normal, que cuesta mucho llegar a ser un Número Uno, y lo habitual es que muchos deportistas se queden por el camino después de muchos años de rendimiento, sacrificio y esfuerzo. Me siento por tanto una privilegiada, creo en el trabajo bien hecho y su en constancia para poder llegar a los objetivos y me siento muy orgullosa de mi carrera deportiva.

Para mí el deporte ha sido, y sigue siendo, una filosofía de vida y eso es lo que me ha dado la oportunidad de conocerlo desde dentro, con la práctica desde la base del deporte escolar hasta el alto rendimiento y alto nivel, 22 años de carrera deportiva, Técnica Deportiva Superior y ahora inmersa en la gestión deportiva como Directora General de Actividades y Promoción del Deporte de la Junta de Andalucía.

Creo que en el deporte, a modo general, nos falta mucha cultura deportiva, es necesario que la ciudadanía sepa más de los beneficios, de los hábitos saludables, de reglamentos y de más deportes.

Todos sabéis que hay fútbol, que hay baloncesto ¿pero alguien sabe qué es colombofilia?

Seguro que si hablo de Beisbol y Softbol sabéis lo que son, pero ¿alguien sabe que tenemos una Federación Andaluza de Beisbol y Softbol o de Futbol Americano? ¿Alguien sabe que tenemos otra de Espeleología, de Frontón, de Squash, de Natación?

Quiero decir que en Andalucía existen 62 federaciones y hay muchos deportes a los que gran parte de la ciudadanía no llega siquiera a visualizarlos.

Para la Dirección General se trata de un asunto muy importante porque el deporte mueve hasta el 5,4% del PIB, 76.000 puestos de trabajo indirectos y directos, realmente mueve una capacidad de organización que en otras estructuras no es visible y ahí es donde voy: Los medios de comunicación son esenciales porque son quienes lo hacen visible o quienes lo hacen interesante para que el espectador sepa qué es lo que puede y lo que tiene que ver.

El mensaje es importante, así como cuestionar determinadas cosas, pero también lo es ser creativos, buscando siempre aspectos diferentes.

Es verdad que hay cosas que no venden, a mí por ejemplo me encantan todos los deportes y también es cierto que practico muchos de ellos, pero la realidad es que siempre se ve lo mismo, los deportes minoritarios salen menos, estamos acostumbrados a verlos solo cada cuatro años cuando hay Juegos Olímpicos, si no tenemos juegos olímpicos, no se ve el deporte y si no se ven los deportes minoritarios, ni qué decir tiene dónde se queda el papel de la mujer en el deporte, prácticamente ni se ve, aunque es verdad que a nivel de profesionales de la información está cada vez más presente la mujer como comentarista de deporte, y se ha producido avances, pero todavía queda mucho camino que recorrer.

En Andalucía se ha aprobado la Ley del Deporte, que reconoce al deporte como un derecho de la ciudadanía, adaptándose a la nueva realidad deportiva, en el cual el papel de la mujer y la igualdad de género es fundamental para entender una sociedad más evolucionada, de ahí viene el Manifiesto Andaluz por la Igualdad Efectiva de la Mujer en el Deporte, porque para nosotros primero era esencial hacerlo visible, identificar la líneas importantes de trabajo impulsando e implicando a las organización del sistema deportivo en Andalucía, todos debemos trabajar hacia las mismas metas para que los objetivos y los compromisos sea efectivos; por ejemplo se acaban de aprobar nuevas Ordenes de subvenciones que ayudan a que el sistema



deportivo siga creciendo en rendimiento, tecnificación y organización al igual que ayudan a tener presencia femenina en actividades, competiciones, licencias, órganos de gobierno, etc.

La verdad es que se está notando mucho por ejemplo en las competiciones, en las que las participantes cada vez son más mujeres y aunque sí es cierto que queda mucho camino por hacer, como dije antes, porque por ejemplo el otro día estábamos en una competición y se premió a los hombres más veteranos y no a los mujeres y esas son las cosas que poco a poco se van corrigiendo y se van dando cuenta de la importancia de la igualdad en el deporte, igual que si se hace una competición mixta de hombres y mujeres se tendrá que organizar salidas según categorías, género y nivel, porque cada situación y modalidad tiene su particularidad.

Para la Consejería de Turismo y Deporte, resaltar el papel de la mujer sigue siendo una de las principales líneas políticas estratégicas, es importante poner en valor el papel de los medios de comunicación quienes tienen el poder de hacer visible el deporte, es importante que los medios busquen información de otros deportes, que estudien los beneficios, las categorías, los deportistas de nuestra tierra, que hagan atractiva la noticia porque la realidad es que hay gente que quiere saber de otros deportes y que buscaría la noticia si supiera dónde encontrarla.

No sé si alguna persona en esta sala conoce la sección Enfoque de María Escario en el Telediario de TVE; ese es un espacio a destacar ya que en él salen cosas muy especiales, diferentes y lo curioso es que la gente lo sigue, lo mira, lo ve... en definitiva, que no pasa nada con ser diferentes, hay que contar con nuevas posibilidades y sobre todo visibilizarlas.

También es verdad que después la audiencia es la que manda, aunque manda porque así lo llevan vendiendo durante muchos años y por eso hay que detenerse a reflexionar y analizar el círculo: si vendes un determinado producto, tienes más patrocinadores, si tienes más patrocinadores, tienes más posibilidades y si tienes más posibilidades tienes más visibilidad y al final lo que no se ve, no se cuenta, no se sabe, no se valora.

Desde la Administración Andaluza estamos siempre buscando nuevas ideas y soluciones que nos ayuden a mejorar el sistema deportivo en su conjunto porque la realidad es que todavía hay mucho que hacer y mucho que trabajar.

Quiero para finalizar, destacar del Manifiesto Andaluz los siguientes puntos fundamentales:

“Manifestamos la determinación de trabajar para:

- Apoyar la formación en igualdad de género y deporte en todos los niveles del sistema educativo, así como en la formación de los diferentes profesionales vinculados al deporte tanto directa como indirectamente.
- Impulsar y apoyar la formación específica de entrenadoras, árbitras y deportistas femeninas.
- Desarrollar programas específicos para el fomento de la participación de la mujer en la actividad física y el deporte, dirigida a todas las etapas de la vida y en todos los niveles.
- Impulsar el papel de la mujer en las políticas públicas diseñando planes, programas y actuaciones que incentiven la igualdad de género en el deporte, en todos sus ámbitos, niveles y agentes implicados.
- Planificar con las entidades deportivas en todos los ámbitos, la integración del papel de la mujer en los estatutos, reglamentos y normas propias, haciendo referencia al principio de igualdad por razón de género en el deporte.
- Impulsar la visibilidad de la mujer en la toma de decisiones, incentivando su participación en los órganos de gobierno de los organismos y entidades deportivas.
- Eliminar cualquier cláusula de contratación o patrocinio que de manera directa o indirecta suponga discriminación por razón de género.



- Reflejar en los medios de comunicación una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada y exenta de estereotipos o prejuicios discriminatorios por razón de género, así como potenciar el pluralismo deportivo y los eventos donde participen mujeres.
- Erradicar los modelos y comportamientos sexistas por razones de género, en el ámbito deportivo.
- Fomentar el mecenazgo y patrocinio deportivo femenino.

Todos ellos son puntos muy importantes para seguir avanzando hacia una igualdad efectiva, estamos ante una nueva era en la que necesitamos la presencia de la mujer, pero también necesitamos a los medios de comunicación para que transmitan y cuenten historias con la visión del deporte practicado por mujeres al igual que el practicado por hombres, que se ayude a que los deportes minoritarios sean más conocidos enriqueciendo nuestra cultura deportiva.

A pesar de que en Andalucía hay 62 Federaciones Deportivas, en los informativos se suele hablar como mucho de tres o cuatro.

Actualmente si llegas a ser un número uno apareces en televisión pero si te quedas en el número dos, cuesta salir y ya ni hablar si quedas en cuarto o quinto lugar. Hablo por mi experiencia como deportista que he participado en varias Copas del Mundo en las que quedaba quinta y nadie se enteraba, ni siquiera de mi participación en ellas y por desgracia esa es la realidad que hoy todavía no ha cambiado, por eso hay que seguir trabajando para que en un futuro no muy lejano, cambie.

Los medios de comunicación son esenciales para el aumento de la cultura deportiva, se necesita inquietud, curiosidad, actitud y nuevos horizontes informativos, cuestionarse los objetivos a conseguir, porque lo cierto es que hay mucho que ofrecer a la juventud, muchos caminos y muchos retos que alcanzar y creo que los medios de comunicación cuentan con una serie de posibilidades de difusión para poder llegar a la ciudadanía en general, motivándolos para que disfruten del deporte y de la actualidad deportiva. ■



M^a José Rienda, directora general de Actividades y Promoción del Deporte en Andalucía.





02

Presente y futuro del periodismo deportivo

Ponentes:

M.^a Jesús Fernández Torres

Profesora de Comunicación de la Universidad de Málaga

Silvia Verde Caballo

Periodista, redactora de deportes de Antena 3 TU en Andalucía

Javier Bermejo Chamizo

Presidente de la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía

David Ramos Pascual

Redactor jefe de contenidos digitales de la Cadena Ser

Modera:

Francisco Cervantes Bolaños

Consejero del Consejo Audiovisual de Andalucía



Francisco Cervantes Bolaños

Presente y futuro del periodismo deportivo es el título de esta primera mesa de debate que estamos celebrando en esta jornada, bajo el genérico de **Periodismo y Deporte**. Como ha dicho la presidenta del Consejo en la apertura de la jornada, la información deportiva es con diferencia la más consumida por las audiencias en España y en los países de nuestro entorno.

Los grandes eventos deportivos suman millones de seguidores, pero se da un fenómeno muy curioso, cada vez hay más acontecimientos de alto nivel que concitan inversiones millonarias y grandes audiencias.

El deporte de alto nivel se ha convertido en un espectáculo de primer orden. No sólo es el consabido fútbol, que ya sabemos que en horas de programación de radio y televisión, y en seguidores y audiencia, está fuera de todo parangón. Es que cada vez se incorporan más acontecimientos deportivos a los que los medios realizan una profusa cobertura informativa. En España, grandes firmas empresariales patrocinan las competiciones de fútbol, fútbol-sala, baloncesto, balonmano, tenis, etc., sin olvidar los patrocinios de los pilotos de motos, por ejemplo.

Y esta profusión genera una demanda de información cada vez más especializada. La especialización ya no es el periodismo deportivo, como un cajón en el que caben todas las disciplinas deportivas, sino que dentro de él, se exige que los periodistas se dediquen en exclusiva a determinados deportes. Hay informadores especializados en fútbol, en baloncesto, en atletismo, en natación, en motociclismo, en automovilismo....

Tradicionalmente, el propio periodismo solía considerar a la información deportiva un género menor, sin las exigencias de otros campos, y el informador deportivo no solía tener reconocimiento intelectual. Hoy esto ha cambiado radicalmente.

La exigencia de información de las audiencias ha motivado que la información se haya tecnificado.

De todo ello pueden dar testimonio los intervinientes en esta mesa redonda, todos ellos periodistas.

“ El deporte en los medios audiovisuales es un entretenimiento, un espectáculo

Francisco Cervantes Bolaños



De izquierda a derecha, David Ramos (redactor jefe de Contenidos Digitales de la Cadena Ser), M^a Jesús Fernández (profesora de Comunicación de la UMA), Francisco Cervantes (consejero del CAA), Javier Bermejo (presidente de la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía) y Silvia Verde (redactora de deportes de Antena 3).

Prensa, radio y televisión viven un momento de especial singularidad, sobre todo en el periodismo deportivo donde las exigencias económicas por los derechos de acceso e imagen, ponen en peligro la neutralidad informativa.

Cambian las estrategias en las empresas de comunicación y con ello cambia la concepción que del oficio tienen los profesionales del medio. Responsabilidad y compromiso periodístico.

Damos la palabra a la profesora M^a Jesús Fernández Torres.



“Hoy día el periodista deportivo debe ser versátil, debe ser polivalente, que no solo escriba un artículo, sino que además sea capaz de realizar una pieza audiovisual”

M.^a Jesús Fernández Torres

M.^a Jesús Fernández Torres

Me ha tocado ser la que dé el “pistoletazo de salida”, nunca mejor dicho en este foro deportivo. Estructuraré mi intervención en torno a ideas en las que posteriormente profundizaré (teniendo en cuenta el tiempo del que dispongo), e iré también planteando posibles preguntas que después en el debate, si le parece, se pueden tratar.

Lo primero que me gustaría remarcar es la importancia del deporte como cauce para transmitir valores sociales, educativos y culturales. El hecho de que las pantallas de televisiones y radios estén copadas de información deportiva y de que esta constituya, en muchas ocasiones, récord de audiencias y máximas cuotas de pantalla, hace que sea necesario abordar este fenómeno desde foros como en el que aquí nos encontramos. Un foro público que aboga por los valores constitucionales y por velar por promover el respeto, la inclusión, la integración y, cómo no, la imparcialidad en la labor periodística, también en el área deportiva.

No puedo desvincular mi intervención en este foro de la profesión a la que me dedico. Los docentes no solo formamos a periodistas y comunicadores, en general. Los docentes también debemos educar en valores, educar en el respeto, insistir e incidir en la importancia de la equidad y la imparcialidad, en la búsqueda de la verdad y, ante todo, en la humanidad. No somos meros transmisores de conocimientos. A través de cada lección en la que formamos, debemos vehicular los denominados temas transversales para, también, educar. Sobre todo, aquellos referidos a ética y moral, derechos humanos, género y tantos otros.

Porque también considero que en la Universidad se educa, aunque haya muchos colegas que no piensen como yo y crean que el alumnado deba venir ya educado al aula. Los docentes somos, en parte, responsables del panorama actual en los medios de comunicación y, por ende, en el periodismo deportivo (para bien y para mal) y, también en cierta forma, responsables del futuro del mismo.

Dicho esto, **¿cuál es el presente y el futuro del periodismo deportivo?**

Estamos atravesando un momento de ingentes transformaciones en la que son muchos los campos afectados: economía, cultura, educación... Tal es así que se llega a decir que “más que en una época de cambios, vivimos en un cambio de época”.

Y, evidentemente, esto también afecta de lleno al periodismo deportivo. La llegada de Internet ha marcado un antes y un después en la forma de vida no solo de las personas sino también de las empresas. Las herramientas que ofrece Internet han supuesto un giro radical de los métodos y rutinas de trabajo de las empresas informativas.

Es por ello que el perfil del periodista debe, sin duda, adaptarse a las nuevas exigencias de un mundo interconectado.

No podemos pasar por alto la situación de la publicidad en la empresa informativa. La crisis económica ha traído consigo una notable reducción en los presupuestos de publicidad de las marcas, lo que ha generado que los medios hayan asistido a un descenso considerable de una de sus principales fuentes de ingresos. Ello ha propiciado, sobre todo, en medios tradicionales, a ERES e incluso al cierre de los mismos. La publicidad ha encontrado ya un importante nicho de mercado en Internet. Tal es así que según el informe “Entertainment and Media Outlook 2017-2021” presentado por Price Waterhouse Coopers (PWC) en octubre de 2017, la publicidad de Internet en España superará a la televisión en 2021.

Nos encontramos ante un nuevo tipo de sociedad; una sociedad más informada, más activa, más crítica, más exigente. Ya no solo hay unidireccionalidad, no solamente se informa, ahora la bidireccionalidad introduce el feed-back, la comunicación en ambas direcciones. El público ya no es un ente pasivo sino que participa, contrasta, es crítico.

Y todo ello hace que se demande un nuevo perfil del profesional y por ende, del periodista deportivo. Ya no basta solo con ser un magnífico profesional que domine la temática que aborda. Debe también conocer las técnicas idóneas para posicionar los contenidos en la Web y tener presencia activa en redes sociales.



“ Hay que reclamar que en la agenda setting se dé más espacio al deporte femenino y a las mal llamadas “disciplinas minoritarias”

M.^a Jesús Fernández Torres

Hoy día, el periodista deportivo debe ser versátil, debe ser polivalente (que no solo escriba un artículo sino que además sea capaz de realizar una pieza audiovisual). Asimismo debe manejarse bien en el medio on-line y en el medio off-line, siendo consciente de que no es lo mismo presentar un contenido en uno u otro formato.

No podemos obviar en este foro la importancia de las redes sociales y su gran potencial a la hora de conectar, distribuir contenidos e interactuar con el público.

Twitter es la red social por excelencia de los periodistas que los ayuda, también, a reforzar su marca personal y a incrementar su audiencia. Aunque tiene sus contrapartidas: el periodista debe preocuparse de actualizar con asiduidad su perfil, preocuparse de su imagen digital y marcar barreras entre lo privado y lo público.

Asimismo, no se debe incurrir en errores frecuentes que, muchas veces, son causa de la prisa, el peor enemigo del periodista. Si bien es cierto que hoy día el periodista deportivo trabaja bajo mucha presión para generar contenidos con la mayor celeridad posible.

Aquí siempre recuerdo la máxima de García Márquez: **“La mejor noticia no es la que se da primero sino, muchas veces, la que se da mejor”**.

Otro tema en el que debo detenerme es en la denominada “Agenda Setting” o “Agenda de los medios”, que plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla, así como su orden, su importancia y la forma de transmitirlos. Esta agenda influye en lo que el público atiende o descuida, conoce, enfatiza o ignora. Pero, teniendo en cuenta el actual escenario en el que ya hemos dicho que nos encontramos (la era digital), es a veces la audiencia la que decide con su interacción en las redes de qué hablan los medios.

Una pregunta que lanzo a colación de esto es la siguiente: *¿quién es realmente el que define en la actualidad esa agenda de los medios? Si los medios estuvieran dirigidos por periodistas y no por financieros, ¿la tónica cambiaría?*



M.^a Jesús Fernández Torres, profesora de Comunicación de la Universidad de Málaga, durante su intervención.

Sin duda, desde foros como en el que nos encontramos, hay que reclamar que en esa agenda se dé más espacio al deporte femenino y a las mal llamadas “disciplinas minoritarias”.

Aunque también planteo otra pregunta: *¿somos más de deportistas o somos más de deportes?* Me viene a la cabeza la gran repercusión mediática de victorias como las de Carolina Marín (en bádminton), Javier Fernández (en patinaje artístico), Rafael Nadal (en tenis) y tantos otros.

Y luego nos encontramos con el eterno debate relacionado con el “periodismo de bufanda” o “periodismo deportivo de militancia”. Es una realidad que existe, que está ahí. Pero, puestos a ser justos, esto no solo ocurre en el deporte. Hay periódicos, radios, televisiones..., no deportivos, que son claramente de una ideología o de otra. A mi entender, lo bueno que tiene el deporte es que permite al periodista deportivo ejercer en un medio u otro, independientemente de su ideología. Con ello quiero decir que no es más forofo el periodismo deportivo que el periodismo político y, con ello, no estoy defendiendo que esto deba ser así.

Y, llegados hasta aquí, ¿qué le depara el futuro al periodismo deportivo? Está claro que nadie lo sabe. Cuando mi alumnado viene al despacho y me expresa su incertidumbre, su preocupación ante el futuro y me pregunta qué hacer, yo les digo que es cierto que el panorama está complicado pero que no cejen en su



“ Es necesario dignificar el periodismo deportivo apostando por la calidad

M.ª Jesús Fernández Torres

empeño en llegar a ser lo que quieren ser. Que sigan formándose, que sigan especializándose. Hay voces que se alzan y auguran que el papel desaparecerá. Está claro que hay que estar muy pendiente del nuevo panorama digital y que hay que adaptarse para SOBREVIVIR con mayúscula.

Y, para terminar mi intervención, decir que es necesario dignificar el periodismo deportivo apostando por la calidad. El éxito puede radicar en la innovación pero hay que hacerlo sin dejar a un lado el sistema de valores y la deontología periodística.

Creo que, como decía Kapuscinski, “las malas personas no pueden ser buenos periodistas”.

Intento, en la medida de lo que cabe, hacer mejores personas a mis alumnos en las aulas, aunque también soy de las que pienso que el más valioso título que se puede conseguir en la vida es el de ser buenas personas. Y esto, no lo dan las universidades. Esto solo lo otorgan los valores. ■

“Como comentaba antes, el tratamiento que los medios de comunicación hacen del deporte va mucho más allá de la mera información. El deporte en los medios audiovisuales es un entretenimiento, un espectáculo.”

Las retransmisiones deportivas son ante todo eso, de ahí que desde el punto de vista del papel de los informadores quepa hacerse preguntas como ¿Qué debería primar en el periodismo deportivo, lo serio o lo divertido?, ¿lo riguroso o lo ligero?, ¿lo informativo o el entretenimiento?, ¿cuál es la función que deben cumplir los medios de comunicación en la difusión del deporte?, ¿cuál es la situación actual del periodismo deportivo y cuáles son sus retos?

Para comentar estos y otros aspectos del asunto que nos ha convocado hoy aquí, damos la palabra a una periodista que, como suele decirse, ejerce a pie de campo, Silvia Verde.

Francisco Cervantes Bolaños



“ Con respecto a hace diez, quince o veinte años, la relación entre el periodista deportivo y el profesional del deporte ha cambiado y la accesibilidad de uno hacia otro se ha dificultado mucho ”

Silvia Verde Caballo

Silvia Verde Caballo

Con mi intervención quiero invitaros a dar un paseo por la calle, por la universidad, por la profesión, vamos, si queréis, a dar este paseo juntos y me dirijo tanto a quienes vais a dedicaros a esta profesión, como a quienes simplemente la observáis desde fuera.

De entrada hay dos cuestiones que quiero plantear para no engañar a nadie:

La primera es que soy una de esas personas que para todo pone un ejemplo y como no hoy no iba a ser menos, el ejemplo elegido en esta ocasión será el de un banco de cuatro patas, aunque hablando de periodismo deportivo, bien podría haber sido un "banquillo", pero como ya sabéis que no tienen patas, me quedo con ese banco de cuatro patas que va a ser el periodismo deportivo y en ese paseo de mi mano que comentaba, intentaré, al menos, que no os aburráis y que lo veáis desde mi punto de vista, que no digo que sea el bueno, pero no deja de ser el mío.

La segunda cuestión es que voy a intentar ser muy sincera, no es que tenga por costumbre mentir, pero lo aclaro porque para que entendáis lo mejor posible mi exposición, quisiera colocaros en mi lugar y eso solo puedo hacerlo siendo sincera y tirando de muchos años hacia atrás, no demasiados, pero ya bastantes años hacia atrás.

Vamos con la **primera pata de mi banco**. Lo pongo en contexto: año 1992, calle Gonzalo de Bilbao, me matriculo en la Facultad de Ciencias de la Información para ser periodista sobre todas las cosas, pero sobre todo, para ser "periodista deportivo", esa era mi ilusión.

La pregunta para mí era ¿qué idea teníamos en la cabeza de la figura del periodista deportivo? o para ser más justos ¿qué idea tenía yo, qué pensaba yo que era un periodista deportivo?

Pues varias cosas: la primera una idea romántica basada en series como Lou Grant que comenzó a emitirse en 1977, pero que continuó hasta 1982, que es cuando yo la recuerdo, o en películas que han sido cabecera en la universidad, como Todos los hombres del presidente con Robert Redford y Dustin Hoffman y otras más moñas e improbables, como Íntimo y personal

de 1996, con Michelle Pfeiffer y Robert Redford, que eran bonitas a pesar de que sabíamos que no iban a ocurrir nunca... pero no quisiera que se despreciaran estas ideas románticas o este idealismo, porque refuerzan y mantienen la ilusión y convierten los sueños muchas veces en indestructibles, dejando todavía más capacidad para luchar cuando la realidad se nos cae encima o nos la describen de manera pesimista; en esas situaciones la ilusión es la que te permite seguir soñando con ejercer una profesión que te gusta mucho y en definitiva, esa era la primera idea con la que tú entrabas en la facultad en la que todo te parecía tan grande.

La segunda idea es esa frase que a todos nos sonará tanto de "quiero ser como..." el abuelo, la abuela, la madre, el padre... nos decían "quiero que seas cómo...", pero también nosotros teníamos esa idea, ese referente, ese profesional que veíamos en la distancia y al que queríamos parecernos y esto no nos resta personalidad, ni identidad propia, al contrario, aprender de los demás y sobre todo si los demás son "los mejores", es indispensable para crecer y la universidad es crecer, aprender, así es que no hay nada más "normal" que tener referentes.

La tercera idea que nos rondaba por la cabeza era que como periodistas queríamos vivir, contar, estar allí dónde pasaban las cosas para informar sobre ellas, lo que habitualmente conocemos como estar en el "meollo" de las cosas y lo que sí quiero trasladaros es que jamás me planteé si todo ese trabajo lo iba a hacer delante o detrás de una cámara, al menos nunca fue esa mi prioridad, y es importante destacar esto, al menos para mí, porque en aquellos años hacer del periodista un protagonista más, no se nos ocurría, no estaba en nuestro día a día y yo no era la única; ahora, sin embargo, el periodista puede llegar a ser un protagonista más dependiendo de las necesidades del medio de comunicación al que pertenezca.

La cuarta idea que comparto desde aquellas aulas de la facultad y con ella termino este maremágnum de ideas que nos rondaba la cabeza, es que en su momento cada estudiante, dependiendo de capacidades, preferencias o de ambas para ser coherentes, elegía el sector en el que iba a trabajar años más tarde y como periodista



“ Ahora el periodista lo hace todo, tanto como parte de la redacción de un medio de comunicación, como medio en sí mismo

Silvia Verde Caballo



Silvia Verde Caballo, redactora de deportes de Antena 3, en un momento de su intervención.

deportivo había tres opciones claras: radio, prensa y televisión, no había más. Hoy día esta mentalidad resulta "antigua".

Ahora el planteamiento inicial de un futuro periodista deportivo ha cambiado radicalmente, ahora es el de un "periodista total", un "superhéroe" de la información deportiva y lo describo así para que podáis visualizar a un periodista capaz de escribir, contar, narrar, editar, presentar, tuitear, montar, grabar, es decir, ahora el periodista lo hace todo, tanto como parte de la redacción de un medio de comunicación o como medio en sí mismo, en primera persona y con sello propio y como protagonista o no, según la demanda del medio.

Así era cómo llegábamos a la facultad, desde luego a ilusión no nos ganaba nadie, y entre la idea inicial y la realidad actual imaginad cómo han cambiado las cosas, hemos pasado del periodista deportivo al periodista total, al superhéroe de la información deportiva.

Dicho esto ha quedado expuesta, desde mi punto de vista, la primera pata de este banco imaginario y solo así podemos pasar a la segunda.

La **segunda pata** es el Deporte en sí mismo, pero el deporte con mayúscula y aquí hago hincapié en que no solo es fútbol, hablamos del deporte y de los deportistas, de él, de ella, de ellos, de ellas, de los deportistas y de los profesionales de la competición, porque lo más

importante para nosotros es la realidad informativa deportiva, vamos de su mano y con ella, por eso los cambios en el deporte y en el periodismo deportivo ni son, ni han sido ajenos el uno al otro, de hecho han cambiado fundamentalmente en dos cuestiones muy importantes, la primera profesionalizándose en sí mismos y en la relación que tienen con los medios de comunicación y la segunda (esto es una opinión personal) cerrando filas. ¿Qué quiero decir con cerrar filas? pues que el deporte, sus protagonistas, los clubes, las sociedades anónimas deportivas, las federaciones, etc., han reaccionado a los cambios, cambiando también, es decir, no han sido ajenos a la evolución en la información deportiva; lo voy a explicar mejor con dos ejemplos para ver qué se podía hacer hace diez, quince, o veinte años y que hoy, cómo poco, es improbable: hace diez, quince o veinte años podíamos por ejemplo entrar en los vestuarios si la ocasión lo merecía, y hablo de títulos, de medallas, de ascensos... podíamos tener acceso allí donde ocurría la noticia, si la actualidad estaba entre los bastidores de los profesionales del deporte, allí podíamos estar también los profesionales del periodismo, ese modelo, salvo excepciones, tan solo se mantiene en Estados Unidos. Y el segundo ejemplo que pongo para que se vea la diferencia de cómo se cierran esas filas, desde mi punto de vista repito, es que antes los inalámbricos de radio e incluso de televisión con retransmisiones en directo, podían acceder al profesional del deporte cuando terminaba su trabajo, fuese la final de un primer cuarto en una cancha de baloncesto, fuese en un cambio en los banquillos sobre el césped, o en una etapa de ciclismo y todo eso a día de hoy es imposible.

Esta es la realidad: la relación entre el periodista deportivo y el profesional del deporte ha cambiado y la accesibilidad de uno hacia otro se ha dificultado mucho.

Podríamos analizar diferentes motivos de ese cambio, que los hay, pero yo voy a dar dos, muy simples además, uno es que la distancia a recorrer del periodista deportivo hacia el profesional del deporte (y no lo digo solo en sentido figurado) ha aumentado muchísimo y otra es que los interlocutores existentes entre el profesional del deporte y el periodista deportivo también son muchísimos, sean jefes de prensa, agentes publicitarios, representantes, federativos, asesores, familiares... en los últimos años hasta los Delegados de la Liga (nueva



“ La inmediatez en la visualización de los contenidos se ha hecho vital sobre todo con las redes sociales

Silvia Verde Caballo

figura en el fútbol) y otros más, así que decidme cómo llegar fácilmente al profesional del deporte.

Y podríamos seguir buscando más causas, más motivos, más circunstancias que afectan a esta nueva realidad porque hay muchas, como por ejemplo que ahora somos muchísimos más que antes, que hay más medios de comunicación y que ha aumentado la necesidad de información deportiva, ahora es una necesidad constante visualizar los contenidos y aquí hago un inciso: la inmediatez en la visualización de los contenidos se ha hecho vital sobre todo con las redes sociales, porque ¿qué hay más inmediato que una red social? hoy todo funciona a golpe de Tuit, de Hashtag... y en esto ¡qué gran ventaja llevan las nuevas generaciones de periodistas deportivos con respecto a las anteriores!

Ante ello solo caben dos posturas: por nuestra parte ponernos las pilas y por la vuestra (nuevas generaciones), aprovechar esa ventaja porque este nuevo marco virtual forma parte de ese periodista total deportivo del que hablaba antes, ese superhéroe de la información deportiva.

La **tercera pata de mi banco** son los medios de comunicación y esto es obvio, la empresa de comunicación es parte de la realidad, ya sea virtual o física porque con los tiempos también han evolucionado.

Respecto a esta tercera pata de mi banco solo destaco dos cuestiones, la primera es que las opciones que nos han ofrecido las nuevas tecnologías son infinitas, el nuevo marco de Internet, las nuevas aplicaciones, las redes sociales, todo eso que hoy ya es una realidad se ha convertido en una opción laboral más, puedes ser tu propio medio y/o puedes trabajar para un medio de comunicación. Y la segunda cuestión son los nuevos formatos televisivos y las nuevas figuras dentro de esos formatos, pongo sobre la mesa los programas de debate, habitualmente nocturnos, sobre actualidad deportiva y la figura del "contertulio" que, en algunos casos, llaman "de bufanda", aunque no es éste un término exclusivo del deporte sino que se aplica también a la política o a la economía, para vincular la información del periodista con una determinada ideología, color o creencia.

Y la **cuarta pata de mi banco** es la audiencia, el público, el lector, el telespectador, el oyente, el internauta, todos los que representamos la audiencia, incluidos los profesionales del periodismo deportivo, solo que nosotros tenemos además la responsabilidad inherente a nuestra profesión y no debemos desligarnos de ella en ningún momento, ni en ningún aspecto y hago hincapié en ello porque con los tiempos que corren, no está de más recordarlo, porque ahora que todo está cambiando, ahora que tantas personas tienen posibilidad de trasladar la información, el periodista deportivo debe ser aún más responsable e informar con mayúsculas y distinguirse por ello, porque con esa ilusión entramos en la facultad, con la ilusión de las películas antiguas a las que me he referido y esa ilusión es la que nos ha permitido convertir el sueño de trabajar en lo que nos gusta, en una auténtica realidad.

Una vez completadas las cuatro patas de mi banco imaginario, ahora me siento en él para hacer solo una reflexión final: sé que soy una privilegiada por formar parte de este mundo laboral y no por trabajar a día de hoy, que también, sino por trabajar como periodista de deportes desde hace muchos años, siendo consciente de que antes éramos minoría y que aún así, Antena 3 confió en mí profesionalmente, más allá del género; ahora, afortunadamente, hay muchos y muchas más y muchas mejores y más preparadas que yo, por supuesto, así que me sumo a todas en ese paso a paso por la igualdad que intentamos construir para hacer de esta profesión un sueño que todas podamos aplicar, ejercer y disfrutar. ■

Muchas gracias Silvia, empezaste en Lou Grant y las chicas de la tele y ha habido un momento en que me has recordado a Ciudadano Kane con lo oscuro que se está poniendo todo. Efectivamente, yo creo que tú tienes gran parte de razón porque ya no se hacen programas o no se escriben artículos, ahora se hacen telespectadores, se hacen oyentes y se hacen lectores, esa es la premisa y eso es lo que todo el mundo va buscando al final todas las mañanas. Los que hemos trabajado en la tele sabemos que lo primero que se va por la mañana es a ver eso, excuso decirte si uno además padece la enfermedad de ser productor y está siguiendo el programa con un pijamita



Francisco Cervantes, consejero del CAA, moderando la primera mesa de debate.

que te está dando la audiencia, minuto a minuto y te das cuenta de que hay un imbécil allí al que hay que seguir preguntando porque a la gente le gusta.

Si la imparcialidad siempre ha sido una de las características exigibles al periodismo, en el periodismo deportivo parece imponerse no ya la parcialidad, sino actitudes que tienen que ver con el fanatismo y el forofismo, que tan estridentes podían resultar en un comentarista deportivo 20 años atrás. Si antes el periodista se afanaba porque su audiencia no conociera sus colores deportivos para que no pudiera ponerse en duda su imparcialidad, ahora lo que se lleva es que el informador esté identificado con unos colores, y que desde esa perspectiva construya su discurso.

En los últimos años parece imperar cierta parcialidad en los informativos de algunos programas deportivos,

hoy, asegura un periodista de Canal Sur, Salvador Rodríguez Moya, que “la programación deportiva, sobre todo en las tertulias tan de moda que dan cobijo al forofismo y en las que lejos de fomentar la ecuanimidad, los propios periodistas se convierten en fanáticos aficionados”.

Quizá esta fanatización esté ligada a la espectacularización de la información, y también, y en esto no es privativo el mundo del deporte, al impacto de las nuevas tecnologías y a las modas imperantes en las redes sociales.

Para que nos hable sobre este y otros asuntos, damos la palabra al presidente de la Federación de periodistas deportivos de Andalucía, Javier Bermejo.

Francisco Cervantes Bolaños



“ Hay que intentar aumentar esa cuota del deporte llamado minoritario o modesto y también el de la participación de las mujeres

Javier Bermejo Chamizo

Javier Bermejo Chamizo

La verdad es que resulta un placer inmenso que ese Pacto que pusimos en marcha en el año 2014, poco a poco vaya evolucionando y que a base de concienciación, sobre todo, podamos conseguir que aumente el pluralismo y la igualdad en el deporte.

Cuando empezamos ya sabíamos que era una labor muy complicada, pero hay que seguir en ella y ese es el motivo por el que estamos hoy aquí, para intentar aumentar esa cuota del deporte llamado minoritario o modesto y también el de la participación de las mujeres.

Creo que el problema es un problema de empresas, en mi caso, por ejemplo, hemos pasado en trece meses, de tener una presentadora y una redactora de deportes a no tener ninguna y entonces es complicado que aumente la cuota en el periodismo; si una empresa como Canal Sur TV no tiene ahora mismo ninguna periodista deportiva, es complicado que aumente la cuota de mujeres en el periodismo deportivo. Casos como el de Silvia Verde son para admirar porque lleva muchísimos años en la profesión y es un ejemplo para que todas lo sigan intentando y para que todos apoyemos que pueda seguir aumentando y no solo el número, sino el nivel, que en realidad es lo importante, calidad y no cantidad.

Coincido con M^a Jesús Fernández en que la prioridad no es ser el primero en dar la noticia, sino en dar la noticia lo mejor posible. Prácticamente casi todo lo que tenía en la cabeza ha sido abordado por M^a Jesús y Silvia y aunque el título de la mesa sea presente y futuro, quiero hablar un poco del pasado y mencionar que en 1974, cuando yo tenía 17 años y era el más joven de la facultad, solo un 5% de alumnos de los más de 250 que estábamos en el aula, quería hacer cine y de hecho fue el primer año en que desde Primero, "Cine" se independizó de "Periodismo y Publicidad"; en "Publicidad", creo recordar, que solo había 20 personas en toda la facultad, mientras que en "cine" había más de cincuenta y tantas, entre ellas estaba Paca Gabaldón, que entonces todavía era conocida como Marifranco, o Antonio de la Rosa que ha sido premio Goya.

Quitando ese 5%, solamente un 90% de los que se definían por lo que querían hacer, era por el periodismo deportivo, el resto querían ser "periodistas"; yo mismo

me considero periodista, lo de "deportivo" es un apellido y luego hay un segundo apellido, que a mí no me gusta y que yo no lo tengo, que es el periodista deportivo con carné o de bufanda, del que ya se ha hablado en esta mesa.

En la época de la que hablo, el periodista deportivo estaba vilipendiado en las redacciones, porque la mayoría de periodistas deportivos de entonces, trabajaba en Correos, en Hacienda, en un Banco y era el fin de semana cuando hacía las crónicas del equipo de fútbol de su pueblo o de lo que fuera.

Gracias al nacimiento, creo que fue en 1973, de la Facultad de Ciencias de la Información (antes Escuela de Periodismo) y a que se abriera el abanico a toda España a base de distintas escuelas, la formación del periodista deportivo ha aumentado a niveles impresionantes y por ello tenemos periodistas deportivos, por ejemplo, que no solo han sido premios Goya de cine, como dije antes, sino que además se trata del actor más nominado en la última década (yo creo que solo ha habido un año, de los últimos diez, que no ha sido nominado), me refiero a Antonio de la Torre; o también el presidente de la Asociación de la Prensa de Sevilla, que su primer trabajo fue como periodista deportivo, o el director general de Canal Sur, que también empezó como periodista deportivo o el director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, que creo no equivocarme si digo que la mejor etapa de su vida fue cuando era periodista deportivo, o podemos hablar de Paquiño Correal, que si lo conocéis posiblemente sea el más ingenioso que hay, al menos en Sevilla y por supuesto, dónde más disfrutó fue como periodista deportivo.

¿Qué ocurre entonces? pues que afortunadamente este tema ha evolucionado, como ya se ha comentado en esta mesa, y el periodismo deportivo ha alcanzado tal nivel, que desde hace quince años aproximadamente, todos los medios tienen un bloque específico de deporte.

Recuerdo que al principio en Telesur (como se llamaba entonces), se daba una sola noticia de deportes en el telediario e incluso había días en que ni siquiera se hablaba de deporte durante los treinta minutos que



“Creo que el periodismo deportivo ha evolucionado mucho en cuanto a duración pero también ha perdido mucho en credibilidad

Javier Bermejo Chamizo

duraba el informativo; hoy es raro que no haya un espacio incluso de diez minutos dedicados al deporte por ejemplo en el Telediario de La 1, cinco u ocho minutos en el de Telecinco y en Canal Sur llegamos a tener doce, ahora tenemos dos.

Se alcanzó un nivel importante en el periodismo deportivo, pero creo que hoy día se está perdiendo porque se ha pasado a ese periodismo excesivamente sensacionalista que lo que pretende es vender y nada más y a pesar de que los periodistas cada vez están más formados y cada vez quieren informar de más cosas, son las propias empresas las que, en busca de la audiencia, venta y publicidad, optan por aquello que más les pueda rentabilizar.

Y en este sentido se llegan a dar casos curiosos, como cuando empezó la campaña de tributación en abril, durante casi dos semanas el bloque de deporte del telediario hablaba siempre de un determinado deportista que tenía problemas con Hacienda y al llegar a la parte final, es decir, cuando tenían que presentar la declaración los contribuyentes con resultado a pagar, otra vez con el mismo deportista, me refiero a Ronaldo, con el que todos los días se abría la sección de deportes en Televisión Española, pero no solo Televisión española, sino que otros muchos medios abrieron con la línea de ropa interior que tenía dicho deportista y con la que, precisamente, tiene los derechos de imagen con los que supuestamente ha defraudado a Hacienda, es decir, se produce una situación que no tiene mucho sentido, por un lado se denuncia algo que al mismo tiempo, a través de su publicidad, se ayuda a que aumente.

No quiero ser pesimista, pero soy, desgraciadamente, realista y por eso creo que el periodismo deportivo ha evolucionado mucho en cuanto a duración pero también ha perdido mucho en credibilidad precisamente por todo eso que decía.

Coincido también en el tema de la responsabilidad a la hora de ejercer la profesión, es decir, el periodista en sí mismo, tiene que seguir siendo responsable, tiene que seguir haciendo su trabajo lo mejor posible y si tiene que hablar de la línea de ropa interior de Ronaldo, tendrá que hacerlo, pero siempre de la

mejor manera posible, o del hijo que va a tener Messi, porque resulta que ahora es eso lo que importa.

Ha habido días en que quitando al Real Madrid, al Barcelona o al Atlético de Madrid, solo se han dedicado treinta segundos al resto de las noticias de deporte en algunos informativos, incluso hubo una televisión que retransmitió, media hora después, la semifinal de un campeonato del mundo de Balonmano femenino y de once temas que tocaron, éste fue el penúltimo y duró apenas veinte segundos. Es decir, España juega la semifinal de un campeonato del mundo, que además se va a retransmitir ¿y se le da veinte segundos? teniendo además en esos veinte segundos una conexión en directo con la periodista que estaba allí. Otro ejemplo, hablando de Atlético de Madrid, Real Madrid, Barcelona, hay televisiones que retransmiten un partido, ese día o al día siguiente y le dan veinte segundos porque es de Sevilla.

Tenemos por tanto que trabajar por mantener esa credibilidad y esa responsabilidad.

Recuerdo que en 2007, Antonio de la Torre ya me habló de que se iba a producir una crisis total en el periodismo deportivo que entonces casi nadie veía y la verdad es que se trata de un avezado, siempre lo ha sido, por eso cuando yo llegué un año justo después, en 2008, a la presidencia de la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía, hubo que trabajar por dignificar aún más la labor del periodista deportivo, pero también coincidió que no llevaba ni un mes Mercedes de Pablos en este Consejo, cuando se puso en contacto conmigo e hicimos un Decálogo contra la violencia en el deporte; ese fue el primer contacto que tuvimos, hasta que después, en 2014 fue cuando propuse y llevamos a cabo el Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo.

Yo creo que tengo una vocación de periodista no deportivo, sino polideportivo, he cubierto treinta vueltas ciclistas a Andalucía, cincuenta entre el resto, tres Giros de Italia, Vuelta a España, de Francia, por no hablar de Mundiales de Baloncesto, de Atletismo y creo que de todos los deportes.



Al poco de llegar yo a Sevilla, un equipo que había ganado la liga de Voleibol, el primer equipo andaluz femenino que conseguía un título (el Pio XII), a los quince meses, es decir, al año siguiente de quedar subcampeón de liga y de copa, desapareció; igualmente, en el año 1999, el Atlético Málaga quedó campeón de Liga, de la Copa y de la Supercopa, es decir, ganó los tres títulos posibles y en menos de quince meses tuvo que renunciar a la categoría; en el año 2010 el equipo de fútbol sala de Córdoba ganó la Liga, ganó la Copa, al año siguiente la Copa Ibérica, la Liga y la Supercopa, pues de nuevo, quince meses después tuvo que renunciar a la categoría; el Conquero de Huelva, estaba jugando la Copa y desapareció.

Solamente hay un caso en toda la historia del deporte andaluz de un equipo femenino que haya sobrevivido, que es el Sporting Cajasol de Huelva, que ganó la Copa del Rey y han pasado dos años y, afortunadamente, todavía existe y está, creo, que entre los cinco primeros de la clasificación.

Hay un problema tremendo en el deporte polideportivo, pero muchísimo más en el deporte polideportivo practicado por mujeres y por eso tenemos que hacer todos un esfuerzo, aunque sepamos que las empresas no lo van a poner fácil, da igual, nosotros tenemos que seguir y seguir e intentar romper ese techo y subir esa cuota de mujeres que hoy por hoy sigue siendo bajísima porque no llega ni siquiera a un 6% de su presencia.

En un programa, que por cierto Canal Sur ha suprimido, el año pasado teníamos entrevistas a deportistas todas las semanas y tuvimos diez deportistas con discapacidad y trece deportistas femeninas, veintitrés de treinta y ocho, ese programa, como digo, hoy ya no existe, Canal Sur tiene otras ideas, como ocurre con otras empresas, porque en realidad lo que hay que vender es el fútbol... pero nosotros tenemos que seguir intentando machacar y ver si podemos romper un poco esa brecha. ■

Ocurre que los periódicos y esto vale para los especialistas en deporte, ofrecen imágenes y sonido de sus noticias. La radio ha impregnado complementándolo los contenidos de las retransmisiones deportivas por televisión. La televisión permite programar su espacio a nuestra conveniencia y participación y aparecen plataformas audiovisuales que ofrecen productos a petición del usuario gracias a las posibilidades que nos proporcionan las redes interconectadas.

La radio ha sido el medio por excelencia de las retransmisiones deportivas, desde aquel famoso Mundial de Brasil narrado por Matías Prats, pasando por esos programas de carrusel deportivo que impusieron tendencia y que han resultado un clásico. Pero los nuevos soportes imponen nuevos hábitos y tendencias, y la necesidad de diversificar.

Hoy la radio es más que radio, no solo se oye, se ve, porque también las retransmisiones se hacen en las páginas webs o en plataformas como Facebook donde empieza a extenderse la práctica de que el oyente/espectador pueda ver al narrador de radio y compartir mediante una cámara la visión del partido o el acontecimiento en cuestión que tiene el narrador.

Nos ilustra sobre este asunto el periodista y profesor David Ramos.

Francisco Cervantes Bolaños



“Por primera vez en la historia los medios de comunicación tienen que pensar estrategias fuera de sí mismos, fuera de su entorno o lo que llamamos zona de confort”

David Ramos Pascual

David Ramos Pascual

Voy a intentar abordar el tema del reto digital desde el punto de vista de una radio.

Mi primera experiencia profesional fue precisamente en una radio en el año 2002, con el Mundial de Corea y Japón en Radio Marca, y es curioso que en ese momento lo único que existía era una radio y nada más, y aunque estamos hablando del año 2002, en el que por supuesto Internet ya existía y en la facultad se empezaba a usar de una manera habitual, en realidad en España no empezó tan pronto lo que se considera “consumo masivo”. Internet era entonces un espacio en el que podías leer noticias, pero normalmente solo de periódicos. No había la proliferación de medios que tenemos hoy, ni redes, ni nada.

A lo largo de mi trayectoria profesional, ya he tenido la suerte de ver varias etapas. En el periódico 20 Minutos, allá por 2005 y 2006, empecé a ver que lo que se llevaba en esa época era el periodismo participativo, la posibilidad de comentar las noticias y eso era un boom absoluto, gente que comentaba tus noticias y lo llamaron periodismo 2.0. Después, cuando estuve en Televisión Española y me dieron la oportunidad de participar en su transformación digital, a la que me sumé casi con un año de retraso en 2009, viví la creación de “A la Carta” y la digitalización de 50 años de archivo, y durante ese proceso nos topamos con el potencial real de las redes sociales, que ya se usaban, pero hasta esa fecha con cierta incertidumbre. Más adelante, en Telefónica y en El Huffintong Post comprobé que la portada tenía cada vez menos peso, que esas redes sociales eran ya una fuente de tráfico masiva y que al mismo tiempo, como consecuencia de eso, teníamos que pensar más en el móvil, es decir, más en el soporte. Y finalmente, cuando llegué a la Cadena Ser, dijimos ¿ahora cómo lo mezclamos todo?, ¿qué nos queda por innovar?, ¿qué nos queda por hacer?, ¿cómo podemos hacer que cada vez más gente escuche la radio?, ¿cómo podemos enganchar a la gente joven sobre todo?, y al final, cuando ves que todo cambia constantemente y que lo vas resolviendo con cierta lógica, me di cuenta de que quizás nos estábamos haciendo la pregunta equivocada.

Yo hice una tesis doctoral sobre esto. La gran pregunta era la integración de redacciones, algo de lo que hoy nos acordamos menos. Pero si volvemos diez años

atrás, en cualquier congreso de periodismo la pregunta era si un periodista de televisión debía publicar o no en Internet, si un periodista de radio debía publicar o no en Internet, si un periodista de papel debía publicar o no en Internet, y al final nos dimos cuenta de que esa pregunta no era correcta porque Internet está las 24 horas del día con nosotros y por supuesto que esos profesionales deben estar ahí. Hemos perdido demasiado tiempo hablando de la ejecución y hemos dedicado muy poco a la intelectualidad del proceso, a que lo importante no es quién escriba o quién publique, o quién dé al botón. Lo importante es tener en la cabeza toda la potencialidad digital que se le pueda sacar a cualquier contenido.

Creo que en el tema del soporte ha ocurrido lo mismo: el debate nos ha superado una vez más, igual que con la pregunta de la integración de redacciones. ¿Debo empezar a crear nuevos textos más cortos solo para el teléfono móvil?, ¿debo empezar a organizar la portada solo pensando en el teléfono móvil? y al final vuelves a la misma conclusión, al mismo punto de partida: el teléfono móvil está las veinticuatro horas del día en las manos de cualquier persona y por supuesto que todo lo que se haga, tanto si es un medio de comunicación, como una zapatería, da igual, todo lo que se haga tiene que estar enfocado de alguna manera a la salida digital y a la salida móvil que vaya a tener el negocio y entonces no hay pregunta, no es una fracción de tiempo que se deba dedicar ni a Internet, ni al soporte móvil... es que es todo el tiempo igual. Tienes que pensar constantemente de la misma manera, pensar el cien por cien de tu tiempo que todo lo que hagas tenga un buen contenido y luego pensar qué salida le vas a dar.

La única realidad, o por lo menos así es como yo lo veo, no es la pregunta de cómo trabajar el soporte, si digital o analógico. La única realidad para mí es que por primera vez en la historia los medios de comunicación tienen que pensar estrategias fuera de sí mismos, fuera de su entorno o lo que llamamos zona de confort. No pueden seguir pensando solamente en sus portadas, sus noticias, sus programas, sus audios, y dónde los van a colocar, si hoy va a ir en la sección de deportes o esto otro va a ir en la sección del Larguero... y aquello sale a portada o no; esa era la discusión hace diez años,



“ Lo importante es tener en la cabeza toda la potencialidad digital que se le pueda sacar a cualquier contenido

David Ramos Pascual



David Ramos Pascual, redactor jefe de Contenidos Digitales de la Cadena Ser en un momento de su intervención.

en la que había una portada que era un todo, en la cual se le daba un determinado peso o un determinado valor a una noticia en función de si salía de su sección o no. Hoy eso ya no existe, ahora todas las estrategias son por fuera de tu propio medio, tienes que pensar cómo estar, por ejemplo, en Flipboard, o en Google Play Kiosko, tienes que hablar, por ejemplo con compañía aéreas para meter tu contenido en sus aviones, buscar cómo entrar en las pantallas de centros comerciales..., Tienes que ver dónde está la gente en cada momento, olvidarte de quien eres y meter tu producto en todos los sitios, al margen de que luego sigas trabajando tu portada, sigas trabajando tus noticias y sigas trabajando tus programas. Pero tienes que pensar en cada una de esas ventanas, en cómo quieres estar en ellas y de qué manera vas a lograr ser un referente ahí. Lo importante no es solamente tu app, sino qué es lo que la gente usa de manera compulsiva en su teléfono móvil, y una

vez que conoces esto, ahí tienes que entrar tú, abrir la ventana y dejar que el sonido de la Cadena SER entre, intentando que se escuche la radio en directo o bajo demanda en todos lados.

Por eso yo he traído aquí el ejemplo de lo que hemos hecho en la Cadena Ser y tal y como decía antes Silvia Verde, no es fácil hacer ahora mismo información deportiva, ya no hablamos ni de periódicos, ni de radio en general, porque no hay acceso a vestuarios, las entrevistas son cada vez más difíciles de conseguir... Ahora tenemos también nuevos retos extra en las redes sociales. Hay figuras deportivas que pueden tener la sensación, y así se lo transmiten a sus seguidores, de que los medios ya no les aportan nada y se cuestionen para qué van a ir a dar una entrevista a un sitio si ellos ya tienen millones de seguidores. Tenemos el reto y la obligación de demostrar la importancia de nuestro papel como periodistas, reivindicar nuestra profesión. No tiene nada que ver la información con lo que te quiere contar un deportista. Este es un reto que nosotros tenemos que abordar con todo el rigor y reivindicando la importancia del buen contenido.

El ejemplo que quería poner de la Cadena Ser es lo que hacemos en deportes desde hace un año, cuando yo llegué. Aunque ahora también llevo la parte de informativos, durante el último año hice la estrategia digital para deportes. La parte de integración de "juntos sumamos más" es evidente, pero como decía antes, solo desde un punto de vista intelectual; por ejemplo si Antonio Romero está narrando el Real Madrid, no me va a enviar la crónica, no tiene ningún sentido, está narrando para la radio ¿qué más va a hacer? Así es que esa crónica la va a escribir un redactor de deportes, pero Antonio Romero, a lo mejor, entre que acaba el partido y entra en El Larguero pueden pasar dos horas, y en esas dos horas puede hacer una opinión de lo que ha pasado, una opinión para la web y puede así calentar un debate que luego traiga gente nueva a escuchar la radio por la noche. Lo está haciendo y funciona bien. Y además hace unos Facebook Live todas las semanas que funcionan de maravilla. Por tanto, lo importante es que él tenga en la cabeza la potencia digital de todo lo que haga, no la ejecución, porque para la ejecución ya estamos mucha gente, lo importante es que seamos un equipo en digital.



“ Tenemos el reto y la obligación de demostrar la importancia de nuestro papel como periodistas, reivindicar nuestra profesión

David Ramos Pascual

Por lo que se refiere a la nueva organización, nuevos horarios, ahí es donde voy a intentar responder al reto del que hablaba, es decir, ahora mismo no somos tres para contar la información deportiva, somos mil medios distintos que pueden hacer una crónica, entonces pongamos todos los huevos en la cesta que más nos interesa, es decir, ¿Qué es lo que no tiene todo el mundo? Quizá un programa de dos horas de información deportiva propia todos los días, así que vamos a explotar El Larguero, vamos a explotar partes de Carrusel, vamos a trocearlos de una manera mucho más interesante, vamos a aportar continuidad, vamos a desterrar los horarios deportivos, vamos a dejar de venir solamente en horario de competición y vamos a poner a una persona, por ejemplo, a entrar a las 7 de la mañana para sacarle todo el jugo al Larguero que acabó a las 2 de la madrugada.

Es decir, vamos a explotar aquello en lo que somos más fuertes y nos diferenciamos, vamos a expandir el producto, a abrir nuevas ventanas y vamos a crear una rutina de producción mucho más versátil. A partir de ahora lo que hacemos es construir un ecosistema mucho más amplio en el que distribuir todo nuestro contenido en redes sociales, medios de comunicación con los que tenemos acuerdos y diferentes plataformas.

El flujo de la información ha cambiado. Antes teníamos un núcleo de deportes dentro de la cadena (Carrusel y El Larguero) y quien quería entrar, venía y lo veía, a partir de ahora todo lo que sale de Carrusel y del Larguero, pasa por Facebook, pasa por Twitter, pasa por Instagram, y no estoy hablando solo de noticias, estoy hablando de audio y de vídeo en directo, es decir, oyentes de radio dentro de las redes sociales y luego vamos a construir a base de intercambios y vamos a intentar que todo lo que hacemos llegue a muchas más personas. Distribución.

¿Cuál es el resultado de esa distribución? pues con el mismo volumen de contenido, solamente enfocando la distribución de todo lo que hacemos, llegando a intercambios con distintos medios, hasta febrero de 2017 todo el consumo de información deportiva tanto en deportes como en El Larguero prácticamente se ha triplicado. Esto solo distribución y versatilidad del contenido. De un programa de deportes hay

información deportiva y detalles que pueden interesar a otros públicos con otras aficiones. Si un deportista habla de su artista favorito, quizá le interesa al público de Los 40, ¿no? Es deportes, sí, pero abrimos nuestra mente. Si queremos llegar a gente nueva, tenemos que hacerlo. A través de ese detalle les vamos atrayendo.

¿Qué quiere decir esto?... hay un consejo que siempre le doy a la gente que trabaja conmigo que es "dedicar el mismo tiempo que le dedicas a hacer un programa o una información, a pensar en cómo venderlo y dónde lo vas a vender", porque podemos hacer el mejor producto del mundo que si no sabemos colocarlo en un determinado lugar o sitio, no lo va a ver nadie y el público no está pensando si has invertido tres horas o cinco en hacerlo, al público le da exactamente igual, lo que tienes es que intentar llegar a cuántos más sitios, mejor.

Gracias a la distribución hemos conseguido triplicar ese consumo de tráfico ¿qué queremos hacer a partir de ahí? ya tenemos el tráfico, tenemos ese consumo masivo de noticias, hemos crecido, pero ahora ¿cómo podemos seguir adaptándonos a los cambios? Ahora se trata de llevar la radio fuera, vamos a convertirnos en una segunda pantalla real, vamos a hacer innovación y vamos a seguir respondiendo a los nuevos tiempos.

Por ejemplo ahora desde la cabina del estadio en la que están Antonio Romero o Lluís Flaquer, desde donde todos los comentaristas deportivos narran los partidos de fútbol, simplemente lo que hemos emitido es el audio de la radio y a partir de ahora, pinchamos la señal de la radio y ponemos el vídeo en Facebook, de tal manera que mientras una persona ve el fútbol, puede estar preguntándole al narrador cosas y el narrador respondiendo y jugando contigo, se hace una interacción en antena, así tú estás en antena, estás viendo lo que te están diciendo la gente en Facebook y al mismo tiempo estas respondiendo; ¿Qué pasa?, pues que realmente te estás convirtiendo en una segunda pantalla y te das cuenta de que quinientas mil o setecientas mil personas participan y eso al final repercute en nuevos oyentes.

¿Y al final qué tienes? pues que puedes estar viendo un partido y al mismo tiempo te conviertes en



comentarista, te das cuenta de que la gente cuando ve el fútbol dices, la mayoría de jugadores o de jugadas son Trending Topic en Twitter y eso es que la gente según lo está viendo, lo está comentando y por eso vamos a darle la opción de ser una segunda pantalla real, vamos a hacerlo bien, más allá de ir dando datos que la gente no va a comentar, vamos a dar a la gente una opción que con la radio no tenía, queremos 'atacar' a la gente que lo está viendo por televisión, no nos queremos conformar solamente con la gente que lo está escuchando por la radio, vamos a ponerle la radio al que lo está viendo por televisión que es dónde podemos llegar de verdad a gente nueva. Además, por el camino, seremos capaces de ofrecer una imagen más profesionalizada, incluyendo datos, combinando cabina con el estudio, etc. ■



Detalle del público asistente durante el turno de preguntas.





Ética y responsabilidad social en el periodismo deportivo

Ponentes:

Élida Alfaro Gandarillas

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

José Luis Rojas Torrijos

Profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla.

Modera:

Carmen Fernández Morillo

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.



Carmen Fernández Morillo

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

Carmen Fernández Morillo

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Carmen Fernández Morillo



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

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

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

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

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

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

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

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



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

Carmen Fernández Morillo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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



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

Élida Alfaro Gandarillas

Élida Alfaro Gandarillas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Élida Alfaro Gandarillas



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

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

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

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

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

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

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



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

Élida Alfaro Gandarillas

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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



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

José Luis Rojas Torrijos

José Luis Rojas Torrijos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

José Luis Rojas Torrijos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

José Luis Rojas Torrijos

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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



04

ANEXO

Actuaciones del CAA en materia de PERIODISMO Y DEPORTE



Actuaciones del CAA en materia de PERIODISMO Y DEPORTE

- **Estudio sobre Género y Deporte en televisión.**

Se trata de un análisis cuantitativo de la presencia de la mujer en el deporte en televisión realizado en el año 2008. Para la realización de este estudio se estudiaron más de 138 horas de emisiones televisivas tanto de las cadenas generalistas como los dos canales autonómicos andaluces (Canal Sur Televisión y Canal Sur 2).

- **Decisión 2/2008 sobre la emisión de deporte femenino en televisión a la vista de los resultados ofrecidos por el anterior informe.**

- **Recomendaciones sobre la violencia en el deporte del año 2009.**

Estas recomendaciones fueron elaboradas en colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía y redactadas con la intención de contribuir a la defensa de valores tradicionales del deporte, el fomento de la convivencia y la erradicación de actitudes y acciones violentas, presentes a veces en la práctica e informaciones deportivas.

- **Resolución 3/2010** sobre una queja por declaraciones ofensivas del director de Radio Betis en las que se comparaba a los béticos contrarios a la gestión del señor Ruíz de Lopera, presidente del Betis, con terroristas de ETA. Se resolvió estimando la queja y advirtiendo al operador que este tipo de declaraciones constituyen una vulneración de las Recomendaciones sobre violencia en el deporte aprobadas por el CAA.

- **Resolución 7/2010** sobre una queja por declaraciones emitidas en Giralda TV sobre

presunta incitación a la violencia en los medios oficiales del Sevilla F.C. Se resolvió estimando la queja al entender el CAA que dichas declaraciones constituyeron un exceso verbal tanto en su forma como en su contenido lo que supone un incumplimiento de las Recomendaciones sobre la violencia en el deporte aprobadas por el CAA.

- **Informe sobre pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas.**

Un estudio sobre la programación de deportes de todas las cadenas sujetas a seguimiento en la campaña de catalogación de contenidos emitidos según datos disponibles en la fecha de emisión del informe (2011, 2012, 2013 y primer semestre de 2014) con dos ítems principales: el peso de la programación deportiva en el conjunto de la programación y el peso de los distintos deportes dentro de la propia programación deportiva.

- **Pacto por el pluralismo deportivo.**

Iniciativa del año 2014 puesta en marcha por el CAA (Consejo Audiovisual de Andalucía) y la FPDA (Federación de periodistas deportivos andaluces). Es un pacto abierto a todos los medios e instituciones que lo deseen y con él se pretende abrir una reflexión sobre el reflejo mediático del deporte al constatar que la realidad deportiva en Andalucía es mucho más amplia que la reflejan en la actualidad los medios de comunicación, así como fomentar que televisiones, radios y resto de medios de comunicación, abran su programación a acontecimientos y disciplinas deportivas que por distintas razones no se les presta atención.

- Dicho pacto surgió del **Protocolo de colaboración suscrito entre el CAA y la FPDA** (año 2014) en el que se acuerdan acciones para fomentar la igualdad y el pluralismo en la información deportiva.



- **Informe sobre el seguimiento informativo del Mundial de fútbol femenino 2015**, es un análisis cuantitativo del tratamiento informativo dado por los operadores nacionales generalistas y por el operador autonómico andaluz a la celebración en Canadá de la Copa Mundial femenina de la FIFA.

El informe constata la escasa atención y relevancia que algunas televisiones prestan a acontecimientos deportivos femeninos de interés nacional e internacional. Si bien, se valora positivamente los resultados de los medios públicos como RTVE y Canal Sur TV que difundieron el 65% de las noticias emitidas sobre el debut de la selección española, sus resultados y las denuncias realizadas por las jugadoras.

Las conclusiones de este análisis avalan la necesidad de que autoridades, agentes del sector, medios de comunicación y asociaciones, reflexionen y desarrollen acciones concretas encaminadas a lograr la igualdad efectiva de hombres y mujeres en el ámbito deportivo.

- **Decisión 33/2015** sobre el tratamiento informativo dado al Mundial de fútbol femenino 2015, por la que el CAA decidió remitir el informe anterior a la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía en virtud del protocolo de colaboración suscrito y a las entidades que firmaron el Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo, a la CNMC y a las televisiones analizadas con la petición expresa de que se traslade a sus redacciones deportivas.

Igualmente se decide enviar la Decisión y el informe anexo, a los grupos políticos representados en el Parlamento de Andalucía, así como a las Federaciones Andaluza y nacional de Fútbol.

La evolución positiva del deporte femenino en nuestro país justifica aún más la necesidad de impulsar un marco normativo que garantice la igualdad efectiva de hombres y mujeres en el ámbito del deporte profesional.

- **Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016**, fruto del compromiso adquirido en el Pacto se elaboró este informe que analiza con perspectiva de género una muestra de la programación deportiva autonómica emitida por los canales televisivos de la RTVA durante las primeras semanas de enero, febrero y marzo de 2016 incluyendo tanto programas especializados como las secciones deportivas de los telenoticiarios y también se ha analizado con perspectiva de género toda la información deportiva emitida en 2015 en los telenoticiarios de Canal Sur, Canal Sur 2, Andalucía TV, desconexiones provinciales de Canal Sur, telenoticiarios territoriales de la RTVE y una muestra de diez televisiones públicas incluidas en los estudios de pluralismo político.

En las conclusiones del Informe se pone de manifiesto la falta de correspondencia entre la realidad de la mujer deportista y el relato de las televisiones andaluzas. Frente a esta infrarrepresentación los datos oficiales hablan de que las mujeres son el 21% de los deportistas federados en Andalucía y el 34,7% de los deportistas federados de alto rendimiento, por ello el CAA apela, especialmente a los medios públicos, para que adopten medidas que favorezcan una difusión más equilibrada e igualitaria del deporte andaluz y reclama al sector una reflexión sobre el devenir del periodismo deportivo en una sociedad donde el deporte es una industria de gran transcendencia económica y social.

- **El 13 de diciembre de 2016 el CAA convocó a los integrantes del Pacto** por el pluralismo y la igualdad en el deporte para exponer los resultados del informe anterior y hallar soluciones de forma conjunta que redunden en la mejor de la calidad de la información deportiva en Andalucía y se redactó un resumen con los acuerdos adoptados.

Los asistentes a la reunión del Pacto por el Pluralismo y la Igualdad en el Deporte ha lanzado una serie de propuestas para avanzar de forma real en el reflejo del deporte femenino en los medios



así como en la cobertura de otras disciplinas deportivas. Entre las medidas propuestas destacan las formativas en materia de lenguaje sexista e igualdad de género para los periodistas deportivos, o la potenciación del periodismo deportivo entre las alumnas de Ciencias de la Información como una forma de fomentar la incorporación de la mujer a las redacciones de deportes.

Otra de las iniciativas apuntadas consiste en la elaboración de un decálogo de buenas prácticas periodísticas en el ámbito del deporte, así como un compromiso por parte de los propios profesionales de los medios de la calidad en la información. También se ha sugerido la posibilidad de fomentar la divulgación de campañas de promoción de las mujeres deportistas más destacadas del panorama actual.

Finalmente, se ha destacado la necesidad de trasladar los resultados del informe elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía a las consejerías de Educación y de Salud de la Junta de Andalucía ante el hecho de que las niñas practican poco deporte en comparación con los niños.

- El 7 de febrero de 2017 el **Sevilla F.C. se adhirió al Pacto por el pluralismo y la igualdad en el Deporte promovido por el CAA.**
- **Resolución 6/2017** sobre la cobertura informativa del Campeonato de España de Natación Adaptada celebrado en Cádiz en junio de 2017, se trata de una queja presentada por el Presidente del Club de Natación Adaptada Gades, de Cádiz, y está referida a la falta de cobertura informativa en los medios autonómicos y locales del Campeonato de España de Natación Adaptada celebrado en dicha ciudad. En el Acuerdo adoptado por el CAA se advierte a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que, de acuerdo con nuestra legislación, los medios de comunicación con un instrumento esencial para satisfacer los derechos de las personas con discapacidad, la igualdad de oportunidades y su integración social, por lo

que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, procurando que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a su participación en el conjunto de la sociedad, siendo esta una reflexión aún más necesaria para la RTVA y la RTVE, que, en su misión de servicio público, deben difundir contenidos destinados a informar sobre la realidad social de las personas con discapacidad.

- **Informe sobre la presencia de la mujer en la programación audiovisual deportiva** en los países de ambas orillas del Mediterráneo. Las autoridades reguladoras del sector audiovisual que componen la RIRM (plataforma que engloba a 22 instancias reguladoras de los países del área Mediterránea) elaboraron en noviembre de 2017 un informe general con el objetivo de conocer la presencia de la mujer en la información deportiva a fin de promover el diálogo y la reflexión sobre la relación entre el deporte y la discriminación de la mujer en los medios en la cuenca mediterránea.

Todas las actuaciones relacionadas en este apartado, se pueden consultar en la página web del CAA:

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es





05

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

RECOMENDACIONES DEL CAA SOBRE LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE

PACTO PARA EL FOMENTO DE LA IGUALDAD Y EL PLURALISMO DEPORTIVO

ADHESIONES AL PACTO PARA EL FOMENTO DE LA IGUALDAD Y EL PLURALISMO DEPORTIVO

INFORME SOBRE PLURALISMO E IGUALDAD EN LA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA 2016

IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL MEDITERRÁNEO



RECOMENDACIONES DEL CAA SOBRE LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE

A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- Los Medios Audiovisuales deben evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos entre los aficionados o los deportistas. Sin dejar de informar de la realidad los Medios deben huir del sensacionalismo, al menos de la información de escenas violentas.
- Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva, preservando con idéntico rigor y escrúpulo, contrastando las noticias y distinguiendo los rumores de las noticias.
- El deporte levanta pasiones, esta es una de sus virtudes y es uno de los riesgos que deben asumir los medios audiovisuales cuando informan, de tal manera que, participando de la exaltación y alegría que corresponde a esta actividad, los profesionales deben cuidar el lenguaje especialmente en los programas radiofónicos. Aún siendo una tradición internacional y normalizada no debe abusarse del lenguaje guerrero y belicoso que convierte los encuentros deportivos en batallas y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente.
- Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando exhiben equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. Es que los aficionados califican un encuentro de "alto riesgo" en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario.

A LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS, CLUBES Y DEPORTISTAS

- Los programas de radio y televisión deben contribuir a la normalización de las rivalidades deportivas promoviendo encuentros entre equipos contrarios (dirigentes, jugadores, peñas de aficionados y fans) haciendo campañas de convivencia entre adversarios.
- Los informadores de los programas deportivos no son la noticia aunque sus opiniones, dado el carácter de la información deportiva, sean de relevancia para el aficionado. Los líderes de opinión deben evitar formar parte de la controversia y la reacciones, respetando los límites de la información deportiva, las acusaciones no probadas y las descalificaciones públicas al rival. Si los hechos violentos los informadores son parte del problema por la violencia de los posicionamientos públicos.
- Los programas de participación, clubes o eventos no deben ser acompañados ni seguidos por un presunto sentido del humor. El tono divertido y la broma es siempre un valor pero los que se requieren en situaciones que pueden hacer y menoscabar a personas o colectivos.

A LAS ADMINISTRACIONES

- Según la declaración europea de los Estados miembros se comprometen a "tomar medidas adecuadas en el ámbito social y educativo ante la importancia potencial de los medios de comunicación de masas para prevenir la violencia en el deporte o cualquier otro fenómeno deportivo, promoviendo el ideal deportivo con valores educativos o generando oportunidades de ocio del jugador (deporte, especialmente entre los jóvenes, o de promover el respeto mutuo entre aficionados y deportistas y fomentar la participación ciudadana)".
- En este sentido la Unión Europea ha firmado en junio (2018) el Libro Blanco del deporte europeo donde se hace una referencia explícita a la violencia en el deporte y a la responsabilidad de los Estados miembros en promover políticas para su erradicación. Este documento compromete a todos los Estados miembros para la adopción de medidas de apoyo al deporte "en ámbitos de salud, educación y cultura".
- El deporte forma parte de la educación como disciplina y como generador de valores de tal manera que las Administraciones deben, en la línea de las recomendaciones de la UE, fomentar programas, actividades y experiencias relacionadas no solo con la práctica sino también con su difusión.
- Los Recursos de Orden Público y cuerpos de seguridad del Estado deben perseguir a los grupos o individuos que con actos vandálicos y violentos impiden la normalidad de los encuentros deportivos, especialmente en eventos multitudinarios, cuando se producen incidentes o altercados deben procurar informarse libre y conciliadoramente permitiendo identificar a los culpables y delimitar del resto de los aficionados.
- Las Administraciones deportivas y educativas deben contribuir a la imagen positiva tanto de la práctica del deporte como de su seguimiento con campañas y acciones que se dirijan tanto a los aficionados adultos como a los más jóvenes.
- Las Administraciones deben generar comportamientos deportivos ejemplares no solo a nivel individual, sino a su vez colectivo, como se ve en el deporte, sino a colectivos y grupos que sean un modelo para el resto de la sociedad. El impacto mediático de los jugadores y jugadores garantiza la difusión y valoración social de los buenos hábitos.
- La afición a un equipo es una señal de identidad de singular arraigo en muchas familias de Andalucía. Esta herencia es un valor que fortalece los valores afines de los personajes y los inspira en su vida. Las familias deben transmitir los valores de respeto y convivencia que permiten a los niños y niñas amar lo que es entender el amor del corazón.
- Los especialistas deportivos forman categorías de fans y por lo tanto debe animarse la presencia de los menores garantizando no sólo su propia seguridad sino que el acontecimiento deportivo contribuya en su formación como personas. Las manifestaciones agresivas verbales y físicas, las intenciones y el uso de lenguaje no adecuado para los niños y niñas puede transformar una excelente experiencia en una fuente de exclusión y falta de educación. Si bien el deporte puede ser una excelente fuente de escape para los menores de la vida cotidiana no nos debemos permitir comportamientos inapropiados en cualquier una situación, especialmente el uso de expresiones verbales o físicas.
- El deporte, fundamentalmente al profesional que produce tanto riqueza como fama, genera líderes y líderes que los más jóvenes adoptan como modelos a imitar. Es especialmente importante que en la juventud y el resto de la infancia de los deportistas se vea la vinculación entre valores que necesariamente los convierten en ejemplo a seguir.
- En ese sentido la participación de clubes y deportistas en campañas humanitarias o sociales, especialmente en momentos importantes para sus seguidores más jóvenes, es una señal, diferenciando la fama de la celebridad y evitando la fama del fútbol con el del jugador y la realidad.
- Los valores esenciales, punto de encuentro esencial de la comunidad educativa deben fomentar además del ejercicio del deporte actividades e hábitos que contribuyan a la educación en la convivencia, la sana competencia y la tolerancia.

A LA COMUNIDAD EDUCATIVA, MADRES Y PADRES

A los Medios de Comunicación audiovisual.

- Los Medios Audiovisuales deben evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos entre los aficionados o los deportistas. Sin dejar de informar de la realidad los Medios deben huir del sensacionalismo, el morbo o la reiteración de escenas violentas.
- Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva, preservando con idéntico rigor y escrúpulo, contrastando las noticias y distinguiendo los rumores de las noticias.
- El deporte levanta pasiones, esta es una de sus virtudes y ese es uno de los riesgos que deben asumir los medios audiovisuales cuando informan, de tal manera que, participando de la exaltación y alegría que corresponde a esta actividad, los profesionales deben cuidar el lenguaje especialmente en los programas radiofónicos. Aún siendo una tradición internacional y normalizada no debe abusarse del lenguaje guerrero y belicoso que convierte los encuentros deportivos en batallas y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente.
- Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando exhiben equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. Es que los aficionados califican un encuentro de "alto riesgo" en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario.

y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente.

- Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando cohabiten equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. El que las autoridades califiquen un encuentro de "alto riesgo" en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario.
- Los programas de radio y televisión deben contribuir a la normalización de las rivalidades deportivas promoviendo encuentros entre equipos contrarios (dirigentes, jugadores, peñas de aficionados) y favoreciendo campañas de convivencia entre adversarios.
- Los informadores de los programas deportivos no son la noticia aunque sus opiniones, dado el carácter de la información deportiva, sean de relevancia para el aficionado. Los líderes



de opinión deben evitar formar parte de la controversia y la exasperación rehuendo las broncas en antena, las acusaciones no probadas y las descalificaciones próximas al insulto. En muchas ocasiones los informadores son parte del problema por la virulencia de sus posicionamientos públicos.

- Los programas de participación, vitales en los programas de radio, deben ser cuidadosos a la hora de emitir determinadas intervenciones que aun siendo a veces inevitables deben ser atajadas y reprobadas por los presentadores.
- La violencia se construye desde la falta de respeto: las alusiones racistas o sexistas no deben ser amparadas ni siquiera por un presunto sentido del humor. El tono distendido y la broma es siempre un valor pero hay que ser exquisito en alusiones que puedan herir y menoscabar a personas o colectivos.

A las Federaciones Deportivas, Clubes y deportistas.

- Los portavoces de Federaciones, Ligas y Clubes deben evitar un lenguaje agresivo o provocador procurando contribuir con sus declaraciones a apaciguar los ánimos de los aficionados.
- La actitud de los representantes de los Clubes, Ligas y Federaciones, antes, durante y tras los encuentros deportivos, debe ser lo más medida posible en gestos y actos teniendo en cuenta que la mayoría de ellos son transmitidos por radio o televisión y que por lo tanto sus imágenes y palabras llegan a millones de personas. Lo que suceda en el palco suele tener un efecto mimetizador en la grada con todo lo que ello significa.
- Los representantes de Federaciones, Ligas y Clubes deben evitar los enfrentamientos personales contribuyendo con su actitud a desdramatizar los resultados de sus respectivos equipos.

- Las Federaciones, los Clubes y los deportistas deben mostrar con actos y palabras su rechazo frontal a comportamientos violentos e incívicos de manera que los grupos llamados ultra sean segregados del resto de la familia deportiva.
- La información que se facilite a los Medios debe ser transparente y todo lo precisa que los medios lo requieran sea cual sea la línea editorial de éste. De ninguna manera puede vetarse a un medio o a un periodista concreto aunque su opinión sea contraria o crítica con las decisiones de los directivos o de los deportistas.

A las Administraciones.

- Según la declaración europea de 1985 los Estados miembros se comprometen a “tomar medidas adecuadas en el ámbito social y educativo ante la importancia potencial de los medios de comunicación de masas para prevenir la violencia en el deporte o cualesquiera manifestaciones deportivas, promoviendo el ideal deportivo con campañas educativas o generales defendiendo el valor del juego limpio, especialmente entre los jóvenes, a fin de favorecer el respeto mutuo entre aficionados y deportistas y alentar la participación ciudadana.”
- En este sentido la Unión Europea ha firmado en 2007 El Libro Blanco del deporte europeo donde se hace una referencia explícita a la violencia en el deporte y a la responsabilidad de los Estados Miembros en promover políticas para su erradicación. Este documento compromete a todos los Estados miembros para la adopción de medidas de apoyo al deporte “ en términos de salud, educación y cultura”
- El deporte forma parte de la educación como disciplina y como generador de valores de tal manera que las Administraciones deben, en la línea de las recomendaciones de la UE, fomentar programas, actividades y experiencias relacionadas no solo con su práctica sino también con su disfrute.



- Las Fuerzas de Orden Público y cuerpos de seguridad del Estado deben perseguir a los grupos o individuos que con actos vandálicos y violentos impidan la normalidad de los encuentros deportivos, especialmente los multitudinarios. Cuando se produzcan incidentes o altercados deben procurar información clara y concisa que permita identificar a los culpables y los distinga del resto de los aficionados.
- Las Administraciones deportivas y educativas deben contribuir a la imagen positiva tanto de la práctica del deporte como la de su seguimiento con campañas y acciones que se dirijan tanto a los aficionados adultos como a los más jóvenes.
- Las Administraciones deben premiar comportamientos deportivos ejemplarizantes no solo a título individual, como ya se viene haciendo, sino a colectivos y grupos que sean un modelo para el resto de la sociedad. El impacto mediático de los galardones y distinciones garantiza la difusión y valoración social de las buenas prácticas.

A la Comunidad educativa, madres y padres.

- La afición a un equipo es una señal de identidad de singular arraigo en muchas familias de Andalucía. Esta herencia es un valor que fortalece los vínculos afectivos de las personas y las integra en su entorno. Las familias deben transmitir los valores de respeto y convivencia que permitan a los niños y niñas amar lo suyo y entender el amor del contrario.
- Los espectáculos deportivos tienen categoría de familiares y por lo tanto debe animarse la presencia de los menores garantizando no sólo su propia seguridad sino que el acontecimiento deportivo contribuya en su formación como personas. Las manifestaciones agresivas verbales y físicas, las increpaciones y el uso de lenguajes no adecuados para los niños y niñas puede transformar una edificante experiencia en una lección de incivismo y falta de educación.

Si bien el deporte puede vivirse como una saludable válvula de escape para las tensiones de la vida cotidiana no nos debemos permitir comportamientos inaceptables en cualquier otra situación, especialmente el uso de expresiones xenófobas o sexistas.

- El deporte, fundamentalmente el profesional que produce tanta riqueza como fama, genera ídolos y líderes que los más jóvenes adoptan como modelos a imitar. Es especialmente importante que a la juventud y el éxito de la mayoría de los deportistas famosos se le vinculen otros valores que verdaderamente los conviertan en ejemplo a seguir.
- En ese sentido la participación de clubes y deportistas en campañas humanitarias o iniciativas ciudadanas es especialmente importante para sus seguidores más pequeños. En el ámbito familiar debe enseñarse a discriminar entre unos y otros modelos, diferenciando la fama de la celebridad y aunando el concepto del éxito con el del esfuerzo y la voluntad.
- Los centros escolares, punto de encuentro esencial de la comunidad educativa deben fomentar además del ejercicio del deporte actividades y hábitos que contribuyan a la educación en la convivencia, la sana competencia y la tolerancia.



PACTO PARA EL FOMENTO DE LA IGUALDAD Y EL PLURALISMO DEPORTIVO

Antecedentes y contexto

El ejercicio físico y el deporte son actividades humanas estrechamente relacionadas con la salud, asentadas en valores sociales, educativos y culturales esenciales. La actividad deportiva constituye además un factor de inserción, de participación en la vida social, de solidaridad y tolerancia, de aceptación de las normas y, en definitiva, de integración social.

Por ello, la información deportiva tiene hoy una trascendencia social incuestionable, como se refleja en los medios de comunicación. El deporte ejerce una gran atracción en todos los sectores de la sociedad, sobre todo entre los jóvenes y menores de edad, por lo que los medios de comunicación deben contribuir a la concepción del deporte como un factor importante en el desarrollo de la persona, transmitiendo los valores e ideales vinculados a la práctica de actividades físico-deportivas.

En este sentido, diferentes organismos internacionales han incidido en la necesidad de superar modelos informativos vinculados exclusivamente al éxito deportivo, a la espectacularidad y al seguimiento exclusivo de los grandes acontecimientos.

Por otra parte, la realidad del deporte en Andalucía es mucho más amplia que la que reflejan los medios, de ahí que sea necesario crear espacios de reflexión e instrumentos que contribuyan a que el conjunto de la sociedad conozca la diversidad del deporte, abriendo su programación a acontecimientos y disciplinas a las que, por distintas razones, no se les presta atención mediática. La sociedad andaluza debe contar entre sus referentes con hombres y mujeres que han logrado

superar barreras y alcanzado logros en diferentes prácticas deportivas.

Debido a su influencia social, los medios de comunicación y sus profesionales tienen una especial responsabilidad a la hora de remover los estereotipos y las causas que originan cualquier tipo de discriminación y, en el caso concreto del deporte, contribuir a que se alcancen modelos y referentes deportivos inclusivos y no discriminatorios, que hagan más visible y fomenten la amplia diversidad de actividades deportivas existentes en una sociedad plural.

En orden a ello, el periodismo deportivo debe prestar atención a la diversidad social del deporte en todas sus vertientes, con el fin de fomentar tanto el conocimiento como la práctica del mayor número de deportes como sea posible y, en definitiva, de una cultura deportiva plural.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado en sus diferentes estudios e informes la escasa visibilidad del deporte practicado por mujeres y la existencia de una alarmante brecha de género en la atracción mediática hacia las competiciones, clubes femeninos y hacia las deportistas. La subrepresentación en los medios del deporte practicado por mujeres y de las deportistas no responde a una realidad social que se ha caracterizado por una progresiva incorporación de la mujer a las diferentes disciplinas y competiciones.

Esta escasa visibilidad informativa contribuye a fomentar la discriminación femenina en todos aquellos aspectos económicos y deportivos imprescindibles para el fomento y la financiación del deporte practicado por mujeres y de las propias deportistas.

Los medios de comunicación y sus profesionales deben respetar también los derechos de las personas con discapacidad en una doble vertiente. Por una parte, garantizando la accesibilidad a la programación deportiva de personas con discapacidad visual o auditiva. Por otra, prestando atención al deporte practicado por personas con discapacidades, que constituyen más del 10% de la población en nuestra comunidad.



Hay que reconocer que la cobertura informativa de las competiciones paralímpicas ha significado un importante avance en nuestro país, pero es insuficiente y debe prestarse también atención a los acontecimientos deportivos que las federaciones deportivas de personas con discapacidades celebran en los ámbitos local, regional y nacional. El deporte es un instrumento esencial por el que los medios de comunicación contribuyan directamente a la integración social y a la autoestima personal de un colectivo necesitado de especial protección.

En atención a todo lo expuesto, los/las abajo firmantes manifiestan su compromiso para alcanzar los siguientes:

Objetivos

- 1.- Promover el debate y la reflexión sobre el reflejo del deporte en los medios de comunicación, con el propósito de fomentar la igualdad y el pluralismo en un ámbito de especial influencia social.
- 2.- Colaborar en el impulso de acciones que, en el ámbito de la autorregulación y la correulación, pudieran ser convenientes para fomentar la igualdad y el pluralismo deportivo, erradicando estereotipos y prejuicios discriminatorios.
- 3.- Fomentar el establecimiento de instrumentos de colaboración y diálogo para erradicar la enorme brecha de género que aún existe en el ámbito del deporte, contribuyendo a que los medios de comunicación presten la debida atención al deporte practicado por mujeres y contribuyan a la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito deportivo.
- 4.- Potenciar la adopción de acuerdos de autorregulación, correulación y directrices profesionales encaminadas a erradicar la transmisión de estereotipos discriminatorios, así como la adopción de un lenguaje inclusivo y no sexista en el periodismo deportivo, no utilizando el cuerpo de las deportistas como reclamo informativo.
- 5.- Adoptar las acciones necesarias para que los medios de comunicación tengan en cuenta en su programación deportiva el calendario de las federaciones deportivas de las personas con discapacidad y contribuir a que se preste atención informativa a las competiciones y eventos más relevantes.
- 6.- Colaborar para que el periodismo contribuya al pluralismo deportivo y a la concepción del deporte como un factor importante del desarrollo de la persona, transmitiendo los valores e ideales sociales, educativos y culturales esenciales en la promoción integral e inclusiva del deporte.
- 7.- Contribuir al ejercicio de un periodismo crítico frente a las desigualdades y la discriminación en el ámbito del deporte.



ADHESIONES AL PACTO PARA EL FOMENTO DE LA IGUALDAD Y EL PLURALISMO DEPORTIVO

- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER
- DELEGACIONES TERRITORIALES DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE JUNTA DE ANDALUCÍA (hoy Consejería de Turismo y Deporte)
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA
- FEDERACIÓN DE DEPORTES PARA SORDOS DE ANDALUCÍA
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE DEPORTES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE DEPORTES PARA CIEGOS
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE DEPORTES PARA DISCAPACITADOS FÍSICOS
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE DEPORTES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD CEREBRAL
- CONFEDERACIÓN ANDALUZA DE FEDERACIONES DEPORTIVAS
- RTVA
- MUCHODEPORTE.COM
- EL DECANO DEPORTIVO
- CADENA SER
- 8TV
- AGENCIA EFE
- ACUTEL
- ONDA AZUL MÁLAGA
- ANTENA HUELVA TELEVISIÓN
- EUROPA PRESS
- RTVE ANDALUCÍA
- RADIOTELEVISIÓN MOTRIL
- TG7 TELEVISIÓN PÚBLICA GRANADA
- CKL, COMUNICACIONES
- SEVILLA FÚTBOL CLUB



INFORME SOBRE PLURALISMO E IGUALDAD EN LA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA 2016

1. Antecedentes

El Consejo Audiovisual de Andalucía y la Federación de Periodistas Deportivos promovieron en diciembre de 2014 la firma del Pacto por el pluralismo y la igualdad en el deporte para lograr que los medios de comunicación presten mayor atención a la diversidad del deporte y contribuyan a erradicar la enorme brecha de género existente en un sector de incuestionable trascendencia social y económica.

Los firmantes del pacto reconocen la extraordinaria influencia que ejercen los medios de comunicación en el fomento del deporte y la necesidad de superar modelos informativos vinculados al éxito deportivo, a la espectacularidad y al seguimiento exclusivo de los grandes acontecimientos. Diferentes estudios del Consejo demuestran que la programación deportiva televisiva está centrada en el fútbol masculino cuando la realidad del deporte en Andalucía es mucho más amplia y diversa.

Los medios de comunicación deberían superar los modelos informativos tradicionales, prestando mayor atención a las diferentes disciplinas deportivas, promoviendo la igualdad y el deporte inclusivo. La sociedad andaluza debe contar entre sus referentes con hombres y mujeres en diferentes prácticas deportivas. El deporte y la actividad física promueven la participación, la integración y la responsabilidad en la sociedad y contribuyen al desarrollo de la comunidad. Cada vez es más irrefutable la evidencia sobre los positivos efectos que tiene la participación en el deporte y la actividad física para la salud, el bienestar, el capital humano y el éxito educacional y social.¹

En 2014, en Andalucía se expidieron 484.873 licencias federativas correspondientes a 61 disciplinas deportivas, de las que el 78,9% (382.339) son masculinas y 21,1% femeninas (102.534).² La brecha de género en el deporte andaluz ha aumentado dos puntos en sólo un año. Las trece disciplinas deportivas con mayor número de afiliados registraron en 2015 un descenso del 20,4% de licencias femeninas frente a un incremento del 2,3% en las masculinas.³ Las mujeres son el 18,6% de los entrenadores-técnicos y sólo el 3% entre los jueces-árbitros.⁴

En el deporte de alto rendimiento, en Andalucía, el 34,7% de los deportistas, técnicos-entrenadores y jueces-árbitros son mujeres y el 65,3% hombres. En las distintas modalidades deportivas, destacan por tener mayoría femenina el fútbol (77,7%), gimnasia (66,7%), patinaje (66,7%), judo y deportes asociados (57,1%), pádel (56%), bádminton (55,6%), taekwondo (54,5%) y las disciplinas de surf y deportes para personas ciegas, con un 100% de mujeres. Sólo tienen representación masculina el baloncesto, billar, deportes aéreos, espeleología, hockey, motociclismo y tiro a vuelo.

El programa Estrella Élite, que patrocina a los equipos andaluces que participan en las ligas nacionales más relevantes, subvencionó en la temporada 2015/2016 a 25 equipos masculinos (35,2%), 36 femeninos (50,7%) y 10 mixtos (14,1%).⁵

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

2 Fuente: Estadística de la Base de datos de participación de la población andaluza en el deporte organizado. Perspectiva de género 2014. Consejería de Turismo y Deporte.

3 Informe de evaluación de impacto de género del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. 2017.

4 Estadística de la base de datos de participación de la población andaluza en el deporte organizado. Perspectiva de género. 2014. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía

5 Informe de evaluación de impacto de género del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. 2017



Por otra parte, el 23,7% de las licencias en deportes para personas con discapacidades intelectuales son femeninas. Entre los deportistas con discapacidades físicas, las licencias femeninas descienden al 17,5% y al 11,5% en los deportes para sordos.⁶

Nueve de las 17 medallas obtenidas por España en los Juegos Olímpicos celebrados en 2016 son femeninas.

El deporte es, desde los años 80, uno de los géneros básicos de la programación en los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y ha sido, junto a la ficción, motor esencial en el desarrollo de numerosos medios de comunicación y, en particular, de las cadenas televisivas de pago. Los acontecimientos deportivos encabezan desde hace años los records de audiencia. Los clubes deportivos gestionan licencias de radio y televisión, así como páginas web. Los medios convencionales han creado también versiones en línea para mejorar la información y la programación deportiva e incluso las operadoras de telecomunicaciones ofrecen servicios ligados a las competiciones más relevantes.

La trascendencia del deporte para los medios audiovisuales ha motivado que nuestro país regule la contratación de los acontecimientos deportivos y la compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas regulares, estableciéndose mediante ley un catálogo de eventos deportivos de interés general.⁷

El *Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016* responde al compromiso adoptado por el Consejo Audiovisual de Andalucía frente a las instituciones, organismos y medios de comunicación que suscribieron en 2014 el pacto. El CAA asumió la realización de estudios e informes que contribuyan a promover el debate y la reflexión sobre el reflejo del deporte en los medios de comunicación.

Con ese propósito, el Pleno del CAA adoptó el 22 de julio 2015 la Decisión 34/2015 sobre contenidos emitidos por prestadores bajo la competencia del CAA, en la que se acordó la realización de informes específicos sobre la evolución en los prestadores con licencia de los programas informativos, culturales y divulgativos, así como deportivos.

En 2016, el Consejo se incorporó también al estudio global que sobre el deporte, y con una perspectiva de género, se ha impulsado en el seno de la RIRM (Red de Instancias Reguladoras del Mediterráneo). Este estudio abarca el análisis de televisiones de ámbito autonómico y nacional de diferentes países, partiendo de una metodología común. Sus resultados se han presentado en la reunión plenaria celebrada, el 17 y 18 de noviembre, en Barcelona.

6 Estadística de la base de datos de participación de la población andaluza en el deporte organizado. Perspectiva de género. 2014. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía

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

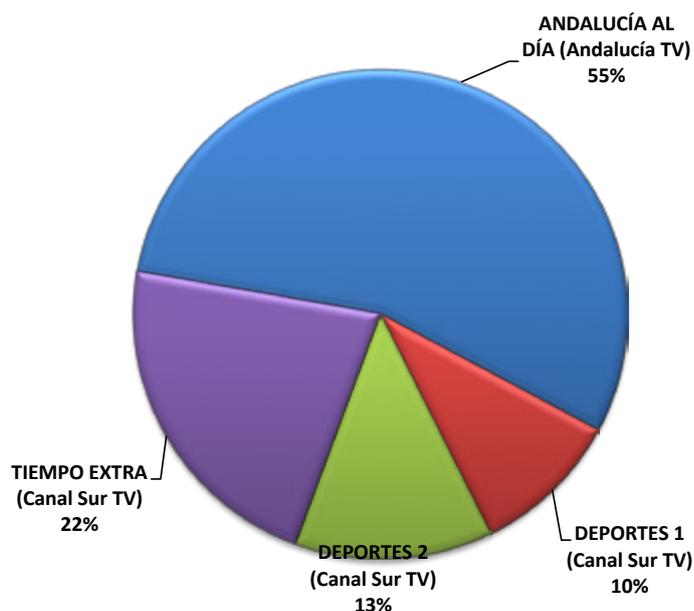


2. Metodología y objetivos

El informe incorpora los resultados de dos estudios realizados por los servicios técnicos del Consejo en 2016:

- 1) Por una parte, se ha analizado con perspectiva de género una muestra de la programación deportiva autonómica emitida por los canales televisivos de la RTVA durante las primeras semanas de enero, febrero y marzo de 2016, incluyendo tanto los programas especializados como las secciones deportivas de los telenoticiarios.⁸ En total se han analizado 18 horas, 25 minutos y 12 segundos de programación con el siguiente desglose. En el periodo analizado no se difundió ninguna retransmisión deportiva:

Gráfico 1: Programas analizados (% de duración)



- 2) Por otra, se ha analizado, también con perspectiva de género, toda la información deportiva emitida en 2015 en los telenoticiarios de Canal Sur, Canal Sur 2, Andalucía TV, desconexiones provinciales de Canal Sur, telenoticiarios territoriales de RTVE y una muestra de nueve televisiones públicas incluidas en los estudios de pluralismo político: Fuengirola TV, Huelva TV, Onda Algeciras, Onda Azul de Málaga, Onda Cádiz, Onda Jerez, Telemotril y TGT de Granada. El Consejo ha analizado en este caso 3.543 horas de programación informativa, 7.274 telenoticiarios y 185.205 noticias.
- 3) Por último, para conocer la diversidad del deporte que se emite en función del ámbito territorial -local y autonómico- de los prestadores del servicio y de su titularidad -pública o privada- se ha analizado la programación deportiva incluida en el Informe de catalogación de contenidos de 2015, que elabora el Consejo utilizando como base de datos una muestra consistente en 64.892 horas de emisiones procedentes de 128 canales televisivos, locales y autonómicos de Andalucía.

⁸ Este informe responde a los criterios y metodología acordados en el seno de la RIRM para participar en el estudio internacional sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva.

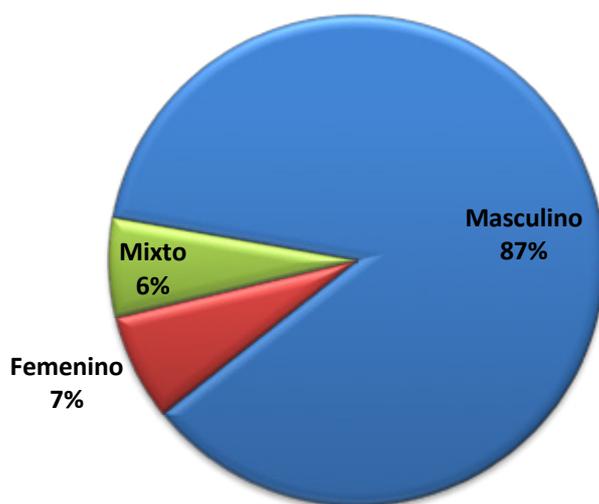


3. Resultados del análisis con perspectiva de género de la programación deportiva en canales televisivos de la RTVA

- Sólo el 7% de las noticias abordan deportes protagonizados por mujeres

De las 831 noticias deportivas analizadas en la muestra de los programas de ámbitos regional de RTVA, 719 (86%) corresponden a deportes protagonizados por hombres, 58 (7%) a los protagonizados por mujeres y 54 (7%) a deportes mixtos. La brecha de género es aún mayor cuando se utiliza como indicador el tiempo de duración de las informaciones. En este caso, las disciplinas masculinas obtienen el 89% del tiempo, las femeninas el 6% y las mixtas el 5%

Gráfico 2: Distribución del número de noticias según el sexo del deporte



El fútbol abarca el 67% de las noticias deportivas y el 73% del tiempo dedicado al deporte

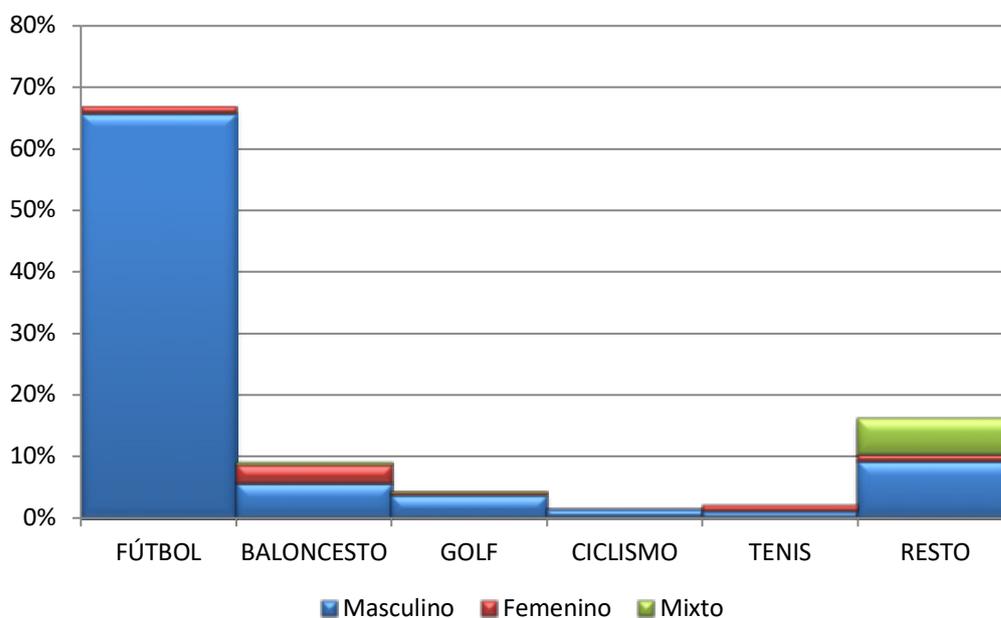
El fútbol, con 556 noticias, ocupa el 67% de la información deportiva, porcentaje que asciende al 73% si se tiene en cuenta la duración en lugar del número de noticias emitidas. El 98% (546) de la información futbolística se refiere exclusivamente al fútbol masculino. Le siguen en relevancia informativa, aunque a mucha distancia, los siguientes deportes:

- Baloncesto: 75 noticias (9%). Casi dos de cada tres referidas al baloncesto masculino.
- Golf: 36 noticias (4%). Cuatro de cada cinco referidas al golf masculino.
- Atletismo: 20 noticias (2%). En este caso, el 85% informan de competiciones mixtas.
- Tenis: 17 noticias (2%), repartidas de forma casi igualitaria entre la variedad masculina y la femenina.



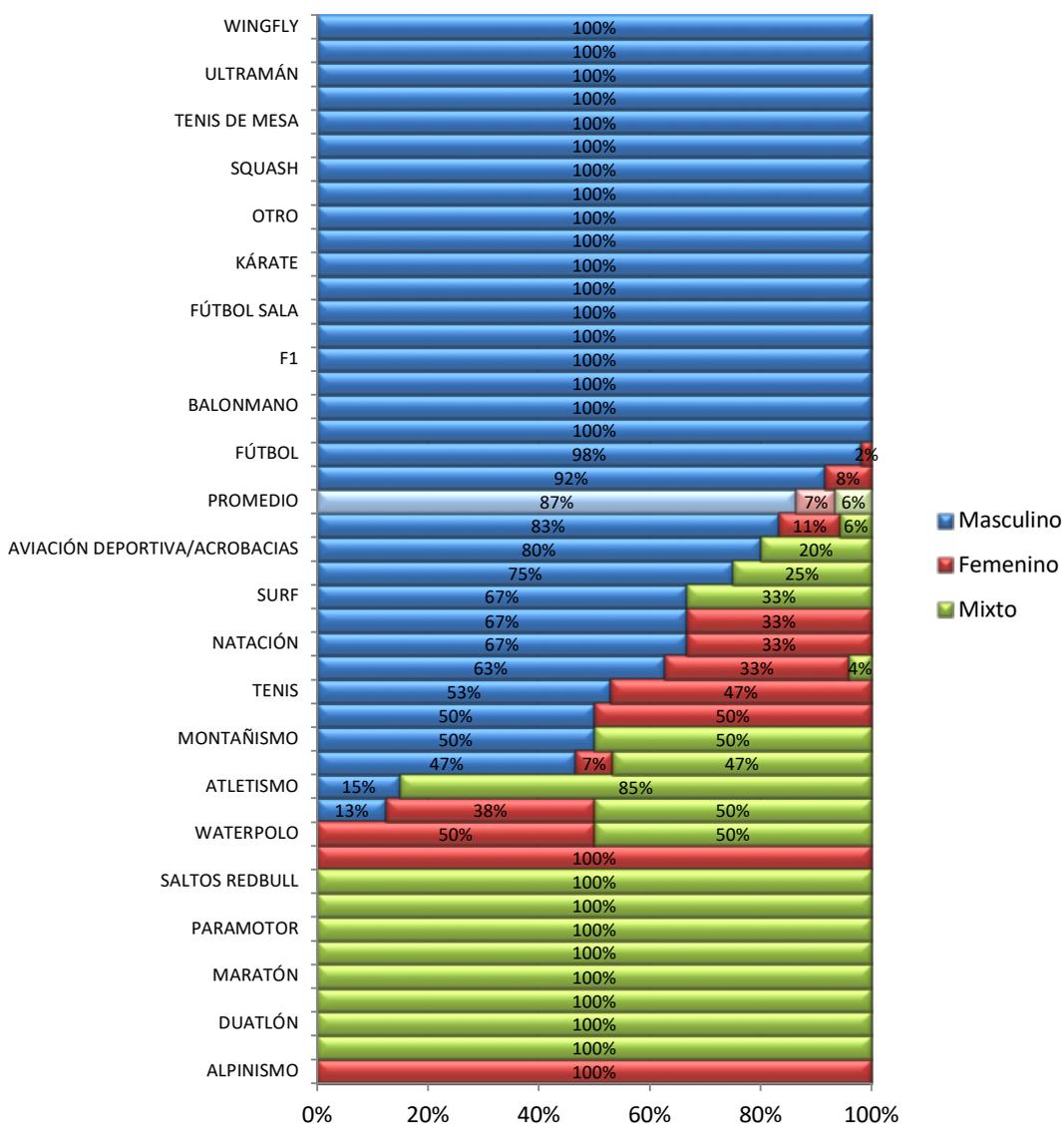
La información deportiva con más equidad de género entre los deportes más representados se registra en atletismo (85% de noticias mixtas), tenis (47% femenino) y baloncesto (33% femenino).

Gráfico 3: Distribución por deporte y sexo del número de noticias



- El 70% de las disciplinas deportivas están representadas, pero mayoritariamente en su vertiente masculina

Aunque la mayoría de las noticias y del tiempo dedicado al deporte esté dominado por el fútbol, los programas deportivos analizados han emitido información referente a 43 disciplinas deportivas de las 61 reconocidas en Andalucía. Sobre 18, sólo se ofrecen noticias en su modalidad masculina mientras que la femenina sólo monopoliza dos deportes: alpinismo y tiro. La presencia femenina es también superior en waterpolo y badminton, deporte en el que una andaluza es campeona mundial y olímpica


Gráfico 4: Distribución por sexo y deporte del número de noticias


- El baloncesto es el deporte más relevante en la modalidad femenina

Si se consideran solamente los deportes masculinos -que suponen el 86% del total de noticias deportivas- se aprecia el predominio absoluto del fútbol (76%), seguido de baloncesto (7%), golf (4%), ciclismo (2%) y tenis (1%).

En los deportes femeninos -cuyas noticias suponen el 7% del total- predomina el baloncesto (43%), seguido de fútbol (17%), tenis (14%), golf (7%) y bádminton (5%).



Gráfico 5: Distribución por deporte del número de noticias sobre deportes masculinos

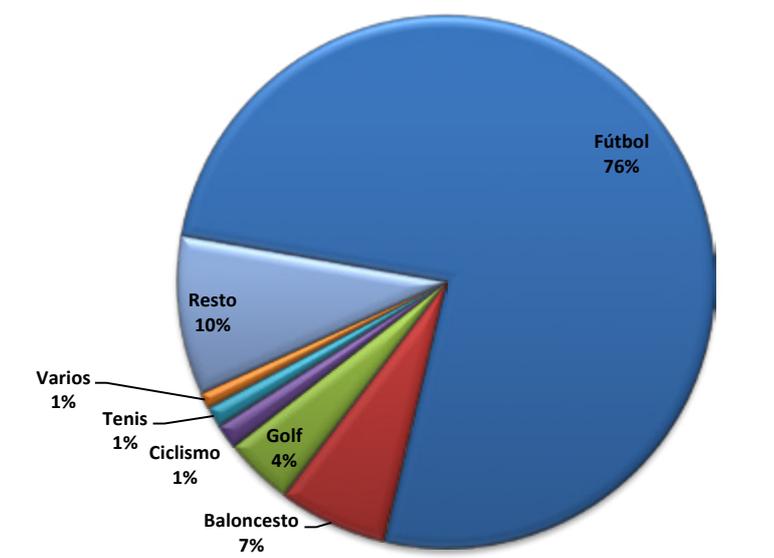
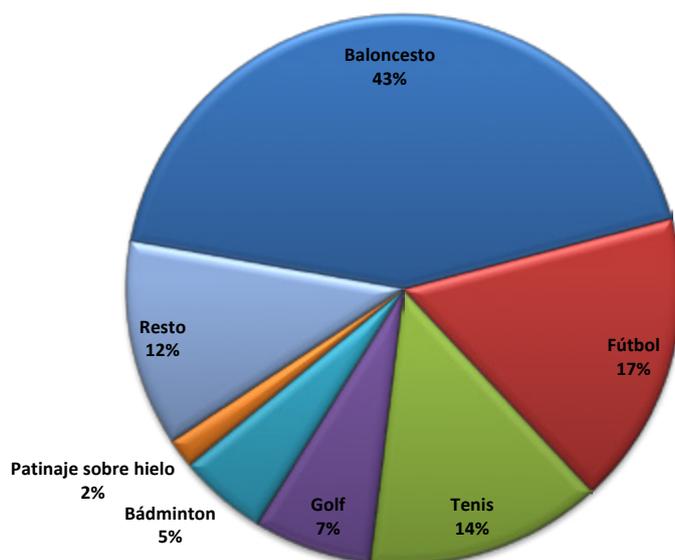


Gráfico 6: Distribución por deporte del número de noticias sobre deportes femeninos



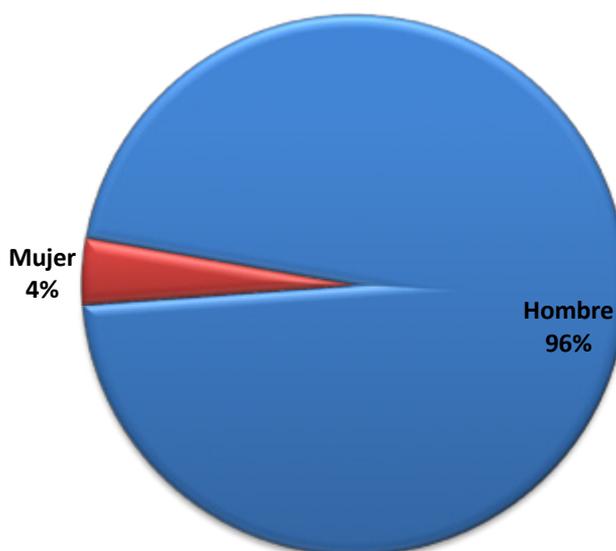


Las noticias sobre deportes mixtos (un 6% del total) están dominadas por el atletismo (31%), esquí (13%), bádminton (7%) y baloncesto (6%). Hay bastantes deportes, pero notablemente el fútbol, que genera con mucha diferencia la mayoría de las noticias- en los que no se ha detectado ni una sola noticia plural desde una perspectiva de género; es decir, en la que se informe tanto sobre la variedad masculina como la femenina en caso de que el deporte en cuestión carezca de competiciones mixtas. De la misma forma, hay una serie de deportes (piragüismo, pádel, maratón...) cuyas competiciones son mixtas o suelen celebrarse a la vez y en los mismos lugares tanto en su variedad masculina como femenina, de los que se informa siempre de las pruebas femeninas y masculinas. Estas disciplinas representan solamente el 2% de las noticias analizadas.

- Sólo el 4% de las intervenciones en la información deportiva son femeninas

En la muestra analizada se han registrado 4.390 intervenciones de hombres y mujeres que abordan la información deportiva desde diferentes facetas profesionales (periodistas, deportistas, técnicos-entrenadores, jueces-árbitros, etc): 4.217 (96%) intervenciones son masculinas y 173 (4%) femenina. Se evidencia, por tanto, un predominio absoluto del hombre en la información deportiva, incluso cuando se abordan acontecimientos, disciplinas o pruebas femeninas.

Gráfico 7: Distribución por sexo de los tiempos de palabra en noticias deportivas



- Los periodistas protagonizan siete de cada diez intervenciones. Sólo el 3,6% son femeninas

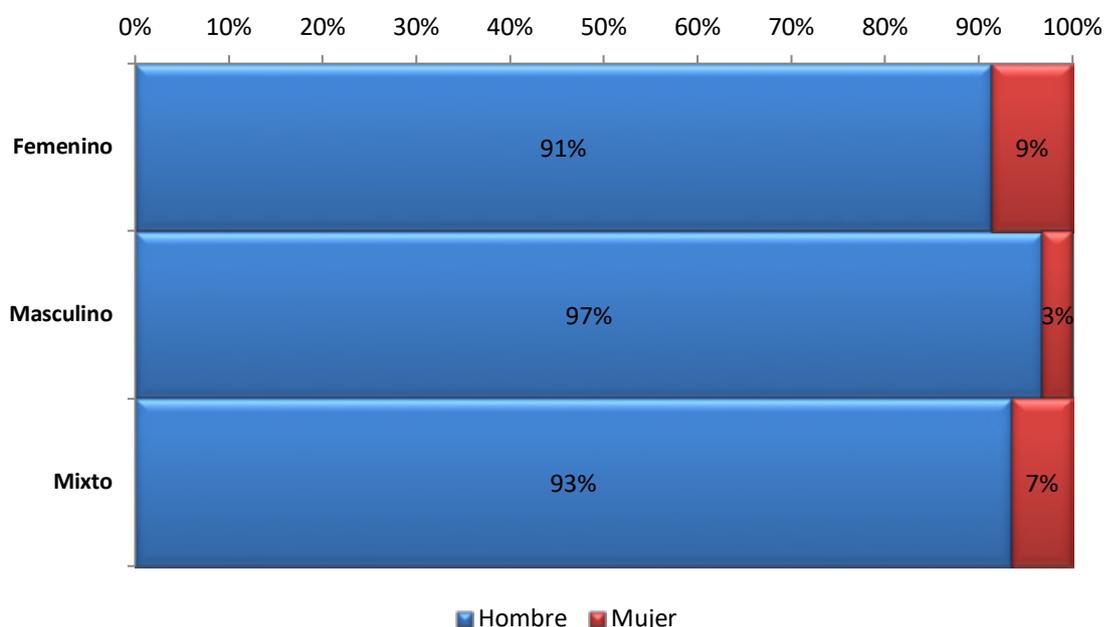


Los periodistas ocupan el 70% del tiempo dedicado a hablar de deporte, tanto si se toma como indicador el número de intervenciones o el tiempo de palabra. Sólo el 3,6% de las intervenciones de los profesionales de la información en los programas deportivos analizados son femeninas.

La invisibilidad de la mujer en esta faceta profesional se manifiesta también en los espacios dedicados a las modalidades deportivas femeninas y mixtas. Aunque se hable de deporte femenino, el tiempo de antena está copado por hombres. En concreto, se han registrado 139 intervenciones de periodistas informando sobre modalidades femeninas: 127 (91%) son masculinas.

La subrepresentación de las periodistas en los programas deportivos se evidencia aún más teniendo en cuenta que, en la televisión pública autonómica analizada, las mujeres son el 36% de la plantilla.⁹

Gráfico 8: Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra de los periodistas según sexo del deporte



- La mujer es invisible en todas las facetas relacionadas con el deporte

Cuando se excluye de la muestra a los periodistas, los hombres siguen tomando la palabra en un 95% de las 1.309 intervenciones restantes.

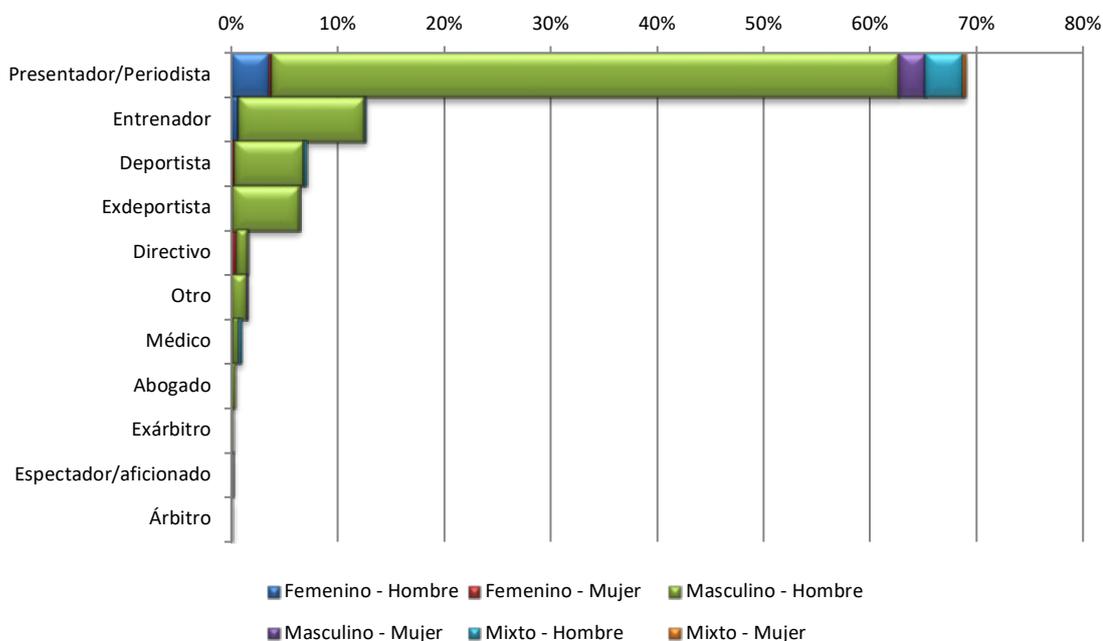
Tras los periodistas, los profesionales con mayor presencia mediática son los entrenadores (casi 11% de las intervenciones), seguidos de los ex deportistas (8%), deportistas en activo (7%) y, ya muy de lejos, directivos,

⁹ El dato, extraído de la última memoria de la RTVA publicada correspondiente a 2014, se refiere a Canal Sur TV, que cuenta con 922 trabajadores en su plantilla, de los que 329 son mujeres.



médicos, árbitros, aficionados y abogados. La mujer es prácticamente invisible en todas las facetas relacionadas con el deporte. La relevancia de los ex deportistas se explica debido a su presencia como expertos en los programas deportivos. Es significativo que, en la muestra analizada, no se haya registrado ninguna intervención de mujeres ex deportistas.

Gráfico 9: Distribución por rol, sexo de los actores y sexo del deporte de los tiempos de palabra



El perfil de hombres y mujeres que intervienen en el deporte televisado viene condicionado por el sexo. No aparecen mujeres en su calidad de ex deportistas o ex árbitros, ni abogadas o médicas. En informaciones sobre deportes mixtos, la imagen de la mujer se reduce a su función casi testimonial como profesional del periodismo y como aficionada o espectadora.

En las noticias sobre deportes masculinos, la proporción de tiempos de palabra de los hombres alcanza el 97%, siendo de 93% en los mixtos y de 75% en los deportes femeninos.

Sólo cuando se excluyen los profesionales del periodismo, estos porcentajes varían significativamente en el caso de las noticias sobre deportes femeninos: la mujer alcanza el 57% de las intervenciones. Sin embargo, hay que relativizar este dato aparentemente positivo porque sólo 70 de las 4.217 intervenciones registradas abordan modalidades deportivas en su vertiente femenina. En este escasísimo 1,6% de intervenciones que tratan el deporte femenino, 40 son femeninas y 30 masculinas.

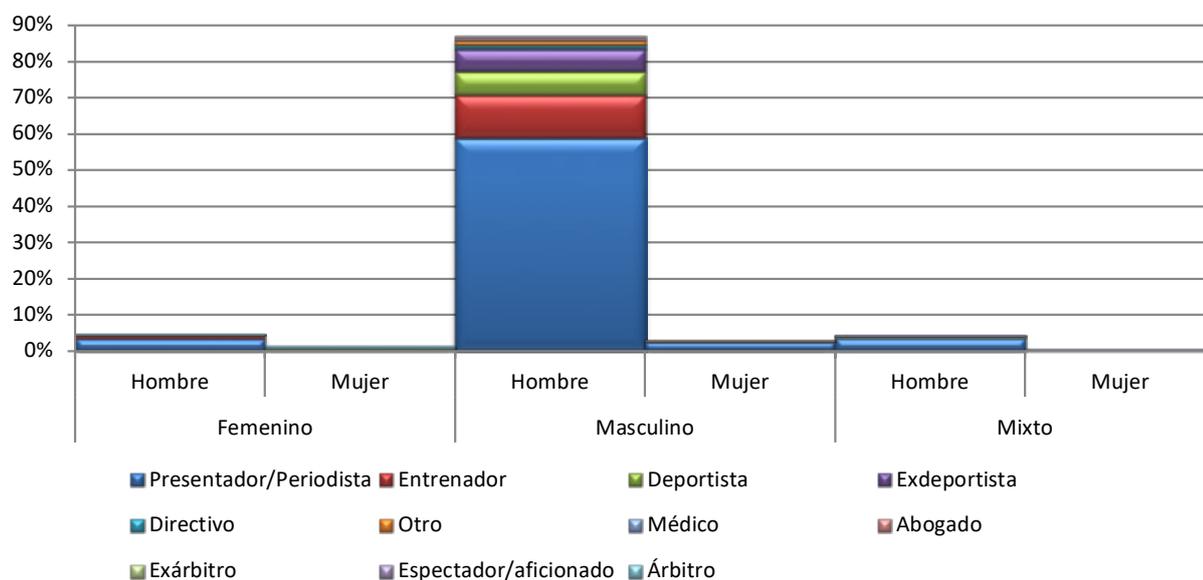
El fútbol masculino copa 3.311 tiempos de palabra (el 75% del total): 3.249 (98%), son masculinos. Las intervenciones de profesionales del ámbito del deporte y aficionados o espectadores hablando de fútbol masculino representan el 74% de los tiempos de palabra registrados. Los periodistas varones hablando de fútbol ocupan una de cada dos intervenciones emitidas en los programas de deportes estudiados.



Dentro de su presencia absolutamente minoritaria, en términos absolutos, la voz de la mujer es más numerosa hablando de fútbol masculino (62 intervenciones, 2% frente al 98% masculino); baloncesto femenino (24 intervenciones, 26%), baloncesto masculino (14 intervenciones, 13%), fútbol femenino (9 intervenciones, 23%), y natación sincronizada femenina (6 intervenciones, 86%). No hay ni una sola voz femenina en las noticias sobre 18 de los 43 deportes descritos en el estudio. Las voces masculinas quedan ausentes sólo en 2 de estos 43 deportes: piragüismo y artes marciales.

A la imagen masculinizada del periodismo deportivo que presenta la televisión (96% del tiempo de palabra entre los periodistas es masculino) se suma la de los entrenadores (99% hombres), ex deportistas, (todos varones), deportistas, 92% hombres), árbitros (94% hombres) directivos (67% hombres) médicos, abogados y ex árbitros (todos hombres). Sólo entre los aficionados y espectadores, así como entre los árbitros, la mujer ocupa el 67% de las intervenciones. Hay también que relativizar este dato porque las árbitras y aficionadas protagonizan sólo 14 intervenciones de entre las 4.390 registradas.

Gráfico 10: Distribución por sexo de los actores, sexo del deporte y rol de los tiempos de palabra



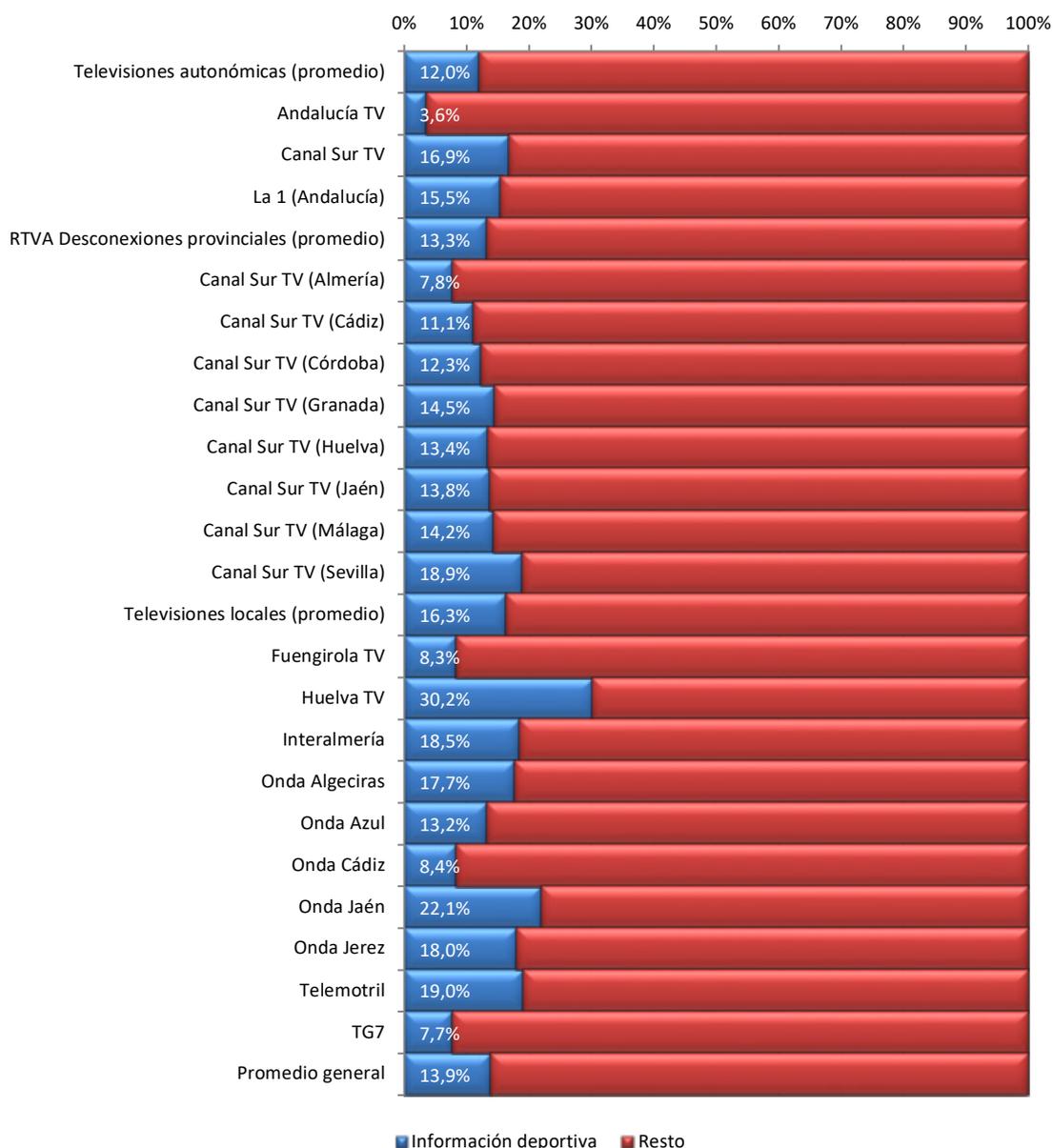


4. El deporte en los telenoticiarios autonómicos, provinciales y locales de medios públicos

Casi el 14% del tiempo de los telenoticiarios autonómicos, provinciales y locales se destina a información deportiva, aunque el predominio de la información deportiva es muy significativo en Huelva TV y Onda Jaén.

Gráfico 11: Porcentaje de información deportiva en los telenoticiarios de las cadenas públicas

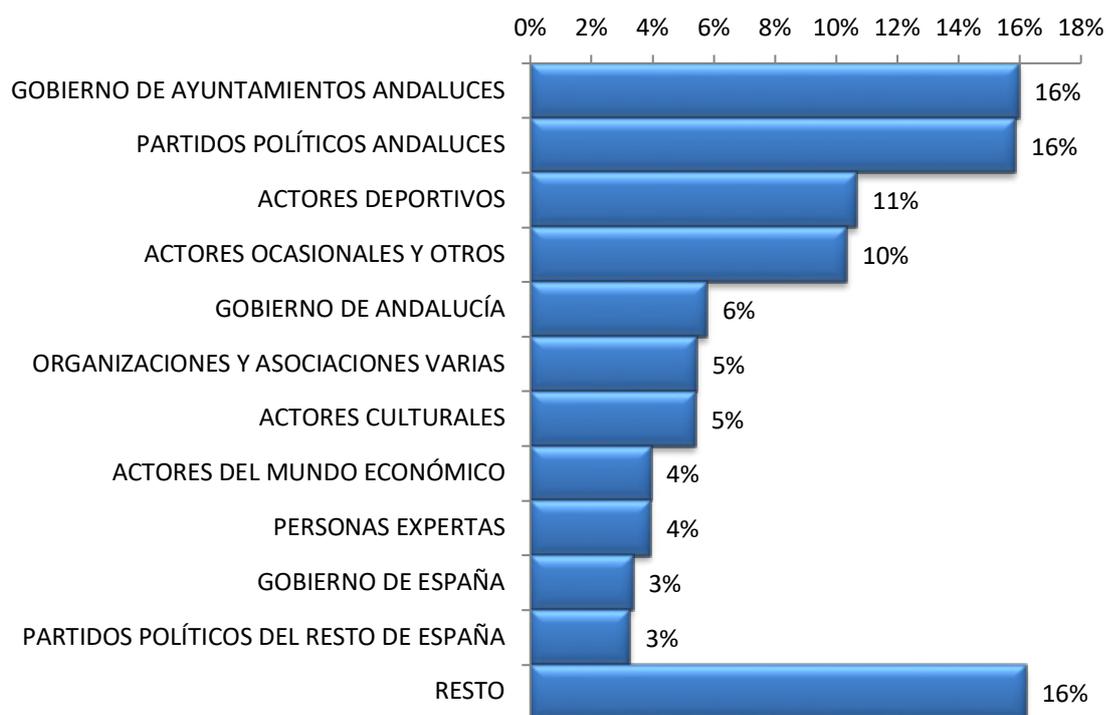
Los deportistas representan el grupo social con mayor presencia en los telenoticiarios, después de los representantes





de los gobiernos municipales y de los partidos políticos andaluces. Casi el 11% de las intervenciones están protagonizadas por deportistas.¹⁰

Gráfico 12: Principales roles en los tiempos de palabra de los telenoticiarios de las cadenas públicas andaluzas

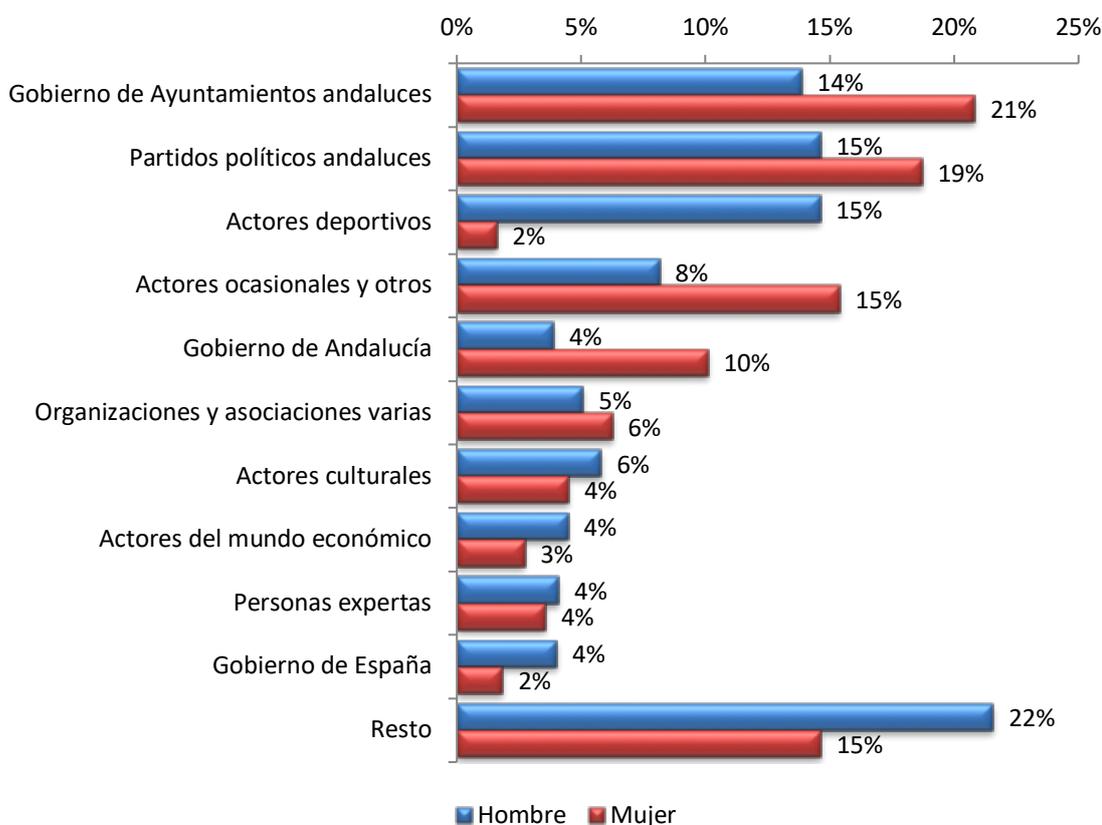


El deporte sigue reflejando la mayor brecha de género en el ámbito de la información. En el conjunto de las noticias, el 30% del tiempo de palabra es femenino frente al 70% masculino pero, si se analizan exclusivamente las noticias deportivas, la diferencia entre hombres y mujeres es muy superior (4,52% frente a 95,48%). Otro dato relevante, que refleja la escasa importancia que los medios otorgan al deporte femenino es que mientras que los hombres deportistas ocupan el 15% de las intervenciones masculinas, las mujeres deportistas son sólo el 1,59% de las femeninas.

¹⁰ Hay que precisar que en esta muestra no incluye el tiempo de palabra ni las intervenciones de los periodistas.



Gráfico 13: Comparación de la distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos y femeninos¹¹



La invisibilidad de la mujer en las secciones deportivas de los telenoticiarios se ha ido reduciendo lenta pero progresivamente, aunque la brecha de género sigue siendo tremenda. Desde 2009, cuando el Consejo Audiovisual de Andalucía empezó a registrar sistemáticamente estos datos, las intervenciones femeninas en la información deportiva han pasado del 4,2 al 6%.¹²

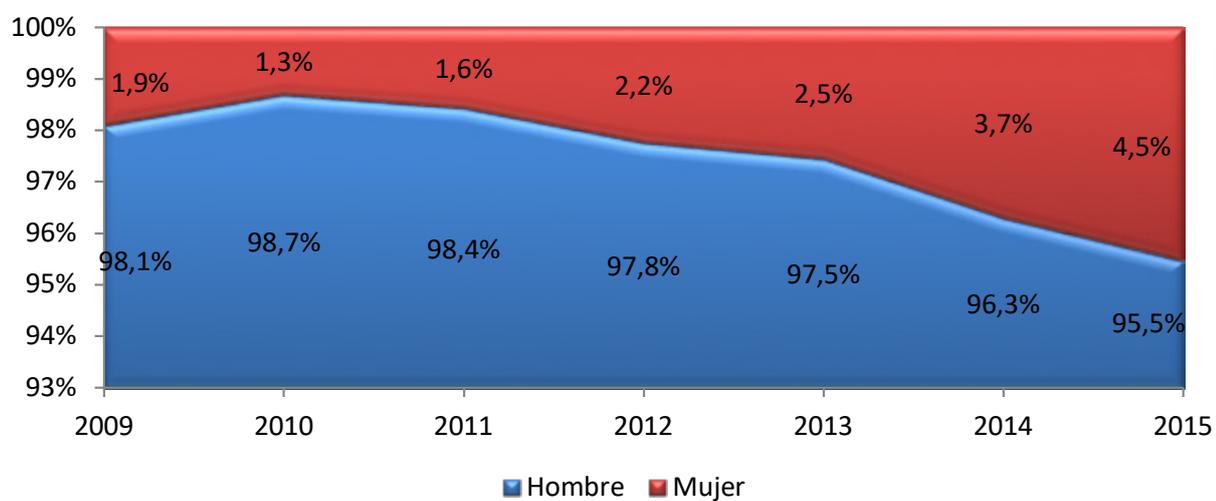
Entre los deportistas, la evolución también es demasiado lenta, como refleja el gráfico inferior. En 2009, sólo el 1,9% de los deportistas que intervenían en telenoticiarios eran mujeres, porcentaje que se ha incrementado hasta el 4,5% en 2015.

11 Este gráfico compara el perfil de hombres y mujeres que intervienen en los telenoticiarios, excluyendo los periodistas. La mayor parte de las mujeres representan a instituciones públicas de Andalucía, donde se ha impuesto la paridad o aparecen sin identificar. El 15% de las mujeres no está identificada, porcentaje que desciende al 8% en el caso de los hombres. Entre las mujeres, las intervenciones de las deportistas no llegan al 2% mientras que entre los hombres es del 15%.

12 Este dato excluye a los periodistas si bien se ha constatado que la presencia de la mujer en el periodismo deportivo es también marginal.



Gráfico 14: Evolución del tiempo de palabra de hombres y mujeres en el rol actores deportivos (2009-2015)





5. El deporte televisado en los prestadores del servicio público y privado

Además de los telenoticiarios, las televisiones públicas y privadas incluyen en sus parrillas programas especializados en deporte y retransmisiones deportivas. El deporte es un contenido relevante en las televisiones locales públicas y privadas, donde constituye el 5% y el 6% de toda su programación. En las cadenas autonómicas públicas su peso es menor: 0,04% en Canal Sur TV y 3,34% en Andalucía TV.

La titularidad pública o privada de los canales televisivos influye notablemente en el pluralismo deportivo. El sector público ofrece una imagen más diversa del deporte que el privado, donde el predominio del fútbol es absoluto.

Gráfico 15: Distribución por subgéneros de las emisiones deportivas de Canal Sur TV (2015)

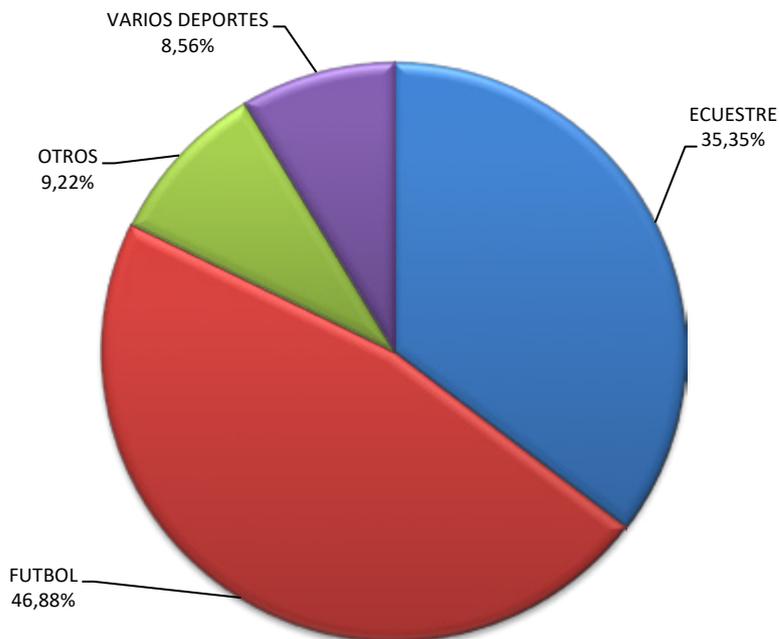




Gráfico 16: Distribución por subgéneros de las emisiones deportivas de Andalucía TV (2015)

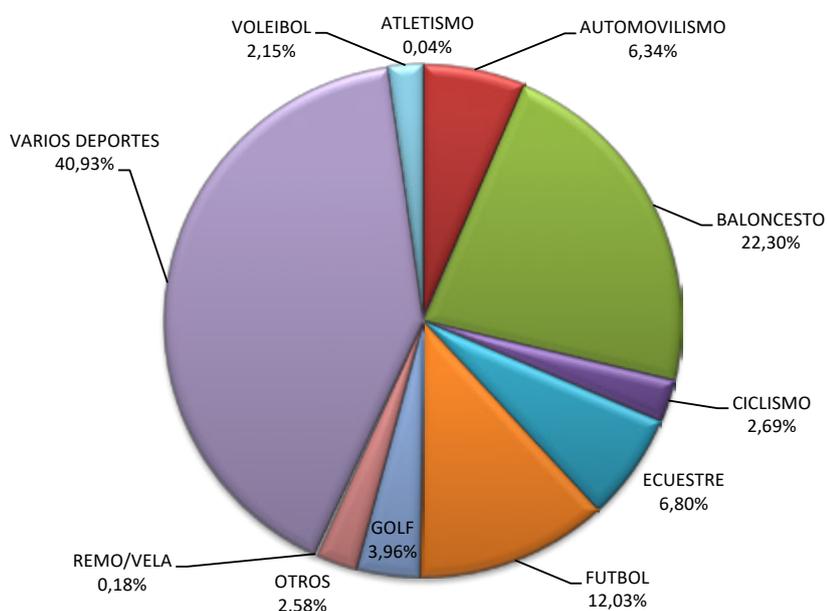


Gráfico 17: Distribución por subgéneros de las emisiones deportivas de las cadenas locales privadas (2015)

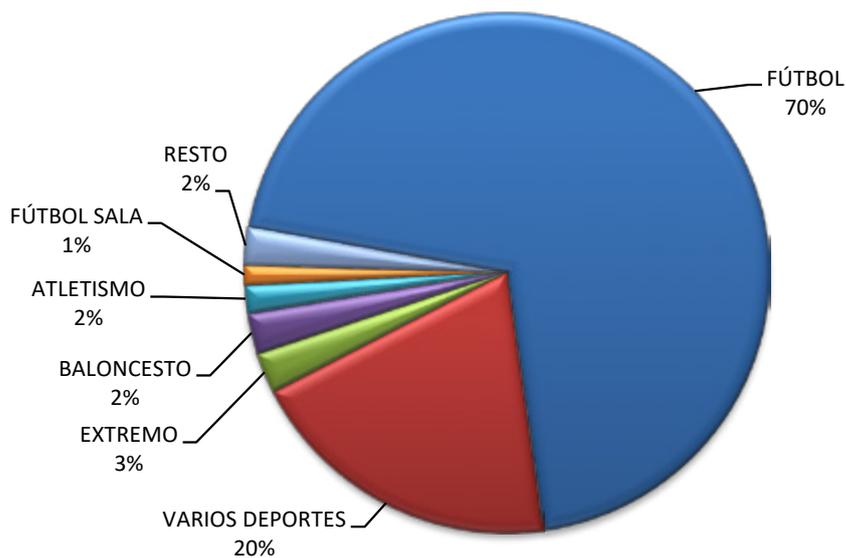
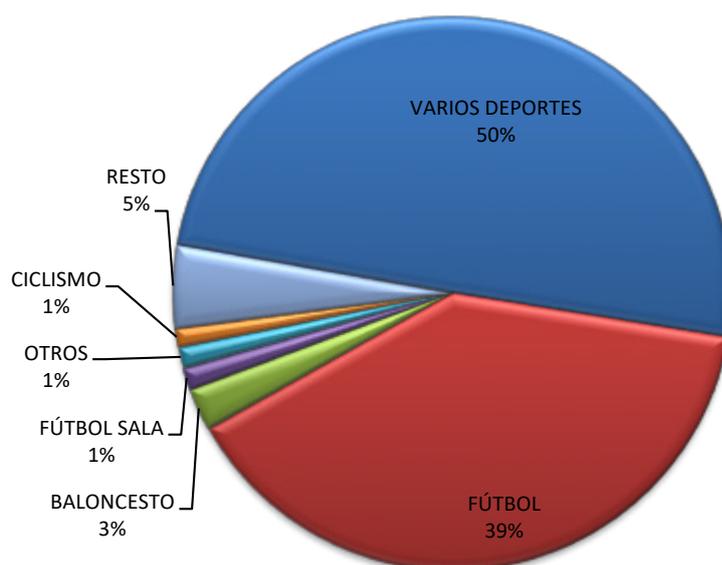




Gráfico 18: Distribución por subgéneros de las emisiones deportivas de las cadenas locales públicas (2015)



Tanto en Andalucía TV, que concentra la mayor parte de la programación deportiva de la RTVA, como en las televisiones locales públicas tienen un peso relevante los programas polideportivos en tanto que, en el sector privado, el 70% de los espacios especializados en deporte se destina exclusivamente al fútbol.



6. Conclusiones

- El fútbol masculino domina el deporte televisado. En la muestra analizada de la programación deportiva de la RTVA ocupa el 67% de las noticias emitidas y el 73% del tiempo dedicado al deporte. Aún así, en las más de 18 horas de programación deportiva analizadas, se han emitido noticias sobre 43 de las 61 disciplinas deportivas reconocidas en Andalucía. Le siguen en relevancia informativa, aunque a mucha distancia, el baloncesto, golf, atletismo y tenis. En la comunidad, el fútbol representa el 27% de las licencias federativas. A mucha distancia, los deportes con más licencias federativas masculinas son la caza, golf, baloncesto y montañismo.¹³

En la modalidad femenina no es el fútbol sino el baloncesto el deporte televisado más relevante, seguido del fútbol, tenis, golf y bádminton. En la realidad, el baloncesto es también el deporte con más licencias federativas femeninas en Andalucía. Le siguen el golf, fútbol y balonmano.

- La titularidad pública o privada de los canales televisivos influye notablemente en el pluralismo deportivo. El sector público ofrece una imagen más diversa del deporte que el privado, donde el predominio del fútbol es absoluto. En la muestra analizada ocupa el 70% de todos los contenidos deportivos emitidos por las cadenas locales privadas y el 39% en las públicas.
- La brecha de género en el deporte televisado es muy superior a la que existe realmente en deporte andaluz. Sólo el 7% de las noticias analizadas se refieren al deporte en su modalidad femenina. Las mujeres protagonizan el 4% de las intervenciones registradas en la muestra de la RTVA correspondiente al año 2016, que incluye a las periodistas, y el 6% en la muestra de 2015,

que incorpora a televisiones locales pero excluye a los profesionales del periodismo.

- A la imagen masculinizada del periodismo deportivo que presenta la televisión (el 96% de las intervenciones son masculinas) se suma la de los entrenadores (99% hombres), ex deportistas, (todos varones), deportistas, (92% hombres), árbitros (94% hombres) directivos (67% hombres) médicos, abogados y ex árbitros (todos hombres). Sólo entre los aficionados y espectadores, así como entre los árbitros, la mujer ocupa el 67% del tiempo de antena, aunque se trata sólo de 14 intervenciones entre las 4.390 registradas.
- En la realidad, en Andalucía, las mujeres constituyen el 21,1% de los deportistas federados y el 34,7% en el deporte de alto rendimiento. El 50,7% de los equipos subvencionados que participan en las ligas nacionales más relevantes son femeninos y el 14,1% mixtos. Son femeninas el 23,7% de las licencias en deportes para personas con discapacidades intelectuales, el 17,5% del deporte para personas con discapacidades físicas y 11,5% en los deportes para sordos.
- En el ámbito del periodismo, sólo el 3,6% del tiempo de antena en la información deportiva de la RTVA es femenino cuando las mujeres representan el 36% de la plantilla de la televisión pública autonómica.
- La televisión construye una imagen del deporte que, si bien existe, no refleja una realidad que es mucho más diversa y plural. Los medios de comunicación, especialmente los públicos, deberían adoptar medidas que favorezcan una difusión más equilibrada e igualitaria del deporte andaluz. Si se realiza una progresión aritmética básica sobre los resultados obtenidos en el análisis de los telenoticiarios de los prestadores públicos durante el periodo 2009-2015, se

¹³ Estadística de la base de datos de participación de la población andaluza en el deporte organizado.

[Perspectiva de género. 2014. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía](#)



tardarían 122 años en alcanzar una presencia igualitaria de hombres y mujeres deportistas en la programación informativa. Es significativo que, cuando coinciden en el tiempo las competiciones masculinas femeninas y masculinas -lo que es infrecuente en la mayor parte de las disciplinas- se informa de los resultados en ambas modalidades.

- Sería necesario reflexionar sobre el devenir del periodismo deportivo, no exento de controversia, en una sociedad donde el deporte se ha convertido en una industria con enorme trascendencia económica y social, que ha experimentado extraordinarios cambios como consecuencia de la incorporación de la mujer y del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.



IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL MEDITERRÁNEO

SÍNTESIS DE RESULTADOS

ANTECEDENTES

La realización del proyecto de estudio sobre «Igualdad entre hombres y mujeres en los programas deportivos en los medios de comunicación audiovisuales» se aprobó durante la 17ª Asamblea Plenaria de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM - www.rirm.org), celebrada en Split (Croacia) en octubre del año 2015.

Este estudio ha sido llevado a cabo por el grupo de trabajo «Género y Medios de Comunicación» y se enmarca en la Declaración de la RIRM para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos de género¹ adoptada en la 14ª Sesión Plenaria de la RIRM de noviembre de 2012

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio analiza la presencia de las mujeres en el campo del deporte. El objetivo principal es presentar la realidad de género en el ámbito de la información deportiva mediante un estudio de las principales televisiones, tanto públicas como privadas, de los países del Mediterráneo, para promover el diálogo y la reflexión sobre el modo en que el deporte y la discriminación de género están relacionados en los medios de comunicación.

Para ello, el estudio se lleva a cabo a través de un doble enfoque:

- A. Por una parte, el primer campo de análisis es la presencia del deporte femenino en las noticias y las retransmisiones deportivas.
- B. Por otra parte, el segundo campo de análisis es la presencia de las mujeres del mundo del deporte según el tiempo de palabra que tienen en las noticias deportivas, además del papel que juegan las mujeres en este campo.

Ambos objetivos conducirán a la respuesta de las siguientes preguntas:

Con respecto a la presencia de deportes con jugadoras femeninas en las noticias:

1. ¿Cuál es la magnitud del deporte femenino cuando se retransmite un evento deportivo?
2. ¿Cuál es el impacto del deporte femenino en las noticias deportivas?
3. ¿Cuáles son los deportes más retransmitidos según el género?
4. ¿Cuáles son los deportes más relevantes para las noticias según el género?

¹ <http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Declaration-on-the-fight-against-gender-stereotypes-2012.pdf>



En relación con el tiempo de palabra y el papel que las mujeres tienen en las noticias:

5. ¿Cuál es la representatividad de las mujeres cuando aparecen en las noticias deportivas?
6. ¿Qué papel juegan normalmente las mujeres cuando intervienen activamente en las noticias deportivas?

Con estos dos enfoques y teniendo en cuenta las diferentes realidades de los países de origen de las autoridades participantes, se puede obtener una imagen más completa de las mujeres en el deporte en los países del Mediterráneo.

METODOLOGÍA

Para poder elaborar el presente estudio, los miembros participantes decidieron optar por la metodología que el CAA ya había implementado en Andalucía, con las adaptaciones necesarias para poder llevarlo a cabo.

Dicha metodología consiste básicamente en medir, por un lado, el tiempo y número de noticias dedicadas a cada deporte, diferenciando los datos analizados por deporte y género. Por otro lado, también analiza el tiempo de palabra en las noticias y otros programas deportivos por género.

Los detalles de esta metodología, junto con el alcance del estudio, se presentan más detalladamente a continuación:

Muestra a analizar:

- Primera semana de los meses de febrero, marzo y abril de 2016.
- Proveedores: Principales canales generales, públicos, y privados abiertos y gratuitos. Cada autoridad reguladora debe ajustar la muestra a sus posibilidades y competencias.

Ámbito de aplicación:

- Sección deportiva de los programas de noticias
- Programas deportivos.

Objetivos:

- Medir la longitud y el número de noticias dedicadas a cada deporte.
- Analizar los datos por deportes femeninos y masculinos.
- Medir el tiempo de palabra y número de intervenciones de hombres y mujeres, incluyendo periodistas y panelistas de programas de debate.
- Contrastar los datos sobre el tiempo de palabra por el sexo de la persona que habla y el tipo de deporte.



AUTORIDADES AUDIOVISUALES PARTICIPANTES

El estudio ha sido realizado por siete miembros de la RIRM: CNMC (España), AEM (Croacia), CAA (Andalucía), CAC (Cataluña), HACA (Marruecos), ERC (Portugal) y REM (Serbia).



SINTESIS DE RESULTADOS

Las siete autoridades han analizado 18 canales y casi 200 horas de programación. Sin duda, una muestra lo suficientemente significativa como para que los datos del estudio puedan ser considerados como una realidad objetiva de la presencia de las mujeres en el ámbito del deporte en el área mediterránea.

Tabla 1. Canales analizados y número de horas al mes

Autoridad	Número de canales	Febrero	Marzo	Abril	Total
Andalucía	2	4:48:39	6:59:47	6:36:46	18:25:12
Cataluña	1*	1:54:52	1:57:47	2:11:00	6:03:39
Croacia	3	2:12:57	2:29:08	2:28:29	7:10:34
Marruecos	2	10:52:11	11:31:36	11:22:17	33:46:04
Portugal	4	24:09:28	24:48:00	22:22:56	71:20:24
España	5	15:52:57	15:53:42	15:38:16	47:24:55
Serbia	2	5:54:08	4:52:09	5:00:54	15:47:11
Total	18	59:51:04	63:40:00	60:39:44	199:57:59

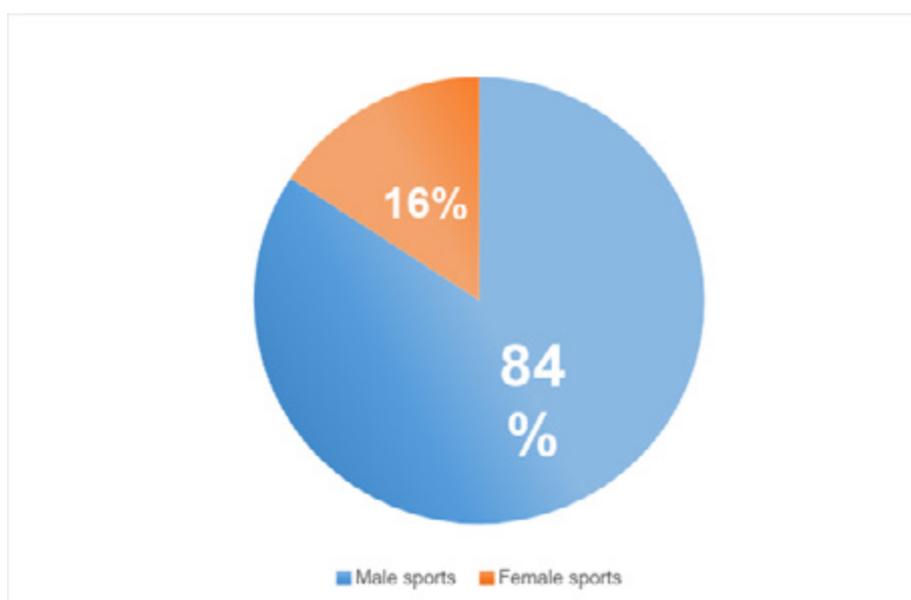
* El CAC analizó el canal deportivo «Sport 3» y el canal generalista «TVE 3». A efectos de la presente comparación, solo hemos usados los resultados relativos al canal «TV3». Sin embargo, los resultados relativos al canal «Sport 3» están disponibles en el apartado «Estudio de cada área», en la sección IV de este informe.

1) ¿Cuál es la magnitud del deporte femenino cuando se retransmite un evento deportivo?

Según los datos obtenidos por las autoridades que participan en este estudio, se puede observar que la proporción de eventos deportivos femeninos retransmitidos es de un 16% del total, mientras que los eventos deportivos masculinos alcanzaron un 84%. Existe una gran diferencia entre ambos resultados.



Gráfico 1. Distribución de los eventos deportivos retransmitidos por género



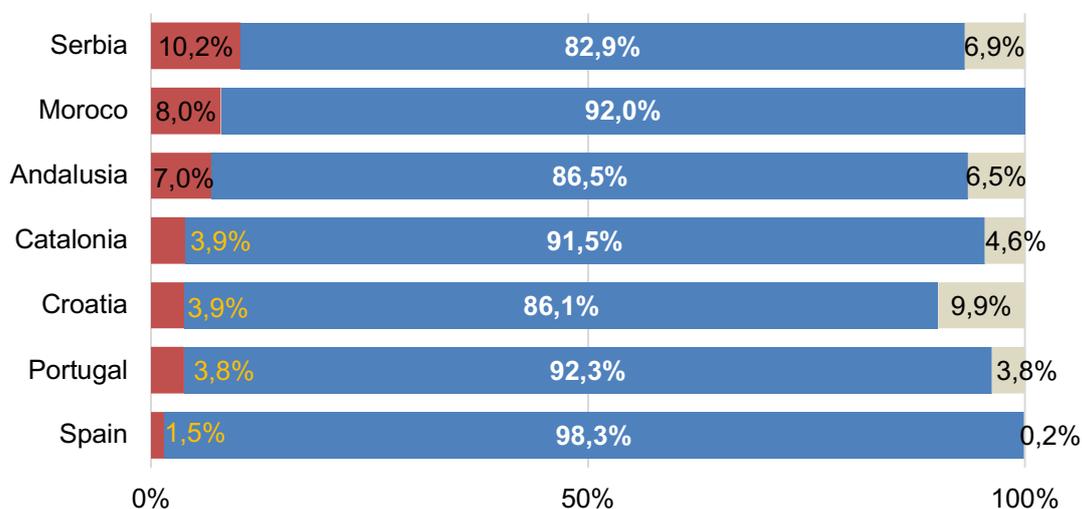
Estos porcentajes no son homogéneos porque la retransmisión de eventos deportivos femeninos se concentra en una única área de estudio, en Serbia, mientras que no hubo ninguna otra retransmisión de eventos deportivos femeninos durante la elaboración de este estudio.

Serbia fue el país donde se retransmitieron un mayor número de eventos deportivos. Más específicamente, esta categoría de eventos constituyó el 48% del total, que a su vez, se subdivide en el 32% correspondiente a deportes masculinos y 16% a deportes femeninos. En segundo lugar se encuentra España con un 21%, y en tercer lugar Marruecos, con un 18%.

Cataluña solo retransmitió un evento deportivo masculino durante el periodo analizado. Sin embargo, en la sección IV, podemos observar que el canal deportivo catalán «Esport3» registró 42 eventos deportivos, dedicando un 4.7% del tiempo a deportes femeninos. Finalmente, cabe destacar que las Autoridades de Andalucía y Croacia no identificaron ninguna retransmisión de ningún evento deportivo (femenino o masculino).

2) ¿Cuál es el impacto del deporte femenino en las noticias deportivas?

Según las noticias deportivas retransmitidas en el ámbito del estudio, podemos observar que la presencia de deportes femeninos es mínima. El hecho de que, sin importar el ámbito de estudio, los deportes femeninos no sobrepasan el 11% de la retransmisión de noticias deportivas es muy significativo. No hace falta destacar la clara preponderancia de deportes masculinos en este ámbito, que alcanza el 82%.

**Gráfico 2. Porcentaje de número/tiempo de noticias deportivas por género**

El ámbito de análisis en el que las noticias sobre deporte femenino son menos relevantes es España, con un 1,5%, seguida por Portugal, con un 3,8% y Croacia, con un 3,9%. Por el contrario, las noticias sobre deporte femenino tienen una mayor relevancia en Serbia, Marruecos y Andalucía, con un 10,2%, 8,0% y 6,9% respectivamente.

3) ¿Cuáles son los deportes más retransmitidos según el género de los jugadores?

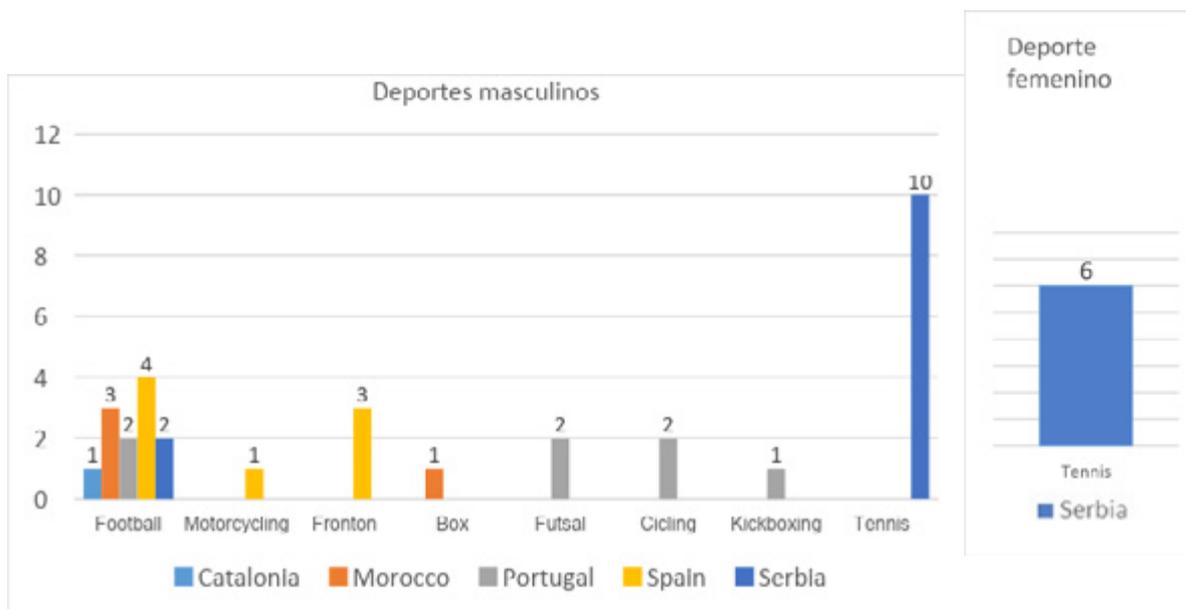
El análisis de los eventos deportivos según el género de los jugadores ha revelado resultados muy diferentes, ya que solamente Serbia retransmitió algún evento deportivo femenino. Las retransmisiones de eventos deportivos femeninos alcanzó el 30% de las retransmisiones en ese campo. Sin embargo, en términos generales, solamente representa el 15,8% del total de eventos deportivos retransmitidos en el periodo analizado de todos los miembros participantes.

En términos de pluralismo, Portugal retransmitió cuatro disciplinas deportivas diferentes y, por tanto, es el ámbito de estudio con una mayor variedad de categorías deportivas. España va detrás de Portugal, con tres categorías deportivas retransmitidas, aunque todas eran de deporte masculino.

En general, el deporte más retransmitido en el periodo analizado fue el tenis, en total 16 retransmisiones de las cuales 10 eran de categorías masculinas y 6 femeninas. Sin embargo, este deporte solo se retransmitió en Serbia. Con respecto a género y categoría deportiva, el fútbol es el deporte masculino más retransmitido. En total, en este campo de estudio se retransmitieron doce eventos de este tipo.



Gráfico 3. Distribución de eventos deportivos retransmitidos según el género y la categoría deportiva

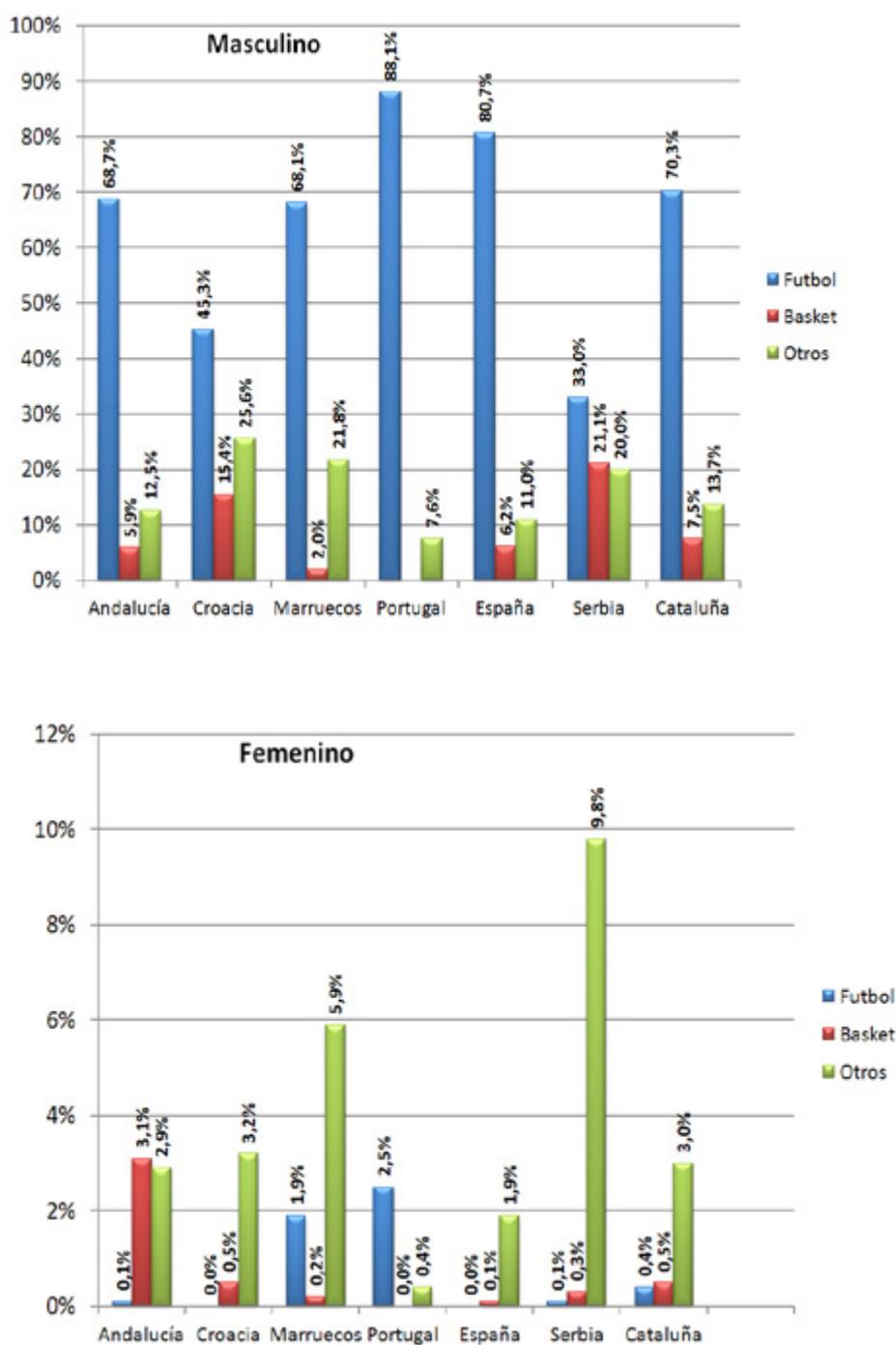


4) ¿Cuáles son los deportes más relevantes para las noticias según el género?

En comparación, según el género de aquellos deportes más relevantes para los medios de comunicación, podemos observar que el deporte femenino tiene muy poca presencia. Los deportes en esta categoría de género tienen por lo general pocas retransmisiones y se suelen incluir en la categoría residual «Otros». Por el contrario, la mayoría de las noticias deportivas se centran en el deporte masculino, especialmente el fútbol, que es el deporte más retransmitido en todas las áreas de estudio.



Gráfico 4. Distribución de noticias deportivas según el tipo de deporte y la categoría de género

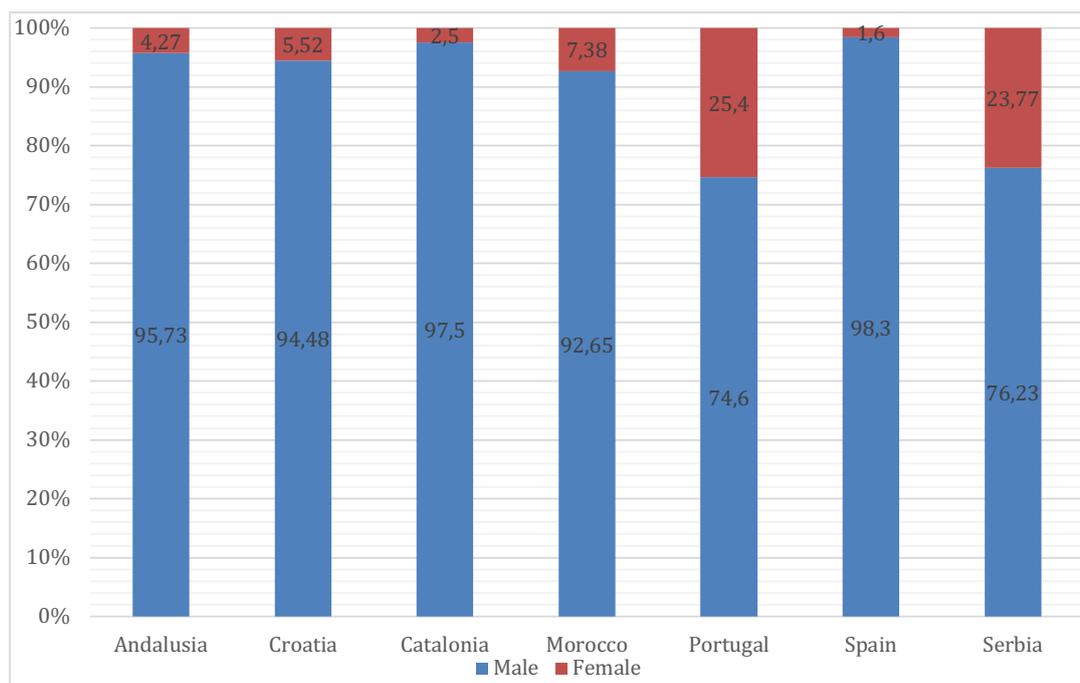




5) ¿Cuál es la representatividad de las mujeres cuando aparecen en las noticias deportivas?

En relación con la distribución del tiempo de palabra de las noticias deportivas por género, podemos observar la poca presencia de las mujeres en este campo. Sin embargo, se debe excluir a Portugal y Serbia de esta afirmación, donde la presencia de mujeres es de alrededor de un 25%. En el resto de ámbitos, la presencia de mujeres como sujeto activo de la información deportiva es de un 10%.

Gráfico 5. Distribución del tiempo de palabra por género

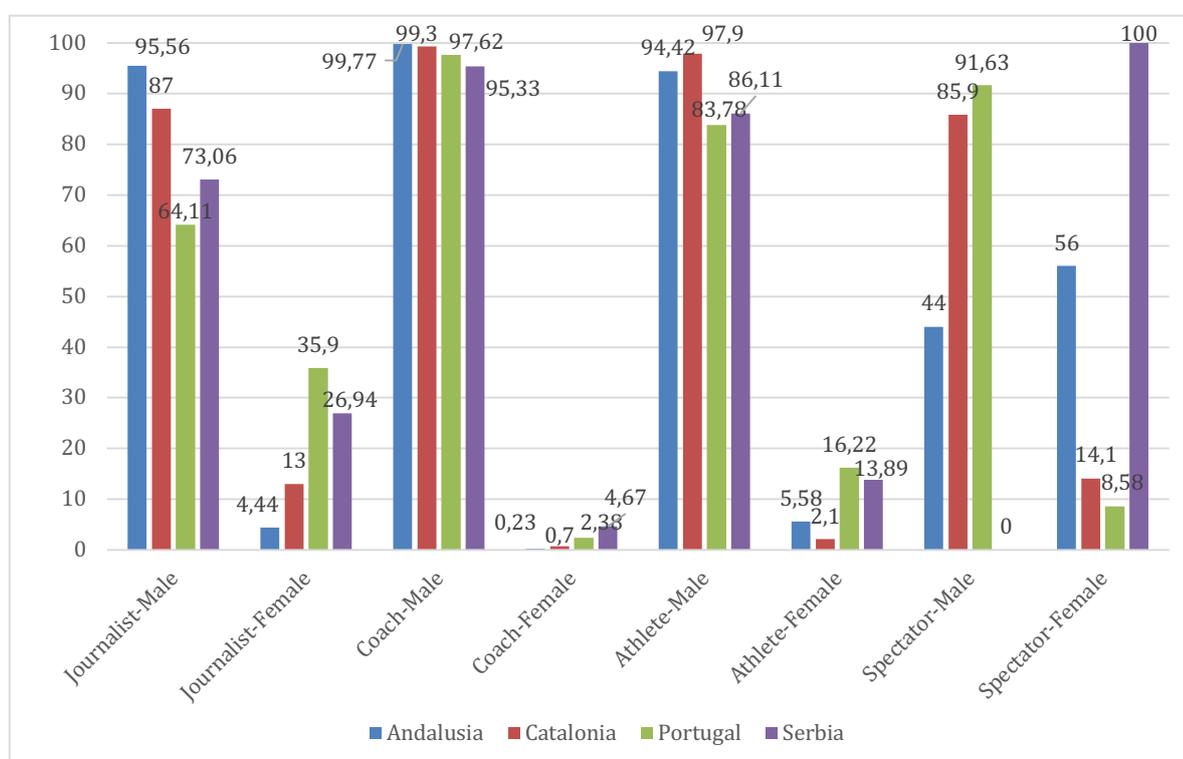


6) ¿Qué papel juegan normalmente las mujeres cuando intervienen activamente en las noticias deportivas?

Finalmente, en cuanto a la distribución del tiempo de palabra según la función y el género de la persona que interviene en las noticias deportivas, el análisis de los datos promocionados por las diferentes autoridades se ha llevado a cabo desde un enfoque triple. Para ello, hemos tenido en cuenta los papeles principales del estudio (Presentador/Periodista, Entrenador, Atleta y Espectador/Fan).

Así, por un lado, ciertas Autoridades como Andalucía, Cataluña, Portugal y Serbia analizaron cada categoría/rol primero, haciendo una segunda distinción por género del tiempo de palabra. De este modo, como se puede observar en la imagen 15, el tiempo de palabra otorgado a las mujeres en las noticias deportivas es muy bajo y se centra principalmente en el papel de espectadores y fans, seguido por el de periodista. Por el contrario, el tiempo de palabra de los hombres es mayor en todos los roles del estudio, por ejemplo en el de entrenador y atleta.

Gráfico 6. Distribución del tiempo de palabra de cada categoría por género.





RECOMENDACIONES

1. Las Autoridades Audiovisuales deben promover el debate y la reflexión sobre el reflejo del deporte en los medios de comunicación mediante la elaboración de estudios y proponer medidas específicas que puedan mejorar la igualdad y el pluralismo, llegando incluso a erradicar los prejuicios y la transmisión de estereotipos y terminar con el lenguaje sexista y la mala representación de las mujeres.
2. Para ello, las Autoridades de la RIRM deben proponer, en su propio ámbito de competencia, la firma de un «Acuerdo sobre deporte» con los medios de comunicación, periodistas, instituciones y agentes relevantes en el campo del deporte, para mejorar la igualdad y el pluralismo.
3. Deben contribuir a la adopción de herramientas de diálogo para erradicar la gran brecha de género existente en el mundo del deporte, alentando a los medios de comunicación a que presten la atención debida a los deportes practicados por mujeres y fomentando la igualdad entre hombres y mujeres en este campo.
4. Deben impulsar acciones que, en el ámbito de la autorregulación y la corregulación, puedan ser convenientes para promover la igualdad y el pluralismo en el deporte, erradicando estereotipos y prejuicios discriminatorios.
5. Deben promover la adopción de acuerdos de autorregulación y corregulación y pautas para profesionales que ayuden a erradicar la transmisión de estereotipos discriminatorios. Además, deberán favorecer el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista en el periodismo deportivo, además de no usar el cuerpo de las atletas femeninas como reclamo publicitario.
6. Deben trabajar juntos para fomentar la contribución del periodismo al pluralismo deportivo y el concepto de deporte como factor importante del desarrollo personal, y transmitir valores esenciales sociales, educativos y culturales al promover el deporte.
7. Deben promover roles no discriminatorios en el área del deporte. Para ello, deberán evitar la clasificación del deporte como «femenino» o «masculino», dejando a la mujeres la elección de practicar deportes tradicionalmente asociados a los hombres.
8. Deberán intentar alentar a los periodistas a ser más críticos con la desigualdad y la discriminación en el deporte y a contribuir a dar a las mujeres una presencia más activa y proporcionada en la programación deportiva, que sea coherente con la realidad social. Los medios de comunicación deben reconocer a las mujeres como atletas, expertas en deporte, entrenadoras, periodistas deportivas, árbitros y/o entusiastas del deporte, entre otros.

