

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**La futbolización en el tratamiento informativo de  
las noticias por parte de los diarios deportivos  
 *Depor y Líbero*  durante el estado de emergencia  
por Covid-19**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Alberto Alonso Prem Rios Perez**  
**Código 20161231**

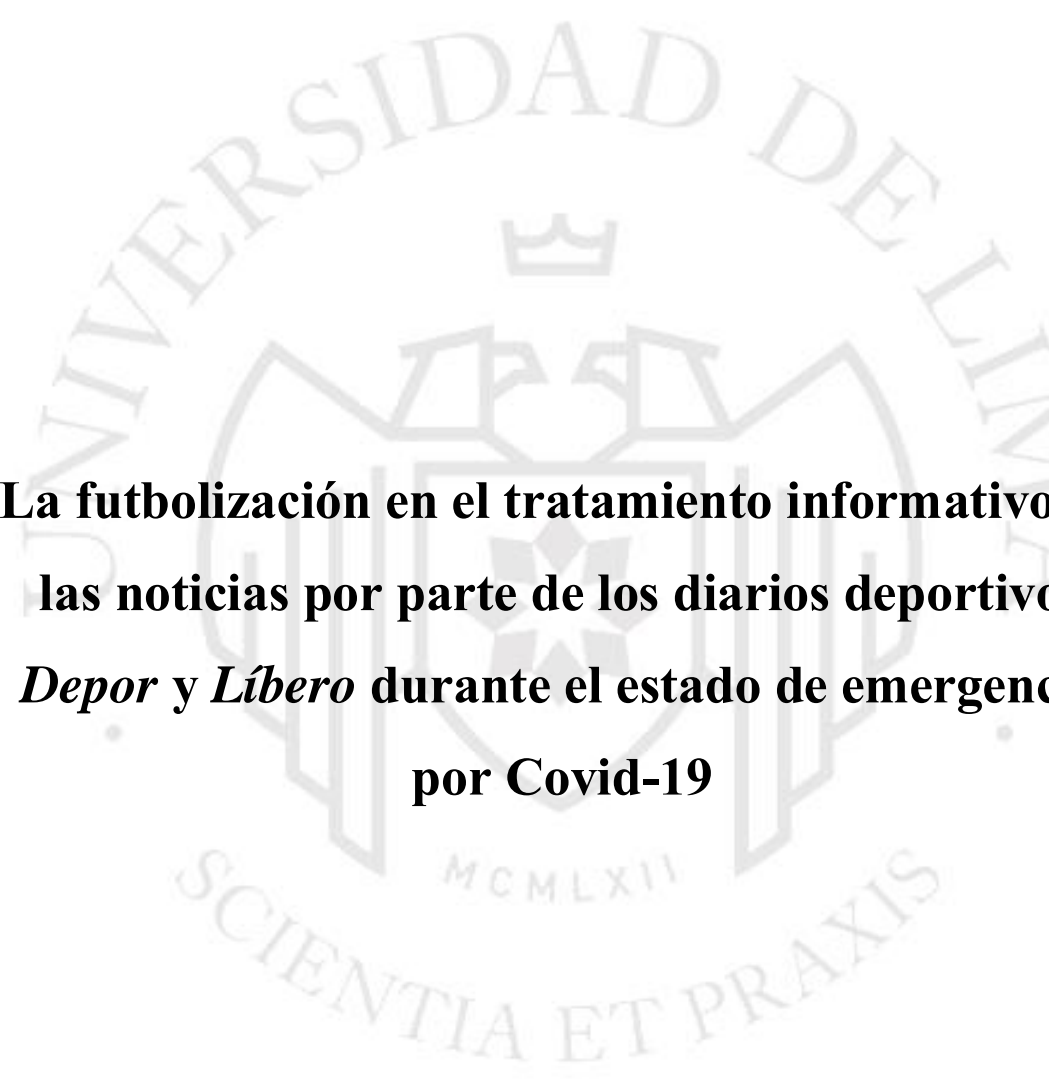
**Asesor**

Alonso María Rabí Do Carmo

Lima – Perú

Diciembre 2021



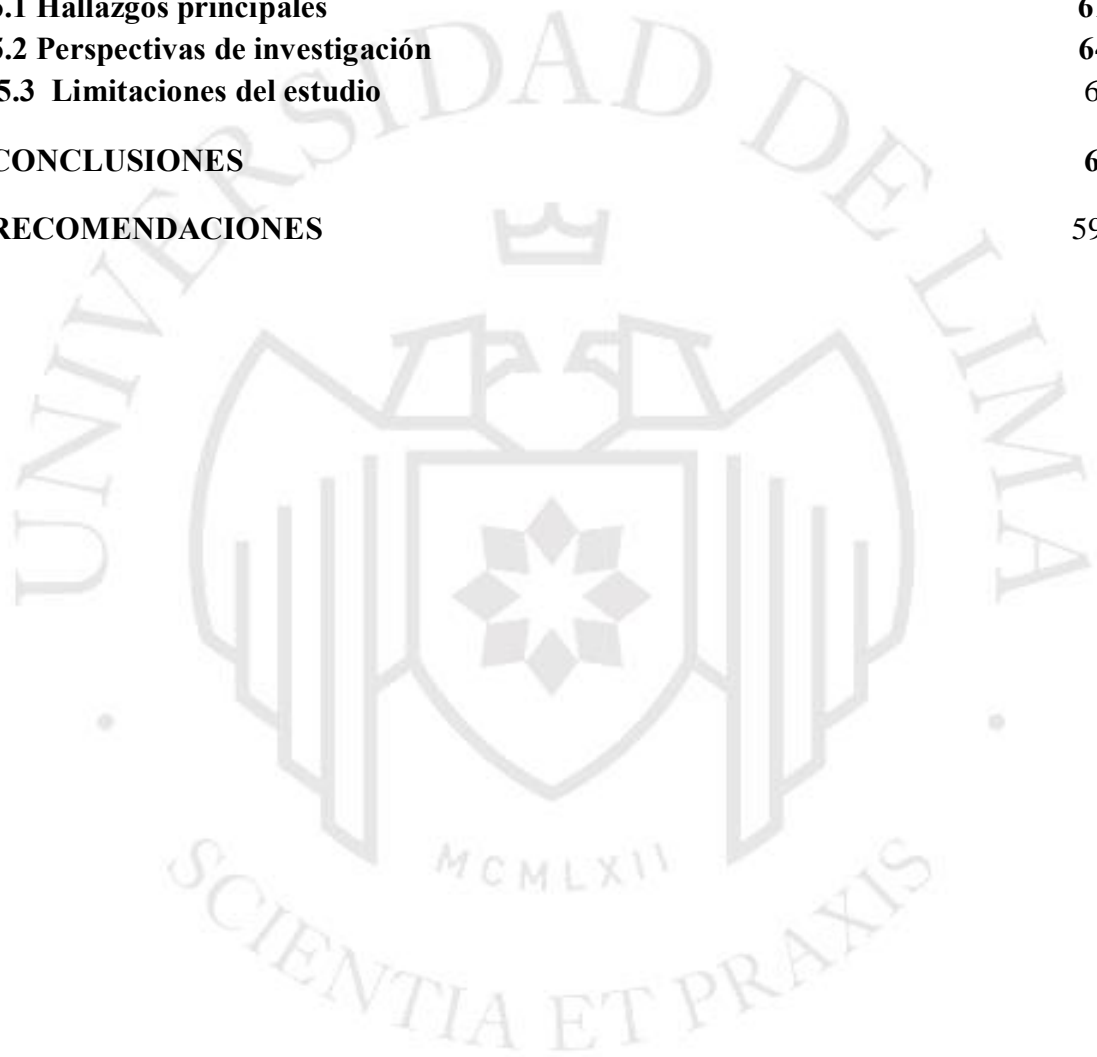


**La futbolización en el tratamiento informativo de  
las noticias por parte de los diarios deportivos  
 *Depor y Líbero*  durante el estado de emergencia  
por Covid-19**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL</b>	
<b>ARTE</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Justificación</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Unidad de observación</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Unidad de análisis</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Preguntas de investigación</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Objetivos</b>	<b>15</b>
<b>1.7 Hipótesis</b>	<b>16</b>
<b>1.8 Estado del arte</b>	<b>16</b>
<b>1.8.1 Futbolización</b>	<b>16</b>
<b>1.8.2 Banalización y espectacularización</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>203</b>
<b>2.1 Producción noticiosa</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1 Teoría de la agenda-setting</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3 Teoría del <i>framing</i></b>	<b>28</b>
<b>2.2 Espectacularización</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Prensa deportiva</b>	<b>36</b>
<b>2.3.1 Futbolización</b>	<b>38</b>
<b>2.4 Marco contextual</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Población y muestra</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Matriz de variables</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>46</b>
<b>4.1 <i> Depor</i></b>	<b>46</b>
<b>4.1.1 Selección por asuntos temáticos</b>	<b>46</b>
<b>4.1.2 Selección de actores</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3 Titulación</b>	<b>49</b>
<b>4.1.4 Futbolización</b>	<b>50</b>
<b>4.2. Agenda-setting de <i>Líbero</i></b>	<b>51</b>
<b>4.2. Selección por temáticas</b>	<b>51</b>
<b>4.2.1 Selección de actores</b>	<b>52</b>

<b>4.2.2 Titulación</b>	<b>54</b>
<b>4.2.3 Futbolización</b>	<b>54</b>
<b>4.3 Entrevistas</b>	<b>55</b>
<b>4.3.1 Agenda temática</b>	<b>55</b>
<b>4.3.2 Framing</b>	<b>56</b>
<b>4.3.3 Espectacularización y sensacionalismo</b>	<b>57</b>
<b>4.3.4 Futbolización</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	
<b>61</b>	
<b>5.1 Hallazgos principales</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Perspectivas de investigación</b>	<b>64</b>
<b>5.3 Limitaciones del estudio</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>66</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>598</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz de variables	44
Tabla 4.1 Temas tratados por <i>Depor</i>	47
Tabla 4.2 Principales actores noticiosos de <i>Depor</i>	49
Tabla 4.3 Tipos de titulares usados en <i>Depor</i>	50
Tabla 4.4 Porcentaje de futbolización en <i>Depor</i>	51
Tabla 4.5 Principales actores noticiosos de <i>Líbero</i>	53
Tabla 4.6 Tipos de titulares usados en <i>Líbero</i>	54
Tabla 4.7 Porcentaje de futbolización en <i>Depor</i>	55



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Link de las portadas analizadas	73
Anexo 1: Matriz de análisis de portadas	74
Anexo 5: Cuestionario de entrevistas	75
Anexo 4: Entrevista a Luis Amaya	76
Anexo 5: Entrevista a Carlos Salinas	80







## RESUMEN EN ESPAÑOL

La presente tesis de investigación busca analizar la agenda temática de los diarios deportivos  *Depor y Líbero* entre los meses de marzo y junio de 2020 (En un contexto en el que todas las competencias deportivas se encontraban suspendidas debido a la pandemia por Covid-19). También se buscó determinar la existencia de estrategias de espectacularización y futbolización en los contenidos de los medios ya mencionados para entender su tratamiento informativo. Para realizar la presente investigación se llevó a cabo un análisis de las portadas durante el trimestre posterior a la declaración del estado de emergencia en Perú. Se utilizó un análisis de carácter cualitativo de la agenda mediante el uso de variables como los actores, temas y la futbolización para identificar los principales elementos que se usan para constituir la agenda y el encuadre propuesto por dichos medios. Al mismo tiempo se realizaron entrevistas abiertas a redactores de los medios.

La investigación nos permitió determinar los principales temas, actores y personajes en la agenda de los diarios deportivos, los cuales se encuentran fuertemente dominados por contenido ligado al fútbol y dejando muy poco espacio a otros deportes. Al mismo tiempo se encontró la presencia de características sensacionalistas.

**Palabras clave:** Prensa Deportiva, Espectacularización, Sensacionalismo,  
Futbolización, Deportes

## ABSTRACT

This research thesis seeks to analyze the thematic agenda of the sports newspapers *Depor* and *Líbero* between the months of March and June 2020 (In a context in which all sports competitions were suspended due to the Covid-19 pandemic). It was also sought to determine the existence of spectacularization and footballing in the content of the aforementioned media to understand its informational treatment. For this, an analysis of the covers was carried out during the quarter after the declaration of the state of emergency in Peru. A qualitative analysis of the agenda was carried out with the use of variables such as the actors, themes and footballing to identify the main elements that are used to constitute the agenda and the frames proposed by the peruvian sports media. At the same time, open interviews were conducted with journalists of the mentioned media. The research allowed us to determine the main topics, actors and characters on the sports newspapers' agenda, which are strongly dominated by content related to soccer and leaving very little space for other sports. At the same time, the presence of sensational features was found.

**Keywords:** Sports Journalism, Sports, Sensationalism, Spectacularization, Football

## ▪ INTRODUCCIÓN

Durante el segundo trimestre de 2020 las competencias deportivas, tanto nacionales como internacionales se vieron suspendidas de forma indefinida para evitar la propagación del virus del Covid-19. Durante ese periodo los diarios deportivos siguieron circulando pese a la falta de noticias vinculadas a la actualidad y desarrollo de las competiciones deportivas.

La prensa especializada es aquella que se encarga de cubrir e informar acerca de los personajes, acontecimientos y eventos relacionados al deporte, tanto nacional como internacional. Para ello existen diversos soportes como la prensa escrita, televisión, radio y medios digitales. Destaca históricamente la prensa escrita, que pese a la llegada de los medios digitales sigue manteniéndose en vigencia, existiendo tres diarios deportivos de alcance nacional: *Depor*, *Líbero* y *El Bocón*.

La presente investigación estudia el fenómeno de la futbolización de la agenda temática de los dos principales diarios deportivos del Perú: *Depor* y *Líbero*. Ambos pertenecientes a los conglomerados de medios escritos más grandes del Perú, el grupo El Comercio (*Depor*) y el grupo La República (*Líbero*). La futbolización de la prensa deportiva es presentada por el investigador español Rojas Torrijos (2012) como el “fenómeno por el cual la prensa deportiva centra su contenido en el fútbol en detrimento de los otros deportes, invisibilizados por factores que priman las ventas sobre la información”. Para realizar la presente investigación se realizó un análisis de las portadas durante el trimestre posterior a la declaración del estado de emergencia en Perú. Mediante un análisis de la agenda temática que contó como variables a los actores, temas y la futbolización presentada de la selección noticiosa se buscó responder a la pregunta ¿Qué contenidos tuvieron los diarios deportivos durante la pandemia por Covid-19 en el Perú?

La presente investigación se encuentra enmarcada en un contexto en el que ninguna competición deportiva, sea futbolística o no, se encuentra en desarrollo. De esta manera se busca determinar si el contenido de los ya mencionados diarios se encuentra futbolizados aun con la ausencia de eventos futbolísticos en desarrollo

En el primer capítulo de esta tesis se abordarán el problema de investigación y los objetivos planteados además de realizar una revisión a los antecedentes al presente estudio para comprender el contexto sobre el cuál se lleva a cabo la investigación. En el segundo capítulo se presentará un marco teórico donde se abordarán teorías relevantes como , como la Teoría de la Futbolización (Rojas Torrijos, 2012) o la teoría de la Agenda-setting explicada por McCombs (1996). En el tercer capítulo se presentará a fondo la metodología a utilizarse en la investigación. En el cuarto capítulo, se presentará un estudio cuantitativo y cualitativo utilizado en este trabajo, así como la exposición de los resultados y la profundización en ellos donde se profundizará en los hallazgos obtenidos. En el quinto capítulo se elaborará una discusión en torno a los hallazgos más importantes. Finalmente se listan las conclusiones a modo de cierre.

# ▪ CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

## 1.1 Planteamiento del problema

El deporte ha tomado un rol importante en los últimos años en la sociedad peruana gracias a, entre otros factores, la clasificación al mundial de fútbol de Rusia 2018 y la organización de los Juegos Panamericanos de Lima 2019, donde se logró el récord de medallas obtenidas por una delegación peruana en la historia de esta competición. Por consiguiente, los consumidores y espectadores han adquirido mayor interés por el deporte, la información relacionada a él y su tratamiento noticioso. Esto se refleja en la masiva cantidad de hinchas peruanos (45 mil, según *Gestión*) que viajaron a Rusia (Perú fue el octavo país con más hinchas en el mundial) y el “sold out” de la mayoría de disciplinas en los Panamericanos. Debido a esto, el papel de la prensa especializada en deporte adquiere mayor relevancia a nivel social.

La prensa especializada se encarga de cubrir e informar acerca de los personajes, acontecimientos y eventos relacionados al deporte, tanto nacional como internacional. Para ello existen diversos soportes como la prensa escrita, televisión, radio y medios digitales. Destacan históricamente los medios impresos, que pese a la llegada de medios digitales sigue manteniéndose en vigencia, además de contar con gran cantidad de literatura académica e investigaciones actuales en países como España, Colombia y Argentina.

Lima cuenta con tres diarios deportivos de alcance nacional: *Depor*, *Líbero* y *El Bocón*. Los tres se encuentran dentro de los diez diarios más leídos a nivel nacional según CPI (2018). Entre ellos destaca *Depor* como el cuarto diario a nivel nacional.

Durante el segundo trimestre de 2020 las competiciones deportivas, tanto nacionales como internacionales se vieron suspendidas debido a las medidas de seguridad para evitar la propagación del virus del Sars-Cov 2, también conocido como Covid-19. Durante ese periodo los diarios deportivos siguieron circulando pese a la falta de noticias vinculadas directamente a las competiciones deportivas. Ante esto vale la pena preguntarse ¿Qué contenidos tuvieron los diarios deportivos durante la pandemia por Covid-19 en el Perú? En la presente investigación nos interesa determinar el “tratamiento informativo” de estos diarios, el cual se define como la manera de abordar y encuadrar la noticia por parte de

los medios (*framing*) (Aruguete, 2016) y que según palabras del profesor Rabí (2019) de la Universidad de Lima es “la estrategia que articula la información, determina su estilo y la forma de presentación ante la audiencia”.

Además de ello, recientes investigaciones como la de Rojas Torrijos (2012) de la Universidad de Sevilla señalan que: “el protagonismo del fútbol es un hecho indiscutible en el periodismo deportivo, el cual, además, no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos y relega a un segundo plano noticias relativas a otras modalidades que, dada la relevancia del acontecimiento o los logros alcanzados, merecería una mejor consideración y una mayor valoración periodística por parte de los medios”. A este fenómeno se lo conoce como “fútbolización de la prensa deportiva” (Rojas, 2013).

Este fenómeno no es externo a la prensa deportiva peruana, la cual se ve copada por este deporte. Estudios recientes como el de Pahuacho (2017) muestran la forma en que el fútbol el fútbol ha sido el tema más abordado tanto por la prensa deportiva como por la investigación académica, dejando aún grandes vacíos y temas carentes de tratamiento. De esta manera, históricamente el periodismo deportivo escrito peruano se ha visto centralizado en el balompié en detrimento de otros deportes. Pese al fútbol ser el deporte más popular a nivel nacional, no es el que más éxitos y reconocimientos le ha dado al país. La fútbolización de los medios invisibiliza a los otros deportes. Por ejemplo, en su edición del 12, día después que se declarara la emergencia nacional debido a la pandemia por Coronavirus la portada fue un montaje de jugadores de fútbol con mascarilla, sin tener en cuenta deportistas de otras disciplinas. Así, es posible afirmar que el contenido relacionado al Covid-19 fue fútbolizado.

## **1.2 Justificación**

El desarrollo que ha experimentado el deporte (como espectáculo) en las últimas décadas como un hecho de carácter transversal y global lo ha convertido en un factor de identificación cultural que despierta emociones comunes y en un elemento de cohesión social de ciudades, regiones y países; especialmente ante la celebración de determinadas competiciones que generan una gran expectación al contar con la participación de equipos y deportistas locales o nacionales.

El periodismo ha aprovechado muy bien la gran capacidad de atracción que posee el deporte, proyectando los logros alcanzados por atletas hacia la comunidad a la que estos

representan y apelando a los ciudadanos a ser partícipes de la consecución de un éxito colectivo mediante el consumo de noticias deportivas.

Durante los primeros meses de la pandemia por Covid-19, entre marzo y mayo del 2020, todas las competiciones deportivas fueron suspendidas y/o postergadas. Entre los eventos más destacados que tuvieron que ser aplazados se encontraron los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, la Copa América y la Eurocopa. Además de todas las ligas locales e internacionales de fútbol, básquetbol, voleibol, tenis, automovilismo y en general todas las competiciones deportivas. Esto generó un claro déficit de contenido para los diarios deportivos, los cuales pese a la coyuntura continuaron en circulación. Diarios como *Depor*, *Líbero* y *El Bocón* se vieron en la obligación de tratar y cubrir esta información en medios que se caracterizan por ahondar en los patrones de identificación colectiva del deporte. Cada diario definió su postura y su tratamiento como medios de información y entretenimiento. De allí que la investigación tenga un carácter de estudio de las industrias informativas y culturales en el marco de una coyuntura de tamaño magnitud para medios habituados a tratar en la mayor parte de su contenido el desarrollo de la liga local de fútbol. Cabe destacar que los tres mencionados medios se encuentran entre los diez diarios más leídos a nivel nacional, teniendo una difusión masiva e impacto en la opinión de sus lectores respecto al desarrollo de las competiciones deportivas.

### **1.3 Unidad de observación**

La prensa deportiva en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020 en los principales medios deportivos escritos, En concreto: *Depor* y *Líbero*.

### **1.4 Unidad de análisis**

El tratamiento informativo de las noticias por parte de los diarios durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020 en los principales medios deportivos escritos, En concreto: *Depor* y *Líbero*.

### **1.5 Preguntas de investigación**



- **Pregunta general:** ¿Cómo se presenta el tratamiento informativo del periodismo deportivo por parte de los principales diarios deportivos durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020?
- **Preguntas específicas:**
  - ¿Cuál fue la agenda temática por parte de los principales diarios deportivos de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020?
  - ¿Cómo se presentó la espectacularización por parte de los principales diarios deportivos de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020?
  - ¿Cómo se dio la futbolización por parte de los principales diarios deportivos de Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por Covid-19 en 2020?

## 1.6 Objetivos

- **Objetivo General:** Definir el tratamiento informativo de los Diarios Depor y Libero entre los meses de Marzo y Mayo de 2020
- **Objetivos específicos:**
  - Analizar la agenda temática de los principales diarios deportivos de Lima entre Marzo y Mayo de 2020. Temas.
    - Actores.
    - Disciplinas deportivas.
  - Determinar la existencia de la espectacularización en los principales diarios de Lima entre Marzo y Mayo de 2020.
    - Vida privada.
    - Noticias falsas.
    - Trascendidos.
    - Rumores.
    - Palabras clave.
  - Determinar la existencia de la futbolización en los principales diarios de Lima entre Marzo y Mayo de 2020.

- Deportes.
- Presencia de fútbol.

### **1.7 Hipótesis**

La masificación de los deportes ha influido haciendo que las disciplinas deportivas más populares, como el fútbol, sean tratados con mayor asiduidad en detrimento de otros. Así, a pesar de no existir competiciones deportivas la prensa especializada abarca principalmente temas relacionados a las competiciones de fútbol local e internacional.

Los contenidos extradeportivos (como la vida personal de los deportistas, los problemas amorosos y temas disciplinarios) aparecen en los medios deportivos, sobre todo los relacionados al fútbol, teniendo más importancia en la selección noticiosa que en otros deportes.

### **1.8 Estado del arte**

La prensa deportiva escrita además de su masividad ha cobrado gran relevancia en los últimos años.

#### **4. 1.8.1 Futbolización**

La futbolización de la prensa deportiva ha sido investigada en años recientes de manera constante. Moreno y Angulo (2016) definen este fenómeno como “la preeminencia del fútbol como el contenido que más espacio y tiempo ocupa en los medios de comunicación y la incorporación de las expresiones futbolísticas en otras disciplinas que cuentan con términos específicos para describir las reglas y desempeño de los atletas”.

Siguiendo esta línea, José Luis Rojas Torrijos (2012), doctor en Periodismo de la Universidad de Sevilla, el investigador que más ha estudiado la futbolización, propone que:

[...] pese a denominarse “prensa deportiva”, la mayor parte de los contenidos que aparecen en estos medios versan sobre fútbol, el cual se ha convertido en



la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes. (p. 77)

Las investigaciones de ambos se centraron en el estudio de la prensa escrita para demostrar su hipótesis, Rojas (2012) estudió durante un mes los principales diarios deportivos de España (*Marca*), Francia (*L'Equipe*), Italia (*La Gazzeta dello Sport*) y de Portugal (*A Bola*), mientras que Moreno y Angulo (2016) seleccionaron treinta muestras de la sección deportiva del diario *El Espectador* de Colombia a lo largo de tres años. Ambas investigaciones concluyeron que los diarios estudiados, salvo *L'Equipe*, tienen una gran tendencia a futbolizar sus contenidos, llegando a copar hasta el 90% de los contenidos.

De esta manera, podemos notar que la toma del protagonismo del fútbol es una tendencia indiscutible en el periodismo deportivo. De hecho, según Rojas (2014) el fútbol es el gran protagonista de la prensa deportiva escrita en español, salvo en los países caribeños, donde es más popular el beisbol. Así los demás deportes quedan relegados a un segundo plano, muchas veces llegando a no ocupar un lugar en la selección noticiosa.

Además, dentro de los estudios se han investigado las características que presenta la aparición de otros deportes. Esto suele ocurrir cuando los deportistas son protagonistas de grandes éxitos (Naranjos, 2011), principalmente si es el caso de deportistas nacionales, así que generalmente cuando aparecen noticias vinculadas a otros deportes en la prensa escrita especializada es para destacar los logros de los deportistas y equipos nacionales, sean estos logros nacionales, pero sobre todo internacionales (Rojas, 2012).

Un ejemplo claro de futbolización de la prensa escrita la encontramos en el estudio de Gomes (2014). Quién analizó durante tres días a los diarios *As* y *El País* cuando coincidían encuentros clasificatorios de las divisiones del Real Madrid de fútbol y básquet por la máxima competición europea correspondiente (Liga de Campeones y Euroliga) para encontrar cómo abordaban cada uno de los deportes. La diferencia encontrada es notoria:

El encuentro de Euroliga, la máxima competición por clubes como lo es la Liga de Campeones en el fútbol, no tuvo repercusión alguna en las principales portadas del país durante esos días y las páginas interiores dedicadas al baloncesto fueron menos

de un cuarto de las que se otorgaron al encuentro de fútbol, que sí tuvo repercusión en las primeras páginas de todos los periódicos. No sólo el número de páginas es significativamente menor, también el porcentaje de espacio que se ocupa en las mismas (Gomes, 2014).

La futbolización genera una sobrecarga de información relacionada al fútbol en los medios deportivos, dejando de lado otros deportes, sin importar que tengan gran popularidad como el baloncesto o el tenis. Además, invisibiliza deportes con menor cantidad de audiencia, que buscan espacios en los medios para conseguir repercusión y auspicios. Esto es apoyado por Alicia Naranjos (2011), quien en su tesis doctoral nos dice que:

El fútbol ocupa un espacio considerable que hace que otros deportes no cuenten con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades de su relato o explicación, así como el interés por parte de los aficionados. Estaríamos hablando de otros deportes cuyo carácter es más minoritario o que no son tan populares como el fútbol. (p. 51)

La futbolización de la prensa deportiva obedece a criterios de selección no basados en la calidad o importancia de la información, sino en criterios de venta. De hecho, según cifras oficiales de la consultora ATKEARNEY (2012) el fútbol por sí solo mueve más del 40% de los ingresos de la industria deportiva, superando las cifras que en conjunto alcanzan el baloncesto, tenis, fútbol americano, baseball, y la fórmula. De esta forma, Naranjos (2011) nos dice que la sección de deportes de los diarios está dedicada en su mayoría a un único deporte: el fútbol. Esta situación suele darse por los intereses económicos de las empresas, ya que, dentro de sus criterios, no está tanto la objetividad en la entrega de información, sino las ganancias que estas noticias generan, dando como resultado una orientación cada vez más definida hacia el espectáculo por parte de los medios.

Gómez Bueno (2013) explica esta futbolización por motivos económicos diciendo que los medios “no tienen solo una preocupación por los réditos económicos, sino que han cobrado importancia los niveles de atracción que procuran los medios, niveles estos que condicionan el tipo de contenidos”. De esta forma, la futbolización obedece a criterios de venta hacia el público, pero sobre todo hacia las marcas que aportan la mayor cantidad de dinero a los medios mediante la publicidad. En este

contexto Faravetto y Rodríguez (2016) encontraron que una entrega periodística de calidad no es rentable, debido a que las ventas se las llevan las noticias espectacularizadas, banalizadas o simples. Así, la futbolización solo obedece a los criterios de mercado de una prensa que busca llegar a obtener el patrocinio de diversas marcas, según Moreno y Ángulo (2016), siendo parte de un fenómeno mayor que afecta la calidad de los contenidos mediáticos en favor de las ventas. Este fenómeno es sólo una parte menor de la banalización y espectacularización de la prensa. El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento clave de la espectacularización del periodismo.

Finalmente, en el Perú Guevara Marín (2016) presentó una investigación de licenciatura centrándose en el tratamiento informativo de  *Depor*  y  *Líbero*  en las noticias relacionada a la participación de la selección peruana. De acuerdo con los resultados obtenidos de una muestra de siete diarios por medios entre el 4 de noviembre de 2017 al 21 de diciembre de 2017, “tanto en  *Depor*  como en  *Líbero*  el porcentaje de la cobertura fútbol supera el 75% del contenido” (Guevara Marín, 2016, p. 60).

### **1.8.2 Banalización y espectacularización**

Gómez (2011) explica que las técnicas sensacionalistas son frecuentes en la información deportiva, con el objetivo de atraer la atención del lector en busca de aumentar las tiradas de los periódicos: “La espectacularización de los contenidos como reclamo para el lector se produce en el marco de lo que se denomina el infoentretenimiento, introduciendo contenidos secundarios en la información deportiva e, incluso prevaleciendo éstos frente a los estrictamente deportivos”.

De acuerdo a Rojas (2016), el deporte sobresale de forma creciente en el desarrollo del negocio mediático actual. Si bien en los últimos años ha habido una tendencia global al crecimiento de los medios deportivos, con más de ochenta emprendimientos en España relacionados a la prensa deportiva y en el caso peruano el nacimiento cuatro diarios deportivos y dos canales de televisión con alcance nacional, este crecimiento se ha visto acompañado por una progresiva tendencia a la espectacularización de la información, hasta el punto de dejar a esta supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del

éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo.

Así, el interés por informar pasa a un segundo plano debido a que la información objetiva no vende, mientras que el espectáculo sí. De esta forma Domínguez (2009) explica las características de este fenómeno:

la exageración de la oposición o de las diferencias entre sí, la recuperación de aspectos inusitados o aparentemente irrepetibles (“la primera vez”, “lo mejor que ha ocurrido”, “lo que nunca se ha visto”, “lo más grande”), la atribución de rasgos personales o individuales (“inteligencia contra fuerza”, “pasión contra razón”, “discípulo contra maestro”, “hermano contra hermano”), el empleo de términos belicistas (la batalla, los guerreros, las armas), el testimonio de los involucrados (jugadores, entrenadores, directivos, seguidores), la selección reiterativa de los momentos y escenas más impactantes, la invitación de comentaristas reconocidos (especialistas, jugadores legendarios, celebridades), la recreación humorística, la comercialización de productos alusivos (camisetas de los equipos, balones de fútbol, entradas especiales y el llamado a la participación del público (encuestas, rifas, concursos).

Rojas (2016) agrega a este punto que parte del contenido de la prensa deportiva se ve ocupado por información extra deportiva al cual se le da el mismo valor que a los acontecimientos deportivos. Por ejemplo: Messi se va de vacaciones y es portada con su familia en chanclas. Cuando Cristiano Ronaldo se corta el pelo se cuenta. Además de todo lo que publica Iker Casillas en su Twitter. Los medios le dan un realce y una importancia inusitada. Se vuelve excesiva la cantidad de información no referente al deporte que aparece en la prensa deportiva y que más bien es propia de las secciones de espectáculos o revistas tipo tabloide siendo hechos puramente de entretenimiento o que ahondan en el chisme provocado a partir de violaciones de la privacidad, rumores y especulaciones de distinto calibre sobre los deportistas y su entorno privado.

A partir de estos estudios podemos determinar las características de la espectacularización de la prensa deportiva en:

- a) Uso de lenguaje bélico.
- b) Lapidación en la derrota y engrandecimiento en las victorias.

- c) Atribución de rasgos personales.
- d) Aparición de contenido extradeportivo.

El sensacionalismo es uno de los rasgos con que se suele asociar a una buena parte de los diarios deportivos, los mismos que se han visto masificados en los últimos años debido a que, como señalan Rojas (2011) y Boyle (2006), tienen la capacidad de atraer la atención de las personas de cualquier clase social, raza, nacionalidad, etc. Así son los contenidos de estos diarios: buscan ser más simples y tener un mayor carácter de entretenimiento.

Si bien “entretenimiento” e “información” no son términos contradictorios, sino más bien complementarios, el *infotainment* empieza a ser cuestionable cuando el entretenimiento se impone sobre lo que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (Los elementos del periodismo, 2003) “denominan compromiso profesional de ofrecer al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo que le rodea” (como se cita en Rojas, 2016, p. 52). El problema sucede cuando los medios, sean impresos, radio o televisivos, apelan a la emotividad y la magnificación de hechos, declaraciones e imágenes, con el objetivo de llamar la atención antes que informar. Así la búsqueda de llegar a un público mayor en detrimento del compromiso periodístico, genera una pérdida de calidad.

Por motivos como estos es que se ve al ejercicio de la prensa deportiva como una labor cuya realización se vislumbra en espacios propios de lo trivial y lo pasional (Angulo y Moreno, 2016). Este hecho no es ajeno a la práctica de este tipo de prensa especializada en nuestro país.

En el caso peruano, Salinas (2015) realizó el estudio “Prensa y fútbol en el Perú; la selección nacional en los tabloides deportivos”, en el cual analizó el tratamiento informativo que los diarios deportivos nacionales dieron a la selección peruana de fútbol entre 2010 y 2013). La investigación arrojó que la mayor parte de las noticias incurrieron en el sensacionalismo, “así como en la alabanza, la crítica desmedida, alterando la medida y ecuanimidad de la información” (p. 175). El mismo estudio afirma que en el Perú el fútbol ocupa entre el 80% y el 90% del espacio de la prensa deportiva.



## ▪ CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 1. 2.1 Producción noticiosa

La producción de las noticias es un proceso complejo que inicia con un acontecimiento (Alsina, 1989). Este es definido por Martini (2000) como “una ruptura en el ámbito público o privado, que señala una diferencia sobre algo que es uniforme, se define por efectos de tiempo y espacio, y tiene sentido cuando se relaciona con los sujetos sociales” (como se cita en Urrea, 2003, p. 558). Así, el acontecimiento no es entendido como ajeno a la construcción de la realidad por parte del sujeto. Es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento (Alsina, 1989). Asimismo, Moles (1972) nos dice que “los acontecimientos son tipos de variaciones perceptibles del entorno que no han sido previstas por el ocupante del centro de este entorno. Es decir, que el azar del ecosistema es un elemento esencial del acontecimiento; sin embargo, frente a este azar imprevisto el sistema controla o encauza el acontecimiento” (como se cita en Alsina 1989, p. 8).

Considerando esto, toda noticia parte, en primer lugar, de un acontecimiento, hecho o suceso; sin embargo, no son lo mismo. Alsina (1989) plantea las diferencias de forma simple diciendo “que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema” (p. 7). Tuchman (1978), además, describe:

La noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida a través de las noticias serán más prominentes que otros (como se cita en Ardèvol-Abreu, 2015, p. 424).

A partir de estos puntos puede surgir la pregunta: ¿Cómo los acontecimientos terminan convirtiéndose en noticias? La respuesta tiene su origen en los procesos de producción complejos y estructurados que realizan los periodistas. Como nos dicen León, Moreno y Nápoles (2017): los procesos de gestación y producción comunicativas están envueltos en complejos procedimientos de trabajo. Y es que con la gran cantidad de información que llega diariamente a las redacciones de noticias,

hace falta una cierta rutina, Debido a que “sin una rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas quebrarían” (Tuchman, 1983, p. 160, como se cita en Moreno *et al.*, 2017).

Siguiendo lo dicho por Tuchman, podemos sostener que la “excesiva cantidad de información que llega a las redacciones hace necesario que los periodistas decidan cuáles serán los hechos que se convertirán en noticia, tarea que no realizan en un ambiente impoluto o virgen de condicionamiento” (como se cita en Retegui, 2016). De hecho, los periodistas se ven afectados por distintos factores, entre los que podemos destacar los criterios de noticiabilidad. De hecho, según Retegui (2016) “se constituyen como una de las normas informativas determinantes de las rutinas productivas en las redacciones” (p. 108). Existen diversos autores que han catalogado los criterios noticiables, entre ellos Martini, quien determinó ocho: “novedad, originalidad. La evolución futura de los acontecimientos. El grado de importancia y gravedad del hecho. La proximidad geográfica. La magnitud. La jerarquía de los personajes implicados. Y la inclusión de desplazamientos”. (Como se cita en Marqués, 2014, p. 890). Los criterios noticiables

son solo uno de los procesos que permiten determinar qué acontecimientos se convierten en noticias, sin embargo, no los únicos. Tuchman señala que dependiendo de la tipificación de la información se puede programar las noticias y su tratamiento. Así puede haber noticias inesperadas, pero fácilmente trabajables, así como noticias que requieren un mayor seguimiento (Hernández, 1995).

Para poder entender cómo funcionan estos procesos es importante destacar que en las salas de producción noticiosa el mayor enemigo es el tiempo. Sin embargo, esto no se da debido a la necesidad de cumplir con parámetros temporales. Hernández (1995) nos dice que la carrera contra el reloj de las noticias no obedece necesariamente al ciclo de vida de los acontecimientos, es decir que estos pierdan su valor informativo si no se les comunica inmediatamente después de sus ocurrencias, la urgencia es por coincidir con los ciclos noticiosos del medio y tales ciclos “no son más que arreglos sociales del medio que ayudan a cumplir con metas organizacionales” (p. 225).

Así, la producción de noticias se ve supeditada no solamente a la aparición de

acontecimientos inesperados, sino también a los intereses económicos del propio medio. Esta idea es apoyada por Arrueta, quien nos dice que “la noción de interesante y significativo no tiene estricto correlato con las demandas del público, sino con las tácticas económicas del diario (desde lo económico) y la relación de aliados y no aliados en el poder” (como se cita en Retegui, 2016, p. 11). En otras palabras, las noticias que deben ser interesantes y atractivas no son determinadas por el público, sino por los procesos que suceden dentro de los propios medios.

La forma en que los periodistas conciben y tratan cuando producen las noticias es a través de rutinas. Estas no se refieren sólo a las normas establecidas en el medio (manual de estilo), sino a procesos organizacionales, no rígidos, que se ejecutan en las redacciones ante un evento, y que pueden modificarse si hay un acontecimiento de último momento (*breaking news*). No se entienden las rutinas periodísticas como secuencia de procedimientos estructurados, porque si bien las empresas periodísticas tienen que cumplir con los plazos de producción y comercialización (como toda industria), se ha de procurar una organización no excesivamente rígida en cuanto al control de los periodistas para conseguir la información, que es una materia prima variable, poco previsible y poco almacenable (Reategui, 2017, p. 107).

Siguiendo la línea de los factores de tiempo, cabe destacar a Fischman (citado por Hernández, 1995), que nos dice que la mayoría de las publicaciones periodísticas tienen una periodicidad que deben cumplir, sea diaria, semanal, mensual, etc. Esto hace que los redactores tengan que cumplir cuotas de cantidad informativas, así como decidir cuáles acontecimientos serán tratados dentro del medio, dependiendo de su relevancia, importancia o criterios tomados por el propio medio. Así “hay una estrategia que pasa por establecer un temario en los propios medios de los asuntos más relevantes del día” (Alsina, 1989, p. 14), la cual es llamada *agenda-setting*.

### **2.1.1 Teoría de la *agenda-setting***

La teoría de la *agenda-setting* es explicada por McCombs (1996) de la siguiente manera:

Los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. “Su nombre metafórico



proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (como se cita en Rodríguez Díaz, 2004, p. 16).

Es importante señalar que la teoría de la *agenda-setting* es una de las más importantes en los estudios de comunicación, debido a que busca determinar la influencia de los medios en el público. Sin embargo, cabe resaltar que “el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda” (Rodríguez Díaz, 2004, p. 15).

Los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso, con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que, de acuerdo con Lippman (1992), “este está fuera del alcance, de la mirada y de la mente” (como se cita en Rubio, 2009, p. 11). Hablar de *agenda-setting* es referirnos a cómo los temas que destacan los medios, además, se transfieren a nosotros las personas. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia (Rodríguez Díaz 2004). Así, llegamos a conocer el mundo por las noticias que existen dentro del temario, habiendo también una serie de temas excluidos (Mc Combs, 2002).

Mourao (2012) expone las ideas de Dearing y Rogers (1996), quienes nos hablan de la existencia de tres agendas diversas que permiten componer y estudiar la *agenda-setting*: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.

La agenda mediática

está compuesta por asuntos cuya importancia se atestigua al haber sido seleccionados para aparecer en los medios de comunicación, reclamando la atención del público e incluso de los decisores políticos, considerando que esa atención es insuficiente. La agenda pública se basa en la jerarquía de los temas a los que el público da importancia en un determinado momento y la agenda política está constituida por una serie de asuntos polémicos que en algún momento formarán parte de las preocupaciones de los políticos y merecen su atención y actuación (Bruheim y Mourau, 2012, p. 317).

A partir de este punto, podemos seguir con la idea dada por Traquina (2000):

Los medios de comunicación social informan, pero las noticias, principal producto de los autores de las noticias, no siempre son un espejo fiel de la realidad, ni tampoco destacan necesariamente las más importantes de la realidad objetiva. Tampoco todos los sucesos son acontecimientos noticiables, esto es, no todos van a tener una existencia pública y a constituir tema de debate. Ese proceso puede ser más o menos controlado por los promotores de noticias, sin olvidar la acción de los periodistas que las seleccionan y que pueden inspirarse con sus artículos e investigaciones. Por tanto, hay por lo menos dos influencias que debemos considerar a la hora de examinar la formación de la agenda periodística: la actuación de la ideología de los periodistas que constituyen un grupo específico, una especie de “tribu”, con su lenguaje propio, mitos, símbolos y valores comunes y que comparten además los criterios de selección de noticias; y, por otro lado, la acción de los promotores de noticias y los recursos utilizados en el acceso al área periodística (como se cita en Bruheim y Mourao, 2012, p. 318).

De esta manera, podemos determinar que la construcción de la agenda de los medios es un proceso que obedece a múltiples intereses y no solamente a la importancia del acontecimiento. Según afirma Wanta, el concepto de la agenda-setting

es mucho más complejo de lo que hemos planteado hasta aquí: “No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” (como se citado en Rodríguez-Díaz, 2004, p. 14).

La agenda-setting permite entender cómo los medios eligen la información y sugieren la forma de cómo debemos pensar. Complementado esta teoría está la del *framing*, que se enfoca en la forma de tratar las noticias, en el cómo hay que pensar acerca de estos temas. (Rodríguez Díaz 2004). Así mismo, hay que destacar que ambas teorías permiten entender la manera en que los medios tratan los acontecimientos (Retegui, 2016).

## 2. 2 Espectacularización

En el mundo moderno, el espectáculo no está presente solamente en el mundo del entretenimiento, también se encuentra en la forma en que los medios informativos toman y tratan las noticias. La sociedad moderna se encuentra dominada por una gran cantidad de medios de comunicación (tanto informativos como no informativos) que compiten por captar la atención de los espectadores, los cuales demandan inmediatez en la búsqueda de fuentes comunicacionales y de entretenimiento.

Debord (1967) denominaba la sociedad actual como la “sociedad del espectáculo”. Es así que, para Debord, el espectáculo es la sociedad misma. O, mejor dicho, el espectáculo es la cultura predominante de la sociedad moderna. Siendo así que Debord (1967) define al espectáculo como:

a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección ya hecha en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente (p. 8).

Es así que la banalización propia del espectáculo está presente en todos los aspectos del consumo de la sociedad de masas y, además, responde a los intereses económicos de los productores de medios, entretenimiento y ocio. Al mismo tiempo, el espectáculo se impone en otros aspectos de la sociedad como la política, generando una masa que, criada y acostumbrada a su influjo, vive para consumir el propio espectáculo.

Además, esta sociedad del espectáculo es de carácter global y consumista, tal como la definieron Lipovetsky o Bauman. Lipovetsky acuñó el término “cultura-mundo para referirse a la sociedad capitalista global moderna, la cual tiene un carácter ‘hiperconsumista’ que desarrolla la cultura de la mercancía y de la marca, de la emoción sobre el pensamiento (Andrade, 2012, p. 97).

La teoría de la cultura-mundo también menciona que:

La cultura y todo lo que le rodea está en la obligación de convertirse en industria de la diversión, del entretenimiento si quiere prosperar. Así, cuando se habla de “industria de la cultura” se habla de algo que es medible, cuantificable porque entra en una categoría de bienes sujetos a compra y venta. (Andrade, 2012, p. 101).

De esta manera, se puede homologar el papel de la cultura con el de la prensa dentro de la cultura-mundo para poder entender la relación entre la cultura del espectáculo y la espectacularización de los medios informativos. Córdoba (2018) expone el planteamiento de Lipovetsky de capitalismo artístico, según el cual la cultura, el arte y la información, entre otras, ingresan y compiten en el mercado con la misma lógica con que lo hace cualquier producto en una sociedad que se abre al siglo XX (p. 7). La información compite con otras ramas de la comunicación en búsqueda de captar la atención de los consumidores. Es así que la actividad meramente informativa se degenera en búsqueda de vender más ejemplares. Esto sumado a que “ser el primero” en tener la noticia ya no es un hecho diferencial en el mundo de lo automático. La prensa necesita generar sensaciones para captar a los consumidores.

En la sociedad moderna, apoyada por el Internet, los medios escritos están en la cola de la carrera por la inmediatez. Ahora las personas están a un clic de distancia de enterarse de cualquier acontecimiento en el mundo. Es así que las noticias más completas y elaboradas no son necesariamente las que más venden. Ante la crisis debido a la disminución de ventas por los periódicos tradicionales, surgió desde mediados de los años 90 en América Latina un formato periodístico mal llamado “prensa popular”, que no es más que la “oficialización” del periodismo sensacionalista (Saad Devorad, 2011). En el Perú es de destacar el caso del tabloide *Trome*, el diario más leído de habla hispana. Cabe destacar que la espectacularización de la prensa no es un problema solo latinoamericano o peruano, sino global. El escritor peruano Mario Vargas Llosa se refería a esta problemática diciendo que “la frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez menos nítida, ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo” (2012).

Siendo la civilización del espectáculo otra forma de entender la sociedad del espectáculo de Debord o la cultura-mundo de Lipovetsky, ¿qué quiere decir

*civilización del espectáculo?* La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento es la pasión universal.

Los orígenes de la espectacularización y el sensacionalismo en la prensa impresa pueden remontarse al siglo XVI, con las gacetas alemanas y francesas, que trataban noticias sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza. Pero no fue hasta la segunda mitad del XIX que se las asumió en esa condición, es decir, como expresiones de una manera particular y deliberada de hacer periodismo (Torrico, 2012). Ya a finales del siglo XIX la prensa norteamericana tomaría un papel muy importante en la masificación del periodismo sensacionalista o amarillo (llamado así por la tira cómica de *The Yellow Kid*, que aparecía en uno de los principales periódicos sensacionalistas).

Melvin de Fleur señala al respecto que:

En tal contexto competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De éstas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron diversos recursos, ardides, estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores. (De Fleur, 1986, Como se citó en Torrico, 2012, p. 1).

Así, diarios como *Examiner* y *Morning Journal* utilizaban el morbo, la sangre, los titulares grandilocuentes y desinformadores para vender una mayor cantidad de ejemplares a un público masivo. De esta manera, el espectáculo prima sobre la información en la prensa desde hace más de un siglo.

Otro elemento importante en el periodismo sensacionalista moderno es la irrupción por parte de los periodistas en la vida privada de las estrellas, celebridades y personajes mediáticos. Si bien la prensa rosa y de espectáculo es tan antigua como el periodismo mismo, las prácticas de invasión de la privacidad evolucionaron en Italia con la aparición de los *paparazzi* (término acuñado a partir del personaje Paparazzo, de la película *La dolce vita* [1960], de Federico Fellini). Es decir, los paparazzi son



periodistas expertos en obtener fotografías e información comprometedoras de las celebridades (muchas veces mediante el uso de lentes teleobjetivos o infiltrándose en viviendas privadas). En el Perú, el mayor ejemplo de la prensa que invade la privacidad de las celebridades (futbolistas incluidos) se encuentra en el programa televisivo conducido por la periodista de espectáculos Magaly Medina. Sin embargo, este tipo de prensa se puede encontrar en tabloides, periódicos populares e incluso en la prensa deportiva.

Vargas Llosa (2012), de forma simple y enfocándose netamente en la actividad periodística moderna (y sensacionalista), expone que en la prensa la información se ha convertido en un entretenimiento que legitima lo que, antes, se refugiaba en un periodismo marginal y casi clandestino: el escándalo, la infidencia, el chisme, la violación de la privacidad, cuando no —en los peores casos— al libelo, la calumnia y el infundio.

Es en esta sociedad dominada por el espectáculo y la espectacularización que surge la *futbolización*. Es la propia masificación del deporte la que ha determinado el tratamiento de los contenidos deportivos, siendo que la estrategia por parte de los medios ha “desembocado en estas últimas décadas en una progresiva espectacularización de la información deportiva” (Rojas, 2012, p. 3).

Es así que los medios deportivos escritos, siguiendo la tradición originada por Hearst y Pulitzer, utilizan técnicas sensacionalistas, apostando “decididamente por la magnificación gráfica y la presentación de las noticias con titulares impactantes, que en muchos casos van más dirigidos a llamar la atención y entretener que a informar” (Alsina, 2001, como se citó en Rojas, 2012, p. 4). Es, además, la propia sociedad del espectáculo la que ha determinado el papel del fútbol dentro de los medios informativos.

### **2.3 Prensa deportiva**

Alcoba (1999) define al periodismo deportivo como un género “cuya información se dedica con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (como se cita en Salinas, 2015, p. 51). También es de mencionar a Boyle (2006), quien trabajó en la relación existente entre el periodismo deportivo con la prensa escrita, como una de las ramas del periodismo que más éxito ha tenido, debido

a la masificación del deporte.

Rojas Torrijos menciona a la “comunicación deportiva como un auténtico fenómeno de masas que ha cobrado un especial protagonismo hasta consolidarse en los últimos años como la parcela del periodismo de mayor alcance social” (como se cita en Salinas, 2015).

Rojas Torrijos (2012) también explica que:

El hecho diferencial del deporte como producto periodístico es un fenómeno común en muchos países europeos, sobre todo los pertenecientes al arco mediterráneo, que es la región en la que más ha proliferado este tipo de prensa especializada (Jones, 1994). Para muchos expertos esta coincidencia tiene mucho que ver con la circunstancia de que, en los países latinos del sur de Europa, a diferencia de otros como el Reino Unido, Alemania y Holanda, no existen periódicos tabloides o de corte popular-sensacionalista, lo que ha originado que la prensa deportiva sea precisamente la que más se aproxime formalmente a este modelo de diarios y ocupe ese nicho de mercado (Armentia, 2004). De hecho, el sensacionalismo es uno de los rasgos con que se suele asociar a una buena parte de los diarios deportivos, que, como ocurre en una parte de la prensa británica se basan en una tipografía impactante, un diseño innovador y un tratamiento sensacional del lenguaje visual como técnica para captar un mayor número de lectores (p. 80).

Sobre esta cuestión, Relaño

explica que las amplias informaciones dedicadas al deporte en los diarios especializados, al igual que ocurre en los telediarios y en los programas deportivos de las principales cadenas de radio nacionales, “son esencialmente futboleros”, ya que dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás disciplinas tienen un mayor tratamiento en medios impresos de información general, especialmente con la celebración de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o, en menor medida, de Mundiales de atletismo y baloncesto, el Giro o el Tour, y grandes premios de automovilismo y motociclismo (como se cita en Rojas Torrijos, 2012).

### **2.3.1 Futbolización**

El lugar que deberían ocupar los criterios y valores éticos de la comunicación lo ocupan los criterios y requisitos del marketing.

La futbolización de la prensa deportiva ha sido investigada en años recientes de manera constante. Angulo y Moreno (2016, p. 15) definen este fenómeno como “la preeminencia del fútbol como el contenido que más espacio y tiempo ocupa en los medios de comunicación y la incorporación de las expresiones futbolística en otras disciplinas que cuentan con términos específicos para describir las reglas y desempeño de los atletas”.

Siguiendo esta línea, José Luis Rojas Torrijos (2012), doctor en periodismo de la Universidad de Sevilla y el investigador que más ha estudiado la futbolización, propone que:

pese a denominarse “prensa deportiva”, la mayor parte de los contenidos que aparecen en estos medios versan sobre fútbol, el cual se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes. (p. 7)

La existencia de la futbolización está directamente relacionada con la adopción de técnicas sensacionalistas por parte de los medios deportivos, teniendo y el excesivo sesgo temático en torno a un reducido número de protagonistas (masculinos) de un solo deporte (el fútbol) (Rojas, 2014).

La futbolización genera una sobrecarga de información relacionada al fútbol en los medios deportivos, dejando de lado otros deportes, sin importar que tengan gran popularidad como el baloncesto o el tenis. Además, invisibiliza deportes con menor cantidad de audiencia, que buscan espacios en los medios para conseguir repercusión y auspicios. Esto es apoyado por Alicia Naranjos (2011), quien en su tesis doctoral nos dice que:

El fútbol ocupa un espacio considerable que hace que otros deportes no cuenten con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades de su relato o explicación, así como el interés por parte de los aficionados. Estaríamos hablando de otros deportes cuyo carácter es más minoritario o que no son tan populares como el fútbol. (p. 51)

Incluso la futbolización ha llegado a desbordar los propios medios periodísticos. Como fenómeno cultural en Argentina excede al propio periodismo, al punto que



algunos autores han denominado “futbolización de la cultura” que hace que “ningún enunciado es posible por fuera de la gramática futbolística” (Alabarces, 2006), que incluye no sólo a gran parte de las expresiones culturales sino también a variadas expresiones políticas.

Respecto a los lectores peruanos de prensa deportiva, Titingher afirma en una entrevista publicada como parte de la investigación de Salinas (2015) que el público de lectores “quiere que se le escriba sobre el juego, sobre el deporte; pero el deporte como espectáculo” (p. 105). El propio lector es parte del fenómeno, porque exige un tipo de contenido el cual los medios tienen que dar: la glorificación del espectáculo deportivo, en el cual priman factores como la remarcación de la victoria de deporte, la creación de figuras heroicas e ídolos.

#### **2. 4 Marco contextual**

Perú cuenta con tres Lima con tres diarios deportivos de tiraje y alcance nacional: *Depor*, *Líbero* y *El Bocón*. Además, el diario *El Comercio* cuenta con una extensa sección deportiva bajo el título de *Deporte Total*. Los tres diarios de carácter deportivo se encuentran dentro de los diez diarios más leídos a nivel nacional según CPI (2018). Entre ellos destaca *Depor* como el cuarto diario más leído a nivel nacional con un alcance semanal del 7.7% del total de lectores de diarios peruanos. En este mismo estudio el diario *El Comercio* destaca como el tercero más leído a nivel nacional con un alcance semanal del 15.4%.

*Depor* es un diario deportivo perteneciente al grupo El Comercio. Este medio fue lanzado en 2009, llegando a ser el medio líder en ventas en el rubro. Durante ese periodo cubrió eventos deportivos como el Mundial de fútbol 2010, 2014 y 2018, la Copa América 2011, 2015 y 2016, la Eurocopa 2012 y 2016, y el caso de doping en el que se vio envuelto Paolo Guerrero.

*El Bocón* es un diario deportivo perteneciente al grupo El Comercio, aunque originalmente fue lanzado como un diario propiedad del extinto grupo Epena. Es el medio escrito especializado más antiguo, al haber sido fundado en marzo de 1994.

El diario deportivo *Líbero* pertenece al grupo La República, siendo el único diario de carácter deportivo con alcance nacional que no pertenece al grupo El Comercio. Fue fundado en junio de 1995 para competir con *El Bocón*. Según datos de CPI (2018),

es el décimo diario más vendido del país, pero el de menos alcance entre los diarios deportivos.

La pandemia por Covid-19 dio inicio en los primeros meses de 2020, generando una cuarentena obligatoria en la mayoría de los países del mundo. A diciembre de 2021, la pandemia ha causado la muerte de cinco millones de personas, siendo la mayor epidemia registrada desde la gripe española. Durante los meses de marzo y junio del 2020, la mayor parte de las actividades comerciales y de entretenimiento público quedaron suspendidas debido al peligro de contagios entre las personas. Estas suspensiones incluyen a las actividades deportivas de toda índole: profesionales o amateurs. Es así que todas las ligas de fútbol del mundo quedaron suspendidas (incluida la peruana), competencias de carácter internacional y visualización masiva como la NBA, la Euroliga de Básquetbol, la Fórmula 1, entre muchas otras) se vieron paralizadas y tuvieron que buscar la forma de cumplir con protocolos para su reactivación. Las competencias deportivas más importantes del año: La Copa América, la Eurocopa y los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 se vieron aplazados al 2021. Esto generó un vacío de información deportiva. Sin embargo, los diarios especializados en deporte con alcance nacional como lo son *Líbero*, *El Bocón* y  *Depor* siguieron teniendo la necesidad de seguir saliendo en circulación. En este marco y con la ausencia de todo deporte se busca determinar la agenda temática de los medios deportivos y si aún con la inexistencia de competencias futbolísticas en desarrollo estos se ven futbolizados.

### **CAPÍTULO III: Diseño de la metodología**

En esta parte del trabajo se pretende plantear el tipo de investigación que será de carácter exploratorio y descriptivo. Además, se empleará una metodología de carácter cualitativo, ya que se realizará un estudio del contenido periodístico de dos diarios deportivos para identificar los principales elementos que se usan para constituir la agenda y el encuadre propuesto por dichos medios. Según los autores de *Metodología de la investigación*, Hernández, Fernández y Baptista (1996), este enfoque contribuye a la profundidad de significados e interpretación cuando no hay un modo preestablecido de analizar el tema y es entonces cuando se recurre a la recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente, y la teoría sirve como un marco de referencia.

Esta investigación se enfoca en el emisor y el mensaje. El emisor tiene importancia, ya que los periodistas/diarios son agentes productores de un texto mediante determinados procedimientos, como la selección de información; mientras que los textos que elaboran son el producto final, el mensaje que llega a las audiencias. En este caso, se analizarán los diarios *Depor*, *Líbero* y *El Bocón* en su formato impreso. En primer lugar, se hará una recolección de datos, específicamente de portadas impresas de los ya mencionados diarios durante el trimestre inicial del estado de emergencia en el Perú debido a la pandemia por Covid-19. cuatro casos más, incluyendo uno de este año para la vigencia y actualidad del trabajo. Se realizará un análisis cualitativo del contenido de las noticias y los recursos usados en éstas. Para el análisis tomaremos en cuenta algunos elementos planteados para la construcción de la noticia, ya que debido a éstos se le da una base al encuadre. En base a esto, se realizará el análisis de una serie de ítems como los titulares (según una clasificación hecha por López Hidalgo, 2001) y la teoría de agenda-setting (Dearing y Rogers). También se tomarán en cuenta los planteamientos de futbolización y espectacularización planteados por Rojas Torrijos.

En la segunda parte de la investigación se realizaron entrevistas a redactores de los medios escritos en los cuales se centra la presente investigación.

La entrevista es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa debido a que permite la obtención de datos o

información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. La teoría distingue tres tipos de entrevistas. De acuerdo a Troncoso y Amaya (2017) estos tipos son:

(1) Estructuradas, las cuales plantean preguntas con anterioridad y tienen una estructura definida que se mantiene al momento de ser realizada, lo que podría limitar la opinión del sujeto estudiado; por esta razón son menos recomendadas para este tipo de investigación. (2) También están las entrevistas semiestructuradas, de mayor flexibilidad pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados. (3) Por su parte, las entrevistas abiertas o no estructuradas se adaptan más a condicionantes de la conversación investigativa. Esto último puede conllevar preguntas que no siempre responden a los objetivos de estudio, lo cual exige más experiencia técnica por parte del entrevistador. (p. 3)

El tipo de entrevistas elegidas para la presente investigación fueron las semiestructuradas, las cuales, si bien tenían una estructura de base, permitieron adaptarse a los entrevistados y que estos puedan expresarse con respuestas abiertas.

### **3.1 Población y muestra**

La población o universo son las portadas de las ediciones impresas de los periódicos especializados en contenidos deportivos *Deportivo* y *Líbero* durante el trimestre inicial de la pandemia por Covid-19, para ser más exactos a las portadas correspondientes en el intervalo temporal entre el 16 de marzo y el 16 de junio de 2020. Los primeros dos diarios pertenecen al grupo El Comercio y el último al grupo La República. Los tres diarios se encuentran entre los diez más leídos del país, siendo *Deportivo* el cuarto más consumido a nivel nacional.

La razón de la selección de dicho periodo se debe a su relevancia e impacto en la sociedad, así como en la falta de contenidos deportivos relacionados a la suspensión de las competiciones deportivas. De esta forma, se busca estudiar qué contenidos — y bajo qué ángulos— fueron abordados durante este marco temporal. La unidad de análisis se encuentra dentro de cada portada periodística y es cada referencia al fútbol.

Se eligió este periodo de tiempo debido a que las noticias serían publicadas al mismo tiempo y contexto que la coyuntura por de la pandemia, siendo las noticias y la falta

de competiciones deportivas hechos a afrontar en el día a día de la publicación. La muestra total consiste en noventa portadas por medio.

### 3.2 Matriz de variables

Tabla 3.1: Matriz de variables

OBJETIVOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	CATEGORÍAS	INDICADORES	PROCEDI MIENTOS
1 - Analizar la agenda temática de los principales diarios deportivos de Lima en 2020	Agenda temática	Tratamiento Informativo	Expresivos	Transmite emociones	Análisis de contenido de <i>Depor</i> , y <i>Líbero</i> . Entrevistas expertos .
			Apelativos	Menciona un tema sin dar información	
			Informativos	Se identifica a los actores y al suceso explícitamente	
			Enunciativos o temáticos	Presentan temas genéricos	
			Creativos	Uso de frase literaria o ingeniosa	
			Informativo	Responde el quién, qué, para qué o por qué de la noticia	
			De actos de habla	Uso de citas textuales	
		Selección de Noticias (Dearing y Rogers)	Temas	Selección y jerarquización de noticias	

			Actores	Personajes principales
2. - Determinar la existencia de la espectacularización en los principales diarios de Lima en 2020	Espectacularización noticiosa (Rojas Torrijos)	Espectacularización noticiosa	Uso de lenguaje bélico	
			Atribución de rasgos personajes	
			Aparición de contenido extra deportivo	
			Aparición de noticias falsas y rumores	
3. - Determinar la existencia de la futbolización en los principales diarios de Lima en 2020	Futbolización (Rojas Torrijos)	Presencia de fútbol	Porcentaje portadas de fútbol	Selección y distribución de los contenidos entre fútbol y el resto de deportes
			Porcentaje portadas polideportivas	
			Porcentaje Titulares de fútbol	
			Porcentaje titulares polideportivos	



## CAPÍTULO IV: Resultados

El primer paso del análisis en el presente trabajo fue el análisis de contenido cualitativo de las portadas de los diarios deportivos *Depor* y *Líbero*, elegidos siguiendo los criterios explicados en el capítulo anterior. En esta primera parte del estudio sobre el tratamiento informativo de los periódicos deportivos, los objetivos específicos arrojaron resultados que serán explicados a continuación.

### 4.1 *Depor*

#### 4.1.1 Selección por asuntos temáticos

Dentro del tratamiento del primer objetivo, se utilizará también el análisis de selección noticiosa planteado por Dearing y Rogers (1996), quienes dividen los elementos protagonistas de las noticias en temas y actores (como ya se mencionó en el marco teórico).

El principal tema tratado por *Depor* durante el primer trimestre de cuarentena fue el reinicio de la Liga 1. Este tema tuvo un total de diez portadas. Siendo el deporte más mediático, aborda al mismo tiempo tanto el fútbol local como la situación cambiante de la competencia durante los primeros meses de cuarentena.

Los siguientes temas con más portadas (con ocho cada una) son la reducción de sueldos durante la pandemia, un tema directamente relacionado con la coyuntura del Covid-19. Los actores relacionados con este tema suelen ser jugadores de la selección peruana en el extranjero, como Yoshimar Yotún, André Carrillo, Edison Flores y, a nivel del fútbol local, jugadores de los clubes Universitario de Deportes y Alianza Lima. También con ocho portadas está el tema relacionado a los rumores sobre los fichajes, en el que el principal actor es el actual entrenador de Alianza, Mario Salas, quien asumió el cargo durante los primeros meses de pandemia.

La Liga Alemana y las Eliminatorias son los siguientes temas más utilizados en las portadas de *Depor*, con cinco y cuatro titulares principales, respectivamente. El primer tema aborda las noticias relacionadas a la Liga Alemana de Fútbol, la primera competición deportiva en reiniciarse durante la pandemia por Covid-19. El segundo tema se relaciona con el reinicio de las Eliminatorias sudamericanas de fútbol, competición en la que participa la selección peruana para poder clasificar al Mundial de fútbol de la FIFA.

Esta competencia se vio postergada debido a la pandemia. Es importante destacar que tres portadas y titulares principales fueron dedicados al Instagram de futbolistas peruanos, un hecho nada relacionado al deporte.

Tabla 4.1: Temas tratados por  *Depor*

Temas	Porcentaje de titulares
Reinicio Liga 1	16.13%
Fichajes	12.90%
Sueldos durante pandemia	12.90%
Liga de Alemania	8.06%
Eliminatorias	6.45%
Alianza Lima	4.84%
Instagram	4.84%
Liga de España	4.84%
Universitario de Deportes	4.84%
Paolo Guerrero	4.84%
Donaciones Covid	3.23%
Rumores	3.23%
Cantera fútbol peruano	1.61%
Copa Libertadores	1.61%
Entrevista a Farfán	1.61%



Leao Butrón	1.61%
Olimpiadas 2020	1.61%
Paolo Guerrero	1.61%
Reinicio Libertadores	1.61%
Selección peruana	1.61%

#### 4.1.2 Selección de actores

A nivel de actores, el personaje más veces utilizado en las portadas fue Paolo Guerrero, quien, pese a tener solo un titular relacionado a su persona, ha sido utilizado como imagen en las noticias referentes a la selección peruana y las Eliminatorias.

Varios futbolistas de la selección peruana aparecieron en reiteradas ocasiones como protagonistas de las noticias relacionadas a la actualidad de la selección peruana, que suele tener de imágenes en portada collage protagonizados. Los actores de estas noticias fueron Jefferson Farfán (6 titulares), Edison Flores (6), André Carillo (4), Yoshimar Yotún (4), Christian Cueva (3) y Carlos Zambrano.

Las noticias relacionadas a la interna de los dos principales equipos peruanos suelen mostrar como actores de las noticias a los jugadores más emblemáticos de los equipos en las portadas de sus ediciones impresas. Por parte de Universitario de Deportes, los actores de las noticias relacionadas principalmente a la reducción de sueldos debido a la pandemia, la situación actual de los jugadores extranjero y los entrenamientos realizados por el plante fueron Jonathan Dos Santos (6 portadas), Aldo Corzo (4), Luis Urruti (3) y Federico Alonso.

Por parte de Alianza Lima sus principales noticias estuvieron centradas en la llegada de un nuevo entrenador, su participación en la Copa Libertadores y la llegada de nuevos jugadores al plantel.

De la misma forma los actores más utilizados han sido Jefferson Farfán, Edison Flores y Jonathan Dos Santos. Los primeros dos relacionados también a noticias de la selección. Siendo los principales protagonistas Mario Salas (4 portadas), nuevo entrenador del

equipo de La Victoria, que asumió durante la pandemia, y Aldahir Rodríguez. Ningún otro equipo nacional ha tenido menciones propias en *Depor*.

Entre los deportistas extranjeros que protagonizaron noticias en *Depor* destacan los delanteros Earling Halland (cinco portadas) del Borussia Dortmund y Robert Lewandowski (tres) del Bayern Múnich. Principales figuras de los equipos más populares de la Liga Alemana de Fútbol, primera competición en volver a iniciarse durante el Covid-19. Así mismo, el argentino Lionel Messi tuvo tres portadas relacionadas al reinicio de la Liga Española y su mala relación con los directivos del Barcelona.

Tabla 4. 2 Principales actores noticiosos de *Depor*

Actores más reiterados	Porcentaje de Portadas por actor
Paolo Guerrero	10.58%
Edison Flores	7.05%
Jonathan Santos	Dos 7.05%
Jefferson Farfán	7.05%
Earling Halland	5.82%

#### 4.1.3 Titulación

Para el análisis de este objetivo se utilizó la clasificación de titulares periodísticos de López Hidalgo (2001), en el que divide los títulos en: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos o temáticos, creativos, informativo-explicativos o de actos de habla como fue expuesto en el marco teórico de la presente investigación.

Con respecto a los hallazgos, en el diario *Depor* podemos ver que se hace un uso más frecuente de los titulares creativos, con un total de 32. Es decir, se tiene preferencia por aquellos titulares que juegan literalmente con los actores o temas a tratar por la nota mediante el uso de una frase ingeniosa o juegos de palabras. Todos los titulares de este tipo están acompañados por una bajada informativa que explica la noticia.

El segundo tipo de titulares más utilizados en la portada son los informativos, es decir, aquellos que expresan directamente la noticia. En otros casos, *Depor* tiende a utilizar citas textuales de los protagonistas de la noticia como titulares.

Tabla 4.3 Tipos de titulares usados en *Depor*

Tipo de titulares	Porcentaje
Creativo	45.7%
Informativo	32.8%
Cita	10%
Enunciativo	7.2%
Expresivo	4.3%

#### 4.1.4 Futbolización

El tercer objetivo específico es la aparición y existencia del fútbol dentro de los medios deportivos en detrimento y afectación de los otros deportes. Para este análisis se ha utilizado la teoría e investigaciones realizadas por Rojas Torrijos (2012), siendo la teoría de la futbolización la que expone que la masividad del fútbol hace que este deporte adquiera un mayor protagonismo y espacio en los medios masivos en detrimento de otros deportes que son relegados a un espacio mínimo en los medios. Los principales indicadores de esta teoría son el porcentaje de titulares de fútbol y el porcentaje de relacionados a otros deportes.

En *Depor* se presentaron un total de 71 titulares principales relacionados al fútbol y un total de 117 noticias en portada acerca del “deporte rey”. La mayoría de estas portadas están relacionadas a las posibles fechas de reinicio de las tres principales competencias de este deporte a nivel nacional y sudamericano: la Liga 1, la Copa Libertadores y las Eliminatorias Sudamericanas. Así mismo los medios centraron buena parte de su cobertura informativa en reportar la actualidad de los dos clubes principales a nivel nacional: Alianza Lima y Universitario de Deportes. Así mismo, ocuparon la portada noticias relacionadas al trabajo virtual realizado por el comando técnico de la selección peruana para mantener los entrenamientos pese al confinamiento. En conjunto, los

futbolistas de la selección nacional fueron quienes más portadas obtuvieron, incluso sus post e interacciones en redes sociales llegaron a ocupar espacios en portada en tres ocasiones.

La primera competición no deportiva en conseguir un espacio en portada fueron los Juegos Olímpicos 2020, los cuales obtuvieron una portada en abril debido a su postergación al 2021 debido al Covid-19. Así mismo el tema tuvo dos titulares menores en portada. El único otro titular no relacionado al fútbol relacionado a un Esport, para ser más exactos a la final nacional de League of Legends.

Tabla 4.4 Porcentaje de Futbolización en  *Depor*

Deportes	Porcentaje de Noticias
Fútbol	95.90%
Olimpiadas	3.27%
Esports	0.81%

#### 4.2. Agenda-setting de *Líbero*

##### 4.2. Selección por temáticas

El diario especializado *Líbero* centró los temas principales de su contenido en noticias relacionadas a los dos principales equipos del fútbol nacional. Universitario de Deportes tuvo un total de 35 titulares a noticias relacionadas con el club, sean actualizaciones del trabajo diario del plantel, declaraciones del entrenador del equipo o rumores sobre posibles fichajes o posibles nuevos destinos de los jugadores del equipo. Alianza Lima tuvo 32 titulares, la mayoría relacionados a la llegada del nuevo entrenador Mario Salas y los cambios realizados en la interna del equipo. Cabe destacar que *Líbero* tiene ediciones regionales en el norte y en el sur del Perú, en los cuales se hace un mayor seguimiento a los clubes propios de las regiones en las que se realizan las ediciones.

El tercer tema más tocado fue la selección peruana de fútbol, con noticias centradas principalmente en la actualidad de los seleccionados y el trabajo realizado por el entrenador Ricardo Gareca de forma virtual y las posibles fechas para el reinicio de las

eliminadoras sudamericanas. A diferencia de  *Depor*,  *Líbero* ve sus contenidos mucho más centralizados en la actualidad de Alianza Lima, mientras que temas relacionados a competiciones concretas como el posible reinicio de la liga local de fútbol o de la Copa Libertadores tuvieron menor espacio en portadas con cuatro y tres titulares, respectivamente.

Las noticias relacionadas al coronavirus tuvieron nueve apariciones en portadas, principalmente relacionadas con contagios de diversos futbolistas con el Covid-19. Así mismo hubo cuatro menciones a la reducción de sueldos, debido al impacto económico de la pandemia. El único equipo nacional que tuvo titulares relacionados a su actualidad fue Sporting Cristal, club que al igual que Alianza Lima y Universitario de Deportes se ubica en la capital. Finalmente, el único futbolista que tuvo más de un titular relacionado a su persona fue Paolo Guerrero, capitán de la selección peruana de fútbol, titulares relacionados con su actualidad en el Club Internacional de Porto Alegre, del cual forma parte.

#### **4.2.1 Selección de actores**

Los principales actores presentados en las noticias titulares de  *Líbero* fueron los futbolistas de los dos principales equipos de Lima: Universitario de Deportes y Alianza Lima, equipos en que se centraron más de la mitad de las noticias en portada del medio especializado. Los actores principales de las noticias relacionadas a Universitario de Deportes son Jonathan Dos Santos (cuatro titulares), Alejandro Hohberg (dos titulares) y Donald Millán (dos titulares). Las noticias relacionadas con el cuadro crema estuvieron mayormente relacionadas a las decisiones, declaraciones y planes de trabajo realizados por su entrenador, Gregorio Pérez, quien tuvo seis titulares como actor principal. Además, en seis ocasiones el titular principal de la edición impresa centró su tema en Universitario de Deportes como institución, en noticias relacionadas a las decisiones tomadas por la directiva y el compromiso del equipo durante la cuarentena.

Por parte de Alianza Lima, el principal actor fue el director técnico Mario Salas (cuatro portadas), quien asumió el puesto durante la cuarentena. Al técnico le seguiría en cantidad de apariciones el delantero Beto Da Silva, quien tuvo noticias relacionadas a su llegada al equipo de La Victoria durante abril del 2020. También con dos titulares Luis Aguiar y Rocky Balboa fueron noticia al abandonar el club durante el primer mes de cuarentena.

Así mismo, se especuló en tres titulares con un posible retorno de Claudio Pizarro al cuadro blanquiazul, noticia que sería desmentida por el propio Pizarro.

La paralización de las eliminatorias también fue un tema tocado en reiteradas ocasiones. *Líbero* centró sus noticias en este campo en el trabajo virtual de Ricardo Gareca y la situación de los jugadores de la selección durante la cuarentena. Los protagonistas de estas noticias fueron Paolo Guerrero (dos apariciones en portada), Jefferson Farfán (dos portadas), André Carrillo (dos portadas), Luis Advíncula (dos portadas).

Tabla 4.5 Principales actores noticiosos de *Líbero*

Actores más reiterados	Porcentaje de portadas por actores
Universitario de Deportes	7.46%
Mario Salas	5.97%
Paolo Guerrero	5.97%
Jonathan Dos Santos	5.97%
Selección peruana	4.48%
Claudio Pizarro	4.48%
Jefferson Farfán	4.48%

#### 4.2.2 Titulación

Con respecto a los hallazgos, en el diario *Líbero* podemos apreciar que se hace un uso más frecuente de los titulares enunciativos, con un total de 56 titulares de este tipo. Es decir, se tiene preferencia por aquellos titulares que mencionan levemente el tema, pero sin entrar en detalles concretos acerca de la noticia, solo exponiendo de forma general el tema tratado, por ejemplo: “Gareca no se va” (*Líbero*, 16 de abril del 2020). Todos los titulares de este tipo están acompañados por una bajada informativa que explica la noticia.

El segundo tipo de titular más utilizado en la portada es el informativo: aquel que expresa directamente la noticia, el suceso y es fácilmente identificable el o los actores que protagonizan la noticia. Con un total de 36 titulares de este tipo, ha sido principalmente

utilizado para las noticias menores de la portada de la edición impresa. En tercer lugar, se utiliza casi en la misma cantidad el tipo de titular creativo, con un total de 34 titulares de este tipo.

Tabla 4.6 Tipos de titulares usados en *Líbero*

Tipo de Titular	Porcentaje de titulares usados
Enunciativo	40.58%
Creativo	24.64%
Informativo	26.09%
Cita	7.25%
Interrogación	0.72%

#### 4.2.3 Futbolización

*Líbero* es un diario complemente futbolizado, cuyo contenido se centró únicamente en el fútbol, con un total de 93 noticias en portada acerca del tema y 0 titulares relacionados a otros deportes o competiciones deportivas. Ni siquiera la cancelación de las Olimpiadas obtuvo espacio en portada.

Tabla 4.7 Porcentaje de futbolización en *Deport*

Deportes	Número de titulares
Fútbol	100%

#### 4.3 Entrevistas

Las entrevistas permitieron contrastar y entender los resultados obtenidos en el estudio cualitativo de portadas de los diarios deportivos. Así se pueden contrastar y explicar al comparar los hallazgos obtenidos con la teoría. A continuación, se citarán las principales



respuestas obtenidas ordenándolas por temáticas. Estas respuestas serán utilizadas en la discusión para entender los hallazgos obtenidos.

#### 4.3.1 Agenda temáticas

“En los días de partido, por ejemplo, se hace un seguimiento a cada incidencia de los partidos para tenerlas marcadas: faltas, tarjetas, goles, etc. Además, una persona se encarga de grabar los partidos para poder revisarlos de ser necesario. El mismo video se usaba para acompañar las notas subidas a la web con clips de video”.

Luis Amaya, exredactor de  *Depor*

“Definitivamente, equipos como Universitario o Alianza tienen mayor interés por parte del público, tanto en la plataforma digital como en la impresa. Mientras que clubes como Atlético Grau no generan que los consumidores compren los periódicos. La excepción a este tipo de noticias es cuando un personaje reconocido del ámbito futbolístico hace noticia. Por ejemplo, si Reimond Manco se va a un equipo de provincia, esa noticia sí vende, debido a la figura que es Manco como personaje, pero no por el club. Pero, efectivamente, existe una predominancia entre la U y Alianza. Te puedo asegurar que, por lo menos, el 50% del contenido diario de cualquiera de los medios deportivos lo abarca Universitario, Alianza, Cristal y la selección”.

Luis Amaya, exredactor de  *Depor*

“A ver, el contenido de  *Líbero* es diverso. Nosotros tenemos un contenido que es el contenido local, que es el que está basado en el fútbol peruano, en Universitario, Alianza, la selección, etc. Y también tenemos el contenido de carácter internacional, que es el relacionado con fútbol extranjero. El contenido se elige en función de la importancia que tiene, de la trascendencia y sobre todo, del interés que puede significar para el lector”.

## **Análisis:**

De acuerdo a lo expuesto por ambos entrevistado, la agenda temática de *Depor y Líbero* se ve mayormente ocupada por información vinculada a los clubes de fútbol más populares del Perú: Universitario de Deportes y Alianza Lima. En menor medida los siguientes temas que más importancia tienen para formar parte de las portadas son los acontecimientos relacionados a la selección peruana de fútbol y en menor medida a Sporting Cristal. Este mayor interés en los equipos que más seguidores tiene se ve reafirmado en la teoría por lo expuesto por Aznar (2005), explica que en el contexto de la prensa deportiva el fútbol y los equipos “populares” obtienen un mayor espacio debido a que “las empresas mediáticas trasladan sus exigencias competitivas a los medios, condicionando los contenidos y la futbolización de la información deportiva”. Es así que de acuerdo a Rojas (2018) los medios deportivos se centran cada vez más en pocos equipos, “reduciendo una porción cada vez mayor de sus espacios a un número cada vez más reducido de equipos y protagonistas”.

La prensa nacional deportiva escrita se centra más en los equipos más populares a nivel de hinchas de la capital, dejando sin espacio a los equipos del interior del país. De acuerdo a Luis Amaya, redactor de *Depor*, una de las formas para que los equipos del interior tengan mayor repercusión es con la aparición de futbolistas reconocidos que pasen a formar parte de sus equipos. Esto permite revalidar la importancia de los actores dentro del proceso de selección y jerarquización de la información. Carlos Salinas, director de *Líbero*, también menciona dentro de los motivos por el que la prensa deportiva pueda tratar temas relacionados a equipos distintos de los mismos es debido a actuaciones destacadas de los equipos de provincia en torneos internacionales. Esto reafirma lo expuesto por Naranjos (2014), quien expuso que uno de los factores para que la prensa deportiva hable de otros deportes ajenos al fútbol o los equipos más populares es debido a actuaciones destacadas en las competiciones internacionales.

El mayor interés en Universitario de Deportes y Alianza Lima expuesto por los entrevistados también se pudo evidenciar en los resultados del análisis de portada. *Líbero* tuvo más de 40% de titulares en portada relacionados a los dos equipos de fútbol ya mencionados mientras que *Depor* tuvo un total del 35%.

### 4.3.3 Espectacularización y sensacionalismo

“Temas como el sensacionalismo o el ‘vender humo’ son más bien casos aislados, que es cierto que se han visto. En los medios a veces se suele hacer las notas de una forma sensacionalista para buscar la venta, pero desde mi experiencia ese no es el caso de *Depor*”.

Luis Amaya, exredactor de *Depor*

“Ese es un contenido que debería estar en espectáculos. Durante la pandemia, por un tema de necesidad, los medios deportivos tuvieron que cubrir noticias de política o noticias de farándula. En *Líbero*, por ejemplo, ahora existe una redacción de deportes y otra de actualidad y ‘ocio’. Ese redactor de ‘ocio’ saca todo lo que son juergas, contenido extradeportivo y de farándula. Antes no existía a ese nivel. Si bien de vez en cuando se sacaban alguna fiesta o ‘ampay’ de un futbolista se sacaba en los medios deportivos para buscar vender, pero nada más. Ahora se saca todo lo que es vida amorosa, fiestas, borracheras, etc. Generalmente, esas noticias de corte de espectáculos se veían más en medios como *La Karibeña* o *Trome*”.

Luis Amaya, exredactor de *Depor*

“Durante la pandemia esto aumentó por un tema de necesidad de vender. Además, que no había deportes. Entre marzo y junio no se jugó ningún partido de fútbol. Los medios tuvieron que reinventarse y sacar notas de otras categorías. *Líbero* es lo que más conozco, saca espectáculo, saca política y creo que fue una búsqueda de reinventarse”.

Luis Amaya, exredactor de *Depor*

“Todos los diarios deportivos tienen esa percepción, no en el sentido de que exageran y sobredimensionan en el triunfo y sobredimensionan la derrota. Acá hay que tener algo en consideración: que los diarios deportivos describen pasión y se reflejan en sus páginas, en sus textos y en sus fotos. Una portada o un texto o una primera noticia que no refleje pasión difícilmente va a poder llegar al público al cual queremos llegar, que es un público muy pasional. El público que lee los diarios deportivos (o en este caso el público que lee los diarios de fútbol, porque en su gran mayoría en el mundo, los diarios deportivos son diarios de fútbol) es un público muy pasional, es un público que no entiende de términos medios, o sea, es un público que simplifica así el razonamiento ¿Ganamos o perdemos simplemente?”.

Carlos Salinas, director de *Líbero*

#### **Análisis:**

De acuerdo a lo expuesto en las entrevistas existen dos formas principales para la aparición del sensacionalismo y la espectacularización en el tratamiento informativo de  *Depor y Líbero*. La primera de estas formas es principalmente presentada por Carlos Salinas, quien menciona que el principal elemento que venden los medios deportivos escritos no es información, sino la pasión ligada al deporte. De esta forma a pedido de los lectores, el discurso de la prensa se ve simplificado hacia hablar de la victoria y la derrota de los equipos más populares, siendo este el principal contenido ofrecido por los medios. De acuerdo al propio Salinas “una portada o un texto o una primera noticia que no refleje pasión difícilmente va a poder llegar al público al cual queremos llegar, que es un público muy pasional”. Siento de esta manera el contenido de los diarios deportivos simplificado a noticias que puedan generar mayor atracción de los lectores mediante la generación de pasión en el público.

Esta simplificación de los contenidos es propia del sensacionalismo dentro de la prensa deportiva. Autores como Dominguez (2009) menciona dentro de las características de la banalización de la prensa deportiva el uso de diálogos simples que generen enfrentamientos a nivel metafórico que sean atractivas para el lector. Además, las entrevistas permiten denostar otro elemento del sensacionalismo en la

prensa expuesto en el marco teórico tal como la lapidación en la derrota y engrandecimiento en las victorias. La presencia de estos elementos en Diarios como *Depor o Líbero* se debe a lo que Rojas (2016) expone como parte de espectacularización de la información, siendo está supeditada al entretenimiento. Cabe además destacar que tanto en las entrevistas como en la teoría se afirma que este interés entretenimiento de la información deportiva es un pedido de los propios lectores quienes ven el deporte como un espectáculo.

El segundo elemento importante del sensacionalismo expuesto en las entrevistas es la aparición de información extra deportiva en las páginas de los diarios deportivos. Esto debido principalmente a una falta de contenidos por parte de los diarios deportivos ante la suspensión de las actividades deportivas debido al Covid-19. La aparición de noticias extradeportivas en los medios deportivos es en general una tendencia marcada a nivel global de acuerdo a Rojas (2016). Sin embargo, en el periodo marcado la aparición de noticias extra deportivas fue mínima en las portadas de ambos diarios. Se halló en *Depor* un 5% de titulares relacionados a las interacciones que tenían los deportistas nacionales en redes sociales durante el confinamiento. Cabe destacar que la presencia de los titulares extradeportivos usualmente ocupaba mayores espacios en portada que noticias relacionadas al deporte, primando en estos casos el entretenimiento sobre la información. Como ejemplo se puede tomar la portada de *Depor* del 19 de abril del 2020 tenía como titular principal un En vivo que realizaron Jefferson Farfán y Paolo Guerrero en Instagram, relegando a un segundo plano la compra del pase del futbolista peruano Kluiver Aguilar por parte del grupo City, consorcio dueño de equipos como el Manchester City o el New York City.

#### **4.3.4 Futbolización**

“Obviamente existe. Cuando trabajé en *Depor* existía una persona, solo una, que se encargaba del polideportivo. Esa persona hacía las notas polideportivas para web y para impreso. Eso es algo que creo que ya está cambiando. Al menos a raíz de los polideportivos existe una mayor cobertura a otros deportes. En todos los diarios de medios de comunicación el fútbol es el que más espacio ocupa y el que

más venta y así va a ser siempre, lamentablemente. Porque el Perú es un país en el que se consume mucho fútbol”.

Luis Amaya, exredactor de *Deportivo*

“El Perú es un país netamente futbolero, eso quiere decir que el fútbol vende. Un partido de fútbol va a vender más que uno de vóley, por ejemplo. Eso no quiere decir que no haya personas a las que les guste el vóley. Lo que quiere decir es que la mayoría de los consumidores generalmente lo consumen por el fútbol”.

Luis Amaya, exredactor de *Deportivo*

“Para que un deporte polideportivo tenga repercusión debe haber un representante nacional que tenga éxito en el extranjero. Pero en el Perú existen personas que no ven fútbol, pero les interesa el remo, el surf o el pádel, por ejemplo, a los cuales les gustaría obtener noticias de estos deportes en los diarios supuestamente polideportivos”.

Luis Amaya, exredactor de *Deportivo*

“Esto obedece a lo que vende. Si llenas una publicación de noticias de equipos del interior del país, vas a perder audiencia porque a nadie le va a importar. Hay que ser crudos. La gente ve los medios deportivos porque cubren a Alianza, a la U y a Cristal. Ahí te vas dando cuenta cuál es la tendencia. Generalmente, para que los clubes pequeños o del interior destaquen mediáticamente deben tener buenos papeles en torneos internacionales representando al Perú”.

Luis Amaya, exredactor de *Deportivo*

“Básicamente porque el fútbol yo te hablo de la realidad peruana, ya que desafortunadamente en el Perú es el único deporte, que genera pasión de multitudes y que genera atracción y que puede congregarse 45 000, 50 000 personas,



un estadio. Después de eso, no existe otro deporte. Y yo te voy a decir algo que siempre repito cuando nos toca realizar estudios de *focus group* para saber el interés de la audiencia, ya sea para el impreso o para la web: siempre nos damos con la sorpresa de que el público objetivo o el público que reunimos, que es diverso, afirma y señala que le interesa sólo el fútbol”.

Carlos Salinas, director de *Líbero*

“Así como así, cómo es que yo te mencioné hace un momento que nosotros estamos segmentados en la categoría de fútbol porque el público que nos lee, lee fútbol y no lee otro contenido, salvo que sea muy trascendente. También es cierto que dentro de la categoría de fútbol hay una segmentación y esa segmentación está en función del interés futbolístico que tiene el público por determinado equipo. Y está claro, está claro, y esto no es algo que no se pueda apreciar. Las portadas de *Líbero* están dominadas por Universitario-Alianza Lima o Alianza Lima-Universitario y la selección. Y por ahí, por ahí, dependiendo de un fin de semana exitoso, una actuación importante y Sporting Cristal. Pero eso es, y bueno, el fútbol internacional, en este caso, Barcelona, Real Madrid y todo lo que ocurre en las ligas extranjeras. Pues esos son, digamos, los temas, las temáticas o los tópicos que nosotros tratamos regularmente”.

Carlos Salinas, director de *Líbero*

### **Análisis:**

La existencia de la futbolización en  *Depor*  y  *Líbero*  fue evidencia y afirmada por ambos entrevistados como un elemento normal del tratamiento informativo y la conformación de la agenda de la prensa deportiva. El mayor interés de la prensa deportiva se debe sobre todo a ser el deporte más popular a nivel de público en el Perú. De acuerdo a lo expuesto por Salinas el fútbol es el único deporte que genera una pasión capaz de congregarse multitudes de personas en eventos. Además, es el único deporte por el que el público está dispuesto a pagar para obtener información a nivel masivo en el Perú.



Además, las entrevistas mencionas que una de las únicas formas es que otros deportes obtengan espacio dentro de la agenda de la prensa deportiva escrita es si deportistas nacionales obtienen papeles destacados en competiciones internacionales.

La futbolización genera una sobrecarga de información relacionada al fútbol en los medios deportivos, dejando de lado otros deportes, sin importar que tengan gran popularidad como el baloncesto o el tenis. Además, invisibiliza deportes con menor cantidad de audiencia, que buscan espacios en los medios para conseguir repercusión y auspicios. Esto concuerda con lo expuesto por Naranjo (2014), quien expone que, la única forma para que se hablen de deportistas nacionales que no sean futbolistas es que destaquen con victorias en grandes competencias, primando por sobretodo una elección debido a la representación exitosa de un país sobre el logro deportivo en sí.

Sobre el impacto que pueda tener el manifiesto dominio del fútbol en las agendas temáticas es importante destacar que los entrevistados expusieron posiciones opuestas. De acuerdo a Luis Amaya, existe cada vez más público que muestra interés en otros deportes, sienta esto mostrado como ejemplo que todos los eventos deportivos presentados en los Juegos Panamericanos tuvieron lleno total. Es así que de acuerdo al entrevistado existe un público interesado en poder obtener noticias del mundo polideportivo, ajeno al fútbol. Sin embargo, esto contrasta con lo expuesto por Carlos Salinas. El director de *Líbero*, menciona que los resultados arrojados en los últimos estudios de mercado sondeados por el diario muestran que a la mayor parte del público solo le interesa el fútbol. Es así que la futbolización es exigida por el público, teniendo los medios que responder a este pedido para tener un mayor número de ventas.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN GENERAL**

## 5.1 Hallazgos principales

Después de analizar los resultados del estudio se puede afirmar que tanto *Depor* como *Líbero*, son diarios que presentan contenidos completamente futbolizados. La futbolización es explicada por Rojos Torrijos (2012) como el fenómeno por el cuál selección noticiosa de los medios deportivos no se realiza siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos, sino que priman la popularidad del fútbol y relegan a un segundo plano noticias relativas a otras modalidades deportivas.

Bajo este criterio, *Depor* contó con un 95.6% de noticias relacionadas al fútbol en portada y 71 noticias principales de un total de 74 relacionadas al balompié. Por parte de *Líbero*, el 100% de las portadas de la edición impresa comprendida entre el 16 de marzo y el 31 de abril fueron completamente abarcadas por el fútbol. Así los contenidos de las portadas de ambos diarios son primadas por el fútbol, siendo que ambos diarios son “deportivos” y no futbolísticos y cuentan con secciones dedicadas a otros deportes dentro de su edición impresa, aunque ambas son minoritarias. Es importante destacar que durante el periodo de tiempo comprendido en la presente investigación todas las competencias deportivas sean nacionales o internacionales se encontraban suspendidas, debido a la pandemia por Covid-19, por lo que la actualidad de los diversos deportes en ese momento era la misma: la búsqueda de reactivación.

Si se compara con el estudio de tesis realizado por Guevara Marín (2016), se puede notar un aumento significativo en el número de portadas futbolizadas. En dicho estudio se contó que, en promedio, el 75% de las portadas de ambos medios (*Depor* y *Líbero*) corresponden a noticias de fútbol. Como se mencionó anteriormente, el porcentaje de noticias relacionadas al fútbol en portada fue de 95.5% y 100% para *Depor* y *Líbero*. Esto implica un aumento de más del 20% de noticias de fútbol para el 2020.

Con relación a la aparición de otros deportes, el único de los dos diarios que contó en su portada con categorías ajenas al fútbol fue el *Depor*. En total fueron tres noticias en portadas relacionadas a la postergación de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, debido a la pandemia. Esto se explica siguiendo lo propuesto por Alicia Naranjos (2011), quien menciona que la aparición de otros deportes ajenos en los segmentos principales de la prensa se debe a grandes logros de deportistas nacionales o en el marco de grandes eventos deportivos, como en este caso fueron las Olimpiadas. Dentro de otros temas de

actualidad deportiva ocurridos dentro del marco temporal investigado ocurrieron las protestas masivas por parte de los jugadores de NBA (26 de mayo) luego de las protestas o el anuncio del reinicio de la competencia automovilística Fórmula 1.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el predominio del fútbol responde a motivos de interés editorial, siendo el marco principal de estos diarios el vender “noticias que interesen a los espectadores”. Es así que la agenda-setting se define entre grupos y personajes determinando que responden a criterios de mercado y no de noticiosidad inmediata. De hecho, es tan marcada la presencia de actores determinados del mundo futbolístico que tienen asignados a la mayor cantidad de redactores de los medios designados. De la misma forma, una de los principales motivos argumentados por trabajadores de los dos tabloides deportivos investigados en este estudio es el interés del público netamente en el fútbol, el cual obliga a los medios a tratar solamente este deporte si se quiere ser competitivo en el mercado. Uno de los aspectos destacados por los entrevistados y que corresponde con lo expuesto en el marco teórico por Naranjos es que no se hablan de otros deportes en los medios peruanos, porque los deportistas nacionales no obtienen victorias ni resultados destacados en competencias internacionales. Así, la única forma para que se hablen de deportistas nacionales que no sean futbolistas es que destaquen con victorias en grandes competencias, engrandeciendo de esa forma el discurso bélico de Victoria-Derrota característico del sensacionalismo de los medios deportivos.

Dentro del predominio del fútbol en ambos diarios hubo temas que obtuvieron mayor relevancia. Dentro de la selección de noticias de *Líbero*, primó el criterio noticioso de la proximidad geográfica (Marqués, 2014) de un total de 138 noticias, 67 estuvieron centradas en los dos clubes más importantes de la capital del Perú: Universitario de Deportes (32) y Alianza Lima (32 titulares). Las noticias ligadas a ambos medios hacían seguimiento de la actualidad diaria de ambos equipos: trabajos realizados en cuarentena, rumores de salidas de jugadores, declaraciones de futbolistas o directores técnicos en el marco de la coyuntura actual o declaraciones de los futbolistas en redes sociales etc. Aznar (2005), explica que en el contexto de la prensa deportiva el fútbol y los equipos “populares” obtienen un mayor espacio debido a que “las empresas mediáticas no respetan ni mucho menos los valores propios de la comunicación ni el cumplimiento de sus normas éticas. Las empresas trasladan sus exigencias competitivas a los medios, condicionando los contenidos y la futbolización de la información deportiva” (p. 76).

Esto implica que en la prensa deportiva priman las ventas, sobre una selección noticiosa basada netamente en la información por motivos de *marketing*. Además, es importante destacar lo propuesto por Rodríguez Díaz (2004), quien explica que la agenda-setting se refiere a los temas que destacan y jerarquizan los medios, pero también a una serie de temas excluidos. De esta forma, *Líbero*, jerarquiza y mantiene en su agenda un enfoque principal a los dos clubes más ganadores del fútbol peruano, al mismo tiempo que los demás clubes nacionales obtienen un nulo espacio en sus portadas. De la misma forma temas de actualidad como el reinicio de la Liga 1, la reducción de sueldos por el Coronavirus, o el contagio de futbolistas, recibieron mucho menor espacio dentro de sus ediciones impresas, como se explicó en el capítulo de resultados. Esto genera una problemática debido a que la propia selección de noticias funciona como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso (Tuchman, 1978), generando una falsa percepción de importancia sobre los dos equipos, de la misma forma que otros clubes y disciplinas deportivas se ven afectados por la pandemia.

Por su parte, *Depor*, pese a también presentar una mayor importancia en el fútbol, toca una mayor diversidad de temas y de una manera más balanceada. De hecho, los temas principales tuvieron que ver más con la situación y evolución de las competiciones deportivas en su búsqueda por obtener los protocolos y plazos para reiniciarse que en los equipos nacionales en sí. En orden de importancia jerárquica dentro de la agenda del medio los temas más abordados fueron: el *Reinicio de la Liga 1* (diez titulares), *Fichajes realizados por diversos equipos* (ocho portadas,) y *la Reducción de sueltos durante la pandemia* (ocho titulares). Los titulares relacionados directamente con los equipos Universitario de Deportes y Alianza Lima fueron de siete y seis titulares respectivamente.

De acuerdo a Luis Amaya, exredactor de *Depor*, la predominancia del fútbol es debido a que el balompié es el deporte que más vende en el Perú, sobre el que más interés tienen los lectores y sobre el que más vale la pena publicar. Pero además para que un deporte polideportivo tenga repercusión debe haber un representante nacional que tenga éxito en el extranjero. O, en el caso del presente estudio, los otros deportes solo obtienen espacio sí que se trata de competencias de características globales y de gran impacto masivo como los Juegos Olímpicos o la final mundial de The International (campeonato de E-Sports).

A nivel de actores, tanto *Depor* como *Líbero* primaron a los futbolistas peruanos, siguiendo lo ya mencionado por Naranjos (2011), acerca de los deportistas nacionales se cumple su propuesta acerca de que los principales actores corresponden a deportistas

nacionales. En ambos diarios *Paolo Guerrero*, fue el futbolista que más titulares tuvo, además de ser actor de las noticias relacionadas a la selección. Así los futbolistas nacionales destacan sobre los internacionales, teniendo titulares propios cuando se reactivaron las competiciones internacionales a finales de mayo. Así mismo, destacar que a nivel de actores, solo hubo una noticia relacionada a una deportista femenina: Las declaraciones de la maratonista nacional Mary Luz Andia ante la cancelación de las Olimpiadas. De acuerdo a las entrevistas realizadas esto obedece a que los futbolistas son los “personajes” que más venden en el mundo del deporte, sobre todo los que están ligados a los tres equipos más importantes de la capital y a la selección nacional. Por ejemplo, en el diario *Depor* los cuatro personajes con más portadas protagonizadas pertenecían a Selección Nacional o a Universitario de Deportes con más del 31.7% del total del espacio siendo ocupada por ellos. Además, una de las características de la espectacularización en el ámbito deportivo es el uso de lenguaje bélico, siendo una de sus características la creación de figuras heroicas, dentro de una narrativa de Victoria-Derrota. Personajes como Paolo Guerrero o Jefferson Farfán encarna héroes de unos colores (equipos) por los cuales los espectadores del deporte se sienten representados. Los futbolistas, dentro del discurso de los medios deportivos, se vuelven ídolos de una forma moderna de enfrentamiento; encarnando así parte del discurso sensacionalista de los medios.

## **5.2 Perspectivas de investigación**

Para un estudio a futuro, sería interesante analizar un estudio de las perspectivas del público consumidor de los diarios deportivos acerca de la futbolización de dichos medios para determinar si son conscientes de la falta de representación de deportes ajenos al fútbol. Esto debido a que según Rojas (2012) el fútbol “se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes.” (p. 77). Así, se plantearía la pregunta de si el exceso de fútbol no supone un problema debido a que los consumidores de los diarios buscan y exigen este tipo de contenidos. Así mismo se señala que la forma cómo se eligen los temas en los medios influye en los consumidores de estos, debido a que destacamos las mismas imágenes y noticias que los medios consideran los más importantes y noticiosos.

### **5.3 Limitaciones del estudio**

Al ser un estudio centrado en un periodo específico, en el marco contextual de la pandemia por el Covid-19, la selección noticiosa de los diarios no necesariamente puede ser la misma a la planteada en un marco de realización de las competencias deportivas con mayor “normalidad”. Los resultados acerca de la futbolización no se pueden generalizar a una coyuntura normal. Sin embargo, lo que se buscó investigar fue la agenda temática de los diarios en lo que se planteaba sería a priori un contexto donde todos los deportes cumplieran la misma condición: estar paralizados y si aún en el mencionado contexto los medios estaban futbolizados



## **5. CONCLUSIONES**

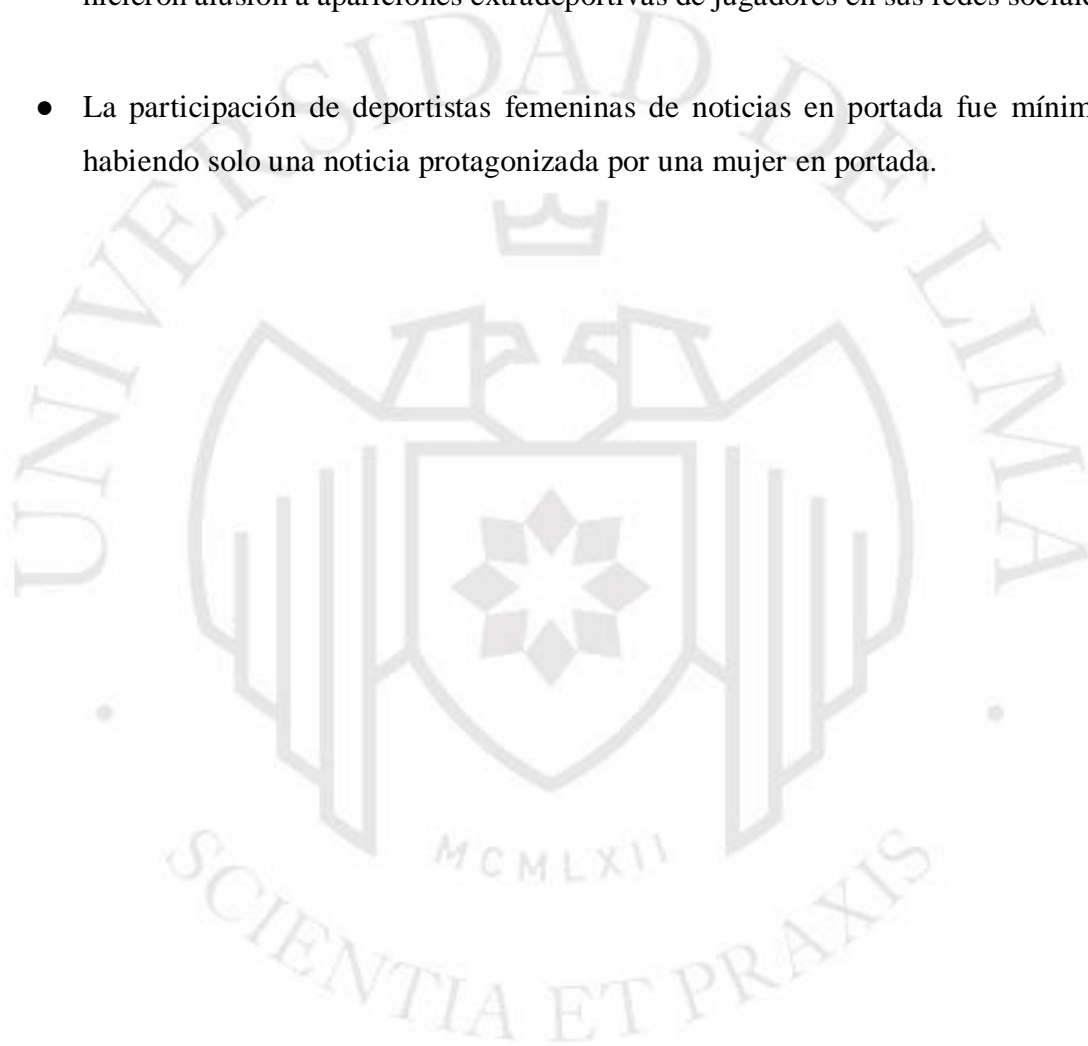


De acuerdo a lo hallado durante el desarrollo de la presente tesis de grado se puede lo siguiente acerca del tratamiento informativo y la agenda temática de los diarios deportivos *Depor* y *Líbero* entre marzo y mayo de 2020:

- Según la información recolectada del periodo de tiempo analizado se puede determinar que ambos diarios deportivos peruano, *Depor* y *Líbero*, cuentan con un contenido extremadamente futbolizado: una participación del fútbol en la mayoría de las noticias presentadas en portadas, evitando que otros deportes sean visibilizados.
- Dentro de la agenda de ambos diarios, que prima al fútbol, las noticias relacionadas a las competiciones y equipos nacionales son las que más espacio abarcan, además de tener un constante seguimiento del día a día de los equipos de la capital. De esta manera se prima un principio de cercanía en las noticias deportivas.
- Las redacciones de los diarios deportivos brindan poco espacio a las coberturas de deportes que no sean el fútbol, primando sobre el sector polideportivo incluso el contenido de farándula ligado al balompié.
- El tratamiento informativo de diarios prima los titulares enunciativos o creativos sobre la información pura. Tanto *Depor* como *Líbero* utilizan titulares con juegos de palabras acerca de los protagonistas de los temas, buscando llamar la atención en portada sobre informar.
- A nivel temático el Covid-19 influyó mayormente en *Depor*, que centró parte de su contenido en noticias relacionadas acerca de la reactivación de la competición local de fútbol y el impacto económico sufrido por parte de los equipos debido a la pandemia.
- *Líbero* más que un diario futbolizado, presenta una centralización de sus temas periodísticos en dos equipos: Universitario de Deportes y Alianza Lima, ambos considerados los más populares a nivel nacional.



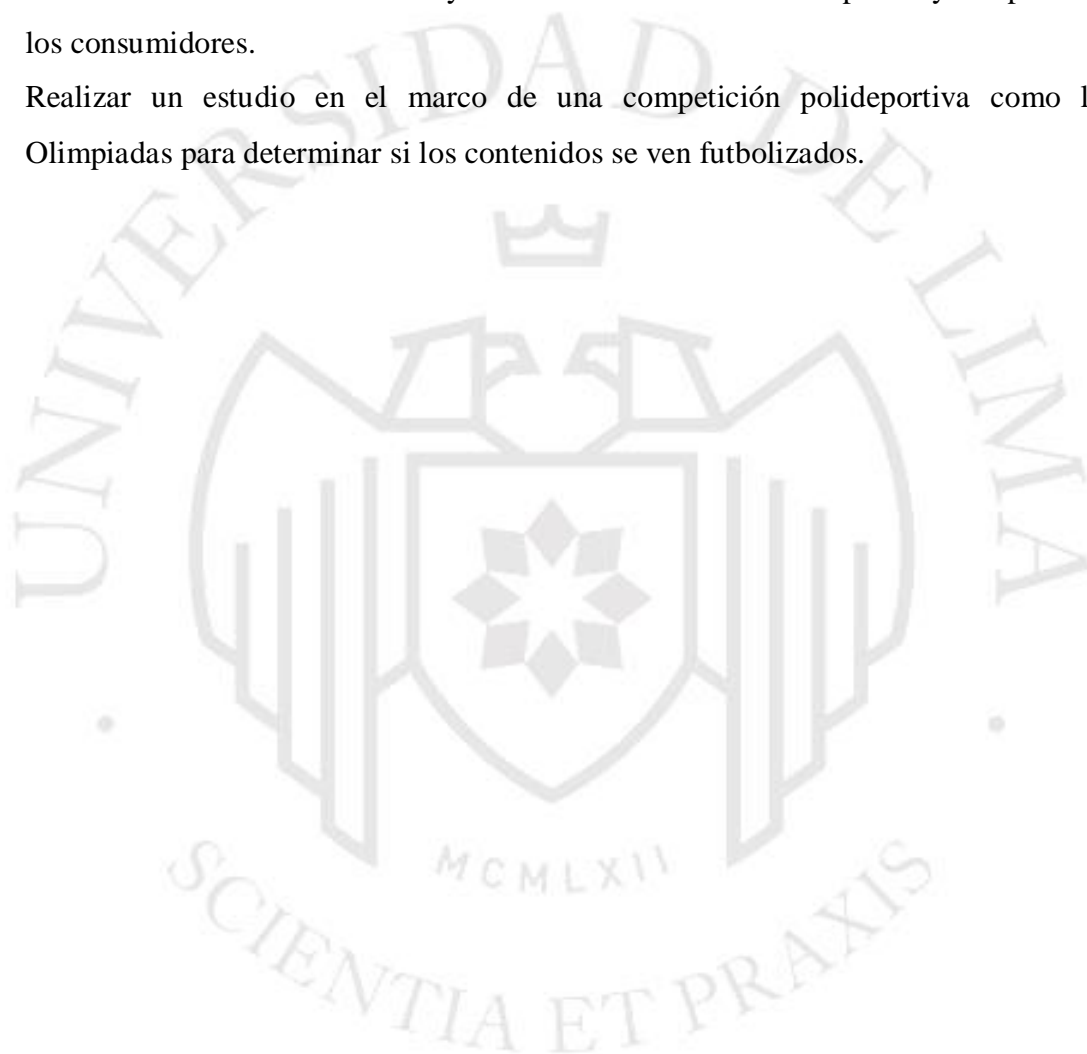
- Las únicas menciones realizadas a otros deportes por parte de *Depor* ocurrieron en casos puntuales de grandes eventos deportivos internacionales. *Líbero*, por su parte, sólo mencionó una vez otros deportes.
- La presencia del sensacionalismo se pudo vislumbrar en la publicación de noticias que más que en hechos concretos se basaban en especulación y rumores acerca de la situación de los equipos durante la cuarentena. Así mismo varios titulares hicieron alusión a apariciones extradeportivas de jugadores en sus redes sociales.
- La participación de deportistas femeninas de noticias en portada fue mínima, habiendo solo una noticia protagonizada por una mujer en portada.



## RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Realizar un estudio orientado a los lectores de los diarios *Depor* y *Líbero* para determinar si el sensacionalismo y la futbolización afectan a la opinión y recepción de los consumidores.
- Realizar un estudio en el marco de una competición polideportiva como las Olimpiadas para determinar si los contenidos se ven futbolizados.



## REFERENCIAS

Ardèvol-Abreu (2015). “*Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.

Alabarces, P. (2006). Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC* vol. 2006/1.

Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.

AMADEO, Belén (2002). “La teoría del *framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados”, en *Revista de Comunicación Facultad de Piura*, nº 1, pp.1- 54.

Ángulo, R. Lizandro y Moreno. C. Antonia (2016). Periodismo deportivo. El fútbol es el Rey. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N16. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 10-26.

Andrade, J (2012). “El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria”. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* Año 9: No. 2, mayo-agosto 2012, pp. 97-102.

Aruguete (2016). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más Poder Local. (30)*

Aznar, H. (2005), *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.

Baptista, P; Fernández, C; Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill Education. México.

Boyle, R. (2013) *Reflections on communication and sport on journalism and digital culture*. *Communication and Sport*, 1 (1-2). pp. 88-99

Boyle, R. *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.

Cadwell, R. (2016), *Leveling the Playing Field? A Content Analysis of ESPN.com and ESPNW.com 's Online Coverage*. University of Arkansas.

Córdoba Laguna, J. C. (2018). El proceso de espectacularización de la violencia en Colombia. Una herramienta en la construcción del miedo. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 99-120.

CPI. (2018). Lectoría de Diarios en 15 Principales Ciudades. [Conjunto de Datos]. CPI. Recopilado de  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LECTOR%C3%8DA%20DE%20DIARIOS%20EN%2015%20PRINCIPALES%20CIUDADES%20-%20ABRIL%202018.pdf>

D'Angelo, P (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, pp. 870-888.

Dearing, J; Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.

Debord, G (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Náufrago.

Domínguez, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra* (69).

ENTMAN, Robert (2003): "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11". *Political Communication*, nº 20, pp. 415-432.

Favaretti, C y Rodríguez, G (2017), ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. *Comunicação* (29).

McCombs y Bell Ghanem, S. (2009): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En M. McCombs, D. Shaw, y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, pp. 3-14. Mahva, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

García, L (2016), La calidad del periodismo deportivo: fútbol vs baloncesto. *La Pantalla Insomne*, pp. 1216-1251.

Gómez, J. (2013), Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña en el empleo de técnicas sensacionalistas, *Razón y Palabra*.

Guevara Marín, L. (2016). La ética en las portadas de los diarios *Depor y Líbero* Caso Selección Peruana Eliminatorias Rusia 2018.

Hernández, M. (1995). La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad* (OECS, Universidad de Guadalajara), núm. 30, mayo-agosto 1997, pp. 209-242.

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25.

López Hidalgo, A. (2001) *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla, España.

McCOMBS, M. y BELL, T. (1995), "The Agenda-setting role of mass communication", en Michael Salwen y Donal Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 93- 113.

Márquez-Ramírez, M. y Rojas, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188

Marquéz, J. (2014). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 21*, Núm. 2 (2015)

Marin, G. (2016). *La ética en las portadas de los diarios Depor y Líbero caso selección peruana Eliminatorias Rusia 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima.

Mercado, M. (2012). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*.

Mourão, V y Brüheim, M (2012) LA FUNCIÓN DE LA AGENDA-SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE SANIDAD EN PORTUGAL. *La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública en tiempos de incertidumbre Prisma Social*, núm.

Moreno, Y; Nápoles, L; Vidal J. (2017). Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*. pp.114-141.

Naranjos, A. (2012). Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F. C. Barcelona. Tesis para acceder al grado de Doctor. Universidad de Málaga.

Petrone, Facundo (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Rodríguez Díaz (2002). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid

Rojas, L. (2012), La futbolización de la información deportiva, *Comunicação & Cultura*, (13), pp. 77-95

Rojas, L. (2013). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 179-192

Rojas, L. (2014). Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de Invierno 2014. *Textual & Visual Media*(7) . pp, 241-254

Rojas, L. (2016), La creciente banalización de los contenidos deportivos, *Cuadernos de Periodismo*(31).

Reese, S. D. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1° ed.), pp. 7-32. Mahwah, New Jersey, United States: Lawrence Erlbaum Associates.

Retegui, L (2016). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (23).

Salinas, C. (2015). Prensa y fútbol en el Perú: La selección nacional en los tabloides deportivos. Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Saad Saad. (2011). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. Revista Razón y Palabra. N°78.

Sheeufele, Dietram A. (1999). “Framing as a theory of media effects”. Journal of Communication, 49(1), pp. 103-122.

Tankard, J., Hendrikson, L., Silerman, J., Bliss, K. y Ghhane, S. (1991), “Media frames: Approaches to conceptualization and measurement”, Comunicación presentada en the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston. Agosto.

Torrico, E. (2012). “El sensacionalismo: Algunos elementos para su comprensión y análisis”. *Sala de prensa IV*, vol. 2, n.º 45

Troncoso Pantoja, C; Amaya Placencia, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Rev. Fac. Med. 2017 Vol. 65

Urrea, 7. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. *Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*.

Vargas Lescano, R. E. (2018). El sensacionalismo como discurso periodístico de las portadas de diarios deportivos: Caso *Depor* en la cobertura de la selección durante el mundial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/62>

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.



## **ANEXOS**



## ANEXO 1:

Link a carpeta contenedora de portadas de *Líbero* y *Deport* analizadas en el presente informe.

<https://drive.google.com/drive/folders/1SGf3ohKpqnKRpAiTTjebmjCBDuBLUqS?usp=sharing>



## **ANEXO 2:**

Link a Matriz utilizada en la presente investigación donde se analizan las portadas.

<https://drive.google.com/file/d/1shU4wflhYVd3m6UwZKYh0NqCH3vMWett/view?usp=sharing>



### ANEXO 3

<b>Cuestionario</b>
<b>Sobre la empresa</b>
¿Cómo se eligen los contenidos y los espacios de tratamiento de <i>Depor/Líbero</i> ? Tengo entendido que trabajan a través de mesas de coordinación para los contenidos de todos los medios del grupo El Comercio ¿Cómo funciona ese sistema
¿Crees que esta forma de trabajo condiciona los contenidos?
<b>Espectacularización</b>
Una de las críticas que se hacen a <i>Depor/Líbero</i> es por la espectacularización que hacen a la hora de titular sus noticias. ¿Coincides con esa crítica? ¿Puede tener que ver con la línea editorial del medio o es decisión de los periodistas?
Existe una tendencia a no mencionar la noticia en si los titulares de la portada, sino al uso de juegos de palabras o creaciones con los nombres de los protagonistas ¿Es decisión editorial? ¿Que busca en este tipo con este tipo de titulares?
<b>Futbolización y agenda</b>
¿Cómo se decide la jerarquización en la selección de noticias para la portada? ¿Cómo es que las declaraciones de jugadores en Instagram terminan siendo la portada principal?
<i>Depor/Líbero</i> son diarios deportivos, pero en mis investigaciones he hallado que más del 90% de las portadas y titulares son centradas en el fútbol ¿A qué se debe la supremacía del balompié?
¿Bajo qué criterios se eligen las portadas? ¿Se eligen en función de la relevancia de la noticia, la línea editorial del diario o en las ventas que generará la portada?
En las portadas los deportes ajenos al fútbol tienen muy poca representación ¿Bajo qué criterios se relega los otros deportes?
Las portadas tienen a ser grandes montajes de diversos actores de las noticias ¿Por qué se realiza esto? ¿Cómo se elije por ejemplo a los jugadores que representan a un equipo en la portada ? ¿Es por motivos de venta?
¿Cree relevante la representación de diversos tipos de deportes en este tipo de diarios?

## ANEXO 4

Entrevista a Luis Amaya, redactor de la sección de fútbol del diario *Depor* en el 2017 y periodista deportivo en ejercicio.

AR: ¿En *Depor* cómo se coordinan las comisiones? ¿Depende del jefe de redacción?

LA: Existe un jefe de redacción por el que pasan todas las notas de los redactores. Él tenía que aprobarlas o mandarlas a corregir para que pudieran ser publicadas. En *Depor* los redactores se dividen en dos turnos: mañana y tarde. Cada turno está compuesto por seis redactores a los cuales se les asignan tareas distintas. Por ejemplo, uno hacía Alianza y Cristal, otro se encargaba de Universitario y Municipal, otro de la San Martín y Cantolao y el último de cubrir a todos los clubes regionales. Además, cada día se rotaban las comisiones.

AR: En el caso de un evento deportivo importante ¿Cómo se distribuía la carga de trabajo?

LA: En los días de partido, por ejemplo, se hace un seguimiento a cada incidencia de los partidos para tenerlas marcadas: faltas, tarjetas, goles, etc. Además, una persona se encarga de grabar los partidos para poder revisarlos de ser necesario. El mismo video se usaba para acompañar las notas subidas a la web con clips de video.

AR: ¿Existe en *Depor* una línea editorial marcada o hay libertad total de redacción?

LA: En *Depor* cada uno podía escribir lo que desease. La única norma a seguir es respetar la teoría de la pirámide invertida: colocar siempre en el primer párrafo la información más importante para luego ser desarrollada en los siguientes párrafos. No existía petición de ceñirse a una línea editorial que beneficie o perjudique a ningún club.

AR: Una de las críticas que se hacen a *Depor/Líbero* es por la espectacularización que hacen a la hora de titular sus noticias. ¿Coincides con esa crítica?

LA: La verdad no. Lo que tratamos de hacer es vender la noticia como inmediatez. Durante mi estadía en *Depor* nunca me pidieron hablar más de algún equipo o desde fuera del respeto. Siempre nos han pedido mucho cuidado con las declaraciones y el tratamiento de las notas para evitar problemas con jugadores o clubes. Temas como el sensacionalismo o el “vender humo” son más bien casos aislados que son ciertos que se

han visto. En los medios si son ciertos a veces se suele hacer las notas de una forma sensacionalista para buscar la venta, pero desde mi experiencia ese no es el caso de *Depor*.

AR: En los medios deportivos se suelen publicar contenidos extra deportivos como “juergas o la vida privada de los jugadores” ¿Es esto correcto? ¿A qué se debe?

LA: Ese es un contenido que debería estar en espectáculos. Durante la pandemia, por un tema de necesidad, los medios deportivos tuvieron que cubrir noticias de política o noticias de farándula. En *Líbero*, por ejemplo, ahora existe una redacción de deportes y otra de actualidad y “ocio”. Ese redactor de “ocio” saca todo lo que son juergas, contenido extradeportivo y de farándula. Antes no existía a ese nivel. Si bien de vez en cuando se sacaban alguna fiesta o “ampay” de un futbolista se sacaba en los medios deportivos para buscar vender, pero nada más. Ahora se saca todo lo que es vida amorosa, fiestas, borracheras, etc. Generalmente esas noticias de corte de espectáculos se veían más en medios como *La Karibeña* o *Trome*.

Durante la pandemia esto aumentó en la pandemia por un tema de necesidad de vender. Además que no había deportes. Entre marzo y junio no se jugó ningún partido de fútbol. Los medios tuvieron que reinventarse y sacar notas de otras categorías. *Líbero* es lo que más conozco, saca espectáculo, saca política y creo que fue una búsqueda de reinventarse.

AR: ¿Existe un predominio del fútbol en relación a los demás deportes en la prensa escrita?

LA: Obviamente existe. Cuando trabajé en *Depor* existía una persona, solo una, que se encargaba del polideportivo. Esa persona hacía las notas polideportivas para web y para impreso. Eso es algo que creo que ya está cambiando. Al menos a raíz de los polideportivos existe una mayor cobertura a otros deportes. En todos los diarios de medios de comunicación el fútbol es el que más espacio ocupa y el que más venta y así va a ser siempre, lamentablemente. Porque el Perú es un país en el que se consume mucho fútbol.

AR: *Depor/Líbero* son diarios deportivos, pero en mis investigaciones he hallado que más del 90% de las portadas y titulares están centradas en el fútbol ¿A qué se debe la supremacía del balompié?

LA: El peruano es un país netamente futbolero, eso quiere decir que el fútbol vende. Un partido de fútbol va a vender más que uno de vóley, por ejemplo. Eso no quiere decir que no haya personas a las que les guste el vóley. Lo que quiere decir es que la mayoría de los consumidores generalmente lo consumen por el fútbol. Yo sí creo que los demás deportes deben tener más espacio. Dentro del propio fútbol existe diferencia entre el espacio que se le otorga al fútbol femenino y al masculino. Para que un deporte polideportivo tenga repercusión debe haber un representante nacional que tenga éxito en el extranjero. Pero en el Perú existen personas que no ven fútbol pero les interesa el remo, el sur o el pádel, por ejemplo, a los cuales les gustaría obtener noticias de estos deportes en los diarios supuestamente polideportivos.

AR: ¿Dentro del propio fútbol también existen jerarquías dentro del tratamiento?

LA: Definitivamente, equipos como Universitario o Alianza tienen mayor interés por parte del público, tanto en la plataforma digital como en la impresa. Mientras que clubes como Atlético Grau no generan que los consumidores compren los periódicos. La excepción a este tipo de noticias es cuando un personaje reconocido del ámbito futbolístico hace noticia. Por ejemplo, si Reimond Manco se va a un equipo de provincia esa noticia si vende debido a la figura que es Manco como personaje, pero no por el club. Pero efectivamente existe una predominancia entre la U y Alianza. Te puedo asegurar que por lo menos el 50% del contenido diario de cualquiera de los medios deportivos lo abarca Universitario, Alianza, Cristal y la selección.

AR: Y a ¿A qué se debe este predominio de determinados equipos?

LA: Esto obedece a lo que vende. Si llenas una publicación de noticias de equipos del interior del país vas a perder audiencia porque a nadie le va a importar. Hay que ser crudos. La gente los medios deportivos porque cubren a Alianza y a la U a Cristal. Ahí te vas dando cuenta cual es la tendencia. Generalmente para que los clubes pequeños o del interior destaquen mediáticamente deben tener buenos papeles en torneos internacionales representando al Perú.



## ANEXO 5

Entrevista a Carlos Salinas, director del diario *Líbero* desde 2008.

AR: ¿Cómo se eligen los contenidos y los espacios de tratamiento de estos contenidos para la edición impresa de *Líbero*? ¿Cómo se elige, qué contenido va a ir?

CS: A ver, el contenido de *Líbero* es diverso. Nosotros tenemos un contenido que es el contenido local, que es el que está basado en el fútbol peruano, en Universitario, Alianza, la selección, etc. Y también tenemos el contenido, que es el contenido de carácter internacional, que es el relacionado con fútbol extranjero. El contenido se elige en función de la importancia que tiene, de la trascendencia y, sobre todo, del interés que puede significar para el lector. Nuestros criterios de selección, insisto, están basados en esos puntos que te menciono y la responsabilidad a cargo de esa tarea es de los editores y del cuerpo editorial. En este caso, mi persona como director y de los editores y del jefe de informaciones como los responsables de esa, de esa labor que realizamos a diario.

AR: Y por ejemplo, usted me dice que es dependiendo de la relevancia ¿Cómo se determina su relevancia?

CS: Esa relevancia... No hay una forma tangible de poder valorar eso. Me dejo entender, o sea, no tenemos forma de poder medir qué contenido es importante y qué contenido no es importante. No existe una tabla, no existe una herramienta para el contenido impreso que nos permita eso. Es más, tampoco existe para la web. Básicamente es que apelamos al criterio periodístico, a la experiencia periodística y al olfato periodístico que tenemos para poder saber y discernir qué es lo que nos puede servir como un contenido interesante para la audiencia y también como un contenido noticioso. No es básicamente eso. Es la experiencia, la expertise y la y el criterio que tenemos para poder. Ya con algunos años de trabajo que tenemos en el diario, decidir qué es lo que es noticioso y que y que no es noticioso, no sea una.

AR: Una de las críticas o comentarios que a veces se dice de los diarios deportivos es que a veces tienden a tener cierta espectacularización en el sentido, en la forma en la que venden los titulares de las noticias ¿Es una decisión de la línea editorial? ¿Es una decisión de cada periodista?

CS: Lo que pasa es que en esto también es un tema muy relativo, porque me parece que de alguna manera y es un tema que yo lo traté en un libro que publiqué hace algún tiempo

en el 2015. Esto es más una sensación, una percepción que algo relacionado a lo que realmente ocurre. El diario *Líbero* es un diario de fútbol. Si fuera un diario, si existiera la categoría de diario de fútbol, una subcategoría la categoría general de diario deportivo *Líbero* sería un diario de fútbol. Pero como no hay una categoría de diario de fútbol, *Líbero* está en el grupo de los diarios deportivos. Todos los diarios deportivos tienen esa percepción, no en el sentido de que exageran y sobredimensionan en el triunfo y sobredimensiona la derrota. Acá hay que tener algo en consideración que los diarios deportivos describen pasión y se reflejan en sus páginas, en sus textos y en sus fotos. Una portada o un texto o una primera noticia que no, que no refleje pasión difícilmente va a poder llegar al público al cual queremos llegar, que es un público muy pasional. El público que lee los diarios deportivos o en este caso el público que lee los diarios de fútbol, porque en su gran mayoría en el mundo, los diarios deportivos son diarios de fútbol es un público muy pasional, es un público que no entiende de términos medios, o sea, es un público que simplifica así el razonamiento ¿Ganamos o perdemos simplemente? Entonces, al difundir noticias con una carga pasional muy alta, se genera la sensación, la percepción de que los diarios deportivos (en este caso, *Líbero*) son diarios sensacionalistas. Yo diría que es una apreciación un tanto errada y válida desde el punto de vista de quien la tiene, pero errada desde una opinión muy personal. Porque, insisto, nosotros informamos en base a eventos que tienen una carga pasional muy alta. Entonces, por esa razón es que ve que existe quizás esa confusión o esa percepción de la cual te hablo.

Pero claro, ahora, siguiendo también esta línea, hablando de las portadas, ¿Cómo se jerarquiza también las noticias en portada? A veces, por ejemplo, un ejemplo durante la pandemia, que es un caso muy particular, es otra cuarentena, sobre todo donde no hubo deportes, eh? Había días, por ejemplo, en el que alguna interacción en Instagram entre los jugadores llegaba a la portada. ¿Cómo es que se designa de igual? En el marco entendible de que dentro de la pandemia de la cuarentena el año pasado no haya deporte.

AR: ¿Cómo es que el fútbol llega a tener esta supremacía dentro del encima de los demás deportes en la mayor parte de los diarios deportivos?

CS: Básicamente porque el fútbol yo te hablo de la realidad peruana, ya que desafortunadamente en el Perú es el único deporte, que genera pasión de multitudes y que genera atracción y que puede congregar 45000, 50000 personas, un estadio. Después de

eso no existe otro deporte. Y yo te voy a decir algo que siempre repito cuando nos toca realizar estudios de focus group para saber el interés de la audiencia, ya sea para el impreso o para la web. Siempre nos damos con la sorpresa de que el público objetivo o el público que reunimos, que es diverso e afirma y señala que le interesa sólo el fútbol e incluso en una oportunidad, cuando quisimos transformar el diario y darle más deporte, el público al que entrevistamos se mostró reacio porque no quiere o no, percibe con buen agrado el tener en sus páginas eventos deportivos de otro tipo. Y por eso yo te mencionaba hace un instante que si hubiera una subcategoría dentro de la categoría de diarios deportivos, una subcategoría de fútbol, yo diría que el libro es un diario de fútbol y así nos identificamos. Por eso ponemos en el logo tu fútbol, tú en el eslogan debajo del logo, tu fútbol, tu pasión, porque difícilmente otro deporte atrae, salvo que se logre un resultado muy importante, como lo que ocurrió en los Panamericanos, que fue algo muy, muy trascendente. O lo que ocurrió quizá en los Panamericanos, que fue algo muy, muy trascendente, o lo que ocurrió quizá cuando Kina Malpartida fue campeón de boxeo, cuando Sofía Mulanovich, cuando hubo algún otro título en box, salvo eso después nos llama la atención el voleibol, si es que hace. Si es que, por ejemplo, ganar un campeonato sudamericano o si de repente gana un mundial y eso nunca ha pasado. Pero bueno. Pero salvo eso, después el público no se interesa. Entonces nosotros sabemos ya con alguna experiencia qué es lo que el público nos pide como lectura. Y es por esa razón, y hablando sobre *Liberó*, por la cual nuestro diario se enfoca en el fútbol y no se enfoca en otros deportes.

AR: Siguiendo con el tema del fútbol, También se puede apreciar en un análisis que existe en algunos equipos o algunas temáticas de fútbol que tienen mayor espacio. Alianza, la U. Cristal y la Selección tienen mucho mayor espacio que clubes del interior. O equipo o equipos de Lima un poco más pequeños. Esto también obedece a estos criterios de lo que el público quiere leer.

CS: Eh, mira. Así como así, cómo es que yo te mencioné hace un momento que nosotros estamos segmentados en la categoría de fútbol porque el público que nos lee, lee fútbol y no lee otro contenido, salvo que sea muy trascendente. También es cierto que dentro de la categoría de fútbol hay una segmentación y esa segmentación está en función del interés futbolístico que tiene el público por determinado equipo. Y está claro, está claro, y esto no es algo que no se pueda apreciar. Las portadas de *Liberó* están dominadas por Universitario-Alianza Lima o Alianza Lima-Universitario, Selección. Y por ahí, por ahí,

dependiendo de un fin de semana exitoso, una actuación importante y Sporting Cristal. Pero eso es y bueno el fútbol internacional, que en este caso de Barcelona, Real Madrid y todo lo que ocurre en las ligas extranjeras. Pues esos son, digamos, los temas, las temáticas o los tópicos que nosotros tratamos regularmente ¿Por qué? ¿Por qué Alianzas y por qué la U? Y ¿por qué Cristal? ¿Y por qué Municipal no? Porque por lo mismo que te mencionaba en la pregunta, una de las respuestas iniciales es que nosotros entendemos qué es lo que nuestro público busca, qué es lo que nuestro público lee y qué es lo que le interesa a nuestro público. Y sabemos muy bien que nuestro público es consumidor de noticias, de Alianza, de Universitario, de Deportes Cristal, de selección y de fútbol internacional. Y esa es la información que nosotros brindamos. Y porque ese interés es lo que más destaca y porque desafortunadamente no ha habido recientemente un campeón en Lima que haya sido Municipal, Boys, Cantolao, San Martín y no ha habido, no ha habido. Ahora, si vamos a hablar de las provincias, yo te invitaría a que puedas ser un poco más riguroso en la investigación, porque *Líbero* tiene ediciones regionales y hay portadas de Melgar, de Cienciano, de Cusco Fútbol Club en el Sur. Hay portadas de Juan Aurich, Manucci, Vallejo en el norte y de Copa Perú tanto en Norte como Sur. En los momentos que ha habido este tipo de eventos. Es decir, la particularidad de *Líbero* como diario deportivo en papel es que tiene ediciones regionales que le permiten segmentar su audiencia y poder enviar contenido diferenciado. Para eso quiere decir que para el norte, cuando Aurich haga algo importante o Mannucci o Vallejo, nosotros vamos a tender esa a ese, a ese lector. Lo mismo ocurrirá con el lector del Sur. Entonces es esa la respuesta que más o menos te puedo dar respecto a la pregunta que me has formulado.

AR: Es esto siguiendo también con los temas, otra parte importante de la edición de Lima de las portadas son las fotos o los montajes que se usan. Y una tendencia en los diarios deportivos es hacer montajes de jugadores en lugar de usar solamente alguna foto puntual. ¿A qué se debe esta decisión de *Líbero*, puntualmente?

CS: Es básicamente la idea de dar una connotación mucho mayor al titular en la bajada y englobar la portada en un contexto mucho más pasional para el lector.

AR: Finalmente, ya para hablar del tema manifestación o el tema de ventas, existe también alguna implicación en vender más diarios en los temas que se escogen, no digamos si es que se escoge a un equipo es porque tiene una mayor hinchada y por ende son temas que van a vender más.

CS: También. Mira el tema de los diarios y del negocio, de las empresas periodísticas, del negocio, de la radio, de la televisión, del fin de las páginas web, del de las redes sociales. Es un tema que no se puede, no se puede esconder y tiene que ser abierto. O sea, para un profesor que un profesor o un o una o una persona que esté en los medios y que asista a una clase con alumnos y que diga que es periodista porque quiere informar o porque está en un medio, que su labor es informar, eso es totalmente falso, porque no solo es informar. Los medios de comunicación necesitan generar dinero para poder pagar planillas y pagarle a los periodistas. Eso está totalmente claro que no es un pecado, no es una nube y no es un pecado. No es algo de lo cual los medios se deberían avergonzar, ni los periodistas, porque finalmente es lo que ocurre. Y así es. El día que tú salgas, Alberto, a trabajar en un medio, el medio te va a pagar, no con la plata del dueño, si no te va a pagar con la plata que genera el medio. O sea, el dueño no es un no, es un este, no es una persona caritativa que va a sacar un medio de comunicación porque quiere sacar un medio y va a poner su plata hasta que se le acabe y te va a pagar los sueldos que se le acabe. No es así. En los medios comunicación son un negocio, son una empresa y en el caso de *Líbero* no escapa a ese tema. *Líbero* es un diario que tiene un costo o está a 50 céntimos. Ahora cuesta 70 céntimos y esos 70 céntimos permiten cubrir papel, tinta, planta, obreros, distribución, viajes por avión, viajes por tierra, personal periodístico y todo lo que involucra una empresa periodística. Y además tiene que quedar un margen de ganancia para que la empresa pueda continuar subsistiendo y para que el diario pueda correr lo suficiente. Y ¿qué es lo que se necesita? Que el diario ofrezca la mejor, la mejor información, encuentre un nicho amplio de audiencia para que el diario llegue a más manos. Esa es mi función. Mi función no es vender más diarios porque yo soy periodista. Mi función no es vender más diarios. Mi función es informar de la mejor manera para que el diario llegue a la mayor cantidad de manos y eso va a significar que la empresa pueda ser sustentable. Y el día de hoy también... O sea, esa es la lógica en la que yo en la que yo me muevo. El negocio periodístico, insisto, es un negocio periodístico. Desde que esto se empezó a gestar el siglo antepasado, entonces no ha cambiado y liberó como parte del grupo La República se encuentra inmersa en esta dinámica qué significa para los medios de comunicación, para perdón, para los grupos periodísticos dueños de los medios de comunicación, generar la mayor cantidad de dinero para ser sustentable.



AR: Y ahora una última pregunta más reflexiva fuera de *Líbero* como tal. Qué tendría que pasar un programa como de reflexión para que veamos otros deportes puedan tener mayor espacio en la prensa deportiva?

CS: Suena muy bonito todo, pero mencionemos algo destacado del deporte en los últimos tiempos no existe, o sea, desafortunadamente me da mucha pena reiterarlo cada vez que me lo preguntan, pero no existe el deporte en el Perú, no existe, no existe. Me da muchísima pena decirlo desde que desde el 2008 que me lo preguntan no han pasado hasta ahorita de 2008 a la fecha más de 10 años y el deporte no existe en el Perú. Hoy hay éxitos aislados, éxitos aislados, pero no existe el deporte en el Perú. ¿Por qué razón no existe el deporte de Perú? Porque no hay una política de Estado grande en materia deportiva, porque cada jefe que entra tiene un pensamiento distinto, porque cada gobierno tiene un pensamiento distinto y porque el dinero que entra al deporte se gasta más en planillas para pagarle a la gente administrativa. Para, para, para. Digamos costos X, pero no para el fomento y el desarrollo del deporte. Yo en una oportunidad conversé con el con un presidente de IPD, Saúl Barrera, y fui muy claro con él. Yo le dije que era una política de Estado, una política de Estado que necesita tres etapas una etapa de corto, mediano y largo plazo. En el corto plazo tú vas a trabajar deportes que en el histórico te han dado resultados tiro voleibol en el tiro, voleibol, deporte, carreras de fondo, boxeo, deportes que te han dado resultados a nivel bolivariano, a nivel panamericano y a nivel político, no en el corto plazo te pasa a meterte con todo, con la finalidad de que eso deportes te puedan empezar a dar resultados inmediatos en cuanto a medallas. Luego vas a trabajar a mediano plazo con deportes que tú sabes que te van a dar resultados de aquí a unos cinco o seis o siete años aproximadamente y posteriormente vas a trabajar en un deporte que tú sabes que necesita de una nueva generación de deportistas. Es decir, que vamos a trabajar en deportes que van a dar resultados de aquí a 20 años. Copiar el ejemplo colombiano de los Juegos Olímpicos, en los cuales ellos tuvieron una importante participación y ganaron muchísimas medallas. Esto es una política de 20 años. Esa política en Perú de momento es inviable, es totalmente inviable porque nadie está dispuesto a respetar una política, porque insisto, todos llegan con la intención de hacer lo que quieren y mientras eso ocurra, el deporte peruano no va a existir. Y desafortunadamente van a ver episodios muy aislados de triunfos peruanos, muy aislados. Y por esa razón es que el deporte no va a contar con espacios, no solamente en *Líbero*, sino en los demás medios, porque no es el único diario que no, no, no informa sobre el

deporte porque y porque desafortunadamente en los otros medios tampoco lo hace, porque no hay deporte, no existe, no existe, no hay forma de poder rescatar o sacar oro debajo de poder encontrar petróleo debajo de las piedras. Es imposible. Mientras no exista una política de Estado, la culpa no es de los medios, la culpa es de las autoridades deportivas que no trabajan en función del deporte.

