

## ANÁLISIS ÉTICO DE LA PRENSA DEPORTIVA ESCRITA EN CATALUÑA, EN EL EMPLEO DE TÉCNICAS SENSACIONALISTAS

Javier Gómez Bueno<sup>1</sup>

### Resumen

El uso de técnicas sensacionalistas se ha extendido a la prensa deportiva escrita a partir de los formatos audiovisuales. Estas técnicas provocan que la ciudadanía no reciba una información fidedigna y veraz. En esta investigación queremos delimitar si la prensa deportiva impresa en Cataluña lleva a la práctica este tipo de técnicas sensacionalistas. Lo haremos a través de un análisis ético de los dos periódicos más vendidos de Cataluña, y observaremos si cumplen las normas de los códigos deontológicos de la profesión al respecto de este concepto.

### Palabras clave

Sensacionalismo, prensa deportiva escrita, ética, códigos deontológicos

### Abstract

The use of tabloid techniques has spread to the sports media written from audiovisual formats. These techniques cause the public does not receive information reliable and truthful. In this research we define if the sports press in Catalonia printed implements techniques such sensational. We do it through an ethical analysis of the two bestsellers newspapers of Catalonia, and observe where they meet the ethical codes of the profession regarding this concept.

### Keywords

Sensationalism, written sports media, ethics, principles ethics.

## Introducción

Las técnicas sensacionalistas son frecuentes en la información deportiva, con el objetivo de atraer la atención del lector y, por consiguiente, de aumentar las tiradas de los periódicos, a pesar de estar sancionadas en los códigos deontológicos de la profesión periodística. La espectacularización de los contenidos como reclamo para el lector se produce en el marco de lo que se denomina el infoentretenimiento, introduciendo contenidos secundarios en la información deportiva e, incluso prevaleciendo éstos frente a los estrictamente deportivos. Estas técnicas derivan del mundo audiovisual, asociando la información al espectáculo y entendiendo los dos conceptos como uno solo, y han sido implantadas en la prensa escrita.

A continuación analizaremos los objetivos que se pretenden y el tratamiento del honor que se lleva a cabo cuando se emplean estas técnicas por parte de los medios de comunicación deportivos escritos en Cataluña.

Lo haremos empleando para ello una serie de ejemplos extraídos de los dos periódicos deportivos impresos de mayor tirada en Cataluña: *Mundo Deportivo* y *Sport*, y verificaremos si se hace uso de las técnicas sensacionalistas que son contrarias a los códigos deontológicos de la profesión. Conjuntamente estableceremos un marco teórico a través de los estudios y opiniones de diversos investigadores. Pretendemos investigar si los medios impresos de Cataluña respetan los códigos deontológicos periodísticos en relación con las prohibiciones que se estipulan en ellos, contrarias al uso de técnicas sensacionalistas. Dilucidar, por tanto, si estos medios son éticos y respetan este concepto.

En nuestra investigación hemos empleado los códigos más importantes debido a su carácter y alcance sobre los medios estudiados. Son los siguientes:

-Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas.

- ✓ Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO.-Código Europeo de Deontología del Periodismo.
- ✓ Declaració de Principis de la Professió Periodística a Catalunya.
- ✓ Código Deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles).

Los profesionales de la información deberían ser conscientes de que el uso de técnicas sensacionalistas, además de ser contrarias a las normas deontológicas aprobadas con el consenso de las asociaciones de prensa, desvirtúan la información ofrecida a la ciudadanía. La sociedad tiene derecho a una información fidedigna y veraz.

## **1. Objetivos del empleo de técnicas sensacionalistas**

Los inicios del sensacionalismo tienen su origen a finales del siglo XIX en Estados Unidos -y también en Europa y América Latina- cuando la prensa ideológica existente hasta entonces cede el paso a otra denominada “popular”. Se comienza a utilizar el material gráfico en abundancia, con grandes titulares y un lenguaje claro y directo para, posteriormente, aplicar el color con generosidad. Surge así la llamada prensa “amarilla”<sup>2</sup>, como afirma Lecaros (1989, p. 122). Roura (2001, p. 40) aprecia que esta prensa está abocada a proyectar las noticias trágicas con un morbo calculado.

Se produce, por tanto, una diferenciación entre el periodismo informativo y el periodismo sensacionalista. El primero pretende la máxima neutralidad posible a través de la pirámide invertida y otros métodos más actuales, mientras que el segundo busca la máxima audiencia, tratando de llegar a un público más amplio, utilizando para ello un lenguaje claro y llano<sup>3</sup> que llegue a la masa y provocando deliberadamente el morbo. El periodismo informativo no posee los rasgos propios del sensacionalismo pero observaremos como en las noticias deportivas es bastante empleado.

Se comienza a generar una importante estrategia de trabajo en equipo entre redactores, reporteros y corresponsales, con el claro objetivo de generar la noticia, incluso a costa de la provocación. El resultado principal fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo masivo, según Belén Alonso (2007).

Paniagua Santamaría (2002, p. 92), además de comentar que las publicaciones deportivas de España están asociadas con la prensa sensacionalista, nos describe las características de ésta: menor cuidado del lenguaje, relevancia de facetas secundarias que no guardan relación estricta con el deporte y una menor extensión textual. Donde mejor se aprecian los rasgos sensacionalistas es en los titulares<sup>4</sup>, que se apartan de lo

informativo para derivar en opinión implícita o hacia campos difíciles de precisar que no se corresponden con una evolución natural y racional del mensaje. En ocasiones sólo revelan su sentido teniendo en cuenta un tipo de lenguaje e información muy especializados, como por ejemplo la expresión ¡Uf!, que no informan de nada, sino que están dirigidos a expertos o aficionados.

Grijelmo (2003, p. 534) también considera que los titulares de la prensa deportiva son sensacionalistas<sup>5</sup>, cercanos a la técnica de la prensa popular, en un intento de convertir lo nimio en fundamental y en considerar efímero todo lo que se publica, lo cual no es impedimento para que, en sucesivas ocasiones, se pueda comentar u opinar lo contrario de lo que se ha dicho.

Blázquez (2000, p. 153) aprecia estos rasgos y los define como la precisión descendente, que es otro truco del sensacionalismo periodístico, estableciendo algo como cierto de forma exagerada para luego rebajarlo gradualmente en párrafos sucesivos. Puede ser un recurso de mero impacto, pero también una forma manipuladora o distorsionadora de la información.

Para Rojas Torrijos (2010, p. 312), el sensacionalismo se asocia en España con la prensa deportiva por la inexistencia de cabeceras de información general que empleen este formato, como sucede en otros países. Cita a Garrido Lora cuando asegura que “el sensacionalismo contamina todo el discurso informativo, garantizando audiencias y aliándose con las más modernas estrategias del discurso publicitario, en el que las pasiones humanas se convierten en indiscutibles argumentos de ventas donde antaño reinaron el precio, la garantía o la fiabilidad”.

También cita a Alsina (2001, p. 67) cuando éste afirma que “la prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no les ha hecho perder lectores (...). Un caso especial en los informativos son los deportes donde nos encontramos ante una información que es espectáculo, seguramente más espectáculo que información”<sup>6</sup> (2010, pp. 312-313).

Concluye (2010, pp. 315-316) afirmando que la necesidad de satisfacer una demanda de información diaria deviene muy a menudo en contenidos más triviales que adolecen de

un tratamiento informativo adecuado, ya sea por la inclusión de asuntos que deberían ir en la sección de Sociedad o en las revistas de la prensa del corazón. Por ello la prensa deportiva española tiene el objetivo de entretener antes que el de informar o educar.

El periodista Rubén Uría utiliza la figura del entrenador del Real Madrid, José Mourinho, para definir, a su juicio, a la actual prensa deportiva:

Hace tiempo que el periodismo deportivo ha degenerado en un sucedáneo de "Tómbola", que ha heredado los vicios de "Dónde estás corazón" y que imita a "Sálvame de Luxe" para dar la razón al que grita más. Así que en este estilo de entender el periodismo deportivo, en el arte de confundir la búsqueda de la objetividad con los estudios de audiencia, el fenómeno José Mourinho está de moda. Es el pan nuestro de cada día. Hasta en la sopa, por fas o por ne fas, Mou arrasa en los medios de comunicación. Perdón, de intoxicación. Mou, nudos de corbata Windsor al margen, vive de ser un polemista profesional tan paradójico como irresistible. El entrenador del Real Madrid, de la escuela defensiva en lo futbolístico y de la escuela ofensiva en la sala de prensa, se ha convertido en la auténtica sensación y en el gran protagonista de este periodismo que ha cambiado el periodismo denuncia por el oficio de buhonero. Mourinho es el caldo de cultivo perfecto para generar cientos de tertulias radiofónicas, miles de descabezados debates televisivos y un sinfín de portadas de diarios con titulares Comic Sans 88. El portugués une tanto como divide, es un animal mediático, oro para caranchos pesebreros, una cornucopia de desafíos, un tsunami de resultados, un arrogante avalado con títulos y un tratado de "la mala educación". Un filón (...).

Yo creo que Mourinho no miente cuando dice que Pedro León no es Zidane, ni Maradona, ni tampoco Di Stéfano. Pero alguien debería decirle a Mourinho que él tampoco es Miguel Muñoz, ni Bill Shankly, ni tampoco Brian Clough. Sólo es el entrenador que se merece este periodismo deportivo.

Ejemplos de sensacionalismo lo podemos apreciar en las portadas de 1 de marzo de 2011 de *Mundo Deportivo*, donde la noticia principal reza: "El Barça ficha a Shakira",

del 22 de febrero del mismo año y del mismo diario que dice: “*Impacto*”, también referente a la relación amorosa de Piqué, jugador de fútbol del F.C. Barcelona y la mencionada cantante y, sobre todo, en la portada de *Sport* del 22 de febrero de 2011 que lleva dos noticias de este tipo, por un lado la mencionada relación entre el futbolista y la cantante y por otro la supuesta implicación de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, con una prostituta. En esta última portada, además, se resalta como positiva la primera en la que aparece relacionado un futbolista del equipo de la ciudad donde es editado el diario y como negativa donde aparece el futbolista del Real Madrid, equipo rival del F.C. Barcelona. En todas ellas las portadas están ocupadas, casi en su totalidad, por esas noticias que nada tienen que ver con la información deportiva, sino que están íntimamente relacionadas con las noticias propias de la prensa rosa.

Otra opinión de un profesional del periodismo deportivo sobre esta tendencia informativa lo encontramos en las declaraciones de Paco Grande, de TVE, en una charla en la Universidad Complutense de Madrid, como podemos ver en el siguiente extracto de un artículo del 9 de noviembre de 2011 de José Miguel Escobar, periodista de [palcodeportivo.com](http://palcodeportivo.com):

(...) Grande confesó haber perdido prácticamente toda la ilusión con la que salió al mercado laboral, un mercado que ha logrado hipnotizar a un periodismo que ha acabado en sus brazos. “En cuanto el dinero se mete de por medio, adiós ética, deontología y teoría de la información”, espetó el periodista (...) Dentro de la especialización deportiva, Grande es de esos periodistas que pese a hacerlo todo correcto, es decir: acudiendo a la fuente, preparando la narración del evento con meticulosidad, aportando un valor añadido a lo que los ojos del espectador ven, etc, no logra permanecer en la retentiva del espectador por mucho tiempo. “Soy un periodista muerto. Una especie que ya no existe”.

Desgraciadamente para el periodismo de calidad, TVE, y en especial Teledeporte, es el único refugio que le queda a gente como Grande y algún que otro compañero que dedica su vida a la información deportiva. “Hoy en día lo que vende no es el periodismo, es la gente espectáculo como Roncero, Manolete, Roberto Gómez, etc”.

No obstante y al igual que para el resto de cadenas, a la pública y estatal le traen de cabeza las audiencias. “En la televisión no hacemos nada, solo audiencia. Cultivamos la

cultura del sofá”, argumentó Grande refiriéndose al objetivo primordial de TVE. No es pues ajeno a ello un periodismo deportivo al que poco o nada le importa fomentar una cultura deportiva ‘inexistente en la sociedad española’ en palabras del propio Grande.

A nadie escapa la fama que desde hace unos años han logrado las caóticas y desordenadas tertulias deportivas en las que gana el que más grita y que sientan precedente en el programa ‘El Rondo’ que introdujo TVE. “Se lo cargó Florentino Pérez porque era favorable a Ramón Calderón” (...). La indignación de Grande con la devaluación de la figura del periodista y el periodismo en general no se quedó ahí. Al igual que la televisión, el resto de medios tampoco son ajenos a esta cultura del todo vale con tal de vender, sin importar incluso que la información sea errónea o poco ética. No dudó Grande pues en señalar algunos de los puntales de esta corriente tanto de prensa escrita como de información radiofónica. COPE, SER y Marca serían los señalados, con De la Morena e Inda como cabezas de turco de los dos últimos. Toda esta vorágine de defectuoso periodismo dedicado más al entretenimiento banal y absurdo que a la información propiamente dicha ha llevado a que ahora la noticia se obtenga a partir del chascarrillo, del comentario, sin ni siquiera hacer amago de acudir a las fuentes. El periodismo deportivo ha llegado a unas cotas de deformación y vulgarización informativa que a buen seguro serán imposibles de mantener por mucho más tiempo. “Llegará un día en que esto estalle y vuelva a reiniciarse”, sentenció Grande.

En la misma línea, Roura (2001, p. 30) considera que los editores quieren noticias que “vendan”, no que le digan “verdades” a su público. El perro que muerde al hombre no es una noticia pero sí lo será si el hombre muerde al perro. Continúa (2001, p. 90) asegurando que el espectáculo, para los medios de comunicación, no es una actuación pública sino el dinero que les deja dicha actuación.

Con frecuencia los periodistas aducen que si la prensa decae, si es demasiado sensacionalista, es por culpa de los ciudadanos, si éstos quisieran un periodismo mejor, el mercado se lo daría. Sin embargo, la naturaleza de un periódico está muy influida por los valores humanos de sus propietarios. Los periódicos están influidos por la cultura

que domina en la redacción y la forma en que está organizada la industria periodística, aseguran Kovach y Rosenstiel (2003, p. 263).

Así Benach (1971: 59) lo califica de la siguiente manera:

Hay que considerar de otro lado, el papel de los medios informativos. La competencia real por el mercado del lector que se establece entre diarios y revistas del ramo hace que día a día se desorbite la noticia deportiva y que el trascendentalismo asalte las crónicas de los “acontecimientos” de cada domingo y las referencias de hechos triviales en torno a sus protagonistas (Alcoba, 1980, pp. 290-291).

Martínez Albertos (1999, p. 20-21), por su parte, destaca un factor que se da en la prensa actual y que actúa de manera negativa: la consideración de la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo, el llamado *infotainment* [o infoentretenimiento] que empezó a producirse a mediados de los años 80 en los Estados Unidos<sup>7</sup>, basado según Bertrand (1992) en la inclusión de hechos diversos, escándalos, conflictos, que carecen de importancia y que informan muy poco del mundo que nos rodea.

Considerada ahora como mercancía, la información deja de estar sometida a los criterios tradicionales de verificación o autenticidad. Cuando el referente que prima es el espectáculo, cuando el discurso comienza a alejarse de la referencia factual, sus referentes se debilitan y están dadas las condiciones para que el significante comience a autonomizarse del significado, asevera Santander Molina (2005, p. 189).

Entonces, es cuando los aspectos secundarios de la información se convierten en aspectos noticiosos dejando en segundo lugar a la noticia estrictamente deportiva. Lo banal adquiere, por tanto, una sobredimensión. El negocio prima sobre la información. Un ejemplo de expuesto lo encontramos, bajo el calificativo de Balón Rosa, en la noticia publicada en la web del diario Sport de 9 de junio de 2011, que incumple los artículos mencionados anteriormente y que dice:

*¡GIGGS INTENTÓ SEDUCIR A LA MADRE DE SU CUÑADA!*



Mientras trata de salvar su matrimonio con su mujer Stacey en la Costa del Sol, el culebrón que está protagonizando Ryan Giggs por sus aventuras extramatrimoniales parece no tener fin. Superado el 'shock' que supuso que el galés fuera “la estrella de la Premier League” que se acostaba con la modelo Imogen Thomas, ahora el interés de los tabloides británicos se centra en escarbar en la relación que durante ocho años ha mantenido con Natasha, la mujer de su hermano Rhodri, y es a partir de ahí de donde ha surgido el último escándalo, al trascender que Giggs trataba de seducir también a Lorraine Lever... ¡la madre de su cuñada!

Según el 'Daily Mirror', el extremo del ManUnited intentó una relación con Lorraine, de 49 años, durante su relación extraconyugal con su hija Natasha. “Los familiares sentían cómo Ryan estaba demasiado cerca de Lorraine y cómo flirteaban”, citó una fuente cercana al jugador. Joanna Wilson, tía del futbolista, considera que Giggs tiene un problema de adicción al sexo, como le sucedió a Tiger Woods. “No puedo creer lo que Ryan está haciendo de su vida. Es un depredador de mujeres. Puede tener adicción al sexo sin saberlo. Su problema es que no puede mantener sus pantalones subidos y necesita ayuda”.

Al igual que su compañero Rooney -que también tuvo problemas extraconyugales-, Giggs se ha sometido a un tratamiento anticalvicie. El problema se le ha agravado con el stress y ha optado por un nuevo tratamiento de 30.000 libras.

Aunque la siguiente noticia, publicada por José Luis Carazo, entonces subdirector de *Sport*, roza el patetismo, máxime cuando su fuente de información es la *Inciopedia*, una página web donde se inventan los contenidos con el ánimo de entretener a sus usuarios sin ningún tipo de rigor. Este es un extracto de la noticia:

Winston Bogarde ha sido siempre un jugador muy original. Nadie sabe a ciencia cierta cuándo nació, su paso por el Barcelona fue efímero, se decía que tras su retirada estuvo de portero de discoteca en la zona de Sabadell y hasta se comentaba que actualmente vivía en una comuna gay de folclóricas, pero ahora nos han comentado que se está sacando el título de entrenador en Irlanda. ¡Increíble!

Este tipo de publicaciones incumplen el art. 8 del código de la FIP:

El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión; el art 6 del código de la UNESCO: Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

El art. 23 del Código Europeo de Deontología:

Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.

El art. 9 del código del Colegio de Periodistas de Cataluña:

Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin y el art. 4 del código de la FAPE: Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que: a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

Para Domínguez Pérez (2009) el periodismo deportivo recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, al público mismo como concursante, en fin, echa mano de todo dispositivo de espectacularización. Al igual que en el cine o en el teatro, el del periodismo deportivo es un espectáculo planeado y muy bien estructurado. Además, cita a Sunkel (2002, p. 124) cuando asegura que hasta el más mínimo síntoma de espectacularización permitiría asociar al periodismo deportivo con las modalidades sensacionalistas, donde el objetivo no es otro que conseguir “un relato vívido capaz de impresionar emocionalmente”, a menudo utilizando “un estilo narrativo que mezcla lo testimonial con la técnica de la crónica”.

En la misma línea, Roura (2001, p. 96) cita a Turke para asegurar que el mercado es el que determina la sensación:

El mercado siempre ha estado rodeado de un halo de espectacularidad. Donde hay un mercado hay mercaderes, pregoneros y charlatanes, hay la imperiosa necesidad de ensalzar las mercancías propias como si fueran cosas extraordinarias. El brillo de lo extraordinario forma parte de la presentación habitual de las mercancías, como el ruido de las herramientas forma parte del trabajo. Los personajes, sucesos y productos más fascinantes, los más llamativos, los más horribles, adquieren en el mercado algo de aquel carácter de rareza absoluta que cada mercancía reclama para sí.

Núñez Encabo (1995, p. 260), también define la búsqueda de sensaciones por parte de los medios de comunicación:

Algunos periódicos buscan los titulares más sensacionalistas y los medios audiovisuales transforman sus programas en espectáculos con la presentación de imágenes chocantes destinadas a producir únicamente sensaciones y emociones inmediatas y a satisfacer frustraciones y deseos inalcanzables, apelando incluso a los instintos más primarios de los ciudadanos.

En relación con esta afirmación, traemos un ejemplo de reclamo sensacionalista, donde el titular, además de no ser una noticia estrictamente deportiva, connota que hay

intención mientras que en el cuerpo de texto se explica que fue un accidente. La noticia es del 2 de febrero de 2011 de la página web de *Sport*:

*ASHLEY COLE SE LÍA A TIROS CON UN EMPLEADO DEL CHELSEA*

El lateral del Chelsea se jugó una fuerte sanción antes de fichar por los ‘blues’, por negociar con el mismísimo José Mourinho, entonces técnico londinense, sin permiso del Arsenal.

Recientemente se ha separado de su esposa, la cantante Cherly Cole, que decidió decir basta a las continuas infidelidades del futbolista.

Pues Cole ha rizado el rizo. Según cuenta el dominical ‘News of the World’, el lateral del Chelsea disparó por accidente a Tom Cowan, un empleado del club, antes de un entrenamiento. Cole se presentó en la sesión preparatoria con un rifle de aire comprimido del calibre 22 y empezó a bromear apuntando a Cowan, pensando que el arma no estaba cargada. Total, que el joven de 21 años resultó herido por un perdigón y tuvo que ser trasladado a un centro hospitalario después de recibir la atención de los médicos del Chelsea.

Cole puede verse inmerso en un nuevo escándalo, ya que Cowan está valorando emprender acciones legales contra él. Y todo por una estupidez.

Debido a las circunstancias y formatos que estamos analizando, es por lo que Santiago Seguro, uno de los más prestigiosos periodistas deportivos españoles, hizo la siguiente reflexión en un artículo de opinión:

*TIEMPOS MISERABLES*

Esta es la Liga de Messi y Cristiano Ronaldo, de Xavi y Kaká, de Iniesta y Xabi Alonso, de Higuaín y Luis Fabiano, de Ibrahimovic y Benzema, de Casillas y Víctor Valdés, de Villa y Llorente, de Navas y Silva, del mejor Barça de la historia, del mejor Madrid de los últimos años, de brillantes jóvenes como Canales y Muniaín, de una selección maravillosa, de todo aquello que debería hacer felices a los aficionados y a los periodistas. Por desgracia, esta magnífica realidad queda sepultada

por una visión belicosa y grosera. Sólo importa el ruido mediático y los desagradables personajes que genera. En nombre de aburridas y nunca demostradas teorías conspirativas nos dicen que abandonemos nuestro juguete, que no disfrutemos de este privilegiado momento, que desconfiemos de todo, que nos olvidemos del fútbol por falsario, que evitemos la diversión y elijamos una trinchera en las truculentas guerras que se desatan cada día en la prensa. Teníamos noticia de la degradación en otros ámbitos: basta echar un vistazo al miserable espectáculo de lo que un día se conoció como prensa del corazón y que ahora sólo es el reino de la bajeza. Definitivamente, este perverso modelo se ha impuesto en casi todas las instancias del periodismo. Se conceden premios prestigiosos a los difusores de la basura, se busca el agravio y el daño, se animan mediocres y violentas polémicas, se alimentan los instintos más bajos y los personajes más ridículos, se desacredita todo y nada se salva. Tampoco el fútbol. Una pena.

Lecaros (1989, pp. 124-126), por su parte, establece una separación entre el sensacionalismo que se da en la prensa popular, donde se exagera el valor de la noticia, y el que se produce en la prensa de élite, que produce la sensación en el público de estar en el lugar donde se produce la noticia. Distingue, además, entre un sensacionalismo ético, cuando se resalta un hecho que verdaderamente es importante, y un sensacionalismo carente de ética, cuando sucede lo contrario.<sup>8</sup>

El hecho de que actualmente se analicen de un modo exhaustivo los índices de audiencia es señal inequívoca de que no sólo hay una preocupación por los réditos económicos, sino que han cobrado importancia los niveles de atracción que procuran los medios, niveles estos que condicionan el tipo de contenidos,<sup>9</sup> expone Jareño (2009, p. 39).

Para Camps (1995, p. 54) el sensacionalismo produce, tal vez, una rentabilidad económica inmediata pero la fidelidad a unos principios éticos también es rentable, pues otorga credibilidad y prestigio.

Por otro lado, Rodríguez Duplá (1995, p. 74) nos define la actual tendencia que se da en los medios de comunicación:

El sensacionalismo, el recurso a la violencia o al sexo, la parodia llena de acidez, se abren paso también en la prensa escrita. El denominador común parece ser la tendencia a favorecer la pasividad, el acomodamiento indolente en un placer siempre disponible. Y no cabe disculpar esta presencia del placer externo de toda referencia al bien alegando el pluralismo insuperable de la vida buena, entre los que se cuenta el acceso a la verdad y el espíritu crítico.

Podemos observar que el sensacionalismo se ha instalado en la prensa deportiva debido, en gran medida, a la búsqueda de elevados índices de audiencia y, por tanto, a la obtención de beneficios. Los formatos televisivos del infoentretenimiento y del espectáculo son copiados también en la prensa escrita. Estos formatos ya han triunfado en la prensa del corazón, en relación con las audiencias, aunque el principal perjudicado sea el propio público, ya que la calidad se ve notablemente reducida. Se magnifica la anécdota relegando, por tanto, a la noticia, lo que conlleva un engaño para el lector, al que no se le suministra información veraz y rigurosa y contradice los aspectos éticos promulgados por los códigos deontológicos. Además de resaltar los aspectos banales, el sensacionalismo posee otra vertiente, peligrosa, cuando se inmiscuye o informa sobre hechos que puedan afectar a la intimidad y al honor.

## **2. La intimidad y el honor de los actores de las noticias en la prensa deportiva**

El empleo de técnicas sensacionalistas, conlleva que en ocasiones, se realicen intromisiones gratuitas en la vida privada de los protagonistas de la noticia. Esta intromisión está sancionada en el art. 20.4<sup>10</sup> de la Constitución Española que versa sobre la libertad de expresión y, además, existe jurisprudencia condenatoria en contra de los profesionales de la información.

Sin embargo, nuestro análisis no consistirá en apreciar este ámbito judicial sino en analizar el ámbito deontológico y los artículos que lo condenan (mencionados con anterioridad). Queremos averiguar si se producen estos hechos y por qué, ya que desde el punto de vista informativo, carece de sentido que los medios de comunicación

deportivos se inmiscuyan en la vida personal de los deportistas, siempre que no les afecte en el desarrollo de su actividad. La información debe ir relacionada con el deporte y no con otras facetas sociales.

De esta manera, Domínguez Pérez (2009), basándose en García Candau (2004), advierte de la minusvaloración de los periodistas deportivos, entre el conjunto de profesionales de la información, debido al nivel de infoentretenimiento de la prensa deportiva. Consideramos que una de las causas de esta minusvaloración puede estar motivada por uno de los aspectos que señala el autor, que una parte notoria de la información se dedica a cubrir diversos pormenores, no necesariamente deportivos, de la vida del deportista famoso. Erigidos en luminarias del espectáculo, los atletas son ahora el motivo de atención primordial de los paparazzi deportivos, prestándose más atención a los escándalos amorosos del deportista que a su nivel de rendimiento cuando compete.

Corroborando estas ideas, Martínez Albertos (1999, pp. 21-22) nos presenta unos datos del comportamiento de la prensa, del estudio del “Project for Excellence in Journalism” en asociación con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, en un análisis con un intervalo temporal que ocupa entre 1977 y 1997, extrapolable a la prensa deportiva: En esos veinte años las noticias puras y duras bajaron del 32% al 25%, mientras que las relacionadas con los famosos, calidad de vida, seguridad de vida e interés público pasaron del 15% al 43%, advirtiéndose en el telediario la explosión de las noticias sobre los famosos y sus escándalos. De estos datos se deduce un importante crecimiento del infoentretenimiento sobre la información.

Lecaros (1989, p. 99) considera que la trivialidad no es lo propio de información y cita a Solzhenitsyn (1981, p. 135) cuando éste critica la afirmación tradicional de que “todos tienen derecho a conocerlo todo” y asevera que “es un slogan falso, característico de una época falsa. Las personas tienen también derecho a no conocer, y es un derecho mucho más valioso: el derecho de no tener las almas divinas atiborradas de chismes, necedades y palabras vanas”. Para esta autora (1989, p. 118) la intimidad es una realidad extra informativa.

Por otro lado, Jareño (2009, p. 136) aprecia que el periodista debe ejercer su responsabilidad cuando valora si se tiene que satisfacer ciertos requerimientos

*voyeuristas* de los potenciales destinatarios de la información o proteger determinados aspectos de la vida que *colorean* lo más irrenunciable de los sujetos.

Estas consideraciones valoradas por el profesor no se han tenido en cuenta cuando se publica una noticia como esta, en la prensa deportiva, de la página web del diario *Sport*, de 22 de febrero de 2011:

### BENZEMA FUE IMPUTADO POR TENER SEXO CON UNA MENOR

El pasado verano, Karim Benzema fue incluso imputado por mantener relaciones sexuales con una menor, una tal Zahia, que desveló un encuentro con el delantero del Real Madrid y su compañero de selección Frank Ribéry después de una entrega de premios.

Benzema fue llamado incluso a declarar ante el juez instructor y posteriormente, según desveló el periódico francés 'L'Equipe', habría reconocido haber contratado los servicios de esta joven durante un viaje a París.

Según esta información, Benzema habría pagado 400 euros a Zahia en mayo de 2008, cuando él tenía 19 años y la joven sólo 16. El delantero del Real Madrid habría alegado ante el juez que desconocía la edad de la chica. Tanto Benzema como Ribéry fueron puestos en libertad, ya que la propia Zahia reconoció en su declaración que ninguno de los dos futbolistas era consciente de estar con una menor. (...)

Esta noticia es publicada, además, porque se trata de un jugador del Real Madrid, equipo rival de la ciudad en donde es editado el periódico, con el ánimo de desprestigiar, al igual que la siguiente noticia, que se inmiscuye en la vida privada de los deportistas, del mismo diario, el día 2 de marzo de 2011:

### *EL PRÓXIMO VERANO EL MADRID SERÁ CAMPEÓN EN...LA PRENSA ROSA*



El próximo verano será movido en el seno del Real Madrid y no solo por aspectos meramente deportivos. La prensa del corazón está expectante y se frota las manos ante los próximos acontecimientos que protagonizarán futbolistas del Real Madrid.

La prensa rosa sigue muy de cerca los pasos de Iker Casillas y Sara Carbonero, relación que apunta a matrimonio el próximo verano. Los medios del corazón han destacado el hecho de que la periodista luciera en un reciente acto promocional un anillo que sería la muestra del compromiso entre Sara y el meta de Móstoles. Desde que ambos oficializaran la relación con el mediático beso ‘mundialista’, los medios dedican especial atención a los pasos de la pareja.

Otro jugador también sufrirá un pegajoso marcaje: Cristiano Ronaldo. En su caso, por partida doble, por su próximo matrimonio con la modelo rusa Irina Shayk y por la posible paternidad. Según la prensa portuguesa, la actual pareja de Cristiano luce una pequeña tripa que confirmaría su embarazo. El diario ‘Correio da Manha’ va más allá y apunta que la rusa luce un anillo de compromiso que apunta a la boda el próximo verano.

Özil también es protagonista por cuestiones extradeportivas y algunos medios destacan lo bien que se ha adaptado a la vida madrileña, incluyendo la nocturna. El centrocampista frecuenta uno de los bares al que Guti era asiduo.

Estas son prácticas que fomentan el morbo y buscan atraer a la audiencia, además de incumplir los artículos de los códigos deontológicos citados con anterioridad, y es esta curiosidad morbosa, como afirma Blázquez (2000: 203), la que hace que muchos profesionales de la información salgan a la caza, de forma irresistible, de lo más íntimo, debido a que la electrónica y la informática no encuentran ya barreras físicas.

Esto ocasiona un grave perjuicio a la credibilidad y veracidad periodística como señala Beat Mazenauer:

La verdad, en el sentido pragmático de hecho acontecido, tiene que aguantar duras pruebas y manipulaciones. Noticias en letras gruesas y su consiguiente silencio nos señalan que éstas prenden en el aire entre fábula, chisme, información, excerpta científica y noticia instrumentalizada. Vistos desde su estructura narrativa, las noticias, el rumor, las fábulas y los cuentos son iguales: impresos y con imágenes recibimos algo que nos narra sobre cosas que han o deberían haber estado fuera del espacio de nuestras experiencias (Cfr. Roura, 2001, p. 91).

Es la propia ética profesional del periodista la que debe decidir cuál es el punto a partir del cual tiene el deber de informar a la sociedad sobre las faltas de algunos de sus miembros, decidir si hay suficientes pruebas para poner en tela de juicio una reputación. Pero todos los directores coinciden en poner en portada su mejor producto, asegura Forte (2001, p. 20). Esto ocasiona que, a veces, por intereses de captación de audiencias, se publiquen portadas como ésta, del diario *Mundo Deportivo* del 15 de diciembre de 2010 cuyo titular reza:

*“FRACTURA BLANCA”*

En la portada también aparecen las imágenes de Casillas y Cristiano Ronaldo, jugadores del Real Madrid, y Sara Carbonero, periodista deportiva y pareja sentimental del primero y en los subtítulos hace referencia a que los jugadores citados ya no se hablan por unas críticas que realizó la periodista sobre Cristiano Ronaldo. Este tipo de noticias, como decíamos, buscan el morbo y son especulaciones.

El profesor Alcoba (1993, p. 54) advierte que estas son las prácticas habituales en la prensa deportiva, pero que con el tiempo puede redundar en contra de la fidelización de lectores:

Los estudiantes de periodismo, y sobre todo cuantos desean dedicarse al género específico del deporte, deben tener presentes que no todas las teorías impartidas en las aulas son realidad en las redacciones de los medios. Las empresas, en su afán por vender el producto informativo elaborado en sus respectivos medios, consideran más productivo atender a lo sensacionalista y vulgar, (...) logran acomodar a la información de

forma sistemática y premeditada, en un estado de vulgaridad que si en determinados momentos puede ser rentable, a la larga produce hastío y rechazo y, en consecuencia, la pérdida de confianza de clientes y receptores en ese medio, terminando por abandonarlo y pasar a otro con la esperanza de encontrar la información perdida en el anterior.

El mayor daño que pueden hacer los medios consiste en informar de lo que no deben. El derecho a la intimidad es el derecho más amenazado por la libertad de expresión. Se trata de un conflicto de libertades: la libertad del individuo a ser soberano de lo que sucede en su ámbito privado, contra la libertad del medio a revelar lo que ocurre en ese ámbito cuando juzga que es de interés público (Camps, 1995, p. 56).

Continúa la autora (1995, p. 58) afirmando que la ley es rigurosa sólo hasta donde puede serlo, en relación con el empleo de aparatos de escucha o filmación de manera ilícita para penetrar en la vida íntima de las personas, pero no puede dejar absolutamente claro dónde empieza y acaba el ámbito de lo privado, ni en qué momento la revelación de un dato mancha la reputación personal.

La siguiente noticia se sitúa en el marco de lo expuesto por esta autora, cuando una noticia de un medio deportivo puede manchar una reputación, empleando informaciones de la vida privada del deportista, además se debería valorar si esta información es de interés público. Se publicó en la página web de *Sport* el 20 de marzo de 2011:

#### *IRINA SHAYK, TAN REPELENTE COMO CRISTIANO RONALDO*

Si Cristiano Ronaldo no es nada bien recibido en muchos campos españoles por sus habituales desprecios y chulería, parece que su novia, la modelo Irina Shayk, también se está ganando a marchas forzadas la antipatía de la prensa del corazón.

Os contamos: la semana pasada ya corrió el rumor de que la rusa iba a vetar a algunos medios de comunicación durante su comparecencia en la feria 'Expocalzado' de Madrid.

Y así fue. La prensa escrita quedó fuera de una convocatoria en la que las televisiones tuvieron preferencia. Todas... menos una. Porque la presencia de una cámara y un reportero del programa 'Sálvame' de Telecinco en Ifema provocó la polémica.

Querían sacarle alguna declaración a Irina, pero los guardaespaldas de la modelo, al grito de 'no nos gusta Sálvame' y algún que otro empujón, se la llevaron de allí como si la estuviera persiguiendo el diablo. Hace unos meses, Irina ya atacó duramente a la Revista GQ por un reportaje. Todo indica que su novio, al que ella por cierto califica de "elegante e inteligente", le ha pegado los malos modos.

Podemos apreciar como en todos los ejemplos que hemos expuesto se han vulnerado los artículos de los códigos deontológicos que habíamos citado anteriormente. Esta característica dice muy poco a favor de la integridad ética de la prensa deportiva escrita en Cataluña, ya que por intereses comerciales no son capaces de respetar las normas éticas de profesión.

Pernau (1995, p. 299) afirma, por tanto, que en la prensa hay demasiado insulto, demasiado rumor expresado como hecho cierto, demasiada explotación del dolor ajeno y excesivas cautelas y timideces a la hora de rectificar una información que se ha demostrado falsa.

## Conclusiones

Hemos podido apreciar que, tanto periodistas como investigadores, son críticos con la faceta sensacionalista que ofrecen los medios de comunicación. Esta faceta está basada en la influencia del *infotainment* que conlleva la mezcla de información y opinión. Normalmente el uso de técnicas sensacionalistas se lleva a cabo para aumentar la venta de diarios, ofreciendo al lector noticias que no tienen nada que ver con el mundo deportivo, sino que se espectacularizan los hechos y, en ocasiones, se menoscaba el honor de los protagonistas. Además, hemos podido observar que cuando estas noticias

versan sobre características negativas de jugadores de fútbol del Real Madrid se intenta desprestigiar al equipo que se considera rival, en un evidente ejemplo de parcialidad.

En esta investigación hemos podido corroborar, con los ejemplos expuestos, que los diarios impresos catalanes, Sport y Mundo Deportivo, incumplen los siguientes artículos de los códigos deontológicos: el art. 8 del código de la FIP; el art 6 del código de la UNESCO; el art. 23 del Código Europeo de Deontología; el art. 9 del código del Colegio de Periodistas de Cataluña y el art. 4 del código de la FAPE. Estas normas sancionan el empleo del sensacionalismo cuando se producen difamaciones o intromisiones gratuitas en el honor y en la vida privada de los protagonistas.

Definitivamente, las técnicas sensacionalistas se pueden inmiscuir en el ámbito privado o menoscabar el honor de los deportistas. Al margen de la delicada línea que separa lo que es de interés público de aquello que no lo es (y que debe delimitar y delimita la ley), el profesional de la información tiene que actuar con conciencia ética, dejando de lado los intereses morbosos y económicos, y seguir los preceptos de los códigos deontológicos, ya que si la información deportiva quiere aspirar a ser seria, no debería dar cabida a una información sensacionalista que está más relacionada con la prensa del corazón.

## Referencias

Aguado Terrón, J.M. y Martínez Rodríguez, L. (2005). *Introducción a la comunicación periodística escrita*. Murcia: Diego Marín.

Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: S.N.

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

Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Universidad Complutense, Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación*, 62. Recuperado el 4 de junio de 2013 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso\\_B.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.pdf)

*Ashley Cole se lía a tiros con un empleado del Chelsea*. (2011, febrero). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/futbol-internacional/20110228/ashley-cole-lia-tiros-con-empleado-del-chelsea/print-947698.shtml>

Barrera, C. (2004) (Coord.). *Historia del periodismo universal*. España: Ariel Comunicación.

Bertrand, C.J (1992). *La televisión en los Estados Unidos*. Madrid: Rialp, D.L.

Blázquez, N. (2000) *El desafío ético de la información*. Salamanca: San Esteban-Edibesa.

Camps, V. (1995). El lugar de la ética en los medios de comunicación. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 53-64). Madrid: Tecnos.

*Código deontológico de la FAPE*. Disponible en <http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505>

*Código europeo de deontología del periodismo*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art162.htm>

*Código Internacional de Ética Periodística UNESCO*. Disponible en [http://www.pressnetweb.com/RECURSOS\\_PERIODISTICOS/ETICA\\_PERIODISTICA/CODIGOS\\_ETICOS\\_DEL\\_PERIODISMO\\_Y\\_LOS\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION/INTERNACIONALES\\_CODIGOS\\_ETICOS/etica\\_periodismo\\_deontologia\\_codigos\\_eticos\\_internacionales\\_1.htm](http://www.pressnetweb.com/RECURSOS_PERIODISTICOS/ETICA_PERIODISTICA/CODIGOS_ETICOS_DEL_PERIODISMO_Y_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION/INTERNACIONALES_CODIGOS_ETICOS/etica_periodismo_deontologia_codigos_eticos_internacionales_1.htm)

*Constitución Española* (1978). Disponible en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html)

*Declaración de Principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art14.htm>

*Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya.* Disponible en [http://www.periodistes.org/documents\\_codi\\_deontologic](http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic)

Domínguez Pérez, J.P. (2009, julio-septiembre). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

*El próximo verano el Madrid será campeón...en la prensa rosa.* (2011, marzo). Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110302/proximo-verano-madrid-sera-campeon-prensa-rosa/print-948447.shtml>

Escobar Requena, J.M. (2011). *P. Grande: "Sauca es limitado y Silvia Barba desparrama"*. Disponible en <http://www.facebook.com/notes/palcodeportivocom/p-grande-sauca-es-limitado-y-silvia-barba-desparrama/244301885625820>

García Candau, J. (2004). La crónica deportiva. En: J. FERNÁNDEZ DEL MORAL (Coord.) *Periodismo especializado* (pp. 453-478). Barcelona: Ariel.

Giblin, P. (2011, junio). *¡Giggs intentó seducir a la madre de su cuñada!* Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/balon-rosa/20110609/giggs-intento-seducir-madre-cunada/1036609.shtml>

Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Gutiérrez, M. (2011, abril). *Bogarde y la comuna gay de folklóricas*. Disponible en <http://www.lalibretadevangaal.com/2009/04/bogarde-y-la-comuna-gay-de-folcloricas.html>

Forte, J.M. (2001). *La imbecilidad minuciosa: Cuaderno de bitácora del periodista deportivo*. Madrid. Ediciones Irreverentes.

*Irina Shayk, tan repelente como Cristiano Ronaldo.* (2011, marzo). Disponible en <http://www.sport.es/irina-shayk-tan-repelente-como-cristiano-ronaldo-balon-rosa/mht>

Jareño Alarcón, J. (2009). *Ética y periodismo*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

Lecaros, M.J. (1989). *Ética periodística*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.

Martínez Albertos, J. L. (1999). El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 15-35.

Mundo Deportivo, 15 de diciembre de 2010.

Mundo Deportivo, 22 de febrero de 2011.

Mundo Deportivo, 1 de marzo de 2011.

Núñez Encabo, M. (1995). Código europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa). En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 252-271). Madrid: Tecnos.

Pernau, J. (1995). Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 252-271). Madrid: Tecnos.

Rodríguez Duplá, L. (1995). Incidencia de la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo. En: E. BONETE PERALES (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 174-190). Madrid: Tecnos.

Santander Molina, P. (2005). La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: El mundo realginario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, 181-92.

Paniagua Santamaría, P. (2002). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.

Rojas Torrijos, J.L. (2010). *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española*. Tesis doctoral (iné). Universidad de Sevilla.

Rossi, E. (2011, febrero). *Benzema fue imputado por tener sexo con una menor*. Disponible en <http://www.sport.es/es/noticias/liga-bbva/20110222/benzema-fue-imputado-por-tener-sexo-con-una-menor/print-947316.shtml>

Roura, V. (2001) *Cultura, ética y prensa*. Ciudad de México: Paidós Mexicana.

Seguro, S. (2010, diciembre). *Tiempos miserables*. Disponible en [http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago\\_seguro/1265629964.html?a=c9cfd05ffebf51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423](http://www.marca.com/2010/02/08/opinion/firmas/santiago_seguro/1265629964.html?a=c9cfd05ffebf51a051dafedb9efe2e92&t=1321361423)

Solzhenitsyn, A. (1981). Discurso en Harvard en Denuncia Academia Superior de Ciencias Pedagógicas.

Sport, 22 de febrero de 2011.

Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.

Uría, R. (2011, marzo). *El entrenador que se merece esta prensa deportiva*. Disponible en <http://es.eurosport.yahoo.com/futbol/ruben-uria/article/14792/>



<sup>1</sup> Doctor en Periodismo (2013), Universidad de Murcia, España. Correo electrónico: [javier.gmezbueno@gmail.com](mailto:javier.gmezbueno@gmail.com).

<sup>2</sup> A finales del siglo XIX se enfrentan, en el mundo anglosajón, dos tipos de periodismo: el periodismo informativo y el sensacionalista, que a pesar de los lógicos cambios tecnológicos han persistido hasta la actualidad (Paniagua Santamaría, 2002, p. 91).

<sup>3</sup> Barrera (2004) lo define de la siguiente manera: “La escritura es sencilla y fácilmente inteligible (...). En consecuencia predomina un uso coloquial, callejero y con expresiones comunes de repetida aparición”, asegura Alonso (2007).

<sup>4</sup> Alcoba (1999, p. 90) afirma que el modelo generalizado en España emplea grandes titulares y fotografías insertadas, aunque difiere de Paniagua Santamaría en la extensión de los textos, que califica de amplios. También comenta que los titulares suelen ser escandalosos y se hacen con el afán de sorprender al lector con noticias que luego, en el interior, no responden a la expectativa provocada. Además, (1980, p. 47) considera que el sensacionalismo es el gran negocio de la empresa periodística que obliga a que la prensa pierda calidad y vulnere los principios éticos del periodismo. A su vez, Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005, pp. 104-106) aprecian que una de las funciones de los titulares debe consistir en atraer la atención del lector, pero esta función debe estar subordinada a la de informar. También observan que los titulares apelativos, dirigidos a realizar la función comentada, son característicos de la prensa sensacionalista, y frecuentes en la prensa deportiva y de sucesos.

<sup>5</sup> Forte (2001, p. 60) afirma que: “En efecto, cumpliendo una Ley no escrita, los periodistas deportivos inundan con titulares explosivos sus primeras páginas”.

<sup>6</sup> Rojas Torrijos (2010, p. 312) señala que esa tendencia al espectáculo se aprecia en el empleo de titulares más grandes y donde las fotografías e infografías ganan espacio con respecto al texto y sirve, como afirma Garrido, porque el lector de la prensa deportiva mira más que lee, percibe más estímulos sensoriales e interpreta menos los textos que el de la prensa de información general.

<sup>7</sup> Santander Molina (2005, p. 182) asegura que: “La primacía del espectáculo se comienza a manifestar por doquier: la farandulización de la información, la emergencia de nuevos significantes como “infoentretenimiento” u opinólogos”, la presencia de rostros de las noticias en avisos publicitarios, la adopción de formatos periodísticos en programas de farándula e incluso la eliminación de los editoriales en ciertos diarios muestran una sostenida colonización del espectáculo sobre espacios antes reservados al discurso factual y también la cooptación de la estética de los informativos en programas o secciones de entretenimiento y/o ficción, con especial énfasis en la televisión”.

<sup>8</sup> Grijelmo (2003, p. 536) considera que el sensacionalismo no supone una especialidad rechazable si se parte de que el periódico juega con esa técnica, si constituye un divertimento para el lector. Pero sí condena su técnica (el rumor y la exageración) en periódicos que se presentan como serios y rigurosos, porque eso acarrea un engaño para el lector.

<sup>9</sup> Pernau (1995, p. 300) afirma que: “La prensa escrita, que por razones históricas marcó pautas informativas a los demás medios, se mueve ahora miméticamente por comportamientos audiovisuales, que tienden a valerse de la información o convertirla en espectáculo”.

<sup>10</sup> “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.