

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

## El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

Francisco J. Caro-González, Manuel Garrido-Lora,  
María del Mar García-Gordillo (editores)

## Separata

## Capítulo 7

### Título del Capítulo

«La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes»

### Autoría

José Luis Rojas-Torrijos;  
Matheus Simões Mello

### Cómo citar este Capítulo

Rojas-Torrijos, J.L.; Simões Mello, M. (2022): «La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.11.p98>

Francisco Javier Caro-González  
Manuel Garrido-Lora  
María del Mar García-Gordillo  
(editores)

## EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en  
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones



El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

*El problema de la verdad* cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

# Sumario

|  |    |
|--|----|
| <b>Prólogo</b>   |    |
| <i>por Ofa Bezunartea</i> .....  | 9  |
| <b>1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia</b> |    |
| <i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i> .....  | 25 |
| 1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i> .....  | 29 |
| 2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i> .....   | 33 |
| 3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i> .....  | 37 |
| 4. <i>Conclusiones</i> .....   | 44 |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 45 |
| <b>2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política</b>   |    |
| <i>por Adrián Huici</i> .....  | 47 |
| 1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i> .....   | 47 |
| 2. <i>Mito y pensamiento mítico</i> .....  | 48 |
| 3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i> .....                                       | 50 |
| 4. <i>Conclusión</i> .....   | 59 |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 60 |
| <b>3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI</b>                    |    |
| <i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>  |    |
| <i>Rubén Rivas-de-Roca</i> .....   | 61 |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 61 |
| 2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i> .....                              | 62 |
| 2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i> .....                                      | 62 |
| 2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i> .....   | 63 |
| 2.3. <i>Periodismo de verificación</i> .....   | 65 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4. <i>Independencia</i> .....  | 66        |
| 2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i> .....   | 67        |
| 2.6. <i>El periodismo como foro público</i> .....  | 69        |
| 2.7. <i>Compromiso y relevancia</i> .....  | 70        |
| 2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas<br/>y proporcionadas</i> .....   | 71        |
| 2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad<br/>con su conciencia</i> .....   | 73        |
| 3. <i>Discusión y resultados</i> .....   | 74        |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 77        |
| <br>   |           |
| <b>4. La lucha contra la desinformación en la sociedad<br/>post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá</b><br><i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i> .....        | <b>83</b> |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 83        |
| 2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública:<br/>la influencia de nuevos actores</i> .....  | 85        |
| 3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo:<br/>entre el fact-checking y la media literacy</i> .....   | 88        |
| 4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales<br/>contra la infodemia</i> .....   | 91        |
| 5. <i>Conclusiones</i> .....   | 93        |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 94        |
| <br>   |           |
| <b>5. El camino de la verdad en el periodismo local.<br/>Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red</b><br><i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i> ..... | <b>99</b> |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 99        |
| 2. <i>Los recursos de verificación</i> .....   | 102       |
| 3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i> .....  | 103       |
| 4. <i>Las variables de la red social personal</i> .....  | 104       |
| 4.1. <i>La red social personal (RSP)</i> .....   | 109       |
| 4.2. <i>Recursos no humanos</i> .....  | 112       |
| 4.3. <i>El periodismo local</i> .....  | 114       |
| 5. <i>Conclusiones</i> .....   | 116       |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 118       |

|   |     |
|---|-----|
| <b>6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático</b> |     |
| <i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i> .....   | 121 |
| 1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i> .....   | 122 |
| 2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i> .....   | 124 |
| 3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i> .....   | 131 |
| 4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i> .....  | 134 |
| <i>Bibliografía</i> .....   | 137 |
| <br>  |     |
| <b>7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes</b>            |     |
| <i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i> .....   | 141 |
| 1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i> .....   | 141 |
| 2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i> .....  | 143 |
| 3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i> .....  | 146 |
| 4. <i>Resultados</i> .....  | 147 |
| 5. <i>Conclusiones</i> .....  | 152 |
| <i>Bibliografía</i> .....   | 154 |
| <br>  |     |
| <b>8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad</b>   |     |
| <i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i> .....  | 157 |
| 1. <i>Introducción</i> .....  | 157 |
| 2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i> .....                                  | 160 |
| 3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i> .....                            | 164 |
| 4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..  | 168 |
| 5. <i>A modo de conclusión</i> .....  | 171 |
| <i>Bibliografía</i> .....   | 172 |

**9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.**

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa  
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

*por Ricardo Domínguez García;*

|  |     |
|--|-----|
| <i>Ana María Velasco Molpeceres</i> .....  | 175 |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 175 |
| 2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i> .....                      | 177 |
| 3. <i>La aconfesionalidad española</i> .....   | 180 |
| 4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias<br/>de Estado de España</i> ..... | 184 |
| 4. <i>Conclusiones</i> .....   | 188 |
| <i>Bibliografía</i> .....  | 189 |

## La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes

*José Luis Rojas-Torrijos*

Universidad de Sevilla

*Matheus Simões Mello*

Universidad Federal do Sul e Sudeste do Pará (Brasil)

Este capítulo analiza el grado de desinformación existente en la cobertura habitual que realizan los principales diarios deportivos europeos de los mercados de fichajes de fútbol, un deporte que copa la mayor parte de los contenidos en este tipo de periodismo y que constriñe su agenda temática. Asimismo, reflexiona sobre si una cobertura más ética por parte de los profesionales que cubren esta área podría mejorar la calidad de su trabajo y reforzar su confiabilidad y credibilidad. Para ello se incorpora un breve estudio exploratorio y comparativo de la cobertura realizada por cuatro de las redacciones deportivas más representativas e influyentes del Viejo Continente durante el periodo invernal de traspasos de futbolistas en 2020.

### *1. La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo*

A lo largo de la historia, los profesionales de los medios de comunicación han desarrollado «un código no escrito de principios y valores que configuran la actualidad informativa» y que tiene la verdad como principio más importante y como «primera obligación del periodismo» (Kovach; Rosenstiel,

2012: 52). En torno a esa idea de cómo ha de llegarse a esa verdad, los códigos deontológicos de la profesión han venido apelando a la aplicación a la práctica profesional de un concepto clásico de objetividad periodística que tiene en la facticidad y la imparcialidad sus principales elementos definitorios (Westerstahl, 1983).

Sin embargo, la objetividad en realidad equivale a hablar, más que de neutralidad, de un verdadero método de trabajo (González-Gorosarri, 2017). A este respecto, Ward (2010: 142) va más allá y se refiere a esa noción de objetividad clásica dentro de la doctrina en el periodismo como un método de trabajo basado en la vigilancia y consecución de seis estándares: facticidad, relevancia, equidad (en la representación de principales puntos de vista sobre el hecho), ausencia de sesgo, independencia y presentación de los hechos en los que el periodista no tome partido.

Kovach y Rosenstiel, por su parte, optaron por definir el periodismo como una disciplina de verificación, que es lo que al fin y al cabo lo diferencia del entretenimiento y del infoentretenimiento «porque es el único que se centra en el relato fidedigno de los hechos» (2012: 101). Para estos autores, la verificación forma parte de un concepto de objetividad que a veces resulta confuso y malentendido, incluso dentro de la profesión, ya que «lo objetivo es el método, no el periodista» y «la clave está en la disciplina del oficio, no de sus propósitos» (2012: 104).

No obstante, las nociones tradicionales de objetividad periodística y verdad han quedado algo desdibujadas tras la llamada revolución digital y la llegada de las nuevas plataformas, en las que cada vez hay más gente, profesional o *amateur*, produciendo contenidos (Rojas-Torrijos; Pérez-Curiel, 2020) y donde prima la inmediatez en detrimento de un mayor control editorial de verificación de los contenidos informativos. En opinión de Ward (2009), resulta mucho más complicado establecer qué es veraz en un contexto digital donde la desinformación se propaga a gran escala y donde ha aumentado la desconfianza hacia los medios entre unas audiencias cada vez más fragmen-

tadas y que, además, se van a otros sitios ajenos al periodismo a consumir noticias.

Pese a esta diversificación de voces en el actual ecosistema informativo y a la modificación de las relaciones entre periodistas, fuentes y usuarios, los profesionales de la información y los defensores de la ética en los medios están realizando progresos en algo que parecía un problema de difícil solución: cómo mantener los principios fundamentales de la verificación y la precisión en las nuevas maneras de hacer periodismo (Hermida, 2015), en la era de las actualizaciones permanentes, de la narración minuto a minuto de los acontecimientos, y de la conversación social en redes sociales que pone al mismo nivel a emisores y receptores.

En un momento donde los medios de comunicación de siempre han de adaptarse a las lógicas de las plataformas digitales, el trabajo periodístico busca legitimarse a través de la verificación (Lowrey, 2017). Ésta, que en los últimos años ha pasado a denominarse *fact-checking* para designar una nueva modalidad de reporterismo destinada a escrutar y difundir el grado de veracidad de declaraciones y datos hechos públicos por políticos y otras personalidades (Spivak, 2011; Graves, 2016), sigue constituyéndose como el principal rol ético de los periodistas (Martin, 2017). La verificación se hace más necesaria en un contexto de sobreabundancia informativa, caracterizado por la viralización de bulos en las nuevas plataformas, donde la desinformación campa a sus anchas y donde las noticias y los rumores se entremezclan y confunden en todo tipo de temáticas.

## *2. La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva*

Uno de esos ámbitos informativos donde más claramente se pone de manifiesto esa mezcla continua de noticias con versiones de hechos no confirmados es el periodismo deportivo. Una de las principales razones que explican esto tiene que ver

directamente con la naturaleza de su cobertura y la manera de confeccionar la agenda temática dentro de esta especialización periodística. El periodismo deportivo *mainstream* sigue fijando una agenda temática diaria que adolece de falta de diversidad: básicamente, está orientada al ámbito masculino y en su mayor parte focalizada en una reducida nómina de clubes y jugadores del fútbol profesional. Normalmente la «fútbolización de la información deportiva» (Rojas-Torrijos, 2012) trae consigo una sobrecarga informativa de los mismos temas que hace cada vez más difícil separar el ruido de las verdaderas noticias. Este es precisamente el caso de las coberturas que realizan los medios del mercado de fichajes, que se abre en dos periodos al año (invierno y verano) en las principales ligas de fútbol europeas.

Pese a que los códigos éticos de la profesión periodística hacen un llamamiento claro a evitar las conjeturas (Plaisance, 2013; Ramon; Rojas-Torrijos, 2017), el periodismo especulativo se ha convertido en un aspecto central del periodismo deportivo contemporáneo (Boyle, 2006), sobre todo en el fútbol, un deporte conocido por su propagación de rumores sobre traspasos (Smith, 2017). En su seguimiento informativo del mercado de fichajes, los medios y las secciones de deportes cubren en ocasiones afirmaciones que no han sido verificadas, chismes que circulan online y contenido viral que contribuye a expandir los bulos entre la opinión pública (Silverman, 2015) en las diversas plataformas digitales. En la era de las redes sociales, «la desinformación se expande llegando mucho más lejos, más rápido, más hondo y más ampliamente que la verdad en todas las categorías informativas» (Vosoughi; Roy; Aral, 2018: 1146).

Aunque ciertamente los contenidos falsos siempre han existido en el periodismo, diferentes aspectos del entorno mediático digital han favorecido que la desinformación ahora llegue a más gente y se haya convertido en un fenómeno global. En primer lugar, la existencia de una competencia cada vez más dura entre los medios les ha llevado a rivalizar en una carrera en la que acaban confiando más en supuestas primicias o exclusivas que les aportan fuentes ávidas (información recibida)

que en su propia labor de reporterismo (Thorson, 2016: 476). Por otra parte, en las redes sociales los medios, también los deportivos, tienen menos control sobre los procesos de intermediación y distribución, lo que hace que los lectores/usuarios obtengan con mucha más facilidad información falsa o fabricada y les llegue a resultar difícil distinguir eso de lo que son noticias (Nielsen; Graves, 2017).

En este contexto, los periodos de fichajes de fútbol tanto en invierno como en verano suponen una oportunidad para el inicio y propagación de rumores, sobre todo cuando el calendario se queda vacío de competiciones y los medios deportivos han de cubrir unas necesidades de espacio y tiempo para llevar a los aficionados la última hora de su equipo favorito. A partir de esta dinámica de trabajo, como señala Chadwick (2013), la agenda temática del periodismo deportivo-futbolístico en estos periodos se nutre sobre todo tanto de fichajes confirmados por los propios clubes como de traspasos probables, supuestos o no, sustentados en una base factual suficiente.

Al igual que ocurre en otras áreas periodísticas, la desinformación en las noticias de fútbol se ha convertido en «un problema generado por la combinación de unos medios que la airean, unas fuentes que contribuyen a que se produzca y unas plataformas que ayudan a que se expanda» (Nielsen; Graves, 2017: 1). Normalmente los rumores publicados sobre fichajes son «historias diseñadas para que calen con facilidad en un entorno explícitamente partidario» en el que los fans quieren creer que son ciertos independientemente de su grado de veracidad (Smith, 2017).

Por expresarlo más claramente, los rumores sobre nuevos fichajes posibles suelen verse como una oportunidad tanto para los aficionados de un club, los medios de comunicación que lo cubren y las fuentes interesadas de las que emana la información (agentes de futbolistas o directivos), que pueden ver en su generación y propagación una vía para obtener algún tipo de beneficio. Como explica Chadwick (2013), el anuncio de nuevos fichajes de jugadores anima a los hinchas y les insta a comprar entradas y a consumir más noticias de su equipo; a los

medios les sirve también para llevar tráfico a sus sitios web en un momento en el que no hay mucho más de lo que informar, mientras que a las fuentes partidarias estas situaciones les permiten abrir ventajosas operaciones de marketing.

Pese a tratarse de un asunto de calado, dado el amplio alcance social del deporte, el estudio de la desinformación en el periodismo deportivo sigue siendo un asunto poco explorado en publicaciones académicas. Por ello resulta necesario examinar la forma en la que los mecanismos de desinformación permean los procesos de recogida y búsqueda de información en esta área periodística. Asimismo, es preciso analizar cómo esta mala praxis puede llegar a moldear las pautas de consumo y las actitudes en las audiencias (Thorson, 2016) y hasta qué punto la publicación de esos contenidos no suficientemente verificados está afectando a la propia credibilidad de los medios periodísticos (Hayes; Singer; Ceppos, 2007).

### *3. Un estudio sobre cuatro diarios europeos*

Este capítulo analiza el grado de desinformación existente en la cobertura habitual que realizan los principales diarios deportivos europeos de los mercados de fichajes de fútbol a través de Twitter. Con este objetivo, se ha desarrollado un estudio exploratorio que analiza si el periodismo que versa sobre fútbol cumple con los principios éticos fundamentales recogidos en los códigos, tales como la verificación o la distinción entre rumores y hechos, y, en consecuencia, en qué medida las informaciones publicadas por estos medios especializados son especulativas, engañosas o incluso pueden considerarse falsas.

Para los propósitos de nuestro estudio, se considera «rumor» a toda aquella información publicada que no haya sido debidamente verificada (Kapferer, 2013), esto es, que no ha sido confirmada oficialmente, que no ha sido fruto de una investigación propia que permita contrastarla (sino basada en lo publicado por otro medio de comunicación y habitualmente sustentada en una sola fuente) e incluso que no haya sido co-

rectamente atribuida en el texto informativo (en muchos casos cuando se trata del empleo de fuentes anónimas). Asimismo, se ha optado por emplear «desinformación» en lugar de otras expresiones como la tan común *fake news* (noticias falsas). Hay que partir de la base de que toda noticia debe incluir información real y precisa y que ha de ser veraz, por lo que el término «noticias falsas» es un «oxímoron» (Tandoc; Lim; Ling, 2018: 140) y su uso es desaconsejable en tanto que inexacto.

Con el fin de detectar rumores y bulos sobre fichajes en el mercado de fútbol, se ha tomado y adaptado la «matriz de la desinformación» diseñada por la agencia de *fact-checking* First Draft News (Wardle, 2019) como una herramienta que nos servirá para identificar y categorizar cuatro tipos de inexactitudes habituales en las coberturas deportivas sobre fútbol: contenido fabricado o manipulado, contenido impostor, contexto falso y contenido engañoso y correlación falsa. Asimismo, creamos un índice de conversión de las transferencias de futbolistas que permite calcular cuántos rumores publicados finalmente han llegado a producirse, qué fuentes se manejan y pueden considerarse más fiables y qué medios realizan una cobertura más fiel a los hechos.

Para los objetivos exploratorios de esta investigación, se seleccionó una muestra de cientos de tuits publicados durante el mercado europeo de invierno de fichajes de 2020, entre el 1 y el 31 de enero de ese año, por cuatro de las redacciones de deportes más representativas del continente, tres diarios (*Marca*, España; *A Bola*, Portugal; y *La Gazzetta dello Sport*, Italia) y una sección de un medio generalista (*The Guardian Sport*, Reino Unido). Las cuentas analizadas de estos medios en Twitter son: @marca @gazzetta\_it, @abolapt y @guardian\_sport.

#### 4. Resultados

Durante el período de análisis, los cuatro medios se mostraron muy activos en Twitter, ofreciendo mucho contenido sobre negociaciones y fichajes que acabaron concretándose.

Tras observar las piezas publicadas y entendiendo como rumor cualquier información acerca de traspasos (aún) no confirmados, las cuentas de estos medios presentaron más información sobre acuerdos no cerrados (rumores) que sobre fichajes oficialmente anunciados (noticias). *Marca* fue el medio con mejor porcentaje de noticias (50%), mientras *A Bola* solo dedicó un 22,6% de sus tuits a fichajes confirmados. *The Guardian Sport* presentó valores semejantes a los del medio español, con un 45,5% de noticias, en tanto que *La Gazzetta* quedó más cerca de los niveles alcanzados por el diario luso (24,5%). En suma, los medios ofrecieron más rumores que noticias (36,15%-63,85%), como muestra la Tabla 1:

Tabla 1. Porcentaje de noticias y rumores.

| Medio                 | Total | Noticias | Rumores | %           |
|-----------------------|-------|----------|---------|-------------|
| <i>Marca</i>          | 56    | 28       | 28      | 50-50       |
| <i>Guardian Sport</i> | 33    | 15       | 18      | 45,5-54,5   |
| <i>A Bola</i>         | 31    | 7        | 24      | 22,6-77,4   |
| <i>La Gazzetta</i>    | 57    | 14       | 43      | 24,5-75,5   |
| Total                 | 177   | 64       | 113     | 36,15-63,85 |

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 muestra que los medios publican una alta cantidad de rumores, lo que puede confundir a los receptores. De hecho, algunas piezas pueden ser fácilmente identificadas como rumores. Además de un aviso explícito (la aparición de una palabra clave como «rumor» en el texto), el hecho de contengan en el enunciado preguntas (¿Messi en Chelsea?) o verbos en modo condicional (podría, estaría...), por ejemplo, reflejan claramente que se trata de contenidos de naturaleza especulativa. Mientras tanto, otros tuits pueden producir una sensación de veracidad que no se confirma luego cuando se leen las informaciones completas.

Con el objetivo de comprender y clasificar los rumores transmitidos por los medios, se ha recurrido a las cuatro categorías

de la ya mencionada «Matriz de la Desinformación». La Tabla 2 indica cuáles han sido los tipos de desinformación más utilizados por los cuatro periódicos analizados:

Tabla 2. Tipos de desinformación.

| Categoría                      | <i>Marca</i> | <i>Guardian</i> | <i>A Bola</i> | <i>Gazzetta</i> | n/%     |
|--------------------------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------|
| Fabricado/manipulado           | 6            | 3               | 4             | 6               | 19/16,8 |
| Impostor                       | 11           | 11              | 5             | 15              | 42/37,2 |
| Contexto falso                 | 5            | 4               | 9             | 17              | 35/31   |
| Engañoso/<br>Correlación falsa | 6            | 0               | 6             | 5               | 17/15   |
| Total                          | 28           | 18              | 24            | 43              | 113/100 |

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la tabla 2 apuntan que aproximadamente seis de cada diez rumores desinforman por problemas en el origen de la información y su contextualización. La mayoría de los casos tiene correlación con el énfasis en fuentes no oficiales y sin neutralidad (no explicitadas en la pieza periodística), como personas del entorno cercano de los jugadores o sus propios agentes. Estos actores suelen tener interés directo en la trayectoria del jugador, por lo que pueden utilizar la prensa deportiva para aumentar valores de traspaso, de salario, de bonificación por un nuevo contrato o simplemente para mostrarlo en el mercado. Asimismo, el uso de esas fuentes sin una precisa verificación de las informaciones puede resultar en una interpretación equivocada (se dice que el fichaje ocurrirá en las próximas horas, pero en realidad solo fueron negociaciones iniciales entre las partes) o incluso puede llegar a contarse algo que jamás ha ocurrido. *A Bola*, por ejemplo, publicó cinco informaciones sobre la casi cerrada adquisición del brasileño Bruno Guimarães por el Benfica, pero el jugador acabó siendo traspasado al Lyon.

En el transcurso de todo período de traspasos, sin embargo, algunas especulaciones se convierten en fichajes oficialmente anunciados por clubes y demás partes. Por ello, ha sido necesari-

rio identificar el porcentaje de traspasos cerrados con posterioridad al rumor publicado, tal como muestra la Tabla 3:

Tabla 3. Rumores convertidos en fichajes.

| Medio                 | Total (Rumores) | Ocurrió | No ocurrió | %         |
|-----------------------|-----------------|---------|------------|-----------|
| <i>Marca</i>          | 28              | 14      | 14         | 50-50     |
| <i>Guardian Sport</i> | 18              | 9       | 9          | 50-50     |
| <i>A Bola</i>         | 24              | 9       | 15         | 37,5-62,5 |
| <i>La Gazzetta</i>    | 43              | 19      | 24         | 44,2-55,8 |
| Total                 | 113             | 51      | 62         | 45,1-54,9 |

Fuente: elaboración propia.

Las informaciones publicadas por los cuatro medios alcanzaron unos índices de conversión de rumores a fichajes de entre el 37,5% y el 50%, lo que arrojó un promedio del 45,1% de especulaciones que al final se concretaron como verdaderas noticias. Por tanto, prevaleció en todos los medios la cantidad de información sobre rumores y acuerdos que nunca llegaron a cristalizar.

Para evaluar el grado de fiabilidad y veracidad de estas coberturas, se ha calculado el índice de precisión informativa de los diarios analizados (Tabla 4). Se trata de la suma de los porcentajes de las noticias y de los rumores de traspasos que acabaron produciéndose.

Tabla 4. Índice de precisión.

| Medio                 | Noticias (%) | Rumores que ocurrieron (%) | Índice (%) |
|-----------------------|--------------|----------------------------|------------|
| <i>Marca</i>          | 50           | 25                         | 75         |
| <i>Guardian Sport</i> | 45,5         | 27,7                       | 73,2       |
| <i>A Bola</i>         | 22,6         | 29                         | 51,6       |
| <i>La Gazzetta</i>    | 24,5         | 44,2                       | 68,7       |
| Total                 | 35,7         | 31,4                       | 67         |

Fuente: elaboración propia.

Así, *Marca* ha sido el diario con mejor puntuación (75%). Un desempeño similar tuvo *The Guardian Sport*, el segundo más preciso, llegando a 73,2% de acierto. *La Gazzetta*, por su parte, alcanzó un índice del 68,7%, mientras que *A Bola* fue el menos preciso (51,6%).

Los porcentajes y las puntuaciones presentadas se refieren a la cobertura de esos medios a través de un punto de vista general, sin considerar el contexto de los jugadores, equipos o ligas mencionadas en cada pieza informativa. Durante los análisis, no obstante, se ha verificado que el comportamiento de los medios cambia según cubren a unos clubes o a otros. Eso quiere decir que los equipos más ricos y populares suelen tener más atención (y, consecuentemente, más piezas publicadas) que los demás. De esta forma, la cobertura que se hace de esos clubes suele ser más propensa a la especulación. La Tabla 5 trae datos que diferencian los equipos más relevantes mediáticamente de los otros participantes de las respectivas primeras divisiones nacionales:<sup>1</sup>

Tabla 5. Diferencia entre tratamiento entre clubes relevantes y otros participantes de la primera división nacional.

| Medio                 | Clubes                          | Total | N  | R  | %    |
|-----------------------|---------------------------------|-------|----|----|------|
| <i>Marca</i>          | Real Madrid, Barça, Atl. Madrid | 19    | 5  | 14 | 26,3 |
|                       | Otros equipos de La Liga        | 37    | 23 | 14 | 62,1 |
| <i>Guardian Sport</i> | Man Utd., Chelsea, Tottenham    | 15    | 5  | 10 | 33,3 |
|                       | Otros equipos de Premier League | 18    | 10 | 8  | 55,5 |
| <i>A Bola</i>         | Benfica, FC Porto, Sporting     | 26    | 3  | 23 | 11,5 |
|                       | Otros equipos de Primeira Liga  | 5     | 5  | 0  | 100  |
| <i>La Gazzetta</i>    | Juventus, Inter, Milan, Napoli  | 39    | 7  | 32 | 18   |
|                       | Otros equipos de Serie A        | 18    | 7  | 11 | 39   |

Fuente: elaboración propia.

<sup>1</sup> Han sido considerados como «más relevantes» aquellos con más espacio mediático (con más piezas publicadas). En Portugal, por ejemplo, los tres (Benfica, FC Porto y Sporting) también son los más populares. Por otra parte, por las razones apuntadas, equipos como Manchester Utd., Tottenham y Chelsea tuvieron esa consideración a diferencia de otros participantes, aunque estos también sean muy populares en Inglaterra. No se incluyeron en este último caso a Liverpool y Arsenal porque estos dos clubes no realizaron ningún traspaso en el periodo de fichajes analizado.

A partir de los datos de la Tabla 5, se puede concluir que los cuatro medios fueron menos precisos cuando cubrieron a los clubes más relevantes de cada campeonato. *The Guardian Sport* y *Marca* fueron los medios que dedicaron más espacio a los demás clubes de Primera División, y los más acertados en el tratamiento de los clubes más importantes. Por su parte, *La Gazzetta* fue dos veces más impreciso al tratar de Juventus, Milan, Inter y Napoli que al resto; mientras que *A Bola* se movió entre dos extremos: apenas logró poco más del 10% de precisión al informar de las tres potencias del fútbol portugués, pero fue plenamente noticioso con el resto de equipos de la Primeira Liga.

## 5. Conclusiones

Los datos del estudio presentado en este capítulo son concluyentes: los medios deportivos europeos suelen publicar en Twitter más rumores y contenidos no verificados que noticias sobre traspasos ya cerrados o confirmados. La mayor parte de los rumores publicados sobre el mercado invernal de 2020 se basaron en informaciones suministradas por fuentes anónimas, presumiblemente interesadas, y en datos inexactos o fuera de contexto, que resultan confusos para las audiencias. Pese a la cantidad de informaciones inexactas publicadas, una importante proporción de los rumores finalmente acabaron siendo noticia confirmada por los clubes, lo que incrementó el índice final de acierto de estos medios en su cobertura.

Los resultados también indican que la desinformación en la cobertura sobre fichajes de fútbol es mayor cuando los medios se ocupan de los clubes más importantes y sus respectivos futbolistas, a los que dedican un seguimiento más actualizado en redes sociales para atraer audiencias, que cuando dedican los titulares a equipos menos populares, sobre los que la cobertura se basa en un mayor grado de noticias oficiales. En este último caso no solo se publican más hechos confirmados sino que además los rumores de los que se informa tienen más probabi-

lidad de producirse finalmente. Por tanto, el nivel de exactitud y veracidad alcanzado por cada medio informativo así como la cantidad de desinformación publicada dependen sustancialmente de la categoría del club del que se informa en cada liga pensando sobre todo en el número de aficionados que tenga tras de sí cada equipo. La desinformación predominante en torno a los clubes más populares en cada país refleja el esfuerzo editorial de los medios por atraer a los seguidores de esos equipos para que lean y consuman sus contenidos.

Por tanto, se pone de relieve que la mezcla entre hechos y rumores en la cobertura informativa de traspasos futbolísticos está muy extendida y que esto genera confusión entre las audiencias. Esta publicación de contenido engañoso contraviene las normas de la objetividad y la verificación que tradicionalmente se han aplicado al periodismo (Kovach; Rosentiel, 2012; Hearn-Branaman, 2018) y supone cuestionar los estándares de la profesión que recogen códigos éticos, libros de estilo y otros instrumentos de rendición de cuentas dirigidos a una cobertura deportiva más responsable (Wulfemeyer, 1985; Ramon; Rojas-Torrijos, 2017).

Como también ocurre en otros tipos de periodismo, los medios deportivos utilizan sus cuentas de redes sociales como Twitter para irradiar y viralizar bulos e informaciones inveraces a través del uso de titulares declarativos e impactantes, y realizan un pobre trabajo a la hora de clarificar, actualizar y corregir rumores sobre los que han informado previamente en fases preliminares sin sustento factual y como gancho para atraer audiencias (Silverman, 2015). Igualmente, Twitter parece fijar el patrón de cobertura periodístico-deportiva predominante dentro del periodismo deportivo en los diferentes países —masculinizada y futbolizada— que genera desigualdades en el tratamiento informativo de otros deportes y colectivos (Rojas-Torrijos; Ramon, 2021) y que finalmente la convierte en más plana, previsible y limitada por la uniformidad de sus historias (English, 2018).

A pesar de que las líneas divisorias entre informaciones veraces y contenidos sin base factual se difuminan en la mayor

parte de las coberturas de los mercados de fichajes de fútbol, se observan iniciativas editoriales encaminadas a reducir la proporción de desinformación en este tipo de periodismo. Así, continuando con la línea de trabajo emprendida hace muchos años por BBC Sport (Stanton, 2016), *The Guardian* traza una clara distinción entre rumores y noticias, creando dos secciones diferentes, de forma que los lectores puedan diferenciar mejor lo que son hechos confirmados de lo que simplemente son conjeturas.

Dada la poca diversidad de protagonistas que ocupan habitualmente la agenda temática del periodismo deportivo centrado en el fútbol y, muy especialmente, el alto nivel de desinformación publicada en torno a los clubes más destacados y populares de cada país, los medios deportivos harían bien en tratar de incorporar más voces a sus coberturas, cultivar más fuentes para no depender tanto de informaciones recibidas y, sobre todo, multiplicar los esfuerzos de verificación para no tener que esperar a anuncios oficiales de clubes para publicar noticias confirmadas. No solo se trata solo de evitar la publicación de imprecisiones y de informaciones confusas o inveraces, sino de establecer procedimientos para incrementar la calidad del trabajo de los periodistas deportivos de forma que ganen mayor credibilidad ante sus audiencias.

### *Bibliografía*

- Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism: Context and Issues*, Londres: Sage.
- Chadwick, Simon (2013): «The science behind football transfer rumours». *The Conversation*, 24 de julio. Disponible en: <https://theconversation.com/the-science-behind-football-transfer-rumours-16293>
- English, Peter (2018): «Sports Journalism». En: Nussbaum, Jon (ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, Oxford: Oxford University Press (pp. 1-18).
- González-Gorosarri, María (2017): «Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico». *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23 (2), pp. 829-846. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- Graves, Lucas (2016): *Deciding What's True*, Nueva York: Columbia University Press.
- Hayes, Arthur; Singer, Jane; Ceppos, Jerry (2007): «Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age».

- Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), pp. 262-279. <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Hermida, Alfred (2015): «Nothing but the Truth: Redrafting the Journalistic Boundary of Verification». En: Carlson, Matt; Lewis, Seth C. (eds.). *Boundaries of Journalism*, Londres: Routledge (pp. 37-50).
- Hearns-Branaman, Jesse Owen (2018): *Journalism and the Philosophy of Truth: Beyond Objectivity and Balance*, Londres: Routledge.
- Kapferer, Jean-Noel (2013): *Rumors: Uses, Interpretations and Necessity*, New Brunswick, Canada: Transaction Publishers.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2012): *Los elementos del periodismo*, Madrid: Aguilar.
- Lowrey, Wilson (2017): «The Emergence and Development of News Fact-checking Sites». *Journalism Studies*, 18 (3), pp. 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Martin, Nora (2017): «Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society». *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9 (2), pp. 41-55. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- Nielsen, Rasmus Kleis; Graves, Lucas (2017): *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Plaisance, Patrick Lee (2013): *Media ethics. Key principles for responsible practice*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Ramon, Xavier; Rojas-Torrijos, José Luis (2017): «Mapping media accountability instruments in sports journalism». *El Profesional de la Información*, 26 (2), pp. 159-171. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>
- Rojas-Torrijos, José Luis (2012): «La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos». *Revista Comunicação & Cultura*, 13, pp. 77-95.
- Rojas-Torrijos, José Luis; Ramon, Xavier (2021): «Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter». *Journalism Studies*, 22 (2), pp. 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Rojas-Torrijos, José Luis; Pérez-Curiel, Concha (2020): «Nuevos espacios para la redefinición de la profesión periodística». En: Ruiz-Acosta, María José; López-Hidalgo, Antonio (eds.). *El periodismo en tiempos de realidad virtual*, Salamanca: Comunicación Social (pp. 67-92).
- Silverman, Craig (2015): *Lies, Damn Lies, and Viral Content: Examining the Role of News Websites*. New York: Tow Center for Digital Journalism. Disponible en: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/craig\\_silverman\\_lies\\_damn\\_lies\\_viral\\_content.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/craig_silverman_lies_damn_lies_viral_content.php)
- Smith, Rory (2017): «The Original Fake News: Soccer Transfers». *The New York Times*, 13 de julio. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/07/13/sports/soccer/premier-league-transfers-window.html>
- Spivak, Cary (2011): «The fact-checking explosion». *American Journalism Review*, 32 (4), pp. 38-43. Disponible en: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4980&id=4980>
- Stanton, John (2016): «January transfer window: Can you believe gos-

- sip column rumours?» *BBC Sport*, 29 de diciembre. Disponible en: <https://www.bbc.com/sport/football/37975118>
- Tandoc Jr., Edson, Lim, Zheng Wei; Ling, Richard (2018): «Defining Fake News». *Digital Journalism*, 6 (2), pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thorson, Emily (2016). «Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation». *Political Communication*, 33 (3), pp. 460–480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018): «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380), pp. 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Ward, Stephen J.A. (2010): «Inventing Objectivity: New Philosophical Foundations». En: Meyers, C. (ed). *Journalism Ethics. A philosophical approach*, Nueva York: Oxford University Press (pp. 137-152).
- Ward, Stephen J.A. (2009): «Truth and Objectivity». En: Wilkins, Lee; Christians, Clifford (eds.). *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics*, Londres: Routledge (pp. 71-83).
- Wardle, Claire (2019): *First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder*, Cambridge, Massachussets: First Draft News. Disponible en: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x76701](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701)
- Westerstahl, Jürgen (1983): «Objective News Reporting: General Premises». *Communication Research*, 10 (3), pp. 403-424. <https://doi.org/10.1177/009365083010003007>
- Wulfemeyer, K. Tim (1985). «Ethics in sports journalism: Tightening up the code», *Journal of Mass Media Ethics*, 1 (1), pp. 57-67. <https://doi.org/10.1080/08900528509358256>