

## **Ètica i periodisme esportiu: una proposta d'ítems d'anàlisi per avaluar la qualitat de la cobertura de l'esport als mitjans de comunicació**

*Ethics and sports journalism: a proposed checklist  
of items for evaluation of the quality of sports coverage  
in the media*

**Xavier Ramon Vegas<sup>1</sup>**

Professor assistent del Departament de Comunicació  
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

*xavier.ramon@upf.edu*

## **Ètica i periodisme esportiu: una proposta d'ítems d'anàlisi per avaluar la qualitat de la cobertura de l'esport als mitjans de comunicació**

*Ethics and sports journalism: a proposed checklist of items for evaluation of the quality of sports coverage in the media*

### **RESUM:**

Tenint en compte el seu paper crucial com a transmissors d'informació i valors en les societats democràtiques, els mitjans de comunicació haurien de dur a terme un tractament complet i responsable de totes les àrees informatives. Malgrat això, els acadèmics han detectat una sèrie de problemes ètics fonamentals en el camp del periodisme esportiu, com la dissolució de les fronteres entre la informació, l'opinió i la publicitat; el sensacionalisme; la incitació a la violència; l'ús d'estereotips, o la baixa qualitat i varietat de les fonts utilitzades. L'article identifica aquestes mancances i presenta una proposta d'ítems d'anàlisi per avaluar sistemàticament la qualitat de la cobertura periodística de l'esport, organitzada a partir dels quatre principis essencials de la deontologia periodística (veritat, justícia, llibertat i responsabilitat social). Finalment, s'assenyalen les aplicacions de la proposta en els àmbits de la investigació, la docència i la pràctica professional.

### **PARAULES CLAU:**

ètica, periodisme, esport, qualitat, ítems d'anàlisi, proposta.



## **Ethics and sports journalism: a proposed checklist of items for evaluation of the quality of sports coverage in the media**

*Ètica i periodisme esportiu: una proposta d'ítems d'anàlisi per avaluar la qualitat de la cobertura de l'esport als mitjans de comunicació*

### **ABSTRACT:**

Taking into account their crucial role as disseminators of information and values in the democratic societies, the media should deal comprehensively and responsibly with all areas of the news arena. Despite this, scholars have detected a series of fundamental ethical drawbacks in sports journalism, such as the disappearance of the boundaries between information, opinion and advertising; sensationalism; the incitement to violence; the use of stereotypes, and the low quality and scant variety of sources. This paper identifies these shortcomings and proposes a set of analysis items for systematically evaluating the quality of sports coverage, based on the four fundamental principles of journalistic deontology: truth, justice, freedom and social responsibility. It concludes with a discussion of this proposal's investigative, educational and professional applications.

### **KEYWORDS:**

ethics, journalism, sport, quality, analysis items, proposal.

## 1. Introducció

Com a actors fonamentals en la configuració de l'agenda i l'opinió pública, la socialització i la transmissió d'informació i valors en les societats democràtiques (Hardy, 2008), els mitjans de comunicació haurien d'efectuar un tractament complet, ètic i responsable de totes les àrees de l'actualitat (Christians *et al.*, 2009; Lambeth, 1992), incloent els esports, element central de la cultura popular contemporània (Boyle, 2006).

Entenem l'ètica com «la branca de la filosofia encarregada d'establir els principis i codis de conducta moral» (Malcolm, 2008: 85), estudiant el correcte i l'incorrecte (Sanders, 2003). Concretament, l'*ètica periodística* fa referència als «principis morals, reflectits en les normes escrites o no escrites, que prescriuen com els periodistes han d'actuar per evitar ferir o perjudicar els altres, per exemple, quan es recull la informació, quan es decideix què es publica i quan responen a les crítiques sobre la seva feina» (Franklin *et al.*, 2008: 74).

Malgrat que en la societat de la informació i en els sistemes democràtics la llibertat d'expressió prevalgui com a objectiu fonamental (Nordenstreng, 2011), aquesta s'ha de ponderar amb l'acompliment d'una sèrie de responsabilitats comunicatives. Tots els periodistes necessiten una «brúixola moral» (Kovach i Rosenstiel, 2001: 181); és a dir, una ètica professional per treballar per l'interès públic, per proporcionar informació d'una forma vertadera, precisa i honesta i per evitar el mal en totes les fases del seu treball (Alsius, 1998; Christians *et al.*, 1991; Deuze, 2005; Frost, 2011; Keeble, 2009; Sanders, 2003). Aquesta ètica professional, sustentada en els principis i codis deontològics, ha d'ajudar els periodistes a «construir la seva reputació com a fonts creïbles d'informació» (Girginov i Parry, 2005: 79) i a comprometre's per generar continguts de qualitat. En aquest sentit, es pot afirmar que l'ètica és una invitació cap a l'*excel·lència* (Restrepo, 2012) i la *qualitat informativa*.

### 1.1. Ètica i periodisme esportiu

Malgrat tot, no es pot obviar la circumstància que «molt sovint, el periodisme no està a l'altura d'aquest ideal» (Frost, 2011: 12). Això és especialment cert en determinades àrees informatives, com el periodisme esportiu.

Els acadèmics hi han detectat la repetició sistemàtica d'una sèrie de problemes que comprometen «les normes ètiques per les quals la professió demana ser jutjada» (Oates i Pauly, 2007: 333). En són exemples significatius la dissolució de les fronteres entre la informació, l'opinió i la publicitat; la manca de rigor; el sensacionalisme; el mal criteri en la selecció de les notícies; la incitació a la violència; el sexisme informatiu; l'ús d'estereotips, o la baixa qualitat i varietat de les fonts informatives utilitzades (Boyle, 2006; Oates i Pauly, 2007; Rojas Torrijos, 2011; Rowe, 2007). Conseqüentment, el periodisme esportiu no ha estat tractat «amb el mateix respecte que d'altres àrees, com per exemple les notícies polítiques o econòmiques».

ques» (Wanta, 2006: 105) i l'estatus dels professionals que hi treballen ha estat tradicionalment percebut com a baix (Boyle i Haynes, 2009; Hutchins i Rowe, 2012).

En contrast amb aquestes mancances, els periodistes esportius necessiten guanyar consciència de la seva responsabilitat i rendiment de comptes (Billings, 2010; Wulfemeyer, 1985) i han d'assumir que «el periodisme esportiu no ha d'estar exempt de l'escrutini referent als criteris convencionals en l'àrea informativa» (Rowe, 2007: 385).

## 1.2. Els reptes de l'estudi acadèmic de l'esport als mitjans

Dins del camp de l'estudi de l'esport als mitjans de comunicació, fins al moment tres qüestions ètiques han destacat per la seva tradició consolidada d'estudi empíric: el tractament mediàtic del gènere, la raça i la nacionalitat (Bernstein i Blain, 2003; Boyle i Haynes, 2009; Farrington *et al.*, 2012; Hundley i Billings, 2010), eixos temàtics inscrits dins del principi deontològic de justícia.

Tot i la necessitat de continuar monitoritzant aquestes tres grans àrees d'estudi (Gantz, 2011), la menor quantitat de recerca conduïda al voltant d'altres aspectes significatius dels quatre principis essencials de l'ètica i l'excel·lència informativa (veritat, justícia, llibertat i responsabilitat) assenyalen la pertinència de conduir anàlisis que abordin el tractament de l'esport des d'una perspectiva més completa i que també contrastin el tractament realitzat pels mitjans amb les prescripcions establertes als codis ètics, llibres d'estil, estatuts de redacció i recomanacions nacionals i internacionals sobre l'ètica periodística.

Per emprendre aquesta tasca investigadora, però, és necessari comptar amb un conjunt coherent d'elements d'anàlisi que permeti avaluar de forma sistemàtica la qualitat del periodisme esportiu, és a dir, la seva adequació als principis fonamentals de l'ètica periodística.

## 2. Cap a una proposta d'ítems d'anàlisi

### 2.1. Presentació i fonaments

Aquesta proposta d'ítems d'anàlisi de la qualitat del periodisme esportiu pren com a base el tesaurus sobre ètica periodística<sup>2</sup> construït per Alsius (1996), que, a partir de les aportacions de Cooper (1989), Day (1991), Lambeth (1992) i Steele, Black i Barney (1993), va sistematitzar els quatre grans principis de la deontologia periodística (veritat, justícia, llibertat i responsabilitat social). Aquest tesaurus s'ha consolidat com a instrument de treball dins del Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra, en projectes competitius en l'àmbit estatal (*Ètica i excel·lència informativa*, 2007-2010; *Transparència i rendiment de comptes de la informació periodística*, 2013-2015) i europeu (*Media accountability and transparency in Europe*, des de 2010) (Alsius, 2010; Alsius i Salgado, 2010; Alsius *et al.*, 2011).

Principi	Elements d'anàlisi per avaluar la qualitat
<b>1. Veritat</b>	<i>Anàlisi de la cura i el rigor</i> Evitar les conjectures, especulacions i rumors Fonts informatives. Quantitat, qualitat i representativitat Exhaustivitat i riquesa informativa Rectificacions de contingut <i>Anàlisi de la neutralitat</i> Diferenciació entre els gèneres periodístics: informació i opinió Evitar el sensacionalisme en la cobertura informativa
<b>2. Justícia</b>	Justícia en la representació de les nacionalitats Justícia en la representació dels gèneres Justícia en la representació de les races Justícia en la representació de la discapacitat
<b>3. Llibertat</b>	Llibertat en la selecció de les notícies esportives
<b>4. Responsabilitat social</b>	Respecte per la privacitat dels esportistes Evitar les expressions que incitin a la violència o la confrontació Respecte per les creences religioses

**Taula 1. Ítems d'anàlisi de la qualitat del periodisme esportiu**

*Font: Elaboració pròpia.*

Per tal de construir la proposta, s'han estudiat les qüestions rellevants de l'esmentat tesaurus, complementant-les amb les aportacions d'altres autors com Deuze (2005), Keeble (2009), Knowlton i Reader (2009), Kovach i Rosenstiel (2001) o Sanders (2003). També s'han examinat les prescripcions establertes als principals codis professionals, com la *Resolució 1003 sobre ètica periodística* del Consell d'Europa (1993), la *Declaració de la conducta dels periodistes* (Federació Internacional de Periodistes, FIP, 1954), els *Principis internacionals sobre ètica periodística* (UNESCO, 1983), el *Codi deontològic* de la Federació de les Associacions de Premsa d'Espanya (FAPE, 1993) o el *Codi deontològic de la professió periodística* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992), sistematitzats per Aznar (1999), Frost (2011) o Pérez Fuentes (2004). Finalment, s'han considerat les recomanacions compreses en les *Directrius ètiques* de l'Associated Press Sports Editors (APSE, 1975).

En la taula 1 s'observen els ítems d'anàlisi que es presentaran durant l'article, classificats segons els quatre grans principis deontològics.

## 2.2. Ítems d'anàlisi referents al principi de veritat

La veritat és «un dels principis ètics universals més sòlids en les relacions humanes» (Alsius, 2010: 64). Professionalment, «la primera obligació del periodisme és a la veritat» (Kovach i Rosenstiel, 2001: 12), tal com està documentat als codis ètics de la UNESCO (art. 2), la FIP (art. 1), el Consell d'Europa (art. 4) o la FAPE (art. 2-3). Dins del principi de veritat, és necessari avaluar dues grans àrees: 1) la cura i el rigor informatiu i 2) la neutralitat.

### **2.2.1. Anàlisi de la cura i el rigor**

La concepció tradicional d'*objectivitat*, és a dir, l'observació i transmissió completament distanciada dels fets sense incloure punts de vista personals, interpretacions o opinions, presenta problemes epistemològics (Alsius, 1999; Black i Roberts, 2011) i els acadèmics i professionals n'han posat en dubte la vigència (Ward, 2010). Per això, el compromís per aproximar-se a l'objectivitat es vehicula als codis a través d'altres principis rectors, com la *cura*. Aquest concepte fa referència a l'actitud de narrar amb rigor, precisió i exactitud els fets significatius i de vetllar per l'aprofundiment i la contextualització, per una correcta selecció de les fonts i per esmenar els errors comesos (Alsius, 2010).

#### **2.2.1.1. Evitar les conjectures, especulacions i rumors**

Els articles promoguts per la FIP (art. 3), el Consell d'Europa (art. 4), la FAPE (art. 13) o el Col·legi de Periodistes de Catalunya (art. 1) fan referència a evitar les conjectures, especulacions i rumors. Malauradament, aquests trets s'han convertit en elements centrals del periodisme esportiu, amb la dificultat de discriminar quan un rumor és verdader o només una informació interessada (Alcoba, 1993; Boyle, 2006). Els investigadors han d'avaluar la presència de paraules, expressions i temps verbals condicionals que donin a entreveure que la informació se sustenta en rumors i elements de caràcter especulatiu.

#### **2.2.1.2. Fonts informatives. Quantitat, qualitat i representativitat**

Les fonts informatives han estat àmpliament considerades com a objecte dels codis deontològics (FAPE, art. 13; APSE, art. 6), explicitant que «els periodistes han d'evitar les fonts anònimes quan sigui possible» (Hlavach i Freivogel, 2011: 35). Identificar i reproduir acuradament totes les fonts és una senyal de transparència i respecte envers l'audiència (Kovach i Rosenstiel, 2001), però, a més, els mitjans han d'emprar un ampli ventall de fonts representatives, fiables i autoritzades per proporcionar una visió completa i lliure de biaixos (Frost, 2011; Garrison i Sabljak, 1993). Malgrat aquests fonaments, els experts han qualificat com a insuficient la quantitat, qualitat i varietat de les fonts en el periodisme esportiu (Oates i Pauly, 2007; Rowe, 2007).

Els investigadors han de continuar observant la quantitat i qualitat de les fonts utilitzades en el tractament mediàtic de l'esport, atenant als perfils descrits per autors com Alcoba (1993: 100-101), Andrews (2005: 34-42) o Rowe (2007: 396): informació de primera mà; actors esportius (esportistes, entrenadors, representants, personal mèdic); representants institucionals (comitès, federacions, organismes i administracions); especialistes (incloent investigadors de les ciències socials i naturals); representants d'empreses i organitzacions; agències i mitjans nacionals i internacionals de referència; fonts electròniques (pàgines web, blogs i xarxes socials); publicacions especialitzades (llibres oficials, reglaments, estadístiques, guies de premsa, documentació d'arxiu), o bé informació provinent de l'International Association for Sports Information (IASI), entre d'altres fonts de primera magnitud.

**2.2.1.3.** Exhaustivitat i riquesa informativa

Cadascun dels textos ha d'explicar amb precisió els fets essencials (qui, què, on, quan, com i per què). En sentit ampli, considerant la totalitat de la cobertura d'un esdeveniment esportiu, és convenient que els mitjans aportin un tractament ric, exhaustiu i contextualitzat (UNESCO, art. 1-2; FIP, art. 1; Consell d'Europa, art. 17). Malgrat la naturalesa selectiva dels mitjans (Billings, 2008), els professionals tenen «la responsabilitat d'informar sobre tots els fets que puguin resultar significatius i d'aportar tots els punts de vista que puguin permetre al ciutadà fer-se un judici com cal dels fenòmens socials» (Alsius, 1999: 50). Des d'aquesta òptica, cal observar quatre aspectes:

a) *Els gèneres periodístics.* Un mitjà de qualitat ha d'utilitzar un ampli ventall de gèneres periodístics per cobrir un esdeveniment esportiu. Cal considerar les prèvies, cròniques, reportatges, articles, entrevistes, perfils, breus, columnes i articles d'opinió, editorials, cartes al director, tires còmiques, classificacions i llistes de resultats, agendes esportives, entre d'altres.

b) *La representació d'un ampli ventall d'esports.* Si un mitjà vol reflectir fidelment l'activitat esportiva, les seves pàgines no poden estar subjectes a la tirania d'un nombre reduït d'esports com el futbol<sup>3</sup> (Steen, 2012), sinó que també ha d'atendre als interessos minoritaris. Això sí, sense perdre de vista factors determinants com la història, l'estatus, la tradició, l'organització i la popularitat dels esports, l'impacte econòmic, el nombre de clubs i federats o el valor d'una competició (Boyle i Haynes, 2009; Gnädinger, 2010).

c) *L'exhaustivitat de la informació esportiva.* La cobertura ha de contenir una sèrie d'elements clau: resultats dels esdeveniments i informació sobre el seu desenvolupament; dades i estadístiques; alineacions; informació sobre àrbitres, seus i espectadors; informació contextual; històries prèvies i posteriors, i comentari i anàlisi tècnica.

d) *La importància atorgada a qüestions rellevants no relacionades amb la competició pròpiament dita.* Segons Boyle (2006: 143), en la seva millor forma, «el periodisme esportiu tracta de donar sentit al context ampli en què els esdeveniments han succeït». Això significa ser rigorós en expandir la cobertura a la complexitat i les qüestions significatives de caire social, geopolític, econòmic, històric, cultural, comunicatiu, mediambiental, de salut o de seguretat, entre d'altres, relacionades amb l'esport. Cal centrar la tasca investigadora a localitzar i avaluar la presència i l'exhaustivitat de les informacions que facin referència a aquestes dimensions clau sense les quals la informació esportiva no pot ser compresa.

**2.2.1.4.** Rectificacions de contingut

Les rectificacions en el periodisme esportiu, com en d'altres àrees de la professió, són vitals per assegurar la qualitat informativa (Alsius, 1999). Els mitjans han «d'admetre i corregir immediatament els errors» (Hlavach i Freivogel, 2011: 28) i «clarificar malentesos» (Knowlton i Reader, 2009: 64), com bé expliciten els codis

deontològics (UNESCO, art. 5; FIP, art. 4; Consell d'Europa, art. 26; FAPE, art. 13; Col·legi de Periodistes de Catalunya, art. 3). La tasca investigadora s'ha de centrar a detectar la presència de rectificacions de contingut i avaluar el grau de detall que aporten (referència als errors comesos, localització en edicions anteriors i modificacions proposades).

### **2.2.2. Anàlisi de la neutralitat**

La neutralitat o imparcialitat absoluta en la pràctica periodística és inabastable. Malgrat això, cal distingir amb precisió els gèneres periodístics, considerant que «les opinions del periodista no han d'afectar, almenys d'una manera explícita, el contingut de les notícies» (Alsius, 1999: 92). Així mateix, la selecció i les formes de presentació no poden estar sotmeses a criteris sensacionalistes.

#### **2.2.2.1. Diferenciació entre els gèneres periodístics: informació i opinió**

La separació entre informació i opinió està clarament reflectida en els codis promoguts pel Consell d'Europa (art. 3), la FAPE (art. 17) o el Col·legi de Periodistes de Catalunya (art. 1). Els periodistes esportius han de preservar la seva distància i imparcialitat (Alcoba, 1993), responant al deure d'oferir una informació sobre la realitat basada en fets (Sanders, 2003; Stoffer *et al.*, 2010).

Amb tot, és difícil apel·lar a la regla de l'objectivitat en el periodisme esportiu (Jones, 2000) ja que la dissolució de les fronteres entre els fets i els comentaris és molt comuna i polèmica (Billings, 2010; Keeble, 2009). De fet, en la seva recerca empírica sobre els valors ètics dels professionals espanyols, Alsius (2010: 85) assenyalà que «entre els periodistes esportius hi ha una tendència a ser menys rigorós a l'hora de separar informació i opinió».

En el marc d'aquest ítem, els investigadors han d'examinar els errors comesos en la separació entre informació i opinió, atenent a una sèrie de mecanismes que poden indicar una mescla entre gèneres. En són exemples les expressions que marquen subjectivitat, parcialitat i opinió (excessives alabances o crítiques, acusacions, dramatisme, ironia o humor negre); la presència d'adjectius i adverbis avaluatius; la inclusió del periodista com a actor (ús de la primera persona i els pronoms personals), i d'altres mecanismes com les preguntes retòriques, l'antítesi, l'anàfora, la gradació, les comparacions o les metàfores.

#### **2.2.2.2. Evitar el sensacionalisme en la cobertura informativa**

El *sensacionalisme* fa referència a l'ús d'hipèrboles, a l'estimulació dels instints primaris i a l'excessiva fascinació per l'espectacle (Horne i Whannel, 2011; Kennedy i Hills, 2009). El periodisme esportiu ha estat tradicionalment una àrea on la informació s'ha subordinat a «l'entreteniment com a forma d'expressió i que incorpora elements sensacionalistes que provenen de la indústria de l'espectacle» (Rojas Torrijos, 2011: 18). Entre aquests, cal destacar la «magnificació gràfica i conceptual dels continguts» (Garrido Lora, 2009: 55) o l'enaltiment de «les formes narratives



de la ficció i l'entreteniment» i «el sistema de valors de la premsa del cor i les telenovel·les» (Moragas, 2010: 11). La contaminació del sensacionalisme (Labio, 2009) ha conduït a la «trivialització i reblaniment dels continguts i, per tant, a una informació periodística deficiente» (Rojas Torrijos, 2011: 18). Això contradiu les recomanacions que insten a evitar la confusió entre l'espectacularitat i la rellevància informativa (Consell d'Europa, art. 30).

En la seva tasca per avaluar la qualitat de la informació esportiva, els investigadors no poden oblidar la importància d'observar la presència d'elements sensacionalistes en els textos i imatges dels seus objectes d'estudi.

### 2.3. Ítems d'anàlisi referents al principi de justícia

La justícia és un «component crucial de la consciència periodística» (Spence i Quinn, 2008: 275). Les grans recomanacions ètiques (UNESCO, art. 9; FIP, art. 7; Consell d'Europa, art. 28; FAPE, art. 7; Col·legi de Periodistes de Catalunya, art. 12) insten els mitjans a ser justos i a no discriminar i estereotipar per motius de raça, gènere, nacionalitat o discapacitat.

Sovint, però, la justícia és amenaçada per la presència d'estereotips reduccionistes (Teetzel, 2011), que contribueixen a la «construcció social de les diferències» (Alsius, 2010: 115) i a la consolidació de prejudicis socials. A la comunicació esportiva, certs grups socials tradicionalment desfavorits, com les esportistes o els atletes no blancs i discapacitats, encara «experimenten més dificultats que d'altres a l'hora d'accedir als mitjans» (Alsius, 2010: 113). És més, la seva identitat ha estat projectada de forma distorsionada a l'esfera mediàtica (Alsius, 1999). Aquesta situació és preocupant, sobretot tenint en compte que l'esport mediat és un espai on les identitats són construïdes, legitimades, amplificades i transmeses al públic (Billings *et al.*, 2012; Boyle i Haynes, 2009; Horne i Whannel, 2011; Oates i Pauly, 2007).

#### 2.3.1. Justícia en la representació de les nacionalitats

L'esport mediat té un paper crucial en la construcció i la projecció de les identitats nacionals (Denham i Duke, 2010), però sovint s'ha utilitzat per promoure excessivament o degradar i estereotipar determinades nacionalitats (Stead, 2008). L'acadèmia ha constatat un important biaix quantitatiu respecte a la cobertura dels equips i esportistes dels països on estan establerts els mitjans de comunicació (Billings, 2008; Cho, 2009). També s'ha demostrat que la construcció de les nacionalitats s'ha construït a partir d'estereotips, diferències narratives i confrontacions dicotòmiques (Billings *et al.*, 2011; Stead, 2008).

En el marc d'aquest ítem d'anàlisi, els investigadors han d'avaluar si els mitjans contribueixen a donar oportunitats a altres països i esportistes o bé incorren en errors com ara un excessiu patriotisme o la utilització d'estereotips per referir-se a certs països o àrees geogràfiques.

### **2.3.2. Justícia en la representació dels gèneres**

El periodisme esportiu s'ha construït simbòlicament com un territori masculí, sexista i patriarcal (Boyle, 2006; Claringbould *et al.*, 2004; Keeble, 2009), on les desigualtats de gènere no només s'han reflectit i legitimat sinó també accentuat (Bernstein, 2002; Boyle i Haynes, 2009; Stead, 2008).

En termes quantitius, la recerca conduïda durant els anys vuitanta, noranta i durant la primera dècada del segle XXI assenyalà una clara minimització de la cobertura femenina, cosa que genera la falsa impressió que les esportistes no existeixen o tenen poc valor (Bernstein, 2002; Wanta, 2006). Tot i que les xifres varien segons els contextos socials, econòmics, culturals, històrics i esportius de cada país, les dones encara reben menys del 10 % de la cobertura esportiva en premsa i televisió (Markula, 2009).

Qualitativament, els mitjans han fet un ús sistemàtic d'una sèrie d'adjectius, paraules, frases, imatges, construccions estereotipades i clixés per perpetuar una divisió hegemònica de gènere (Bernstein, 2002; Billings *et al.*, 2012; Fuller, 2008; Hernández Alonso, 2003; Yu, 2009). Entre aquests mecanismes es troben: 1) les referències als atributs físics de les esportistes i la sexualització de la seva imatge; 2) l'èmfasi en l'emocionalitat de les esportistes en contraposició amb la fortalesa, agressivitat i superioritat atlètica masculina; 3) l'èmfasi en els elements extraesportius de les esportistes; 4) la infantilització i 5) la trivialització dels èxits aconseguits per les atletes, i 6) l'ús de marques de gènere per referir-se als esports amb presència femenina.

Els investigadors han de detectar la presència dels gèneres dins les informacions esportives, tret essencial per determinar l'equitat en el tractament mediàtic. A més, cal que observin els mecanismes i estereotips emprats en els textos periodístics per marcar una diferenciació significativa entre gèneres.

### **2.3.3. Justícia en la representació de les races**

Històricament, la infrarepresentació dels esportistes afroamericans i d'altres ètnies als mitjans (Grainger *et al.*, 2006) ha estat notòria. Billings (2008), en el seu estudi sobre la cobertura dels jocs olímpics a la cadena nord-americana NBC des de 1996 fins a 2006, va descobrir que un 72,1 % del temps estava dedicat als atletes blancs. Aquest fet revela la «perspectiva etnocèntrica blanca» en la narració de la informació esportiva (Farrington *et al.*, 2012: 54).

Qualitativament, un dels recursos més emprats ha estat l'ús d'estereotips per marcar la idea que existeixen «diferències biològiques entre els atletes afroamericans i els blancs» (Sterkenburg *et al.*, 2010: 827). Mentre que els atletes afroamericans han estat caracteritzats per la força, la velocitat, la violència i el talent innat (McDonald, 2010), els esportistes blancs han estat associats amb l'intel·lecte, la determinació, el sacrifici i el lideratge (Billings *et al.*, 2012).

Tenint en compte aquests fonaments, els investigadors han d'explorar quina és la presència de les diferents races en la cobertura dels esdeveniments esportius.

Aquesta tasca es pot realitzar codificant els esportistes i equips segons el criteri aportat per Billings (2008), que diferencia entre sis categories (asiàtics, afroamericans, hispànics, d'Orient Mitjà, blancs i altres). Qualitativament, també cal detectar quin tipus d'adjectius, paraules i estereotips contribueixen a marcar una diferència en la construcció mediàtica de les races.

#### **2.3.4. Justícia en la representació de la discapacitat**

Els esportistes discapacitats han rebut una menor atenció per part dels mitjans o han estat invisibilitzats (Hardin, 2006; Thomas, 2008). És més, «sovint, les imatges de la discapacitat han estat associades amb connotacions negatives i estigmes» (Cherney i Lindemann, 2010: 196). L'ús d'estereotips que distorsionen la imatge d'aquest grup social ha estat recurrent, fent referència a qüestions com el patetisme, la incapacitat per participar a la vida diària, el sofriment o la sexualitat dels esportistes discapacitats (Barnes, 1992). Les recerques conduïdes en el camp de la representació mediàtica de l'esport paralímpic (Schantz i Gilbert, 2001; Schell i Duncan, 1999; Thomas i Smith, 2003) són exemplificatives de l'ús continuat d'aquests tòpics, que no només generen conseqüències econòmiques i esportives (Hardin, 2006), sinó també de percepció social de la discapacitat (Brittain, 2010).

Una anàlisi exhaustiva dels continguts esportius no pot deixar escapar l'oportunitat d'avaluar com els mitjans tracten els atletes discapacitats, amb l'objectiu de discernir si la seva participació és valorada positivament i actua com a catalitzadora per a la inclusió dels esportistes discapacitats a la societat o bé si els mitjans continuen incorrent en estereotips negatius i reduccionistes.

#### **2.4. Ítems d'anàlisi referents al principi de llibertat**

Com Sanders (2003: 67) recorda, «la llibertat d'expressió avui té l'estatus d'un dogma gairebé indiscutible en les societats democràtiques». El rebuig de qualsevol tipus d'interferència del sector privat o la publicitat està clarament recollit als grans codis professionals arreu del món (FIP, art. 9; Consell d'Europa, art. 8; FAPE, art. 3; APSE, art. 1-4).

Malgrat això, la tasca periodística es desenvolupa en un context on les empreses mediàtiques, guiades pels seus interessos comercials, necessiten maximitzar les audiències i els ingressos (Christians *et al.*, 2009; Digel, 2010; Frost, 2011; Lambeth, 1992). Un dels factors que afegeix més pressió a les companyies és la publicitat, que exerceix un rol cada cop més creixent en la supervivència dels mitjans (Keeble, 2009; McChesney, 2008).

La influència publicitària, però, pot generar dilemes ètics. Sanders (2003: 125) apunta que «la pressió externa de la publicitat per influenciar el contingut editorial és citada com una àrea de dificultat ètica per als periodistes», malgrat que «quantificar com de sovint succeeix és difícil» (Franklin *et al.*, 2008: 9). Aquesta influència publicitària és més incisiva en àrees com l'economia i els esports (Alsius, 2010).

#### **2.4.1. Llibertat en la selecció de les notícies esportives**

Malgrat «l'interès econòmic dels mitjans en l'esport, és en la naturalesa dels mitjans mantenir una distància, per assegurar la seva credibilitat i servir la veritat i l'audiència» (Girginov i Parry, 2005: 87). Tot i això, és possible que en certes ocasions es pugui produir una distorsió «en els valors de les notícies i les prioritats informatives» (Boyle, 2006: 16).

Cal reconèixer la dificultat d'assegurar si hi ha una servitud comercial en la selecció de les notícies referents a un esdeveniment esportiu. Amb tot, els investigadors poden aplicar dues estratègies per obtenir una primera aproximació a aquesta qüestió. En primer lloc, poden codificar quins anuncis en cada publicació es refereixen directament als protagonistes inclosos en els textos periodístics. Aquesta estratègia permet obtenir una aproximació preliminar per veure si els esports, esdeveniments i esportistes presentats en les pàgines informatives tenen una correspondència amb l'espai dedicat al contingut publicitari. En segon lloc, els investigadors també poden conduir entrevistes en profunditat amb experts, periodistes i representants dels mitjans, per tal d'examinar a fons aquesta qüestió.

### **2.5. Ítems referents al principi de responsabilitat social**

La responsabilitat implica la conformitat general dels periodistes i mitjans amb tots els principis ètics i desenvolupar una conducta professional adequada (Alsius, 2010). Cal conjugar la llibertat d'expressió amb la responsabilitat i el rendiment de comptes (UNESCO, art. 3; Consell d'Europa, art. 1).

Tots els mitjans necessiten ser responsables envers la societat, també en la provisió d'informació sobre l'esport, donats els valors positius inherents a la seva pràctica i la seva influència benèfica per a la societat. Com assenyala Moragas (1996: 9), «l'esport modern només acomplirà les seves responsabilitats educatives si els mitjans de comunicació contribueixen a enfortir-ne els valors positius i eviten destacar-ne els valors negatius». A continuació, es presentaran tres ítems d'anàlisi per avaluar la responsabilitat: 1) respecte per la privacitat dels esportistes; 2) evitar la violència i la confrontació, i 3) respecte per les creences religioses.

#### **2.5.1. Respecte per la privacitat dels esportistes**

El dret dels individus a protegir la seva privacitat està a bastament reflectit en documents com la Declaració Universal dels Drets Humans de les Nacions Unides (art. 12) o la Convenció Europea dels Drets Humans (art. 8), així com als codis periodístics promoguts per la UNESCO (art. 6), el Consell d'Europa (art. 23-24), la FAPE (art. 4) o el Col·legi de Periodistes de Catalunya (art. 9). Els mitjans han d'establir una frontera entre les vides públiques i privades dels esportistes, tenint en compte que, generalment, «el periodisme de qualitat hauria d'ometre de les notícies les dades personals que no resultin rellevants per a la seva comprensió» (Alsius, 1999: 384).

El cas dels esportistes és particularment complex. No es pot obviar que alguns

atletes necessiten que la seva privacitat sigui envaïda per fer créixer la seva projecció social (Alsius, 1999). En aquests casos, «els problemes sorgeixen quan es dona una interpretació diferent sobre el punt on s'han situat els seus límits individuals» i «tendeixen a canviar sovint d'acord amb circumstàncies diverses i de les seves pròpies conveniències» (Alsius, 1999: 381). Casos com els del tennista Arthur Ashe o dels jugadors de beisbol Barry Bonds, Jason Giambi o Gary Sheffield (Schultz, 2005: 225) en són exemples il·lustratius.

Per tal d'avaluar el compliment del respecte per la privacitat, els investigadors han de localitzar les frases i expressions que emfasitzin innecessàriament detalls personals dels esportistes. En el cas del periodisme audiovisual, és rellevant determinar si es vulnera la intimitat dels esportistes mitjançant la transcripció de les seves converses a través de la lectura dels llavis.

### **2.5.2. Evitar les expressions que incitin a la violència o la confrontació**

Consideracions ètiques com l'article 35 de la *Resolució 1003* del Consell d'Europa o el criteri núm. 12 del *Codi deontològic* del Col·legi de Periodistes de Catalunya expliciten que cal evitar el llenguatge que promogui la violència, l'agressivitat, l'odi i la confrontació. No obstant això, «el periodisme vinculat al món de l'esport ha estat acusat de contribuir a la incitació de comportaments violents dins i fora dels terrenys de joc mitjançant determinats usos lingüístics i formes de presentació de les imatges» (Rojas Torrijos, 2011: 82). Com Garrido Lora (2009: 65) afegeix, «l'agressivitat i el sensacionalisme es donen la mà molts cops en el discurs informatiu i comercial associat amb l'esport».

Com han assenyalat els experts, el periodisme esportiu s'ha nodrit de forma reiterada de vocabulari militar («guerra», «lluïta», «soldats», «exèrcit», «enemics», «revenge», «conquerir», «massacre», «aniquilar» o «Nosaltres contra ells»). Si bé els periodistes utilitzen aquest argot per fer més comprensibles les narracions esportives (Alcoba, 1993; Girginov i Parry, 2005), no es pot oblidar que «l'èmfasi en l'imaginari militar pot portar riscos d'associar positivament l'esport amb la guerra» (Billings *et al.*, 2012: 139; extret de Brown, 2004).

Moragas (1996: 12) apunta que «els mitjans de comunicació han d'utilitzar i promoure un nou llenguatge que deixi de banda el bel·licisme i els termes violents i elimini l'agressivitat de les narracions». A més, «a part de vetllar per l'ús responsable del llenguatge i per un tractament respectuós de les imatges que es mostren al públic, el periodisme esportiu té la responsabilitat afegida de ser educador i transmissor dels valors positius inherents a la pràctica esportiva, com l'afany de superació, la cultura de l'esforç, la solidaritat, la companyonia, la igualtat o el joc net» (Rojas Torrijos, 2011: 87).

Tenint en compte aquestes consideracions, els investigadors han de descobrir i avaluar si, en els objectes d'estudi que analitzen, els mitjans utilitzen un vocabulari agressiu que inciti a la violència, a la confrontació o a l'antagonisme entre els esportistes, equips, països i seguidors. Així mateix, cal observar la presència

d'expressions que estereotipin o denigrin altres identitats personals o col·lectives mitjançant aquest tipus de llenguatge.

### **2.5.3. *Respecte per les creences religioses***

No es pot oblidar que «la cobertura informativa de les religions és una de les qüestions sensibles que requereixen extrema cura d'acord amb els principis ètics de la responsabilitat» (Alsius, 2010: 191), tal com queda reflectit als codis de la UNESCO (art. 9), la FIP (art. 7) o la FAPE (art. 7). Els mitjans haurien de ser respectuosos amb les creences religioses i no haurien d'incórrer en estereotips ni representacions negatives al voltant d'aquesta qüestió.

En aquesta àrea, els investigadors haurien de registrar si en la cobertura els mitjans expliciten certa informació sobre les creences religioses dels esportistes o si fan ús d'expressions estereotipades per aproximar-se a aquesta temàtica.

## **3. Aplicacions de la proposta d'ítems d'anàlisi**

En l'àmbit de la recerca, aquesta proposta analítica es pot utilitzar com a esquema de codificació per als investigadors que desitgin avaluar la qualitat o l'adequació ètica de la informació esportiva. Tot i ser concebuda com una eina destinada a la recerca en premsa escrita, la proposta es pot adaptar per estudiar els missatges comunicatius en d'altres suports (premsa electrònica, ràdio, televisió i mitjans socials), mitjançant la tècnica de l'anàlisi del contingut (Bryman, 2012; Krippendorff, 2004). El seu caràcter transferible també permet la seva utilització sobre múltiples objectes d'estudi, des de la cobertura dels grans esdeveniments internacionals, com els jocs olímpics o el campionat del món de futbol, fins al tractament de l'esport local i regional, passant per les grans competicions professionals europees i nord-americanes, entre d'altres.

En el pla docent, aquesta proposta d'ítems pot emprar-se com a instrument pedagògic per incentivar la reflexió i l'anàlisi per part dels alumnes de grau i post-grau sobre les matèries de l'ètica periodística, la qualitat informativa i el periodisme esportiu. Se'n poden derivar debats, discussions i exercicis de recerca centrats a explorar empíricament cadascun dels principis i qüestions descrits. Com a resultat, es podria obtenir una base de dades de casos sobre l'ètica periodística i l'esport, instrument formatiu de gran utilitat.

Finalment, la proposta pot esdevenir un decàleg de recomanacions per als periodistes, amb l'objectiu de fomentar l'excel·lència en la pràctica professional. En un entorn marcat per la creixent preocupació de la ciutadania per l'exigència ètica dels mitjans i la fonamentació moral dels periodistes (Aznar, 2005; Knowlton i Reader, 2009; Plaisance, 2009), proporcionar marcs de reflexió perquè els professionals coneguin els principis de l'ètica periodística i les seves consideracions con-

cretes i puguin augmentar la qualitat dels seus productes és una tasca important en la qual l'acadèmia pot tenir un paper destacat.

## 4. Conclusions

Propostes com la presentada demostren l'interès creixent per abordar des de noves perspectives l'estudi de la comunicació esportiva, que ha passat de ser considerada una matèria trivial durant els anys vuitanta i noranta (Billings *et al.*, 2012; Boyle, 2006; Brown i O'Rourke, 2003; Wanta, 2006) a un element rellevant dins la recerca acadèmica actual (Boyle i Haynes, 2009). L'estudi sistemàtic i la reflexió crítica del tractament periodístic des de l'òptica de l'ètica i l'excel·lència informativa és una àrea que ha estat poc explorada fins al moment. Queda un llarg camí per recórrer, tant pel que fa al nombre d'articles, treballs i monografies dedicades al periodisme esportiu com pel que fa a la seva profunditat i exhaustivitat d'estudi.


Amb l'objectiu d'incentivar la reflexió sobre els criteris de qualitat de la pràctica professional, les pàgines precedents han presentat i fonamentat una proposta d'anàlisi sobre l'ètica i la qualitat informativa en el periodisme esportiu. Com a conclusions rellevants del treball, podem detectar que tot i que els codis deontològics promoguts per sis organismes d'àmbit nacional i transnacional facin referència explícita a un seguit de qüestions vinculades als principis deontològics fonamentals, la pràctica del periodisme esportiu continua incorrent en errors en àrees com els rumors, la mescla entre gèneres periodístics, el sensacionalisme, l'estereotipació de les identitats o la invasió de la intimitat. En el pla investigador, el treball descobreix que malgrat que certes àrees han estat més abordades (tractament del gènere, la raça i la nacionalitat), d'altres han rebut menor atenció acadèmica fins al moment, com l'anàlisi sistemàtic de l'exhaustivitat i la riquesa informativa, de les fonts utilitzades o del respecte per les creences religioses, entre d'altres aspectes significatius.

Tot i ser una proposta d'elements d'anàlisi àmplia i que comprèn les qüestions rellevants dins els quatre principis deontològics fonamentals, el caràcter obert i flexible de l'eina permet la revisió, ampliació i incorporació de noves categories d'anàlisi que puguin emergir (Altheide, 1996; Bryman, 2012). La proposta no és un decàleg tancat, sinó un punt de partida que ha de ser repensat, reelaborat i sotmès a debat al llarg del temps. Caldrà aplicar-la sobre múltiples objectes d'estudi per descobrir noves categories, fet que augmentarà encara més la seva exhaustivitat i robustesa com a eina útil de treball per a la comunitat investigadora, docent i professional. Aquesta constant revisió també li permetrà respondre correctament a les realitats socials i comunicatives emergents.

Complementàriament, convé proposar la triangulació de l'aplicació d'aquesta eina amb d'altres mètodes com les entrevistes en profunditat o l'observació no participant, que permetin examinar a fons els valors, el coneixement dels instruments

XAVIER RAMON VEGAS

d'autoregulació i les decisions preses per part dels responsables dels mitjans de comunicació i els periodistes.

En última instància, cal fer ressaltar que malgrat que el conjunt de codis estudiats és rellevant per als propòsits del treball, es té en compte la limitació de l'abast territorial del corpus doctrinal analitzat. En un futur, es proposa ampliar el focus d'anàlisi per examinar les prescripcions explicitades en més codis d'autoregulació d'arreu del món. Una font de partida per a aquesta anàlisi és el directori del Donald W. Reynolds Journalism Institute de la Universitat de Missouri (Estats Units), que recull més de quatre-cents codis deontològics generals i especialitzats del sector.<sup>4</sup> 



## Notes

**I1** Adreça de correspondència: Xavier Ramon. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. C/ Roc Boronat, 138. E-08018, Barcelona, UE.

**I2** Una descripció dels ítems inclosos al tesaurus sobre l'ètica periodística i els criteris utilitzats per a la seva elaboració es pot consultar a Alsius (2011). Una vista general del seu contingut també es pot consultar a: [http://www.eticaperiodistica.org/tesauro\\_cat.html](http://www.eticaperiodistica.org/tesauro_cat.html).

**I3** No es pot obviar que «l'excés d'espai dedicat al futbol desplaça els altres esports, però també evita la dedicació a altres assumptes d'interès general» (Labio, 2009: 166). Malgrat tot, cal puntualitzar que, en determinats esdeveniments com els jocs olímpics, la preeminència del futbol en la informació esportiva als mitjans varia substancialment (Rojas Torrijos, 2011).

**I4** Es pot consultar la compilació de codis esmentada a: <http://www.rjionline.org/codes-ethics>.

## Bibliografia

- ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- ALSUIS, S. (1996). *Ètica i televisió informativa: anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- (1998). *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic.
- (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.
- (2011). «Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística». *Periodística*, núm. 13, p. 27-57.
- ALSUIS, S. (ed.) (2010). *The ethical values of journalists: Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. (Lexikon; 6)
- ALSUIS, S.; MAURI, M.; RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, R. (2011). «Spain: A diverse and asymmetric landscape». A: EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; LAUK, E.; LEPPIK-BORK, T. (ed.). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colònia: Herbert von Halem, p. 155-167.
- ALSUIS, S.; SALGADO, F. (ed.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.
- ALTHEIDE, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- ANDREWS, P. (2005). *Sports journalism: A practical guide*. Londres: Sage.
- AZNAAR, H. (1999). *Ètica y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autoregulación*. Barcelona: Paidós.
- (2005). *Ètica de la comunicació i nous reptes socials: còdigs i recomanacions per als mitjans*. Barcelona: Paidós.
- BARNES, C. (1992). *Disabling imagery and the media*. Halifax, Regne Unit: Ryburn.
- BERNSTEIN, A. (2002). «Is it time for a victory lap?». *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, núm. 3-4, p. 415-428.
- BERNSTEIN, A.; BLAIN, N. (ed.) (2003). *Sport, media, culture: Global and local dimensions*. Londres: Frank Cass.
- BILLINGS, A. C. (2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*. Londres: Routledge.
- (2010). *La comunicació en el deporte*. Barcelona: Aresta: UOC.
- BILLINGS, A. C.; ANGELINI, J. R.; WU, D. (2011). «Nationalistic notions of the superpowers: Comparative analyses of the American and Chinese telecasts in the 2008 Beijing Olympic». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55, núm. 2, p. 251-266.
- BILLINGS, A. C.; BUTTERWORTH, M. L.; TURMAN, P. D. (2012). *Communication and sport: Surveying the field*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- BLACK, J.; ROBERTS, C. (2011). *Doing ethics in media: Theories and practical applications*. Nova York: Routledge.

## XAVIER RAMON VEGAS

- BOYLE, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Londres: Sage.
- BOYLE, R.; HAYNES, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. 2a ed. Edimburg: Edinburgh University.
- BRITAIN, I. (2010). *The paralympic games explained*. Abingdon, Regne Unit: Routledge.
- BROWN, R. S. (2004). «Sport and healing America». *Society*, núm. 42, p. 37-41.
- BROWN, R. S.; O'ROURKE III, D. J. (ed.) (2003). *Case studies in sport communication*. Westport, Conn.: Praeger.
- BRYMAN, A. (2012). *Social research methods*. 4a ed. Oxford: Oxford University.
- CHERNEY, J. L.; LINDEMANN, K. (2010). «Sporting images of disability. Murderball and the rehabilitation of masculine identity». A: HUNDLEY, H. L.; BILLINGS, A. C. (ed.). *Examining identity in sports media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, p. 195-215.
- CHO, Y. (2009). «Unfolding sporting nationalism in South Korean media representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics». *Media, Culture & Society*, vol. 31, núm. 3, p. 347-364.
- CHRISTIANS, C.; GLASSER, T.; MCQUAIL, D.; NORDENSTRENG, K.; WHITE, R. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana, Ill.: University of Illinois.
- CHRISTIANS, C.; ROTZOLL, K.; FACKLER, M. (1991). *Media ethics: Cases & moral reasoning*. White Plains, N. Y.: Longman.
- CLARINGBOULD, I.; KNOPPERS, A.; ELLING, A. (2004). «Exclusionary practices in sport journalism». *Sex Roles*, vol. 51, núm. 11-12, p. 709-718.
- COOPER, T. W. (1989). «Global universals: In search of common ground». A: COOPER, T. W.; CHRISTIANS, C. G.; PLUDE, F. F.; WHITE, R. A. *Communication ethics and global change*. White Plains, N. Y.: Longman, p. 3-19.
- DAY, L. A. (1991). *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- DENHAM, B. E.; DUKE, A. (2010). «Hegemonic masculinity and the rogue warrior. Lance Armstrong as (symbolic) American». A: HUNDLEY, H. L.; BILLINGS, A. C. (ed.). *Examining identity in sports media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, p. 109-131.
- DEUZE, M. (2005). «What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered». *Journalism*, vol. 6, núm. 4, p. 442-464.
- DIGEL, H. (2010). «Perspectives of sport in a global world». *The International Journal of the History of Sport*, vol. 27, núm. 16-18, p. 3026-3036.
- FARRINGTON, N.; KILVINGTON, D.; PRICE, J.; SAEED, A. (2012). *Race, racism and sports journalism*. Abingdon, Regne Unit: Routledge.
- FRANKLIN, B.; HAMER, M.; HANNA, M.; KINSEY, M.; RICHARDSON, J. E. (2008). *Key concepts in journalism*. Londres: Sage.
- FROST, C. (2011). *Journalism ethics and regulation*. 3a ed. Londres: Longman.
- FULLER, L. K. (2008). *Sportscasters / Sportscasting: Principles and practices*. Nova York: Routledge.
- GANTZ, W. (2011). «Keeping score. Reflections and suggestions for scholarship in sports and media». A: BILLINGS, A. C. (ed.). *Sports media: Transformation, integration, consumption*. Nova York: Routledge, p. 7-18.
- GARRIDO LORA, M. (2009). «Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva». A: MARÍN MONTÍN, J. (coord.). *Imagen, comunicación y deporte: Una aproximación teórica*. Madrid: Visión, p. 47-67.
- GARRISON, B.; SABLJAK, M. (1993). *Sports reporting*. 2a ed. Ames, Iowa: Iowa State University.
- GIRGINOV, V.; PARRY, J. (2005). *The Olympic games explained: A student guide to the evolution of the modern Olympic games*. Abingdon, Regne Unit: Routledge.
- GNÄDINGER, J. (2010). *Media sports. Which features characterize a sport to become a media sport?* Tesi de màster. Magglingen, Suïssa: Swiss Federal Institute of Sports Magglingen (SFISM).
- GRAINGER, A.; NEWMAN, J. I.; ANDREWS, D. L. (2006). «Sport, the media, and the construction of race». A: RANEY, A. A.; BRYANT, J. (ed.). *Handbook of sport and media*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 447-467.
- HARDIN, M. (2006). «Disability and sport: (Non) Coverage of an athletic paradox». A: RANEY, A. A.; BRYANT, J. (ed.). *Handbook of sport and media*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 577-585.
- HARDY, J. (2008). *Western media systems*. Abingdon, Regne Unit: Routledge.
- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- HLAVACH, L.; FREIVOGEL W. H. (2011). «Ethics implications of anonymous comments posted to online news stories». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 26, núm. 1, p. 21-37.

- HORNE, J.; WHANNEL, G. (2011). *Understanding the Olympics*. Londres: Routledge.
- HUNDLEY, H. L.; BILLINGS, A. C. (ed.) (2010). *Examining identity in sports media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- HUTCHINS, B.; ROWE, D. (2012). *Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Nova York: Routledge.
- JONES, K. (2000). «Decline and fall of popular sportswriting». *British Journalism Review*, vol. 11, núm. 1, p. 39-43.
- KEEBLE, R. (2009). *Ethics for journalists*. 2a ed. Nova York: Routledge.
- KENNEDY, E.; HILLS, L. (2009). *Sport, media and society*. Oxford: Berg.
- KNOWLTON, S.; READER, B. (2009). *Moral reasoning for journalists*. 2a ed. Westport, Conn.: Praeger.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nova York: Three Rivers.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2a ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- LABIO, A. (2009). «Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión». A: MARÍN MONTÍN, J. (coord.). *Imagen, comunicación y deporte: Una aproximación teórica*. Madrid: Visión, p. 161-179.
- LAMBETH, E. (1992). *Committed journalism: An ethic for the profession*. Bloomington: Indiana University.
- MALCOLM, D. (2008). *The SAGE dictionary of sports studies*. Londres: Sage.
- MARKULA, P. (ed.) (2009). *Olympic women and the media: International perspectives*. Londres: Palgrave Macmillan.
- MCCHESNEY, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Nova York: Monthly Review.
- MCDONALD, M. G. (2010). «The whiteness of sport media / scholarship». A: HUNDLEY, H. L.; BILLINGS, A. C. (ed.). *Examining identity in sports media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, p. 153-172.
- MORAGAS, M. DE (1996). *El nou paper dels mitjans de comunicació de masses en la construcció dels valors olímpics i de l'esport* [en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics - UAB. <[http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp051\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp051_eng.pdf)> [Consulta: 14 maig 2012].
- (2010). *Comunicación y deporte en la era digital* [en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics - UAB. <[http://ceo.uab.es/2010/docs/wp107\\_spa.pdf](http://ceo.uab.es/2010/docs/wp107_spa.pdf)> [Consulta: 9 maig 2012].
- NORDENSTRENG, K. (2011). «Free flow doctrine in global media policy». A: MANSELL, R.; RABOY, M. (ed.). *The handbook of global media and communication policy*. Chichester, Regne Unit: Wiley Blackwell, p. 79-94.
- OATES, T. P.; PAULY, J. (2007). «Sports journalism as moral and ethical discourse». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 22, núm. 4, p. 332-347.
- PÉREZ FUENTES, J. C. (comp.) (2004). *Ètica periodística: Principios, códigos deontològics y normas complementarias*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PLAISANCE, P. L. (2009). *Media ethics: Key principles for responsible practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- RESTREPO, J. D. (2012). «Els nous dilemes ètics». Conferència al Col·legi de Periodistes de Catalunya (16 maig).
- ROJAS TORRUIJOS, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- ROWE, D. (2007). «Sports journalism: Still the toy department of the news media?». *Journalism*, vol. 8, núm. 4, p. 385-405.
- SANDERS, K. (2003). *Ethics and journalism*. Londres: Sage.
- SCHANTZ, O.; GILBERT, K. (2001). «An ideal misconstrued newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany». *Sociology of Sport Journal*, vol. 18, núm. 1, p. 69-94.
- SHELL, L. A.; DUNCAN, M. C. (1999). «A content analysis of CBS's coverage of the 1996 Paralympic Games». *Adapted Physical Activity Quarterly*, vol. 16, núm. 1, p. 27-47.
- SCHULTZ, B. (2005). *Sports media: Planning, production, and reporting*. Boston: Elsevier Focal.
- SPENCE, E. H.; QUINN, A. (2008). «Information ethics as a guide for new media». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 23, núm. 4, p. 264-279.
- STEAD, D. (2008). «Sport and the media». A: HOULIHAN, B. (ed.). *Sport and society: A student introduction*. Londres: Sage, p. 328-347.
- STEELE, B.; BLACK, J.; BARNEY, R. (1993). *Doing ethics in journalism: A handbook with case studies*. Boston: Allyn and Bacon.

## XAVIER RAMON VEGAS

- STEEN, R. (2012). «The view from the pressbox. Rose-tinted spectacle?». A: SUGDEN, J.; TOMLINSON, A. (ed.). *Watching the Olympics: Politics, power and representation*. Abingdon, Regne Unit: Routledge, p. 213-227.
- STERKENBURG, J.; KNOPPERS, A.; LEEUW, S. DE (2010). «Race, ethnicity, and content analysis of the sports media: a critical reflection». *Media, Culture & Society*, vol. 32, núm. 5, p. 819-839.
- STOFFER, K. T.; SCHAFFER, J. R.; ROSENTHAL, B. A. (2010). *Sports journalism: An introduction to reporting and writing*. Plymouth: Rowman & Little Field.
- TEETZEL, S. (2011). «Rules and reform: eligibility, gender differences, and the Olympic Games». *Sport in Society*, vol. 14, núm. 3, p. 386-398.
- THOMAS, N. (2008). «Sport and disability». A: HOULIHAN, B. (ed.). *Sport and society: A student introduction*. Londres: Sage, p. 205-229.
- THOMAS, N.; SMITH, A. (2003). «Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the British media coverage of the 2000 Paralympic Games». *Adapted Physical Activity Quarterly*, vol. 20, núm. 2, p. 166-181.
- WANTA, W. (2006). «The coverage of sports in print media». A: RANEY, A. A.; BRYANT, J. (ed.). *Handbook of sport and media*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 105-115.
- WARD, S. J. A. (2010). «Inventing objectivity: New philosophical foundations». A: MEYERS, C. (ed.). *Journalism ethics: A philosophical approach*. Nova York: Oxford University, p. 137-164.
- WULFEMEYER, K. T. (1985). «Ethics in sports journalism: Tightening up the code». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 1, núm. 1, p. 57-67.
- YU, C. (2009). «A content analysis of news coverage of Asian female Olympic athletes». *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 44, núm. 2-3, p. 283-305.