

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Crterios que rigen la producción de noticias sobre los
fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del
diario Depor**

**Texto Académico para optar el Título de Licenciado que presenta el
Bachiller:**

RAÚL HERNÁN CASTILLO VELA

**NOMBRE DEL ASESOR:
MARCO MÉNDEZ**

SAN MIGUEL, 20 DE DICIEMBRE DE 2013

ÍNDICE

1. Presentación.....	3
2. Introducción.....	4
3. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	9
4. Hipótesis Provisionales.....	10
5. Marco Conceptual.....	11
5.1. Eje de producción del discurso	14
5.2. Noticia.....	20
5.3. Periodismo deportivo.....	23
5.4. Discurso deportivo.....	26
5.5. Sensacionalismo.....	29
5.6. Ética periodística.....	33
5.7. Valor mediático.....	37
6. Marco Metodológico.....	39
7. Eje de producción.....	42
7.1. Portadas.....	49
7.2. El condicional.....	58
7.3. Notas informativas.....	61
7.4. Fuentes de información.....	63
8. Sensacionalismo.....	67
8.1. Análisis discursivo.....	61
8.2. Análisis según los periodistas de Depor.....	76
8.3. Veracidad y objetividad en Depor.....	83
8.4. Efectividad de los fichajes.....	86
9. Conclusiones.....	89
10. Bibliografía.....	92
11. Anexos.....	97

I. PRESENTACIÓN

Esta investigación buscará detectar los criterios que rigen la producción de noticias sobre traspasos de jugadores en el periodismo deportivo en el Perú, tomando como referencia el caso del diario Depor. Por ello, a través de entrevistas a profundidad a los redactores, editores y al director del mismo medio, identificaremos la cadena y las condiciones de producción de noticias de Depor, el diario deportivo con más ventas en Lima.

Si bien el centro de esta investigación se ubica en el eje del emisor, se realizará un análisis de contenido así como un análisis crítico del discurso a las notas informativas del diario impreso. Las notas informativas son la prueba fehaciente del tipo de discurso que producen los periodistas de Depor y las portadas son la presentación de la empresa periodística hacia su público lector.

En el Perú, los medios deportivos populares son sensacionalistas. Uno de ellos es Depor. Este diario, a través de sus contenidos, confunde al público lector cuando se muestran como un diario de referencia. Según el autor José Manuel Burgueño, a quien citamos en el marco teórico de esta investigación, no es rechazable el sensacionalismo en cuanto admita el estilo de publicación de sus notas. Sin embargo sí lo es cuando se hacen pasar como un periódico serio, cosa que demostraremos y tomaremos como ejemplo en el caso de Depor. En esta tesis se buscará también saber cuáles son las razones por la que los periodistas deportivos de Depor rompen con dos reglas básicas del periodismo: la veracidad y la objetividad de la información.

En cuanto a la teoría, tomaremos conceptos como la ética periodística, el periodismo deportivo, discurso deportivo, condiciones, procesos y criterios en la producción del discurso, contrato de lectura, rumor, valor mediático, así como otras definiciones con relación al periodismo que deja, en cierta manera, cuestionable este tipo de prácticas que

realizan los diarios deportivos populares en el Perú, sobre todo con la temporada de traspasos de futbolistas profesionales en nuestro país.

II. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo es una especialidad dentro de la carrera del periodismo que tiene una lectura diferente a otras ramas: como la política, económica, social, etc. Su discurso mezcla el entretenimiento con la información que cubre el reportero enviado a los entrenamientos de la selección peruana de fútbol o a los de un club peruano de Primera División como lo pueden ser Alianza Lima, Universitario, Sporting Cristal, etc. De esta manera, el periodista deportivo escribirá no solo con los datos y hechos que recoge en un día habitual, sino que también mantendrá entretenido al aficionado con un lenguaje bórico, emotivo e interpretativo, en el cual podrá captar y atraer la mirada del lector dentro de su texto.

El estilo interpretativo del periodista deportivo dentro de su nota periodística no es malo ni reprobable. Por lo general, todos los textos, sean crónicas, reportajes, entrevistas, siempre están cargados con emociones a la hora de describir una táctica o un futbolista. Sin embargo, sí es rechazable cuando un medio deportivo o un periodista dice ser serio con su información, pero finalmente vende sensacionalismo. En este caso, el sensacionalismo deportivo se caracteriza por especializarse en diagramar grandes imágenes en un diario e hiperbolizar sus notas periodísticas al magnificar hechos y resaltar jugadores que todavía dan sus primeros pasos en el fútbol. En otras palabras, el sensacionalismo deportivo le brinda un valor nada serio a ciertas temáticas deportivas, como es el caso que estudiaré en esta tesis: los fichajes de jugadores en el fútbol nacional así como sus traspasos al fútbol internacional en la temporada donde se abre el libro de pases para la contratación de estos profesionales.

Por 'fichaje' me refiero a la acción de contratar, por un período determinado, a alguien en un deporte y para una función específica dentro de una institución, en este caso

relacionada con el ámbito deportivo. En nuestro medio, el público lector de los medios deportivos peruanos de cincuenta céntimos le resulta común ver portadas con imágenes de futbolistas como Claudio Pizarro¹, Juan Manuel Vargas² con camiseta de otro club que no sea el suyo. La nota, por lo general, dice que “llegarían “o “reforzarían” a algún equipo como el Borussia Dortmund³, Inter de Milán⁴ en el ámbito internacional o Alianza Lima en el nacional. Sin embargo, estas noticias sobre los traspasos de futbolistas, por lo general, terminan siendo rumores sensacionalistas (manipulación informativa de la noticia, que pretende producir interés en el público lector), pues muy pocos jugadores terminan firmando por los clubes profesionales de fútbol que publicitan las empresas deportivas periodísticas de cincuenta céntimos.

Por ello, en este trabajo de investigación se establecerán los criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes profesionales en el Perú. Para ello, la investigación tendrá como objeto de estudio a los emisores (periodistas, editores y director) y el mensaje (portadas y notas informativas sobre traspasos) que produce el diario Depor hacia su público lector. En este caso es importante identificar la cadena de producción que existe en el diario, es decir cómo la noticia es construida desde que el redactor recibe su comisión hasta que pasa por las manos de los editores y posteriormente la aprobación del director. Las condiciones de producción del discurso deportivo con relación a la coyuntura del público lector es también otro punto importante a analizar dentro de las noticias del diario Depor.

¿Por qué este medio deportivo? Porque Depor pertenece al Grupo El Comercio, el medio más reconocido e importante a nivel nacional, y además es uno de los diarios más influyentes sobre deportes en nuestro país, gracias a más de 24 millones de ejemplares impresos vendidos que lograron a nivel anual en el 2012⁵.

¹ Claudio Pizarro juega actualmente en el Bayern Múnich de la Primera División de la liga de Alemania.

² Juan Manuel Vargas es futbolista de la Fiorentina de la Primera División de Italia.

³ Borussia Dortmund es un cuadro de la Primera División de la liga alemana de fútbol.

⁴ Inter de Milán es un equipo de la Serie A, la liga italiana de fútbol.

⁵ Auditorías de Circulación de Diarios - KPMG

Para esta indagación, resulta importante entender las razones por la que los periodistas rompen con dos principios rectores (la veracidad y objetividad) que pide El Grupo El Comercio para sus periodistas. En el manual de 'Principios Rectores' de la empresa periodística se señala que la veracidad y la credibilidad son exigencias que se pide para todos sus periodistas, y que las informaciones deber estar debidamente comprobadas. Con respecto a la objetividad, se indica que el periodista debe abstenerse de opinar y presentar la información con total claridad. Sin embargo, ello no se corrobora en las noticias de traspasos de futbolistas que se presentarán en esta investigación.

En el caso peruano, el que tomaremos como estudio, la temporada de fichajes se inicia cuando termina un campeonato, que se llama Descentralizado⁶ y termina a finales de diciembre. A partir de entonces, los medios deportivos lanzan nombres de futbolistas a equipos del torneo como Alianza Lima, Universitario, Juan Aurich o Sporting Cristal, que cuentan con mayor popularidad o una gran cartera económica para contratar refuerzos. Por ello, este trabajo analizará las notas informativas de Depor de los primeros quince días de enero del 2012, período en el cual comienza el período de los pases y los equipos necesitan reforzarse para hacer su pretemporada. Asimismo, se contarán los primeros quince días de marzo del 2012, fecha en la que está culminando la temporada de traspasos, pues los cuadros peruanos ya están participando en el Descentralizado. También se realizarán entrevistas de profundidad a los periodistas de Depor para que nos den su propia versión sobre las notas periodísticas que escriben para su medio.

Con referencia al diario que se estudiará, se ha elegido la versión de Lima, dado el alcance y la cantidad de lectores (324,286 mil personas a la semana)⁷ que tiene el producto impreso. Finalmente, los aspectos del contexto como ya había mencionado antes serán el circuito de producción y el mensaje, lo que se entiende por noticia, de las notas informativas, pues se trata de estudiar al emisor de las noticias.

⁶ Descentralizado es el nombre de la Primera División del fútbol peruano.

⁷ Lectoría Lima correspondiente al período Mayo 2012 – Abril 2013. Fuente: KMR.

¿Por qué investigar sobre la producción de notas deportivas? Yo considero que es un ámbito de investigación nuevo y diferente. No he encontrado ningún estudio sobre las razones por las que varios periodistas producen notas acerca del sensacionalismo deportivo y tampoco, salvo el trabajo de José Burgueño en “Los renglones torcidos del periodismo”, por qué la mayoría de ellos rompe con dos reglas básicas del periodismo y principios rectores que pide el Grupo El Comercio a sus periodistas: la veracidad y objetividad de la información.

Esta investigación es importante para conocer los criterios de producción de noticias que tiene el diario deportivo con más ventas⁸ y mayor crecimiento⁹ en el Perú. Asimismo, con respecto a la actualidad, no existen muchas investigaciones que se centren a estudiar al emisor, y menos en el ámbito deportivo, un sector recurrido y consumido por millones de fanáticos en el país. No obstante, habría que dejar en claro que el diario Depor, al ser de carácter popular, establecido por el propio Grupo El Comercio en el 2008, según su propio director Daniel Titinger, prioriza más el entretenimiento y, por ende, la información que brinda al público lector es más ambigua.

Además, esta investigación es relevante, con relación al estudio desde la comunicación, en la medida que los periódicos deportivos del país tienden a ser menos veraces y objetivos con el lector. La explicación de este modelo, que actualmente han adoptado los medios deportivos populares, parte de un patrón de negocio que prioriza más el flujo diario de ventas de ejemplares que la noticia que se recoge durante el transcurso del día.

Por otro lado, con respecto al periodismo, se rompe con dos principios rectores de la carrera, y que pide el Grupo El Comercio a sus periodistas: la objetividad y veracidad de la información. Sobre este punto, se debe señalar que el sensacionalismo no tiene nada de

⁸ Ocho millones de ejemplares impresos vendidos anuales por encima de El Bocón y casi 15 millones por encima de Libero. Fuente: Auditorías de Circulación de Diarios – KPMG.

⁹ Tercero más leído en Lima por detrás del Trome y Ojo.

criticable, si es que hay un acuerdo con el público lector del medio, pero en este caso considero que es distinto. Inclusive, al igual que otros diarios deportivos de cincuenta céntimos, Depor señala ser la fuente más fidedigna con relación a las últimas noticias de los equipos nacionales. Una frase que suele publicar este diario deportivo en el cuerpo de la noticia es “Tal como lo dijo Depor”. Ello sucede normalmente cuando aciertan con el traspaso de un futbolista o una noticia que dio con anticipación.

Habría que enfatizar también que esta investigación también toca un tema de interés social, pues abarca a sectores amplios de una sociedad que consume el fútbol en Lima. Como explicó Eduardo Galeano en su libro “El fútbol a sol y sombra” (2006) el “fanático es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa que la parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua” (Galeano 2006: 23). En esta cita se resalta, quizás, una de las razones por la que los hinchas y público lector de Depor termina comprando el diario: el fanatismo que ciega a la razón en reiteradas ocasiones. Eso puede suceder cuando un lector compra un diario deportivo influenciado por la portada y la noticia del día.

III. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general de investigación: ¿Cuáles son los criterios que rigen la producción de noticias sobre fichajes en el diario Depor?

Preguntas:

1. ¿Cómo es la cadena de producción de noticias en Depor?
2. ¿Cuáles son las condiciones de producción de noticias en Depor?
3. ¿Qué características y elementos tienen las notas sobre fichajes en el diario Depor?
4. ¿Cuáles son los motivos que llevan a los periodistas de Depor a crear contenidos periodísticos sensacionalistas sobre fichajes?

Objetivo general: Detectar los criterios que rigen la producción de noticias del periodismo deportivo, teniendo como referencia el caso de Depor.

Subobjetivos:

1. Identificar la cadena de producción de Depor.
2. Identificar las condiciones de producción de noticias que hay en Depor.
3. Determinar las características y elementos que se presentan en las noticias sobre fichajes en el diario Depor.
4. Determinar los motivos por los que los periodistas de Depor crean contenidos periodísticos sensacionalistas.

IV. HIPOTESIS PROVISIONALES

GENERAL

El periodismo deportivo en el Perú, así como el diario Depor, tiende cada vez a ser más sensacionalista. Los periodistas deportivos de este medio, así como sus editores, son menos objetivos a causa de la falsa información que le presentan a su público lector.

I. La cadena de producción en Depor se establece de la siguiente manera: redactor-editor-director. Por lo general, son los editores quienes transforman la información brindada por el redactor para volverla más llamativa y ambigua, en el caso de que no haya una noticia fuerte en el día.

II. La información que presenta Depor va acorde con los jóvenes escolares y universitarios. De acuerdo con la coyuntura, la empresa periodística reconoce a su público lector y tiende a presentarle noticias con un estilo más jovial (uso de jergas) y no tan serio.

III. Las notas informativas sobre fichajes destacan por ser llamativas. En los mensajes, por lo general, no hay alguna fuente que confirme o muestre el interés hacia el jugador que será traspasado a un club. Las notas buscan divertir y entusiasmar al lector.

IV. Al no tener nombres de refuerzos de peso, existe una presión de los editores para hacer interesante la página de Universitario, Alianza Lima, etc. Otro motivo es la falta de noticias en el día. A partir de ello se crea el interés sobre un jugador.

V. MARCO CONCEPTUAL

Como se ha señalado con anterioridad, esta investigación detectará los criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú, tomando como referencia el caso del diario Depor. Para ello, se definirán los siguientes conceptos en este marco conceptual: el eje de producción del discurso, la noticia, el periodismo deportivo, el discurso deportivo, el sensacionalismo, la ética periodística y el valor mediático.

5.1. Eje de producción del discurso

Durante miles de años, siempre nos hemos preocupado por estudiar la producción de sentido de los textos. En el caso del discurso, su significado ha cambiado, con el paso de los años, de acuerdo con la teoría que se ha querido examinar. Algunos lo han definido como sinónimo del habla y otros como el objeto donde el poder es ejercido por una sociedad, grupo de personas, etc. También se menciona que el discurso se trata de un conjunto de reglas que forman un enunciado, que es superior a la oración, y, por último, es definido como un fenómeno enmarcado en un contexto donde se manifiesta el sentido sobre lo social, el cual siempre tendrá una doble recepción en el público: unos elegirán la opción del discurso y otros, no. En este subcapítulo, creemos oportuno definir al discurso como la pluralidad y resultado de la construcción de estas definiciones.

En base a los aportes comunicacionales del semiólogo Eliseo Verón, podemos afirmar que todo fenómeno social, que es un proceso de producción de sentido, solo manifestará su valor social a través del discurso. “Partimos de paquetes de materias sensibles investidas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuera el soporte material, lo que llamamos discurso o un conjunto discurso no es otra que una configuración espacio temporal de sentido” (Verón; 1992: 126). Para este caso, se puede ver al periodismo deportivo, especificando al diario Depor, como el significante y realizar un análisis de su discurso para producir sentido acerca de sus modos de construcción de textos.

Como afirma el mismo Verón: “el análisis discursivo de un conjunto textual dado debería permitir la descripción de un campo de efectos de sentido, campo determinado por las operaciones discursivas que operan en material textual” (Verón; 1992:20). En el caso de Depor, es lo que queremos comprobar al estudiar los “criterios que rige la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú”. Sin embargo, primero considero oportuno definir las condiciones, criterios y proceso de la producción del discurso en el periodismo.

Con respecto a las condiciones de producción del discurso, en su artículo “Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción y regulación”, el semiólogo argentino, Eliseo Verón, afirma que el primer paso de cada empresa periodística es seleccionar un conjunto de características que permitirá en un futuro definir a sus lectores. Esta decisión después tendrá una correlación con las expectativas de los mismos lectores hacia el discurso, a través de la forma de los titulares, cómo se tratan las noticias y el contexto social en el que se está. Con ello, se producirá una percepción positiva, se podría decir que es una estrategia enunciativa. Verón añade que:

“el único indicador del reconocimiento del cual disponemos, contenido en el sistema productivo mismo, es la preferencia, expresada por las conductas de compra (y de no compra). Así pues, esta preferencia es una primera referencia de una gran importancia. Cuando trabajamos dentro de una “zona de competencia directa”, las selecciones expresadas por estas preferencias remiten a las variaciones dentro de las estrategias enunciativas: tenemos de esa manera una fuerte asociación entre las conductas (mensurables) y las propiedades discursivas específicas (Verón; 1988).

El segundo paso es el posicionamiento, que supone una estructuración a través de un contrato de lectura con el público lector. Con el posicionamiento se buscará establecer una marca, un vínculo en el cual el lector le adjudicará valor al medio. Verón indica que

“orientados por esta fuerte asociación entre la conducta de compra y propiedades discursivas, podemos hacer producir un discurso a nuestros lectores y no lectores. No hay nada de sorprendente, seguramente, en el hecho de que una preferencia por una estrategia enunciativa determinada en un sector de competencia dado de la prensa, se asocie con fuerza a otro sin variables referenciales en el discurso de los sujetos que expresan una preferencia tal (Verón; 1988).

El mismo autor argumenta que “todo discurso construye una cierta imagen de aquél que habla (enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (destinatario), y en consecuencia, un nexo entre estos lugares. Estas estructuras enunciativas, es decir, el conjunto de elecciones que el escritor realice en su discurso, referidas a estas imágenes, constituirá el contrato de lectura que se propone al lector” (Verón 1985: 3). Y agrega que “el lector “fiel” a un título de prensa lo es porque sabe precisamente de antemano qué tipo de discurso va a encontrar. Al mismo tiempo, en el caso de la prensa, con relación a un discurso ‘X’ cuyo reconocimiento nos interesa, no poseemos un discurso ‘Y’ de status comparable del cual podamos decir que “contiene” el reconocimiento de ‘X’” (Verón; 1988).

Por su parte, y para complementar lo dicho por Verón, Stella Martini agrega que “en el caso de los diarios, el contrato incluye desde el nombre, el formato y la tipografía. La presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración: el nivel de lengua, el recurso de deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes.” (Martini 2000: 107). Asimismo, se “garantiza una comunicación fluida, a veces se incluyen dichos, giros idiomáticos y metáforas vigentes en la comunicación cotidiana, o jergas o idiolectos peculiares (en el caso de los diarios de lectorado popular son más habituales” (Martini 2000: 108).

Con respecto a los criterios de la producción del discurso, se tienen que tomar en cuenta tres variables: el poder, la experiencia personal del enunciador y la audiencia. Sobre el poder, Michael Foucault dice que “la producción del discurso está controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función

conjurar poderes y los peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault 1970: 11). Y agrega que “el discurso, por más que en apariencia sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él, revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y con el poder” (Foucault 1970: 12).

En otras palabras, sobre ciertos tipos de discurso recae lo prohibido por una sociedad. Puede ser un tema tabú, un discurso que puede ir en contra de la ley, como puede ser la apología al terrorismo en nuestro país, o en este caso, puede ser un juicio restringido por una empresa periodística que vela por sus intereses. Aquí las empresas tienen el poder de difundir su propia información a través de los medios que controlan. En este caso, una empresa periodística controla, selecciona y distribuye qué noticias serán publicadas en respectivos canales, lo que le da el poder de influir sobre un grupo humano, en este caso su público lector.

Sobre la experiencia personal del enunciador, Eliseo Verón, menciona que en los criterios de producción se da un producto que se relaciona con la historia, sociedad y las experiencias personales del enunciador (Verón 1992). En este caso, el periodista que contribuirá al discurso que realice tiene que definir ciertos criterios para ser lo más objetivo posible y no terminar cediendo a sus inclinaciones personales y juicio acerca de una noticia. El propio Verón indica que la producción “construye la realidad de lo social” (Verón 1992: 126) y destaca que lo “textual identificado en lo social es el lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes”. (Verón 1992:19). Es decir, para definir una noticia y para que se publique posteriormente no solo se involucra el hecho, sino la propia percepción de un público, la experiencia personal de un periodista y la interpretación de la noticia por parte de los actores involucrados.

Sobre la audiencia, el español Manuel Martín Serrano señala que la condición social de la producción del discurso “provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales,

escritos, mediante imágenes) en lo que les propone una interpretación del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales” (Serrano 1987: 131).

Miguel Rodrigo Alsina agrega que “el periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Cuando reciben el material informativo, los medios de comunicación, para hacer los acontecimientos comprensibles, los adaptan a los patrones culturales de su audiencia” (Alsina 2005: 305). De esta manera, el medio tiene que saber qué espera su público y adecuar ello a la línea editorial de la empresa periodística (Vásquez 2006).

Finalmente, con relación al proceso de producción del discurso en el periodismo, Miguel Ángel Vásquez indica que este arranca con tres pasos: a) captar el acontecimiento o recibir información sobre él, b) seleccionar los hechos más relevantes, que se traduce en incluir unos y excluir otros y c) jerarquizar: valorar la noticia [...] (Vásquez 2006, 87). Sin embargo, el español asevera que primero los periodistas integran una mesa que establece y debate la producción diaria de la empresa periodística. Afirma que:

“Los periodistas no solo se dedican a escribir. Los profesionales que integran el staff directivo (director, subdirector, redactores-jefe, jefe de sección) deciden qué se publica, cuándo se publica o emite, en qué orden y con qué dimensión. Éste es el papel del gatekeeper o portero, que es la figura colectiva encargada de coordinar y vigilar todo el proceso de la producción de la noticia desde la distribución de trabajo a los periodistas hasta la valoración de lo que finalmente se publica, pasando por un estado clave: la selección de las noticias que van a tener cabida en el temario del medio” (Vásquez 2006: 124).

En este caso las decisiones editoriales son fundamentales a la hora de decidir qué noticia se publicará en el diario. "Cada medio periodístico fija su propia política editorial sobre la base de sus intereses como empresa y como factor de influencia en la sociedad de la forma parte. Esto implica determinar con la mayor claridad posible qué conductas, qué decisiones y qué actitudes habrá que elogiar y proponer como ejemplos" (Alonso 2006: 67).

A modo de conclusión, podemos inferir que el discurso es un fenómeno social que produce un sentido, en este caso escrito, a través de las palabras de los periodistas, quienes se encuentran inmersos en una situación de tiempo y espacio de acuerdo a la época. En este caso, la descripción e interpretación del entorno se da a través de un tipo de lenguaje (uso de jergas, frases, etc.) y una situación específica en la que se encuentra una sociedad, que puede ser una situación de alarma y pánico, como la que experimentaron los estadounidenses con la Guerra Fría o un momento de fiesta deportiva como cuando Brasil se coronó tetracampeón en el Mundial de Estados Unidos 94.

Para cualquiera de los dos casos y de un sinnúmero más, el discurso solo se masificará si sigue las condiciones, criterios y procesos necesarios. En el caso de las condiciones, la empresa periodística deberá definir las características de su producto, es decir qué tipo de lenguaje utilizará (serio, coloquial, etc.), qué trato de las noticias dará y qué estilo de diagramación tendrá hacia los lectores del medio. A partir de esa selección, se realizará el posicionamiento del diario sobre cierto sector de la sociedad como marca o diario de referencia. Podemos ver el caso del diario El Comercio como un diario serio o el de Trome como un diario popular y sensacionalista. Cada uno definió sus características y con el paso del tiempo fue posicionándose en la mente del consumidor de medios.

Dentro de los criterios de producción, está, en primer lugar, el poder de la empresa periodística. Esta decide qué se publica, qué se investiga y por quién se tomará partido a favor, en el caso de si hubiese unas elecciones políticas en el país. En segundo lugar, la experiencia personal del periodista. El profesional de esta carrera confrontará sus

creencias, inclinaciones y su bagaje personal hacia cómo cubrir, seleccionar y escribir una nota periodística. El ejemplo más claro se puede dar en el periodismo deportivo. En la mayoría de casos, el redactor que cubre un partido tiene un especial cariño hacia un club 'X'. Él siempre querrá que su equipo gane, aunque no siempre lo haga. Para ello, él, en el posterior análisis, no podrá ser pesimista ni tampoco sentir aires de grandeza, sino tratará de ser lo más objetivo posible. Y, en tercer lugar, está la audiencia, quien necesita ser comprendida de acuerdo a los patrones culturales y de lo que pide la misma sociedad en la que está inmersa un periodista.

Por último, durante al proceso de producción del discurso se obtiene toda la información posible, se seleccionan los hechos más relevantes y se jerarquiza qué información tendrá prioridad, de acuerdo al interés de la propia empresa y sociedad. En este caso se debate qué noticias de cada sección irán en la portada, qué notas deberían el tema del día y otras, no tan importantes, que se debería seguir el rastro.

5.1. Noticia

La noticia se define como un contenido de comunicación antes desconocido por parte de los lectores, según la Real Academia de la Lengua Española. En palabras propias de los periodistas, Alex Grijelmo afirma que la noticia debe entenderse como “la esencia del periodismo, la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores [...] La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental, y sobre todo reciente” (Grijelmo; 1997).

Una definición más completa, y que complementa a Alex Grijelmo en términos del trabajo periodístico, la dan las autoras Stella Martini y Lila Luchesi. Para ellas, la noticia “es producto del trabajo periodístico [...] es la meta [...]. Se conjugan para su publicación las tareas de investigación y rastreo de archivos, selección y aplicación de criterios de noticiabilidad, búsqueda y chequeo de fuentes, verificación de datos y armado del

contexto, procedimientos de clasificación y definición de su lugar en la sección o bloque y en agenda general” (Martini y Luchesi; 2004: 107).

Para un mejor entendimiento se definirá cada característica. Con respecto a las tareas de investigación y rastreo de archivos no se requiere mayor definición. Se busca toda la información posible, en diferentes entidades estatales, privadas, etc. que servirá para poder realizar el tema de investigación. Con respecto a los criterios de noticiabilidad, Mauro Wolf los define como “el conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias” (Wolf; 1987: 216). Por su parte, Stella Martini señala que se trata de una “negociación que implica varios niveles y en las que operan las relaciones entre el medio, los periodistas, y la opinión pública” (Martini; 2000: 85).

Para ahondar un poco más en los criterios de noticiabilidad, es oportuno mencionar a Raúl Clauso. En su libro “Como se construyen las noticias”, Clauso sustenta que el periodista, para hacer selección finita de noticias que serán publicadas y, sobre todo, para ser lo más objetivo posible en la difusión de información, se enfrenta a un conflicto de visiones diferentes de la realidad, en las que confluyen su bagaje personal de creencias, su ideología e inclinación personal, su preferencia en materias temáticas, su profundidad del conocimiento de los temas y su propia intencionalidad (Clauso; 1997).

En otras palabras, para definir los criterios noticiables está la propia formación profesional y educativa del periodista, que será fundamental junto a los intereses de la empresa periodística, para elegir ese número de noticias que han sucedido en el día, y por otro lado, y no menos importante, está el interés informativo de los lectores, quienes serán los que adquieran los contenidos seleccionados por el medio y sus periodistas.

Con relación a la búsqueda y chequeo de fuentes, Juan Cantavella y José Francisco Serrano señalan que “una fuente de información distingue la calidad de un medio de comunicación respecto del otro” (Cantavella y Serrano 2004: 262). Asimismo, los autores dividen las fuentes en dos grandes bloques: personales y documentales. “Las fuentes de información personales son las que proporcionan o pueden proporcionar una noticia y las fuentes de información documentales son las que le sirven al periodista para enriquecer, completar o ilustrar información que esté realizando”. (Cantavella y Serrano 2004: 266). El armado del contexto se refiere al conjunto de circunstancias (lugar y tiempo) que ayudan a la comprensión del mensaje.

Refiriéndose a los procedimientos de clasificación de las noticias, José María Casasús las divide en: fortuitas, tratan de un hecho imprevisto o que sucede sin que se haya pensado en él; previsible, tipo de noticia que se basa en una conjetura; programadas, cuyo desarrollo está previsto con antelación y cuyos resultados y consumación alcanzan altísimos índices de probabilidad. También están las de interés humano e interés público; las oficiales, de una posición de representantes públicos; las oficiosas, brindadas por fuentes autorizadas con respecto al hecho del que se informa, pero que actúan amparadas en el anonimato; y las extraoficiales, que proceden de fuentes no vinculadas regularmente al sistema institucional de emisión de informaciones. (Casasús; 1988).

Finalmente debemos referirnos a la agenda. “La temática es el temario informativo en el que se recopilan las informaciones, reportajes, crónicas, entrevistas, textos de opinión, fotografías, infográficos y espacio publicitario que cada jornada tiene previsto elaborar el periódico para completar sus páginas” (Armentia y Caminos; 2003: 122). En ella se recogen los “aspectos más importantes de cada jornada con la intención de planificar su cobertura informativa” (Armentia y Caminos; 2003: 122).

Por lo tanto, si bien la noticia surge del interés informativo de los lectores a partir de hechos novedosos en los ámbitos políticos, sociales, espectáculos, deportivos, etc., hay

que señalar que para llegar a su producto final (la noticia), existen una serie de procedimientos por parte de los periodistas, que va desde la búsqueda de información a través de fuentes de información, sean personales o documentales, hasta los criterios de noticiabilidad, en donde se realiza una negociación entre el medio periodístico, los propios periodistas que forman parte de la empresa y su audiencia, para definir qué noticias irán y no irán publicadas en el medio, hasta el género que debería realizarse, sea una crónica, un reportaje o una mera nota informativa.

5.3 Periodismo deportivo

Han sido pocos los trabajos que enfocan el tema entre los medios y el fútbol. En Brasil, según Ruben Oliven, Leite Lopes¹⁰ (1992) es el autor de un estudio que muestra, a partir de la historia de Mario Filho¹¹ – periodista y empresario carioca que da el nombre al estadio Maracanã – de qué manera un cierto tipo de periodismo deportivo militante fue decisivo para el desarrollo del fútbol en el país pentacampeón del mundo¹², y por el otro lado, cómo el fútbol contribuyó a popularizar a los diarios. (Oliven; 2001: 77). Aunque no a través de la historia de Leite López, el autor detalla también la importancia de la comunicación para que este deporte se masifique en el mundo:

“El fútbol también puede ser visto como un lenguaje. En algunos casos, es un código que todos los hombres tienen que ser capaces de utilizar. En países en el que el fútbol es un deporte popular, se parte del presupuesto que todos están interesados en él, y, por consiguiente, pueden y quieren hablar sobre él. El fútbol, en este caso, pasa a ser una forma de hablar sobre el país o sobre la identidad nacional”. (Oliven; 2001: 23 y 24).

¹⁰ José Leite Lopes es un teórico físico que escribió en 1992 "A morte da alegria do povo", en la Revista Brasileira de Ciencias Sociais, n° 20.

¹¹ Uno de los periodistas deportivos más importantes de Brasil. Murió en 1966 a la edad de los 58 años.

¹² La selección de Brasil ha ganado cinco Mundiales de fútbol (1958, 1962, 1970, 1994 y 2006) en su historia.

Si bien esta cita no tiene ninguna relación con el periodismo, es clave a la hora de entender el sentimiento que tienen los fanáticos con el fútbol y cómo ya tienen una comunicación establecida para hablar de ello.

Otro aspecto resaltante está en el libro “Héroes de nuestro tiempo: 25 años de periodismo deportivo” de Santiago Segurola¹³. En una entrevista al ex jugador de Real Madrid, Alfredo Di Stéfano¹⁴, el deportista señaló que “el fútbol está ya en la casa de la cocina, es lo bonito que tiene. La abuelita y la mamá ya saben lo que es fútbol. Eso ha pasado siempre en Argentina. Ahora también se produce en Europa. El fútbol cada vez es más potente. Los medios de comunicación han alimentado todo esto y han metido la electricidad del fútbol en cualquier cuartucho” (Segurola 2012).

Pese a que no hay citas claras sobre el periodismo futbolístico, salvo textuales de amantes de este deporte, ex jugadores de fútbol, sociólogos y algunos periodistas, considero importantes estas menciones, ya que en una sobresale el inicio y la popularización del fútbol en Brasil; y la otra de Alfredo Di Stéfano, considerado uno de los mejores jugadores de la historia según la FIFA¹⁵, quién habla sobre la popularización del fútbol en las masas y los medios de comunicación en la actualidad, como actores importantes de su mayor difusión.

Sobre el periodismo puede decirse, en líneas generales, que es una labor informativa e interpretativa hacia y para la sociedad. La misión de esta profesión consiste en brindar información, a través de un conjunto de operaciones necesarias –recoger, seleccionar y destacar la información que será publicada-, para que un acontecimiento pueda ser dirigido hacia la mayoría de las esferas sociales, es decir el público lector de un periódico, radio, cadena de televisión, portal de noticias, etc.

¹³ Santiago Segurola ha sido editor de deportes y cultura del diario El País de España. Ahora es director del diario deportivo Marca de España.

¹⁴ Alfredo Di Stéfano es un futbolista que jugó en River Plate, Huracán, Millonarios, Real Madrid, Español y vistió la camiseta de la selección de Argentina y España. Se retiró en 1966.

¹⁵ FIFA: Federación Internacional de Fútbol y Asociados.

Ahondando más en la misión de la carrera, se trata de llegar a la verdad de un acontecimiento, sea político, social, deportivo, etc. “Esto es lo que busca [la verdad] el periodismo, una forma práctica o funcional de la verdad. No la verdad en un sentido absoluto o filosófico. No la verdad en una ecuación química. El periodista puede – y debe- buscar la verdad en un sentido que nos permita gestionar nuestra vida cotidiana” (Kovach; 2012: 59). Kovach agrega que:

“La verdad es un fenómeno complejo y a veces contradictorio, pero vista como un proceso que discurre a lo largo del tiempo, el periodismo puede desentrañarla. El periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna o todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe. La búsqueda de la verdad se convierte en diálogo (Kovach; 2012: 63).

José Manuel Chillón, por su parte, señala el periodismo nunca podrá presentarse como la verdad absoluta dentro de una investigación o informe periodístico. Para el autor, esta profesión debería apuntar como máximo a la verosimilitud dentro de la construcción de la historia, dado que siempre habrá una deformación de la realidad a través de los propios periodistas y las empresas mediáticas donde trabajan estos profesionales. Chillón explica que las empresas periodísticas, además de servir con información para el público lector, también vela por sus intereses económicos. En este caso él encuentra una división del periodista con la objetividad. Pues el solo hecho de elegir declaraciones, poner titulares, seleccionar información, todo ello hace un recorte de la realidad de los hechos. Chillón explica que hay tres existen tres niveles distintos de realidad: la que observamos, la que captamos y la que llega al público lector. La primera se refiere a la realidad en la que todos vivimos, el día a día, la segunda implica que el periodista no puede recoger todos los hechos de la verdad que observamos. El periodista solo capta un pequeño tiempo de

realidad a través de las cámaras o declaraciones de los personajes de interés del público. Finalmente, en tercer lugar se encuentra la propia interpretación del profesional, donde él decide qué declaraciones y qué imágenes usará para brindarle información a su lector. En este caso podemos comprobar que existe una verdad, en la que todos vivimos, y la verdad en el periodismo, la cual es un pequeño fragmento de verdad, que apunta más hacia la verosimilitud hacia el público lector (Chillón; 2009)

Con respecto al periodismo deportivo, con mucha frecuencia se dice que para realizar su ejercicio profesional solo se necesita ser aficionado de un deporte. Sin embargo, ello no es suficiente. “Si el periodismo deportivo puede considerarse, quizá junto al económico, el más especializado entre los que ocupan las secciones habituales de cualquier medio de comunicación, combinando especialización y difusión parece claro que se trata del más especializado dentro de los que cuentan con una difusión amplia” (Paniagua; 2003). Y en el que a diferencia de la noticia en general, donde se debe seguir unas características, “en la modalidad deportiva se permiten algunas alteraciones que, por particularidades del tema, son necesarias” (Marrero Rivera; 2012: 85).

En nuestro país, en el libro “Ese gol existe: una mirada al Perú a través del fútbol”, el periodista Luis Carlos Arias Schreiber¹⁶ muestra una versión de la historia de los cincuenta años de la prensa deportiva en el país, a través de una biografía del periodista ya fallecido Littman Gallo Agurto, ‘Gallito’. Aquí el propio periodista destaca que “la edad dorada de la prensa escrita deportiva estuvo entre los años cincuenta y setenta, gracias al papel desempeñado por la Tercera¹⁷” (Schreiber; 2008). En esta biografía, Littman resalta el papel del periodista Carlos Alfonso Rospigliosi Rivarola¹⁸, más conocido como ‘Pocho’ Rospigliosi, a la hora de especializar el periodismo deportivo. En La Tercera, a cargo de Rospigliosi, según ‘Gallito’, “la sección más leída era la Coctelera, que consistía en una o

¹⁶ Actualmente director periodístico del diario Publimetro en el Perú.

¹⁷ La Tercera: tabloide en los años 50 de veinticuatro páginas con secciones de deportes (12 páginas), policiales, locales, espectáculos, etc. Podría considerársele el primer diario deportivo del Perú.

¹⁸ ‘Pocho’ Rospigliosi fue un comentarista escrito, radial y televisivo. Fundó Ovación y murió el 13 de octubre de 1988 a causa de un derrame cerebral.

dos páginas de datos cortitos separados por puntos suspensivos, donde se daba información picadita de todos los deportes” (Schreiber; 2008: 285).

Estos datos cortitos eran rumores sobre hechos o personajes deportivos. Por rumor nos referimos a “un dato o un conjunto de datos que capta el periodista en el ambiente social, pero que carece de fuente responsable; característica que le impide atribuirle veracidad inmediata (...) El rumor es fuente de información con dos caras, acerca de su difusión y de las consecuencias sociales que puede provocar. Asimismo, es indicio de información – puede llamársele fuente indicativa provisional –, es decir, señalador de una probabilidad noticable sujeta a comprobación en otras fuentes” (Rivadeneira; 1977:74). Eliseo Verón agrega que “es la voz que habla sin responsabilidad, porque no hay pruebas. Su tono condicional, anónimo, que nadie enuncia en su propio nombre, circula como palabra creativa. Cuando involucra a alguien exige la corrección. Existe un juego entre anonimato y verdad. El enunciante, transmite un error, no se hace cargo” (Verón; 1997:30)

En este caso, “los rumores son sustitutos. Sustitutos de la información veraz cuando la demanda informativa es grande y ésta no se ve satisfecha por las fuentes oficiales” (Ritter; 2000:55). Una información, no comprobada, que “a la vez excita al periodista ya que permite adelantarse al resto de los medios y tomar partido de la mano de una jugosa primicia, efímera quizás, pero de alto impacto (Centeno; 2006: 10).

Asimismo, Jean Noel Kapferer argumenta que el rumor tiene seis funciones: noticia; el rumor no es un relato ni una anécdota, antes que nada es una información que tiene interés para un público lector; hablar para saber; mediante los rumores, el grupo difunde lo que debe pensar para que haya una mayor cohesión social y así se altere la conducta sobre los individuos; hablar para convencer; con el propósito de difundir la palabra y el rumor, crece la convicción y la aprobación del rumor que llega a los oídos de las personas; hablar para liberarse, los rumores constituyen una carga de ansiedad y de tener el aval del grupo, la adopción colectiva suprime el aislamiento; hablar para agrandar; los rumores son

entretenidos, se sobreentiende que tienen un asidero, y la persona que lo transmite posee un éxito asegurado; y hablar por hablar, siempre debe tener una información para que no haya un vacío comunicacional (Kapferer; 1989)

En el periodismo deportivo en el Perú, “se daban noticias de todos los deportes. Lógicamente la mayor cobertura se le dedicaba al fútbol, pero en el staff había periodistas especializados en diferentes disciplinas. Ya lo dije, Boris Sojit escribía de boxeo, Raúl Dreiffus se especializó en vóley; Lolo Salazar en atletismo” (Schreiber; 2008: 286).

Como podemos observar, cada periodista era un obsesivo del deporte y se especializaba en el que más pasión le traía, ya sea el fútbol, el vóley, etc. Fue así que surgió el periodismo deportivo, con una diferente historia en cada país, pero con un mismo problema en común: “a partir de periodistas que al percatarse de la laguna inexistente para el tratamiento del deporte y el interés que éste provocaba en los lectores, decidieron pasar de unos géneros en los que la competencia era muy grande al tratamiento periodístico del deporte”. (Alcoba 2006: 51).

En nuestra nación, podría decirse que el periodismo deportivo se difundió y se masificó a través de ‘Pocho’ Rospigliosi y otros periodistas que se percataron de un vacío que existían en los periódicos de la época de los años 50. Además de ser editor en ‘La Tercera’, ‘Pocho’ fundó las revistas ‘Gol’ y ‘Campeón’. Sin embargo, su mayor éxito se dio en la radio con Ovación y en la televisión con su programa ‘Gigante Deportivo’ en Panamericana Televisión, ambos con altos índices de sintonía.

Como menciona el periodista Gallo, a diferencia de otros países (el básquet de la NBA¹⁹ y el baseball de la MLB²⁰ en los Estados Unidos), el fútbol siempre ha sido el género más tratado en nuestro país. Como diría el mismo ‘Pocho’ en una de sus tantas locuciones televisivas de los años 70, “ya vienen goles de Cubillas”. Ello es solo una muestra que el

¹⁹ NBA: National Basketball Association.

²⁰ MLB: Major League Baseball.

Perú siempre ha sido un país futbolero, como podemos mirarlo con el ejemplo del futbolista Teófilo Cubillas y como después miraremos con el caso del diario Depor, para enfocarnos en las noticias sobre fichajes de futbolistas profesionales.

5.4 Discurso deportivo

De plano en el diario impreso, considero importante explicar lo que es el discurso del periodismo deportivo según el argentino Carlos Mangone. Este autor describe el estilo del periodista a la hora de escribir sobre fútbol. En su texto “El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios” indica que en esta especialidad se resalta la utilización de la metáfora bélica y la hiperbolización de las notas periodísticas. Mangone destaca que la metáfora bélica “cobra otro sentido [en el fútbol] que, aunque no nos haría caer en teorías manipulatorias de la comunicación masiva, nos podrían hacer reflexionar sobre el hecho de que el campo fue modificado lo suficiente como para que un mismo discurso tenga otro efecto y quizás no de los más deseables” (Mangone 1999; 13). Es decir, para los periodistas en sus textos y para los hinchas en el estadio, el campo se vuelve una arena de guerra y los jugadores al usar uniformes, podrían ser asociados con los trajes que visten los combatientes, para imponerse sobre su rival durante un juego. “Los cronistas más talentosos agrupan esa mañana posterior al partido a una legión de lectores que disfrutan con las metáforas, las descripciones y la narración cálida de la batalla. Y lo hacen como si recrearían una novela...” (Grijelmo; 2009:9).

Un ejemplo de ello en un partido de fútbol es la mirada de Diego Armando Maradona²¹ hacia los seleccionados ingleses en el Mundial de México 86. En ese entonces, Inglaterra tomó la isla de Las Malvinas, que pertenecía a Argentina. Ya en el encuentro, Maradona simbolizaba a su país, todos los ciudadanos argentinos depositaban la confianza en su máxima figura y él respondió con dos goles, uno con la mano y otro driblando a sus

²¹ Diego Armando Maradona fue un futbolista argentino de los 70 a 90. El volante recibió el Balón de Oro en 1986 y es considerado uno de los mejores de la historia del fútbol. Profesionalmente vistió las camisetas de Argentinos Juniors, Boca Juniors, Barcelona, Napoli, Sevilla y Newell's. Ganó un Mundial, el de 1986, y ahora se desempeña como director técnico.

rivales. Al día siguiente, los periodistas de ese país miraron el encuentro como una batalla ganada a los ingleses, por lo sucedido en Las Malvinas.

El periodista Eduardo Galeano, cuando indica que el fanático “es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa que la parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua” (Galeano; 2006: 23), solo refuerza esta metáfora y alimenta el deseo bélico de los hinchas al transportarse a un escenario de guerra que luego será leído en los periódicos deportivos.

Con respecto a la hiperbolización, el mismo Mangone argumenta que se refiere a “una suerte de farandulización que necesita del catastrofismo para mantener la atención, ya no solo a lo largo de noventa minutos sino de toda la semana” (Mangone 1999; 13). En su libro “El fútbol: espacio público de la representación”, el autor Fernando Carrión podía complementar lo señalado por Mangone con respecto a la atención. Él argumenta que “si el ágora fue la plaza pública de las ciudades estado griegas (polis) y el centro cultural, comercial y político donde las asambleas de ciudadanos se realizaban, hoy el estadio asume una forma parecida, en el sentido que es una arena donde las identidades (cultura), el mercado (comercio) y la política (polis) se unen para dar sentido a esta práctica total y global” (Carrión 2006: 16).

En otras palabras, para algunas personas, y en parte por el papel de los medios de comunicación, el fútbol es un tema de conversación cotidiano, ya sea en la cancha viendo un partido de fútbol o un café. “Y a la hora del café, no tenemos de que hablar, volvamos a la cancha a disfrutar”, dice una canción del programa deportivo de la cadena internacional ESPN, Simplemente Fútbol, que parte de la emoción de los hinchas y sobre todo, del papel que impone la prensa deportiva en sus publicaciones.

En el discurso deportivo también hay “viveza, emoción, colorido, complicidad con la audiencia, capacidad de nombrar de forma precisa aspectos muy variados relacionados con el juego” (Paniagua; 2010: 188) y “evaluación continua de sus integrantes: deportistas, entrenadores, árbitros, equipos, directivos, escenarios, etc.” (Garrido; 2008: 60).

Según los periodistas estadounidenses Scott Reinardy y Wayne Wanta, “las noticias tienden a ser sencillas y bien basadas en los hechos. En cambio, las noticias deportivas tienden a ser más creativas e inusuales. Las noticias tratan de responder las preguntas básicas del quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Y en cambio, las noticias deportivas se concentran en el porqué y el cómo” (Reinardy y Wanta; 2009; 1).

El mejor ejemplo lo puede dar el periodista Santiago Segurola, del quien ya nos hemos referido en este marco teórico, cuando escribe: “Nunca el Betis echará tanto de menos su afamado duende, ese que dicen que acompaña a los de Heliópolis cuando las noches son de plenilunio y la temperatura es primaveral” (Segurola; 2012).

A partir de ello, podemos entender que el periodista deportivo aún mantiene el estilo militante que señalaba Ruben Oliven. El especializado en el fútbol que trabaja para un medio periodístico escrito tiende a mantener entretenido al aficionado, con el mismo código que es conocido por todos los fanáticos: el bélico, el de la emoción, el juicio y el de la metáfora. Es decir, los periodistas tienen una manera de captar la atención, una manera de atraerlo porque en cierto sentido es lo que quiere el lector: busca que el periodista enarbole los colores de su equipo así como los prepare, como un campo de entrenamiento, para el partido de cada fin de semana. Esa es una de las razones por las que los textos deportivos en su mayoría son crónicas o notas que se especializan en el cómo y por qué, y no el qué, dónde, etc. El discurso deportivo es una lectura diferente, una lectura de entretenimiento, una lectura que los acerca a su club.

5.5 Sensacionalismo

Según la Real Academia de la Lengua Española, el sensacionalismo es una tendencia a producir sensaciones, emociones e impresiones con noticias o sucesos. En el plano periodístico, para el periodista Jesús Martín Barbero, el sensacionalismo “plantea entonces la cuestión de las huellas, simbólico-dramática, sobre la que modelan no pocas de las prácticas y las formas de la cultura popular. Una matriz que no opera por conceptos, sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación oficial y la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde el que sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular” (Barbero 1998: 244).

Para otro periodista (Joaquín Marín), y siguiendo la línea de Martín Barbero, el sensacionalismo crea emociones en el lenguaje periodístico a través de la información, donde no solo se ven involucradas las secciones de deportes y espectáculos, sino también la política y economía. Con un abanico de temas y noticias, el sensacionalismo “contamina el discurso informativo” para elevar la audiencia hacia el producto periodístico. En este caso, el despertar las pasiones del público lector, a través de un lenguaje, que involucra también el estilo publicitario, garantiza un mayor volumen de ventas, gracias a características como el estilo superlativo, el lenguaje bélico, la interpretación y opinión del periodista así como la idolatrización de un deportista. (Joaquín Marín; 2009).

El periodista José Carlos Lozano, por su parte, indica que el sensacionalismo, a través de sus recursos y formas, atrae audiencias que no se encuentran interesados en noticias puramente políticas, sociales, etc. Según él, las noticias se convierten en un cierto tipo de espectáculo para el público que observa situaciones dramáticas y sin contexto alguno. Para Lozano este tipo de comunicación recibe el nombre de infoentretenimiento, pues vincula la información con el entretenimiento. De esta forma se pretende ver al público como consumidor y como objeto de rating, y no como televidentes inmersos en una sociedad (Lozano; 2004).

En el caso específico de Chile, el periodista Guillermo Sunkel da una mirada a la llegada de este tipo de periodismo a su país. En su libro “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, el autor muestra como aparecieron algunos diarios, no los de referencia, que preservaron el espíritu del periodismo sensacionalista, que partía de la lira²² popular y que abarcó a la cultura de las masas chilenas desde la segunda mitad del siglo XIX hasta llegar a la Primera Guerra Mundial (Sunkel; 2001).

Fue entonces que en la década de los 20 del siglo pasado, en Chile, la iniciativa empresarial dio aparición a la prensa sensacionalista, que hasta la fecha, según Sunkel, tiene la característica de conectarse “con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que parece fascinada por lo sangriento y lo macabro, por la atención que presta a los ídolos de las masas en el mundo del deporte como del espectáculo. Una estética melodramática que no opera por conceptos y generalizaciones, sino por imágenes y situaciones” (Sunkel; 2001: 63).

Como vemos en el plano deportivo, los jugadores más representativos son los que más atención tienen en la prensa sensacionalista. Para hacer eso posible en las publicaciones impresas, se tiende a magnificar gráfica y conceptualmente los contenidos de la portada y las páginas de los diarios deportivos. Se distorsionan las imágenes y los personajes para atraer más al público lector de estos medios. Los “titulares y resaltados crecen en altura tipográfica y densidad, convirtiendo la página en un conjunto de referentes para captar la atención del lector, que “mira” más que “lee”. En suma, el receptor de la prensa deportiva percibe más estímulos sensoriales e interpreta menos el texto que el de prensa de información general” (Garrido; 2008: 55).

²² Según la Real Academia de la Lengua Española se define por una combinación métrica de cinco versos, heptasílabos, el primer, tercero y cuarto, y endecasílabos los otros dos, de los cuales suelen rimar el primero con el tercero, y el segundo con el cuarto y el quinto.

Con respecto al contenido de sus notas, la periodista Ángela Vivanco Martínez afirma en su libro “Los libertadores de opinión y de información” que el sensacionalismo no solo capta la mirada del lector a través del diseño “llamativo” de sus páginas, sino también desinforma al y tiende a magnificar los hechos. Según ella:

“para presentar las noticias como dotadas de gran importancia o trascendencia, no solamente se agrandan titulares, sino que además se recurre a otros subterfugios que sí tienen la cualidad de tergiversar la información; por ejemplo: la exageración de los hechos, la difusión de informaciones atentatorias contra el honor o honra de las personas, sin mayor control ético, con el solo objeto de tener una primicia; la falta de cuidado en lo que se difunde y, por ende, de crítica cuando se trata de situaciones injustas e incluso, lo que es más grave, la mentira oculta tras frases sacramentales como “se ha dicho”, “se comenta”, “se rumorea insistentemente”. (Vivanco; 1992: 153).

En el periodismo deportivo, señalamos la magnificación de los hechos a través de Carlos Mangone, quien indica que hay una hiperbolización de las notas para mantener la atención del lector con el medio y para farandulizar más al deporte, de manera que se tiende a desinformar un hecho, como el hecho de tergiversar una discusión o pensar que un par de derrotas de un club es una ‘camita’ de los jugadores hacia el técnico que los dirige. Y como podemos ver, dentro del sensacionalismo siempre habrá hiperbolización de las notas periodísticas.

La razón indudablemente se debe a que “el motor principal que mueve a este tipo de prensa es aumentar las ventas sin que importe demasiado el respeto a la objetividad” (Blázquez 2000: 52). Con figuras resaltantes, como Jefferson Farfán²³ y Paolo Guerrero²⁴,

²³ Futbolista peruano que actualmente juega en el Schalke 04. Ha vestido la camiseta de la selección nacional y debutó profesionalmente en Alianza Lima.

²⁴ Futbolista peruano que actualmente juega en el Corinthians de Brasil. Ha vestido la camiseta de la selección nacional y debutó profesionalmente en el Bayern Múnich de Alemania y entre sus máximos logros está haber ganado el Mundial de Clubes.

diarios como Depor tendrán más ventas y “pegada” con su público lector a la hora de ir a los puestos de venta. El motivo se debe a la representatividad del personaje, así como la atención de un equipo con millones de simpatizantes (Alianza Lima, Universitario, Sporting Cristal, etc.). Es decir, una portada con un tema o una figura resaltante generará más ventas en la prensa sensacionalista.

Al tener una prensa que resalta gráficamente los titulares y tiende a publicar información ambigua, Daniel Santoro menciona que hay dos claves para verificar las investigaciones periodísticas. La primera son las fuentes (entrevistas, documentos, citas bibliográficas, etc.) y la segunda es el camino de la propia investigación del periodista. Es decir, si el reportero especula acerca de supuestas irregularidades donde no las hay (Santoro; 2004).

No obstante, sobre el caso específico del sensacionalismo, José Manuel Burgueño indica que este tipo de prensa “es denunciable cuando se disfraza de lo que no es: periodismo de referencia, de investigación, periodismo independiente” y que “no constituye una especialidad rechazable si se parte que el periódico juega con esa técnica, si constituye un divertimento para el lector, más que una fuente de exactitud y de información trascendental” (Burgueño 2009: 119).

Por ello, hasta cierto punto “es comprensible que en un contexto generoso de libertad de expresión haya periódicos que opten por el sensacionalismo a cara descubierta sin ocultar su fea cara al público. Lo que no puede aceptarse éticamente es que periódicos presuntamente serios practiquen ese tipo de sensacionalismo por tratarse de una técnica o forma de presentar la realidad más cerca de la mentira y el engaño que de la verdad...” (Blásquez; 2000: 152)

Como podemos ver, el sensacionalismo no es malo ni rechazable, siempre y cuando se presente tal como lo que es: sensacionalismo. Un diario que se especializa en diagramar grandes imágenes y darle un valor nada serio a las temáticas deportivas y de espectáculos,

no es criticable, pero sí lo es cuando se disfraza y afirma ser un diario objetivo y de referencia para el público lector. Cuando estamos al frente de un diario que se caracteriza por la hiperbolización de las notas periodísticas, es decir una magnificación de los hechos, y se fascina por los ídolos (deportistas, actores, etc.) de las masas así como sus imágenes no podemos estar hablando de un diario serio, sino de uno sensacionalista.

5.6 Ética periodística

Javier Restrepo define a la ética como “la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres. Es una ciencia práctica porque se refiere a las acciones de las personas que son controladas por la razón y la voluntad del hombre cuando éstas actúan libremente” (Restrepo 2005: 23). El autor considera que en esta práctica, el periodista tiene que cumplir con su responsabilidad ética a la hora de buscar y difundir informaciones periodísticas.

El profesional en esta carrera tiene que saber controlar la veracidad de sus fuentes para no dar una información inexacta, es decir que no debe guiarse solo por lo que le dice la fuente, por lo que debería corroborar la información en los otros lados de la historia. También debe tener respeto de la vida privada de un investigado u entrevistado. Él no puede publicar relatos de su vida privada sin el pleno consentimiento de la persona “agraviada”. Finalmente, tiene que haber un derecho de réplica, para que en caso una persona hubiese sufrido acusaciones contra su moralidad o contra su reputación, esta tenga la posibilidad de responder a los cargos.

Con respecto a la veracidad, uno de los códigos que debe cumplir cada periodista, Restrepo puntualiza que debe haber “fidelidad en la descripción de los hechos que es testigo o sobre los que ha reunido documentación”. (Restrepo 2005: 23). Además “los periodistas deben estar comprometidos con la verdad, ese es el primer principio, y deben ser leales a los ciudadanos por encima de cualquiera otra institución, solo así serán libres de buscar la verdad. Además, a fin de comprometer a los ciudadanos en la búsqueda, los

periodistas deben aplicar métodos de verificación sistemáticos y transparentes” (Kovach; 2012: 128)

Sin embargo, en la actualidad, según algunos autores:

“la ética hoy se deja arrumbada en el coche, en el estacionamiento. Parecería que antes de entrar al edificio donde se elabora el diario, los periodistas se cuidan de no llevar sus bolsillos la ética, sino que la dejan bien estacionada, aparcada, en la esquina de la empresa. Pues ellos van, como si se tratara de una carrera de automóviles o como si se introdujera al hipódromo, a competir, rivalizar, desafiar o combatir con sus colegas, no a razonar, compartir, discutir y debatir la información” (Roura; 2001: 103)

Esta crisis de ética que afronta el periodismo, se debe a un par de razones: el interés económico de las empresas periodísticas y el de una carrera que no renuncia a conceptos muy arraigados en su línea de definición. Sobre el primer punto, Juan Beneyto dice que “se ha perdido confianza [en la prensa] porque se ha perdido autoridad, porque falta veracidad y porque domina la tendencia”, y no es menos cierto que “precisamente por no mostrar las cosas como son en su proyección más compleja y última, el periodismo se encuentra en crisis de autoridad y de confianza” (Beneyto; 1961: 209). En efecto, algunos diarios llamados serios no terminan por definir su línea, tienen notorias preferencias por uno que otro partido político o se dejan guiar por lo más llamativo y lo que tendrá más ventas en el día.

En un periodismo cada vez más participativo por la tecnología y las redes sociales “ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la información que le llega. [...] La primera tarea del nuevo periodista consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia” (Kovach; 2012: 34)

En cuanto al segundo punto, dentro de la crisis de ética que afronta esta carrera, “el periodismo no renuncia a conceptos epistemológicamente tan fuertes como “objeto”, “objetividad”, “objetivo”, o como “hechos” [...] y si se insistiera y se le interrogara sobre cuál es el fundamento de su oficio contestaría así: “la objetividad” (Kovach; 2012: 19). Sobre este caso de negación y no aceptación de principios que son difíciles de cumplir por parte del periodismo, Bárbara Philips sentencia que los periodistas no pueden llegar a la esencia de la realidad por dos razones principales:

1. “Los grandes medios dependen de élites que son fuentes de autoridad; pues bien, depender de esas fuentes hace que frecuentemente no nos fiemos de las noticias”.
2. “Mientras que hay periodistas que invocan la norma de la objetividad, otros prefieren no comprometerse con esa norma y se dedican a interpretar. Por tanto, la teoría profesional desvela que no basta con apegarse a las puras destrezas técnicas y tiene que plantearse el problema de los valores” (Phillips; 1977: 63-77).

En conclusión, con respecto al ejercicio de la carrera periodística y su ética, hay una serie de impedimentos (cuestiones de índole personal, interés de las empresas, periodistas interpretativos, etc.) que hacen que un profesional de periodismo no pueda tener una “objetividad” tan arraigada como algunos periodistas definen su carrera. Para ello se habla de una ética de la responsabilidad, donde hay que ser lo más rigurosos posibles para no que haya malentendidos o graves consecuencias a la hora de publicar una información. Por ello, Weber afirma que:

“Tenemos que ver con claridad que toda acción éticamente orientada puede ajustarse a dos máximas fundamentalmente distintas entre sí e irremediamente opuestas: puede orientarse conforme a la “ética de la convicción” o conforme a la “ética de la responsabilidad”. No es que la ética de la convicción sea idéntica a la falta de responsabilidad, o la ética de la responsabilidad, a la falta de la convicción.

No se trata en absoluto de esto. Pero sí hay una diferencia abismal entre obrar según la máxima de una ética de la convicción, tal como la que ordena (religiosamente hablando) “el cristiano obra bien y deja el resultado en manos de Dios”, o según una máxima de la ética de la responsabilidad, como la que ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de la propia acción” (Weber; 1988: 164-65).

En este caso, estamos hablando de una ética de responsabilidad que debería asumir el periodista. Alejándose de conceptos tan fuertes como es el de objetividad, los periodistas se hacen responsables de seguir con fidelidad los hechos del que son testigos y verificar y corroborar toda la información que obtiene a través de sus fuentes, por lo que terminan encontrando una verdad práctica en pos de la sociedad, y no una absoluta como pretenden algunos periodistas y empresas periodísticas al definir a esta profesión. Más aun cuando estamos en una época donde son cada vez más fuertes y notorios los intereses de una empresa hacia una economía y un partido político, y donde el periodista tiene la misión de organizar y verificar qué información es fiable y cual no, ante la abundancia informativa que ahora llega a través de comunicados, fuentes personales, documentales, interpretaciones, redes sociales, etc. O en otros casos de interpretar una noticia, cuando hay hechos, pero las voces implicadas deciden no hablar sobre un tema en el que estarían supuestamente implicados.

5.7 Valor mediático

Cuando hablamos del valor mediático, no nos referimos a la cotización actual de un jugador en el mercado, ni por el club al que pertenece bajo contrato, ni por su representante, que vendría a ser como su manager. Para el caso de noticias sobre traspasos de futbolistas en las notas periodísticas de Depor, nos referimos al valor mediático del jugador que ha sido nombrado por un medio periodístico. El valor mediático en el deporte “es el cálculo vectorial realizado a partir del impacto que un jugador tiene en los medios de comunicación. Mientras más noticias generen, más alto será su valor

mediático. Y mientras más alto sea su valor mediático, mayor resultará ser la cotización general en el mercado de traspasos” (Adolfo López; 2009).

En el séptimo informe anual sobre el valor mediático en el fútbol, elaborado por el profesor de economía Francesc Pujol, del Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra, Lionel Messi fue el jugador más mediático (28.8 puntos), seguido de Cristiano Ronaldo (20.7) y Didier Drogba (12.4). El décimo fue Carlos Tévez con 8.7 puntos. Según el comunicado de la Universidad de Navarra, “el valor mediático se calcula por apariciones en la prensa de los futbolistas en cinco grandes ligas europeas (España, Alemania, Inglaterra, Italia y Francia) y de los equipos que participan en la Champions League a lo largo de la temporada”²⁵. Incluso según el mismo informe, la exposición mediática, tanto de jugadores como clubes, es la principal fuente de ingresos para los equipos profesionales.

En otras palabras, el cálculo que hace Francesc Pujol sirve para evaluar la notoriedad de un deportista en un deporte específico, en este caso la popularidad y el nivel futbolístico que tiene actualmente Lionel Messi en el Barcelona, así como Cristiano Ronaldo en el Real Madrid. Ambos jugadores se han transformado en una marca. Tanto Messi como Ronaldo son conocidos mundialmente, por lo que serán objeto de un sinnúmero de publicidades y ayudarán a la venta de camisetas y giras mundiales con el objetivo de obtener ingresos para sus clubes profesionales. Y con respecto a su cotización, las portadas y notas resaltan su buen momento en sus respectivos clubes, con lo que se puede interpretar la calidad y el talento que tiene actualmente ese jugador.

En nuestro país, el valor mediático de un refuerzo aumentará más con relación a las veces que salga en la prensa. Es decir, el nombre de un jugador se hará más creíble y tendrá más renombre conforme se publiquen más noticias acerca de él, sea nacional u extranjero. Su

²⁵ Comunicado de prensa de la Universidad de Navarra: “Messi, el jugador más mediático del mundo por cuarta temporada consecutiva”. Fecha: 5 de junio del 2012.

nombre se identificará más con el club que supuestamente lo quiere conforme aparezcan portadas y notas acerca de él.

VI. MARCO METODOLÓGICO

El corpus de análisis de esta investigación está formado por ejemplares correspondientes a los primeros 15 días de enero del 2012 y marzo del mismo año. Dentro de esta selección, 32 notas periodísticas mencionan intentos de un club por contratar a uno o más futbolistas del ámbito nacional u extranjero. He elegido estos períodos porque son épocas donde se escribe constantemente sobre fichajes en los medios deportivos. Todas las portadas de enero hablan sobre refuerzos, mientras que en el mes marzo corroboraré mi planteamiento: es la época en la que los cuadros ya están casi formados, y permite comprobar qué fichajes se convirtieron en realidad.

Para tratar los textos, no solo como signos dotados de un significado conocido por su emisor (los periodistas), he organizado mi unidad de análisis en portadas y notas informativas.

Las portadas (imagen y contenido) nos mostrarán la línea periodística del diario en las pretemporadas deportivas. Las notas informativas, por su parte, servirán para ejecutar el análisis del discurso, que se encontrará segmentado en: división de las notas, firma del periodista, uso de condicionales, fuentes y declaraciones. A partir de esta clasificación, podremos examinar la rigurosidad y profundidad de la investigación que realiza Depor a la hora publicar sus notas periodísticas.

Después de haber hecho el análisis de contenido, se pasará al análisis crítico del discurso el cual, de manera cualitativa, tratará de dar una respuesta, con pruebas, sobre las razones que tienen los periodistas de Depor para escribir notas sensacionalistas.

Como parte de la investigación también se realizarán entrevistas a profundidad a periodistas del diario Depor. No es solo importante analizar y descifrar el contenido de las notas periodísticas, también sus realizadores deben explicar las razones en la producción

de su contenido. Para esta investigación he entrevistado a tres redactores, tres editores y al director de este medio.

Los redactores son John Virhues, Miguel Morales y Alejandro Vernal; los editores, Walter Corzo, Claudio Chaparro y Carlos Tassara; y el director, Daniel Titingher.

A través de una guía de preguntas, ahondé en la manera en la que construyen estas notas periodísticas, si se guían por obligación de la línea editorial, si es por un rumor que han escuchado o si una fuente que no pueden revelar se los ha contado. Además, sabré si ellos consideran que rompen con dos de los principios rectores del periodismo: la veracidad y la objetividad. Y para comprobar la hipótesis, si sus publicaciones se basan más en entretenimiento que en información. El motivo de la elección de los periodistas mencionados se debe a su experiencia y familiarización dentro de la producción de notas periodísticas. Y en el caso de los editores y director, por su manejo con la portada.

Dentro de este marco metodológico, me parece oportuno emplazar un par de textos relacionados al Análisis de Contenido y Análisis Crítico del Discurso, que podrán ejemplificar lo que haremos más adelante con las portadas y notas informativos del diario deportivo mencionado.

En el libro de Laurence Bardin "Análisis de contenido" (1986), el autor señala que el análisis de contenido enriquece la valoración exploratoria y una función de administración de la prueba. A partir de una hipótesis o afirmación provisional, se recurrirá al método de análisis sistemático para confirmar la presunción. Dentro de los análisis de contenido se puede dar un análisis de los significados, pero también de los significantes. ¿Qué quiere decir esto? Que el tratamiento descriptivo solo es el primer paso del proceso a investigar. Se debe analizar todo, desde la frecuencia cuantitativa. "El analista es un arqueólogo. Trabaja a partir de restos: los documentos que pueden encontrar o suscitar. Pero estos

restos son la manifestación de estados, de datos, de fenómenos” (Bardin 1986: 29). En otras palabras, Bardin explica que cada autor, en este caso periodista, deja varios significados dentro de sus textos que puedan mostrar intereses, inclinaciones, etc. sobre un tema específico, para este caso podría ser la inclinación hacia un club.

Por su parte, en el artículo de Tiziana Castagnani y César Colorado “La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española” (2009), los autores explican cómo se nombra y califica a las inmigrantes en los diarios españoles con el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Para ello, Castagnani divide su texto en tres segmentos. En la primera parte, ella describe los marcos temáticos en los que aparece la mujer inmigrante en los 25 textos informativos recopilados; en la segunda, examina la relación entre el periodista, su discurso y el modo en que éste nombra y adjudica acciones a la mujer inmigrante; y en la tercera, se describe cómo el periodista cita a la mujer inmigrante y a otros actores sociales que hablan de ella.

En conclusión, el artículo “La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española” será útil a la hora de referirnos a las portadas y notas informativas del diario *Deportivo*. Ello servirá para tomar el caso de los fichajes, el uso de los verbos condicionales para la llegada de un futbolista a otro club y la relación entre las percepciones de un periodista con su discurso.

VII. EJE DE PRODUCCIÓN DE DEPOR

Como sostengo, el principal objetivo de los periodistas, editores y director de Depor es entretener a su audiencia, puesto que no priorizan la objetividad y veracidad de la información. Con una estrategia definida, este diario deportivo apunta a un sector con un rango de edad entre 12 a 25 años, y que pertenece a los estratos socioeconómicos C y D. Esta audiencia, según muestran los volúmenes de ventas, no muestra ser exigente con la veracidad y rigurosidad de la información. Todo indica que prefieren leer rumores e intereses de las dirigencias de los clubes hacia un puñado de futbolistas nacionales y extranjeros. Como suele suceder en cada institución de fútbol, la gerencia deportiva tiene nuevos nombres, nacionales e internacionales, en carpeta para reforzar su plantel de cara al título del Descentralizado, la clasificación a la Copa Libertadores, Sudamericana o la permanencia en la Primera División. Se trata del círculo del fútbol. Siempre llegarán nuevos jugadores y los periodistas deportivos, en este caso los del diario Depor, esperan ser el diario de referencia para el público lector a la hora de llegar a un puesto de ventas.

La respuesta parece simple. El público lector sale en busca de un diario que le impacte, atraiga o que lo identifique con un tipo de discurso que espera encontrar cada mañana. Es parte de una de las reglas del infoentretenimiento y de las características del discurso deportivo: enarbolar los colores del equipo del cual un lector es hincha.

Como veremos a través de las declaraciones de sus periodistas, Depor tiene una relación o sigue las líneas del infoentretenimiento: mezcla la información con el espectáculo. En el marco teórico, se señaló como el infoentretenimiento pretende ver al público como consumidores y, como público de rating, para el caso de la televisión. En el tema impreso, se puede decir que Depor mira a su público lector en cifras. Para ello definieron un trato de la noticia que se define más hacia un periodismo sensacionalista. Tres indicadores de este sensacionalismo son la producción de un discurso coloquial, el tamaño de las imágenes en cada página del diario y la priorización del volumen de ventas.

Así lo indica su director Daniel Titingher²⁶ con relación al infoentretenimiento y a los lineamientos que estableció Depor desde su fundación en el año 2009. “No es un diario deportivo como tal. Es un diario de entretenimiento [...] Yo quiero que agarres Depor y te relajés. Podemos haber perdido un partido, pero no es el fin del mundo. Por eso hay mucho humor”, comenta el director del diario, con relación al estilo de noticia que realizan los periodistas dentro de su empresa periodística. Como se puede ver, Depor no se dedica a los análisis e interpretaciones deportivas como tales; todo lo contrario, trata de seguir las líneas del infoentretenimiento con un matiz de sensacionalismo, pues al fin y al cabo, la objetividad periodística no parece primar dentro de las prioridades que tiene su director desde su fundación. Depor vende y quiere seguir vendiendo más entretenimiento y, dentro de esa orientación, se aproxima más a la ambigüedad dentro de las notas periodísticas. El entretenimiento no necesariamente se ciñe con la veracidad y rigurosidad para investigar una información. Podría basarse en un rumor o comentario que se escucha en la calle o se encuentra dentro de las redes sociales.

Para esta investigación es importante analizar las condiciones, los criterios y el proceso de producción del discurso que ha fijado este medio deportivo desde su aparición en nuestro país. Ello lo podremos comprobar con el seguimiento efectuado a la edición impresa durante los primeros quince días de enero y marzo y las entrevistas de profundidad que realicé a tres redactores (Miguel Morales²⁷, John Virhues²⁸ y Alejandro Vernal²⁹), tres editores de fútbol local (Walter Corzo³⁰, Carlos Tassara³¹ y Claudio Chaparro³²) y el director desde su fundación en el 2009, el periodista Daniel Titingher.

²⁶ Director de Depor desde el 2009 y de los suplementos de El Comercio desde el 2011.

²⁷ Redactor de Depor desde el 2011. Actualmente cubre al club Alianza Lima.

²⁸ Redactor de Depor desde su fundación en el 2009. Ha cubierto clubes como Sport Boys, Universitario y ahora se encuentra seccionado en el fútbol de provincia.

²⁹ Redactor de fútbol internacional y de la web de Depor desde el 2011.

³⁰ Editor de Depor desde el 2009.

³¹ Editor de Depor desde el 2009.

³² Editor de Depor desde el 2009.

Según indicamos en el capítulo referente al marco teórico, las empresas periodísticas primero seleccionaban un conjunto de características en su discurso para definir a sus lectores y después posicionarse como una marca sobre la audiencia. Entre ellas se incluyen el nombre del diario, los temas destacados (fichajes), el formato, la tipografía, la diagramación, el nivel de la lengua, etc. Esta selección se realiza dentro de la empresa periodística porque el redactor, además de contribuir con su experiencia personal en los criterios de producción, debe respetar el estilo escrito del medio donde se encuentra trabajando. Por ejemplo, si está contratado en El Comercio, sus notas periodísticas apuntan a estratos socioeconómicos A y B, y si labora en el Trome, los textos que escribe en la redacción están dirigidos a público C y D.

“Acá funciona bien el departamento de marketing. Uno debe entender hasta qué punto es lo que quiere es lo que el lector quiere. Mientras no tengas remordimiento, hay que hacerlo”, comenta Daniel Titinger con relación a un consenso entre la plana periodística y la parte comercial, que realiza el estudio de investigación para un tipo de cliente.

En el plano de las condiciones de producción de Depor, el editor Walter Corzo espera que la audiencia de Depor mire la portada en un kiosco de cualquier distrito, se entretenga con ella y decida pagar cincuenta céntimos por el producto. “Cuando eres editor, tienes que ver muchas cosas. Tienes que tener empatía con el lector, es decir, hacia el público al que te diriges, qué es lo que quiere él. Tienes que enfocarla [la noticia] y llevarla hacia un lado. Por eso me gusta el estilo directo, juvenil y fácil. Es la forma para que la gente consuma la noticia. El deporte no lo tomamos como una cosa seria”, señala.

Como había dicho Daniel Titinger, con anterioridad, vemos que hay una relación entre el director, varios editores y redactores a la hora de observar el periodismo deportivo. Claudio Chaparro dice que se trata de “hacer un diario entretenido”, Carlos Tássara afirma que Depor busca “informar y entretener”, Miguel Morales dice que le “han dicho que a veces cuentee” [sic] y Alejandro Vernal comenta que a veces “es medio humo” [sic]. Como podemos observar a través de estas citas, este diario deportivo privilegia más el contenido

entretenido a la información verídica que se recoge de los entrenamientos u reuniones. La rigurosidad y la objetividad no son parte de los objetivos periodísticos del diario, por ende, la información tiende a seguir más al infoentretenimiento y sensacionalismo. El hecho de 'cuentear' y ser 'medio humo' son las pruebas que luego se ve en físico con el producto impreso. Con estos hechos, el diario se vuelve entretenido para los lectores, pero pueden que estén leyendo algo que nunca será cierto.

En lo que se refiere a los números de audiencia, Depor es el diario que más ventas (24, 555,960 millones de diarios anuales)³³ tiene a nivel deportivo en el país y es el tercero en lectura de Lima Metropolitana, solo por detrás de los diarios Trome y Ojo. En lectoría de los jóvenes, por su parte, Depor es el segundo en ventas (70, 694 unidades diarias) entre muchachos de 12 a 17 años, y el tercero (97,914) entre 18 a 25 años. Como podemos comprobar, este diario deportivo elaboró un tipo discurso, que viene teniendo éxito comercial, hacia un público específico como lo menciona Daniel Titinger.

Según Titinger, se halló un nuevo nicho que ingresó fácilmente en la mente del consumidor. "Nadie le hablaba a los jóvenes. Ellos tienen un fanatismo por el deporte, son chicos pegados al cable, internet, pero no había un medio que les hablase a ellos. Encontrar eso fue clave en el nacimiento de Depor. [...] Queríamos hacer un medio deportivo para jóvenes, una marca deportiva más que un periódico. Fue una transición normal porque sabíamos nuestro público", comenta con relación a la fundación de la marca deportiva que se decidió en el 2009.

Y se puede decir que lo logró. Depor definió sus características discursivas para posicionarse como marca en el hábito de consumo de un tipo de lector de notas deportivas. Se realizó un contrato de lectura con un público juvenil que cada día acepta más al diario. Por ende la audiencia ya sabe qué encontrará cuando pague: habrá un estilo

³³ Auditorías de Circulación de Diarios - KPMG

jovial, sencillo y entretenido, con un lenguaje de acuerdo al sector socioeconómico que apunta el diario y con la información que busca de acuerdo al tema de agenda del público.

Un ejemplo de información es el tema de los fichajes en el inicio de la temporada. Como veremos con el análisis de las portadas, es quizás la información que más requiere la audiencia cuando sus equipos realizan las pretemporadas.

En una pretemporada, momento en que las instituciones deportivas empiezan a contratar jugadores para reforzar su equipo de cara a la temporada, los periódicos deportivos captan el acontecimiento que desea el público lector, seleccionan el hecho más relevante (la agenda), que es la noticia de un fichaje para un equipo nacional o internacional, y valoran la noticia al ubicarla en la portada del diario. A eso, como vimos en el marco teórico, se le llama jerarquización noticiosa. En el caso de Depor, como ya habíamos mencionado en las condiciones de producción, se desarrolla el estilo personalizado y llamativo para atraer la mirada del lector a la hora que irá a un puesto de venta a comprar un ejemplar del diario, puesto que existe un contrato de lectura con la audiencia y se ha llegado a un consenso en el proceso de producción de la mesa editorial de Depor, que es conformado por nueve editores, para que los fichajes de jugadores tengan la prioridad de ser la portada durante el inicio de la temporada en el fútbol peruano.

Siguiendo el estilo personalizado, Carlos Tássara, actualmente editor de cierre, agrega que Depor tiene un estilo propio y variado con respecto a la competencia que hay en el país (El Bocón, Libero, etc.). “Nosotros le pedimos originalidad a nuestros redactores. Te mando a una conferencia, todos [Depor así como la competencia] escucharán las mismas declaraciones [jugadores, técnicos, dirigentes]. [...] Por eso, nosotros tenemos que presentar la información de manera atractiva. Aquí se trata de informar y entretener. Tiene más peso la información, pero esas dos cosas van de la mano”, comenta el editor relacionando a su medio deportivo con el infoentretenimiento y una especial atención a la

cobertura y la redacción como el sello de Depor, sin destacar la rigurosidad y el peso de su información sobre el resto de diarios.

Si bien a veces hay una priorización de la información, como menciona Tassara, el ángulo distintivo es otra de las características que asumió Depor en sus condiciones y criterios en la producción del discurso. Según el mismo editor, el periodista tiene que darle un estilo entretenido a la noticia, tiene que ofrecerle en su contenido su propia percepción al lector, una diferencia que radica en el producto y el contrato de lectura que formó desde sus inicios con la audiencia. “El valor agregado de la noticia está ahí”, añade Walter Corzo. Así se interpretará este tipo de noticia, como pueden ser las declaraciones que se recoge de un jugador, técnico u empresario que se basan en las conjeturas del periodista a través de su propio bagaje personal de creencias y experiencia periodística. Y después se la valorizará si es que abre en la portada, un friso dentro de ella o solo será una abridora.

En los criterios de producción, además de la experiencia personal del periodista, recae en Depor un poder que ejerce este medio impreso sobre su público: el optimismo de sus notas. “Es muy raro que veas una portada negativa”, comenta Carlos Tássara. Del mismo modo, Claudio Chaparro agrega que se trata de “hacer un diario entretenido, que informe y se aleje de los escándalos, de las notas malas para Alianza y la U. ¿Por qué levantarla por ahí? Que encuentre algo bueno. Se trata de dar noticias positivas sin dejar de lado una noticia mala que hay en el club”.

Dentro de todo, la mesa editorial, enfocada en el entretenimiento, desea alejarse de las crisis deportivas, de los conflictos en los camerinos. Su misión es darle a la audiencia ‘las cosas buenas’ que pasan en el club, como puede ser una victoria, un refuerzo, una venta o un nuevo auspiciador en todo caso. “Yo crecí leyendo El Bocón. Era un diario que creció renegando. La realidad los hizo pensar mal. Depor nace en un momento, una coyuntura donde el Perú no está tan mal. Las cosas no son Disney, pero tratamos de dar una mirada optimista”, dice Títinger.

En el caso de la experiencia personal del periodista, el mismo redactor elabora un discurso coloquial y entretenido de acuerdo a los patrones culturales del lector en el ámbito deportivo. La audiencia “nos mira como un chibolo de 16 a 17 años que usa short y zapatillas”, comenta Walter Corzo. De esta forma, con una audiencia, más adolescente que adulta, Daniel Titinger formó una redacción que se encuentra más cerca a los estándares de su público. “Es bueno tener una redacción joven. Así no hablamos fuera de contexto”. Es otras palabras, para que haya una conexión entre la audiencia y el diario, su plana periodística debe estar formada por jóvenes profesionales que entiendan la realidad en la que están inmersos los lectores.

De esta manera, tras el proceso de producción donde “previamente se armó la pauta, se observó el espacio, se priorizaron los temas del día y se guardaron otros para continuar trabajándolos” (Carlos Tassara), el periodista llega de su comisión y debe escribir siguiendo los lineamientos que estableció el diario dentro de las 24 páginas, tanto de fútbol local, internacional y polideportivo, que se publican todos los días en el impreso.

En el tema de fichajes, Claudio Chaparro, editor con más de cuatro años, menciona que esta es “la etapa más fregada” para los diarios deportivos. “Los clubes empiezan a contratar y hay que estar detrás. Es una competencia [con los demás medios]. Puedes caer en dar un nombre que no es él [no termina llegando al club]. Los que cubren clubes importantes no pueden salir de vacaciones. Necesitamos la información más verídica posible”, señala Chaparro, mostrando que la información rigurosa no es una prioridad en Depor. Al decir “la más verídica”, Chaparro se refiere a una información que se encuentra más cerca de lo real. Walter Corzo, por su parte, indica también que “es la etapa más dura [del periodismo deportivo]. Si hablamos de una competencia de plano futbolístico, es una exigencia tipo Copa Libertadores en tiempo de fichajes. Sale a relucir el aspecto de las fuentes que tenemos”. El mercado de pases dentro del periodismo deportivo, de esta manera, se convierte en una lucha por apropiarse de un capital simbólico dentro del mercado discursivo.

Para este caso, y siguiendo con el proceso de producción, según los mismos editores, todos los redactores que cubren un equipo tienen que traer la información y conversar con su superior para que prime la noticia. “Pasa de redactor, editor, editor general hasta director. La idea es de tratar de hacerla más entretenida para el lector. Vendemos fútbol, el espectáculo, lo que a la gente le gusta. Es un diario que tiene que ser entretenido para el lector”, comenta Chaparro, con respecto al estilo, el tema de los traspasos y las condiciones de producción que debe seguir el diario.

7.1 Portadas

Las noticias sobre traspasos de jugadores en la temporada de verano en el Perú son parte de las efemérides del año futbolístico. Es imposible que un deportista profesional de una relevancia, dentro del fútbol peruano u extranjero, no salga como portada de un diario deportivo ante el interés de un sinnúmero de cuadros profesionales, según mencionan los diarios en sus tapas. En el caso de Depor, en el seguimiento de portadas que realicé en el mes de enero, observé que nueve de las 15 tapas, se referían a jugadores que ‘supuestamente’ se irían contratados por Alianza Lima y Universitario. Asimismo, hubo una portada que indicaba que un par de futbolistas peruanos, menores de 18 años, en esa época, viajaban a Europa para enrolarse en las filas de equipos italianos.

Estadísticamente, el 66.6% de portadas en la primera quincena de enero se dedicó al tema de traspasos de jugadores al fútbol nacional o extranjero. En contraposición durante los primeros quince días del mes de marzo, solo aparecieron dos portadas (13.3% del total) sobre traspasos de jugadores dentro del fútbol nacional. Sin embargo, esas dos tapas fueron un tema excepcional, puesto que la Universidad San Martín decidió retirarse de la Primera División en el mes de febrero de 2012. Un mes después, el club santo regresó, aunque sin un par de sus jugadores que decidieron partir a otros clubes nacionales.

Cuadro 1

PORTADAS DEL DIARIO DEPOR DURANTE LOS PRIMEROS 15 DÍAS DE ENERO

Portadas	Total	Fichajes
Depor	15	10

Cuadro 2

PORTADAS DEL DIARIO DEPOR DURANTE LOS PRIMEROS 15 DÍAS DE MARZO

Portadas	Total	Fichajes
Depor	15	2

Para ser más precisos e indicar todas las portadas de Depor durante los quince días de enero, en Universitario se puso a Ysrael Zúñiga, Gonzalo Ludueña, Horacio Calcaterra, Leandro Fleitas, Edson Uribe, Donny Neyra y Miguel Ximénez. En Alianza Lima, por su parte, se mencionó a Nicolás Pavlovich, Luciano Figueroa, Jonathan Charquero y Walter Ibáñez (dos veces) y Fernando Meneses (2). Dejando de lado los equipos tradicionales nacionales, una más fue de Andy Polo, que viajó a Italia a principios de mes, y otra del volante Edison Flores que actualmente le pertenece al Villarreal de España.

A partir de las portadas, se puede inferir que existe una preferencia de los diarios deportivos hacia los tradicionales clubes del Perú: Alianza y la U. Una portada con una nota relevante de ambos equipos atrae un mayor volumen de ventas. Estos son los cuadros que tienen más hinchas en el Perú y ellos, ávidos de información, desean enterarse de lo último del acontecer futbolístico, ya sea una práctica de fútbol o una negociación para un posible traspaso de un jugador al extranjero. Por otro lado, en cuestión de Andy Polo y Edison Flores, sus noticias atraen a los lectores porque es la posibilidad de que un nuevo jugador nacional sea traspasado a una liga más importante y, por ende, ello alimentará en un futuro al plantel de la selección mayor.

Siguiendo con las portadas de Depor, de una totalidad de 60 frisos dentro de la selección de seguimiento, 16 de ellos volvieron a tocar el tema de los fichajes. Se escribió de los pases de Amilton Prado a la 'U', Hernán Rengifo al Sporting Cristal y Juan Aurich, Carlos Bacca al Aurich, y Giancarlo Carmona y Sergio Almirón a Alianza Lima, por solo citar algunos de los nombres que aparecen en las portadas de enero.

Cuadro 3

Jugadores que aparecieron en portadas de Depor durante los primeros 15 días de enero

Equipos	Jugadores	Jugaron en el equipo
Universitario	7 (Zúñiga, Ludueña, Calcaterra, Fleitas, Uribe, Neyra y Ximénez)	2 (Ximénez y Calcaterra)
Alianza Lima	8 (Pavlovich, Almirón, Beltrán, Carmona, Figueroa, Charquero, Ibáñez, Meneses)	4 (Carmona, Ibáñez, Meneses y Charquero)
Sporting Cristal	1 (Hernán Rengifo)	1 (Rengifo)
Juan Aurich	4 (Carlos Bacca, Diego Estrada, Fleitas, Rengifo)	0
Otros	2 (Polo, Flores)	1 (Polo)

Daniel Títinger menciona que “en la temporada de pases es donde más se vende diarios” y, como podemos ver con el seguimiento a las portadas, se puede confirmar que los traspasos son las noticias más importantes al inicio de la temporada.

El uso del refuerzo parece una obligación periodística durante el mes de enero. Esa palabra fue usada trece veces para mencionar la llegada de jugadores extranjeros al Perú y, en el caso de Polo Flores, para ser transferidos a Italia. En este caso, el público lector de Depor, un diario deportivo orientado a un público joven del sector C y D según los propios periodistas y editores entrevistados, parece interesado por escuchar nuevos nombres de

jugadores del extranjero para sus equipos. Como se mencionó con anterioridad, la importancia de lo foráneo prima en la lectoría de sus compradores de Depor. En una temporada de traspasos, parece ser lo que más importa al hincha de fútbol.

John Virhues, periodista con más de tres años de experiencia en Depor, señala que a veces se trata de escribir una nota sobre un refuerzo del extranjero al Perú cuando no hay noticias importantes o fuertes durante el día. “No hay noticias importantes, y caballero tienes que hacer que esa noticia sea creíble”³⁴. Por eso, se empiezan a poner nombres de jugadores en la baraja de varios equipos del fútbol nacional. Por ejemplo, “llega Recoba a la ‘U’, trato de llamar al propio Álvaro Recoba³⁵, me dice a mí nadie me ha llamado, pero me gustaría porque ‘Chemo’ es un amigo. Que él te diga, ya crea un interés”.

Este tipo de notas tienen una relación estrecha con el infoentretenimiento. En este caso, el diario deportivo, que no se ciñe a los lineamientos de la rigurosidad y veracidad periodística, publica una entrevista que muestra la disposición de un futbolista por llegar a un club nacional, pese a que al mismo deportista no le ha llegado alguna oferta y ningún dirigente ha confirmado el interés por el jugador. Sin embargo, se tiene la declaración que será lo que al día siguiente genere un mayor volumen de ventas e ingresos para Depor.

Resumiéndolo, ¿qué es lo que hace en este tipo de situaciones? No hay noticias importantes en el día para una portada o página principal. Entonces, se llama a un jugador muy importante del extranjero como es Recoba, se reciben las declaraciones de él, se selecciona lo más relevante que dijo en la entrevista con el periodista (se construye una realidad, así sean suposiciones, el periodista llama y pregunta sin tener información previa ya crea en esa interacción la posibilidad) y se la jerarquiza en la portada de Depor. En el caso de la temporada de fichajes, es lo que se hace la mesa editorial por las portadas que se ha visto y por las declaraciones que han tomado el redactor y los editores.

³⁴ Entrevista realizada a John Virhues, periodista de Depor. Fecha: 16 de junio del 2012

³⁵ Futbolista uruguayo que milita en el Nacional de su país. Antes ha jugado por el Inter de Milán, Torino y Venecia entre otros clubes del extranjero.

Esta forma de entrevistar a jugadores internacionales para tratar el tema de sus posibles fichajes hacia clubes peruanos lo confirma el editor de Depor, Claudio Chaparro³⁶. “El periodista tiene que jalarle la lengua al jugador”. Tiene que sacarle el “si me gustaría, quisiera venir acá. De repente no viene, pero si quiere venir. A veces no todos te sueltan. Atacarlo ahí para escuchar lo que tú quieres. [...] Sabes que una frase te vende. El periodista tiene que ser hábil para soltar en el momento justo”. Este tipo de situaciones se dan cuando un dirigente, un empresario o un jugador no contesta el teléfono, no acepta una entrevista o en el club han decidido no hablar del tema. Como comenta Carlos Tássara: “hay días buenos y malos. Tú puedes tener todas las ganas del mundo y nadie te contesta, problema interno, algún redactor, problema de logística...”.

Por su parte, Alejandro Vernal y Miguel Morales, periodistas con más de dos años en Depor, expresan su situación con respecto a la competencia deportiva en la temporada de fichajes. Según Morales, los editores les dicen: “quiero algún nombre, algún fichaje, algún huevón. Un par de veces me han dicho que cuentee con esto y así es la chamba”³⁷. Por su parte, Vernal indica que “Depor dentro de los diarios de 0.50 céntimos, es el más serio, pero también te dicen levántalo por acá, es medio humo, pero hay que levantarlo por ahí”³⁸. De esta manera se reafirma que en el eje de producción de Depor se jerarquizan, en esa parte del año, los fichajes para los principales clubes del Perú, a veces algo exagerados, pero con un estilo entretenido y juvenil, y de fondo con el interés que pide la audiencia. Y que también, al parecer, dentro del proceso productivo, hay una especie de sometimiento y resignación por parte de los redactores por las indicaciones que a veces les dan sus editores. Parece ser que no es su interés “cuenteear”, pero lo hacen por una obligación laboral.

³⁶ Entrevista a Claudio Chaparro, editor de Depor. Fecha: 15 de junio del 2013.

³⁷ Entrevista a Miguel Morales, redactor de Depor. Fecha: 28 de mayo del 2012.

³⁸ Entrevista a Alejandro Vernal, redactor de Depor. Fecha: 16 de junio del 2012.

Ello pasa en una coyuntura donde los equipos empiezan a reforzarse de cara a una nueva temporada. Depor publica portadas para atraer, entretener e informar a su público lector con un lenguaje de acuerdo al 'de la calle'. Carlos Tássara³⁹ comenta que las portadas tienen que ser atractivas y diferentes con relación a la competencia. "Nosotros somos juguetones con las portadas. Recibimos los estudios y sabemos que nuestro fuerte es el público juvenil. Hay que jugar con un titular original, para eso pensamos mucho".

Claudio Chaparro indica que las portadas, además de ser juguetonas y de contener información de traspasos, también se deben a un constante seguimiento de la competencia. "Mira lo que ha sacado El Bocón. Cuando lo ves al día siguiente piensas que nos fregaron. [Crees que] a partir que alguien les ha dicho. O solamente es un rumor. El lector igual lo compra, no importa si es rumor. Sacan jugadores que no vienen. Lo ideal es tener la verificación, tener algo concreto. Siempre hay una serie de lucha [...] de la competencia. De tener algo que nos dé más ventas. Lo damos como una posibilidad. Muchas veces, yo mismo lo acepto. Se caen esos errores. La competencia debe tener más venta. A veces ocurre ese riesgo. Lo ideal no es que ocurra", comenta con relación a las portadas de jugadores en tiempo de traspasos y la constante competencia que hay con El Bocón o Libero.

Con las declaraciones de Chaparro, podemos apreciar que el rumor, al ser noticia también, es un trascendido que se incorpora a la narración del discurso deportivo. El rumor tiene interés para el lector por su agrado con este y crece la convicción y la creencia en él, mientras se esparce la noticia a los oídos de las personas. Y no solo eso. Sino que además hay un privilegio hacia el criterio mercantil por la premura de publicar información, que menciona Chaparro en sus declaraciones.

Se trata de un contrato de lectura que el lector reconoce, como es el caso de los intereses de jugadores como Recoba. Se alimenta la esperanza, las expectativas e ilusión del

³⁹ Entrevista a Carlos Tassara, editor de Depor. Fecha: 08 de junio de 2013.

fanático del deporte. “Cuando [el rumor] sale, es que no estamos tan seguros, pero es información. Es común en la temporada de pases”, comenta Daniel Títinger. Y sirve para poder adelantarse al resto de medios. Según Foucault y Kapferer, es un trascendido que se da como un hecho natural, dado la relevancia que un diario ha dado en su portada. Para este caso, el contenido de la portada, enfocándonos en los refuerzos en las pretemporadas, es un tema relevante para el director y editores de Depor.

A modo de conclusión, los traspasos marcan un hito dentro del calendario futbolístico, en el cual el periodismo trae un nuevo discurso deportivo para generar ventas. Para eso se llama jugadores del extranjero. Para ubicarlos posteriormente en la portada del diario. La mesa editorial los pide, exige que al menos que se cree el interés, y es dentro de los requerimientos de la empresa periodística, que el redactor añade también su experiencia personal para escribir sobre el perfil de jugador que busca un club para crear una relación con la audiencia que reclama o pide nombres para sus equipos.

Ejemplos de Portadas:



www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

1 línea, sábado 18 de enero de 2013 Año 3 Nº 1883 Precio U\$ 4.90 - Tel: 011 436 12 70

Rainer seguirá en Alianza
Se queda por amor a la 'U'
pág. 16

¡CREMA A LA ITALIANA!

Montaño y Charquero dupla
Alianza tiene el equipo copero
págs. 4-5

Dejó Chiper y va al Rimac
'Charapa' al fin será cervecero
pág. 10

Miles en las rutas por la carrera
¡Locura por el Dakar!
págs. 11-13

» 'Polito' viajó anoche a Génova para arreglar con su nuevo club, y su 'hermano' le seguirá los pasos. 'Orejas' Flores iría en julio al Palermo, cuando cumpla 18 años.
págs. 14-15

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

1 línea, domingo 17 de enero de 2013 Año 3 Nº 1884 Precio U\$ 4.90 - Tel: 011 436 12 70

» 'Chank' jugará seis meses y chazo
'Dinho' cae en su gran despedida
pág. 12

¡JUEGA A DOS CACHETES!

Pavlovich cerca de Alianza
'Buitre' es hijo de blanquiazul
págs. 4-5

» Ysrael Zúñiga renovó con el América, pero jugará este año en la 'U'. La dirigencia crema pedirá su préstamo junto al del campeón sub-20 Mauricio López.
pág. 6

» Herminio fue el mejor de 2011
'Es el Ney' de América
pág. 14

La cábala del campeón
'Cuto' bailó sin tabas
págs. 10-11

7.2 El condicional

Siguiendo con las portadas y el eje de producción del discurso, del total de las publicaciones abridoras, que representan el 75% de la tapa del diario, se escribieron siete verbos en forma condicional. Se usaron los términos ‘jugaría’, ‘sería’ (3 veces), ‘suena’, ‘llegaría’ y ‘podría’. Es decir, el 46.6% de estas notas se escribieron con condicionales, puesto que la información se encontraba ceñida a otros factores externos y la posibilidad de que el jugador mencionado en la nota sea traspasado al club mencionado, no tenía buen asidero para asegurarlo rotundamente.

Sobre este tipo de recurso (el condicional) conviene resaltar que los periodistas de Depor incumplen con la guía de los ‘Principios Rectores del Grupo El Comercio’. La guía indica que “la veracidad es la firmeza. Sin esta – y sin el coraje que implica- el periodista vacilará cuando deba asumir las consecuencias de decir su verdad. La falta de firmeza resultará una gran aliada de la mentira” (El Comercio: 2012; 14). Se señala, además, que el periodista no puede caer bajo los beneficios comerciales de los medios; por el contrario, los profesionales se encuentran obligados a difundir información comprobada, aunque no lo veamos reflejado en las notas publicadas en las primeras fechas de enero del 2012, dado que la mayoría de estas son especulaciones.

Cuadro 4

Uso de condicionales en portadas durante los primeros 15 días de enero

Portadas	Verbos condicionales	Porcentaje
15	Jugaría (7), sería (3), suena, llegaría y podría	46.6%

Sobre el uso de los condicionales, John Virhues indica que “si daría un porcentaje, mínimo sería un cincuenta por ciento”. “Si no estás seguro, pero tienes argumentos, y tú no quieres asegurar tu nota por completo, pones sí, puede ser”. Para el periodista, no se perjudica la marca del diario y tampoco se engaña al lector, dado que se usa el condicional

como un salvoconducto veritativo. El periodista Alejandro Vernal asevera que les recomiendan que poner el condicional. De esta manera, ambos coinciden sobre uso en el tema de los refuerzos. Se trata de un tema que siempre cae en la especulación y más con el caso de Depor, que prioriza el infoentretenimiento.

Sin embargo, Carlos Tássara indica que el diario aún tiene problemas para confirmar “los traspasos” y para no perder credibilidad con la audiencia, se usa el condicional. “Ahora existe tanta información que es imposible que te cerciores hasta el más mínimo detalle. Hay muchos convenios no escritos entre representantes y periodistas. También con los medios que nos copian. En este diario, si tuviste un mal día, no nos interesa. En estos tiempos tenemos que ser más cuidadosos. Por ejemplo, le dicen a un redactor que Guazá interesa a Alianza Lima y a otro que es Labarthe. Nosotros contrastamos fuentes, a veces les pedimos quién es su fuente y qué tan confiables. Por lo general, el 99.9% de nuestra información tiene que estar confirmada”. En este caso, Tássara se refiere a que la mayoría de información tiene que ser verificada, aunque hay casos como los traspasos donde se usa el condicional para no ser tan contundente, para dejarlo como una posibilidad u como un interés que todavía no cierra la directiva de un club.

Para Daniel Títinger: “los condicionales son parte de la prensa en general. Cuando los usamos, es que no estamos tan seguros, pero es al fin y al cabo se trata de información. Es común [los condicionales] en la temporada de pases. Sobre todo cuando no estás muy seguro”, señala el director, que pareciera estar de acuerdo con la difusión de rumores y de información no confirmada por fuentes oficiales. ¿Por qué parece estarlo? La principal razón radica en el valor mercantil del diario. Es decir, en el volumen de ventas de Depor con relación a otros diarios deportivos. Pese a que no hay una confirmación por una fuente oficial, el rumor es una noticia y de no publicar esa información, otro medio deportivo podría adelantárseles al siguiente día y Depor perdería un porcentaje de ventas en el día con relación a la competencia.

El editor Walter Corzo también está de acuerdo con el uso del condicional, pese a que se rompe con Los Principios Rectores del Grupo El Comercio. “Podemos poner condicionales o que un jugador está en conversaciones avanzadas. Es para asegurarnos, para cuidarnos”. Claudio Chaparro, por su parte, destaca que el condicional prima en la noticia cuando no hay una verificación, sobre todo cuando la dirigencia está en tratativas con el jugador. “Se tiene que sugerir el nombre en un condicional. [Cuando] no tienes todo lo verificado, es como una especie de truco. Es un poco más del editor. Está cerca, lo pones más de lo que en verdad es. Lo hacemos para generar la cercanía. Es una forma, sin llegar a exagerar o mentir, de captar la atención de la persona que lee esa página. Sin embargo, creo que hemos ido dándole más seriedad al tema. Ahora somos cuidadosos. Tratamos de revestirla con la opinión del dirigente. Tratar de levantarla por otro lado. [Como diario] tú quieres salir, quieres hacerte notar, quieres vender. Luego te quedas en un plano para mantener la lectoría”, comenta el editor en el caso de un aprendizaje del diario Depor en sus cuatro años de funcionamiento. En primer lugar, cometieron muchos errores con los traspasos, pero después fueron logrando mejores resultados y ahora se usa el condicional cuando no cuenta se con la información verificada.

Con el uso de los condicionales, la audiencia creará con el paso del tiempo, que el interés por un futbolista ha existido, pero no terminó por finiquitarse a la hora de la negociación entre el club y el atleta requerido. Es decir, el lector pensará que una nota con el uso de condicional tiene asidero, pese a que no existen fuentes oficiales escritas. Esta forma de usar el verbo le permitirá al periodista y medio deportivo no asumir su responsabilidad por su publicación, puesto que no se aseguró que el jugador llegaría a ese equipo que se dijo. En conclusión, existe una necesidad de distanciarse sobre la aserción de un hecho puesto, ya que la información puede ser verdadera o falsa (Foullioux; 2006). El periodista y medio escrito, en este caso, usan este recurso solo para mencionar el rumor e informar al lector de lo que parece estar sucediendo, pero no toman la responsabilidad. El condicional les ayuda y les permite seguir usando este recurso.

7.3 Notas informativas

Me parece importante destacar que en las 25 notas informativas acerca de traspasos, de los primeros quince días de enero, todas ellas llevan la firma de algún periodista de Depor. Ellos han sido diez: John Virhues, Kike La Hoz⁴⁰, Iván Huerta, Gabriel Casimiro, Johnny Ayala, Harry Gordillo, Henry Trauco, Alexander Bustillos, Jorge Luis Cruz y Alberto Beingolea. Según John Virhues, la razón de la firma en la nota es “para que alguien tome la responsabilidad” en caso de que alguien llame o se queje de la veracidad de la información publicada. Miguel Morales, por su parte, indica que en “el fútbol local las notas van con firma porque el redactor es quien cubre los entrenamientos. El que consigue los datos. Y además para ganar un poco de renombre ante la gente”.

Sus editores concuerdan con ellos. Para Walter Corzo, la firma es importante para que el redactor “asuma su responsabilidad”. Para él, “no hay quien se esconda cuando alguien quiera quitarle veracidad a su nota”. Claudio Chaparro también admite que “las firmas son esenciales. [Es] básico que tenga la firma del periodista que ha hecho la nota. Ni el mismo lector o el deportista no sabe quien la ha hecho. Le da más seriedad. Está acreditada por esa persona. Como para que no vaya en contra del diario”.

El estilo de las bajadas es otro punto resaltante. Como podemos observar, los condicionales dejan de ser usados (solo cinco de las 25 notas informativas (20%) en el tema de los traspasos las tienen) para acercarse de otra manera al lector. “Es como una especie de truco. Es un poco más del editor. Está cerca, lo pones más de lo que es. Para generar la cercanía. Es una forma, sin llegar a exagerar o mentir, de captar la atención de la persona que lee esa página. Creo que hemos ido dándole más seriedad al tema”, señaló Claudio Chaparro sobre este recurso que usan los periodistas de Depor.

En este caso, después de atraer a los lectores con los condicionales, en Depor se usa un lenguaje para acercarse al lector y adaptarse a los patrones culturales de su audiencia.

⁴⁰ Kike la Hoz ya no trabaja en Depor. Ahora está en Publimetro.

Una característica de ese lenguaje es apelar a la antroponimia, a través de los sobrenombres u apodos de los jugadores dentro de las notas informativas. “Es un poco el folclore, va un poco con la sociedad peruana, ves los comerciales de cerveza, el chato, el pollo, al mozo le dicen tío, causa, el peruano habla así, no todo el mundo tiene su chapa, tampoco es inventar por inventar, hay obviamente jugadores que no tienen chapa, no te dan la pista para jugar, hay algunos re carismáticos, tampoco es forzar”, indica Carlos Tássara.

Un caso concreto lo vemos en la nota informativa ‘Salta de Contento’, que también analizaremos en el siguiente capítulo con relación al sensacionalismo. Su contenido acerca al lector de Universitario con Donny Neyra⁴¹, un jugador que vistió la camiseta merengue en el pasado.

La nota se inicia así: “Su mejor época llegó vestido de crema y con un técnico que fue como su padre. Donny Neyra tiene grandes recuerdos ligados al fútbol con camiseta merengue. En 2008 fue considerado el mejor del torneo, con Ricardo Gareca aconsejándolo en todo momento. Hoy que la ‘U’ necesita de todos para salir adelante, el nombre del ‘pensante’ comenzó a rondar en Ate”. Es un ejemplo de cómo el periodista añade su propia interpretación y experiencia a la noticia, como se refiere en los criterios de producción del marco teórico.

Esta cita es importante pues sigue los lineamientos del texto deportivo, ya que se enfoca en el cómo, el quién y el por qué, vemos que hay un acercamiento del periodista hacia el lector en su nota, se encuentra en los criterios de producción del propio periodista. Rememora la buena época del jugador en Universitario y lo mucho que lo necesitan en el equipo. John Virhues señala que su público lector es un “público joven. Promedio de 15 a 20 años que le gusta bastante divertirse con el diario y al igual estar informado”, y quizás allí se encuentra la razón de los argumentos del periodista para recordar una época

⁴¹ Donny Neyra es un futbolista que ha jugado en Universitario, Alianza Lima, Sport Boys y Cobresol, entre otros equipos de la Primera División del Fútbol Peruano.

pasada. De la misma manera, el titular ‘Salta de contento’ es de por sí bien llamativo, y nada informativo, por lo que parece totalmente enfocado en el público lector.

Para Walter Corzo y Claudio Chaparro, en el plano deportivo, la noticia no debe ser tan dura. “Queremos que se entretengan leyendo. Les damos información seria, pero estamos tratando diferenciarnos de los demás diarios deportivos”, comenta Corzo. Mientras que Chaparro destaca que se trata “de no caer en las palabras rebuscadas, hacer un lenguaje coloquial, dirigido al joven. Sin caer en la chabacanería. Si encuentras varios puntos es para ir captando por ideas. Si veo un párrafo grandazo, resulta más difícil captar la idea. Con Ideas más cortas se entiende más la lectura”. En su declaración Chaparro muestra la forma en cómo relaciona el entretenimiento con la imprecisión y no verificación de la información. Mientras haya más información entretenida que capte u emocione al lector, se puede usar la misma como un pretexto o un disfraz para ocultar la escasa información comprobada que tiene el redactor y que igual decide publicar.

7.4 Fuentes de información

En este análisis de contenido, dentro de las 25 notas informativas señaladas solo hubo 12 fuentes de información (48% con declaraciones), de las cuales siete eran de representantes de los jugadores o de personas vinculadas a la parte deportiva. Las otras fueron fuentes ‘off the record’, “allegados al club” o hasta el caso de un padre de nacionalidad extranjera hablando de su hijo.

Cuadro 5

Fuentes de información en selección de 15 días de enero

Notas informativas	Notas con fuentes	Confirmadas	‘Off the record’
25 (100%)	12 (48%)	7 (28%)	5 (20%)

En este sentido, podemos demostrar que la mayoría de notas periodísticas no pueden ser comprobadas y no tienen credibilidad más allá a la del redactor con su audiencia. Menos

de la mitad de esas notas tenían una fuente y esa no confirmaba la partida del jugador hacia el club mencionado. En el otro caso, el uso 'off the record' parece darle fuerza a la noticia y así sea más atractiva para lo que se compran el medio y crean en la posibilidad de un jugador en reforzar al equipo en que uno es hincha. Esto rompe con los 'Principios Rectores' que pide el Grupo El Comercio a sus periodistas, Depor forma parte de él, y sin embargo aquí prima más el entretenimiento, el número de ventas en los diarios y los rumores deportivos.

Consultado sobre el tema, el periodista entrevistado Miguel Morales menciona que "a veces nos valemos de dirigentes, jugadores, entrenadores, familiares de algún jugador, webs de otros países cuando se trata de fichajes". Por su parte Alejandro Vernal indica que hay que "contrastar información. He visto alguna nota y a veces hemos patinado". Aunque en este caso, en el período de fichajes, no se pueden confirmar las declaraciones de estos periodistas, puesto que en muchas no se mencionan las fuentes.

Carlos Tassara le atribuye la información a su plana periodística. "Cada redactor tiene sus fuentes, hay algunos que tienen más fuentes que otros, unos que tienen más importantes [dirigentes, representantes] que otros. Todos los redactores salen de comisión, ven el panorama, realizan el seguimiento todos los días al club, recolectan su información, contrastan, le pintan la cancha al editor, mira hay esto y esto".

Por su parte, Walter Corzo destaca que cada redactor debe tener su fuente. "Lo primero que todo periodista debe tener es una fuente fija. Gente que cubra Alianza, Cristal, etc. Más allá de cubrir la noticia, se trata de ver lo que hemos publicado primero y luego observar la competencia. Tenemos que recurrir todas las fuentes posibles para enriquecer la información y luego con datos que no son conocidos. Tenemos que manejarlo de una forma entretenida [...] El contacto con el jugador te ayudará a tener una fuente. Te permitirá tener información de primera mano".

En el tema de los fichajes, Claudio Chaparro destaca: “Intentamos que haya una voz en la directiva. Una voz del empresario. Si habla el técnico, el empresario, eso intentamos. Alguien tiene que hablar. Solemos caer, puede ser una especulación muy buena que te pueda dar una venta, pero no tenemos algo concreto, tenemos un rumor. La opinión que te sustente. Se intenta que tenga el sustento de una declaración. Tiene más peso la nota”.

En conclusión, y a partir del eje de producción del discurso deportivo del que se guía Depor, podemos señalar que sus editores siempre querrán, en el inicio de la pretemporada, a algún jugador extranjero como portada. Esto a partir de la propia confirmación de los redactores, que según ellos mismos, sus editores desean algún nombre de un futbolista. Ello es importante dado que atraerá la mirada del lector por su propio desconocimiento hacia un futbolista y el acercamiento que parece tener el jugador con el club del cual, un lector es hincha.

En este caso no importa que no se mencione a la fuente. Puede ser una declaración ‘off the record’, que lo brinde un dirigente o si es posible intentar hablar con el jugador en el extranjero o con un familiar de él. Tiene que haber un contacto y el jugador tiene que mostrar un interés en el público lector. Las portadas así tendrán el uso de un condicional para no arriesgar el prestigio del medio y tomar responsabilidad en la publicación del rumor. Dentro del cuerpo de la noticia, por su parte, irá la firma del periodista y, finalmente, el tratamiento de la nota, es decir la información y la redacción de la misma que irá dirigida a un público lector que prefiere el entretenimiento, que la misma noticia fría que te indica primero el quién, cómo, dónde, etc.

De esta manera, tenemos un público lector escolar con interés en leer acerca de los fichajes y tenemos a periodistas que al mostrarle la credibilidad de su firma y de la fuente ‘off the record’, hace creer a estos lectores que el traspaso del jugador puede ser inminente. Este es un rasgo interesante del discurso sobre los fichajes: Lo que no se dan cuenta, es que en la mayoría de oportunidades no se produce, lo cual le parece darle un

sentimiento de desilusión o molestia con los dirigentes, al hincha que piensa que puede llegar un jugador interesante a su club.

VIII. SENSACIONALISMO

En este capítulo voy a referirme al sensacionalismo presente tanto en las portadas como en las notas informativas del diario Depor. Según lo observado en el marco teórico, el sensacionalismo magnifica gráficamente los acontecimientos y desinforma, y tergiversa las informaciones que se recogen de un hecho concreto.

En el caso específico del periodismo deportivo, los medios difunden un discurso que posee muchas hipérboles e incluye la opinión que registra el periodista dentro de su texto en particular. Las características más comunes son: exceso de calificaciones a varios futbolistas, tamaño de los titulares y diseño de llamativos portadas, desinformación en el estructura de la noticia (se dice una cosa diferente en el titular, bajada y nota) y poco uso de las fuentes de información.

Depor cumple con varias de las características señaladas. El director, editores y periodistas de este diario, señalan que su producto sigue las líneas del infoentretenimiento: información más espectáculo, y que ser entretenidos no les impide ser serios. Ellos argumentan que el diario impreso se encuentra dirigido a un público juvenil, de “short y zapatillas”, como dijo uno de los editores (página 44). Sin embargo, el sensacionalismo no solo se basa en vender hechos basados en la ficción; también busca magnificar, desinformar y darle una interpretación errónea y tergiversada a las noticias que se recogen dentro de los entrenamientos de los clubes.

Según Walter Corzo, el primer objetivo de Depor fue darse “a conocer por el nivel de ventas”. Luego se buscó “cambiar gráficamente [el diario]” para “darle información a la gente y tener el lado entretenido, sin perder la veracidad”. Como el propio editor indica, uno de los objetivos de Depor fue tener empatía con el lector con el uso de palabras populares. Claudio Chaparro, por su parte, destaca que “hay una intención distinta [de Depor con respecto a la competencia] a partir del diseño” y de brindar un ángulo divertido de las noticias. “No hay que caer tanto en lo chabacano. El periodismo deportivo al fin y al

cabo es entretenimiento”. Chaparro, al igual que Corzo, menciona que tratan de cumplir con el infoentretenimiento: información más entretenimiento. Tiene que “primar que el lector vaya a comprar Depor y encontrar algo que le llamará la atención”, indica.

Como podemos ver, ambos periodistas destacan tres puntos: la seriedad de su información, el entretenimiento de las noticias y la diagramación del medio impreso. Los dos primeros van acorde con el discurso del periodismo deportivo, y un poco con el infoentretenimiento, que trata de mantener atenta a la audiencia fanática del fútbol que busca informarse sobre el acontecimiento deportivo; sin embargo, el último punto (la diagramación) ya tiene las características definidas del sensacionalismo, donde la mirada del lector no solo se enfoca en el orden de la página, sino en lo impactante que es la visualización a la hora de leer el diario impreso.

Esa es una de las razones por las que el editor Carlos Tassara cree que los tildan de ser sensacionalistas: porque son diferentes en la diagramación las portadas. “Ponemos [a un jugador] como superhéroe y lo están inflando. Nadie te dice que se va al AC Milan, Barcelona, Real Madrid, etc. Lo vendemos más atractivo por el hecho que es llamativo. Muchas veces cuando se habla del sensacionalismo es porque no leen el diario”, se refiere en el caso de si el diario es o no es sensacionalista.

Con respecto a las notas dentro del diario impreso, Carlos Tassara rescata y defiende el uso de los apodos a los jugadores. “Es un poco del folclore, va un poco con la sociedad peruana, ves los comerciales de cerveza, el chato, el pollo, al mozo le dicen tío, causa, el peruano habla así, no todo el mundo tiene su chapa, tampoco es inventar por inventar, hay obviamente jugadores que no tienen chapa, no te dan la pista para jugar, hay algunos re carismáticos, tampoco es forzar”, añade y dando a entender que el estilo de Depor apunta también a ser comercial y entretenido con el público.

El director Daniel Títnger define a Depor como un diario popular que no es sensacionalista. “Para mí hay una diferencia gigante entre lo chicha y popular. Nosotros estamos hablándole a la gente y tenemos que ser populares. Lo contrario sería ser impopulares”, aunque como hemos podido ver en el marco teórico, lo popular, con uso de jergas e interpretaciones para la audiencia, termina por definirse como sensacionalista dentro de lo que es el infoentretenimiento.

Estas declaraciones, tanto las de Títnger, Corzo, Chaparro y Tassara, tratan de alejarse del sensacionalismo en sí, aunque cada cita suya concuerda con lo que manifestamos en el marco teórico: existe un interés en el número de volúmenes diarios y se usa un lenguaje comercial (apodos) en los textos deportivos.

Como indicó Niceto Blásquez, el sensacionalismo importa más por las ventas que se tiene, que por la objetividad de la información. Un ejemplo de ello es el uso portadas con la imagen de un superhéroes. El solo hecho de representar a un futbolista como ‘Hulk’ hace sensacionalista al diario. No solo por la imagen, sino porque alejada al lector de la seriedad de la información. Con ello se enaltece a los jugadores y se les da más representatividad de la que puede tener en la realidad.



Compañeros y Comizzo son prioridad para ser el DT
Crema quieren carne argentina



¡UN GUERRERO DE ACERO!

» Lesión del 'Depredador' debería tomarle 15 días, pero Paolo no se baja del avión y estará de todas maneras en el Mundial de Clubes. "Yo confío en que jueguen los dos partidos", dijo el DT de Corinthians, Tite. Sobra el optimismo.

pág. 21



El 'tono' será a estadio lleno
Se agotaron las entradas para final de este domingo



Ahora sueña con el título
Tras su golazo, Rosales quiere seguir pegando de vidente



Le ganó final a Panamá con un gol de Yordy
Perú es campeón en Sub 20

pág. 19



8.1. Análisis del discurso deportivo

8.1.1. Primera nota

Para realizar el análisis crítico del discurso he elegido dos notas informativas. La primera del lunes 2 de enero del 2012, fecha en la cual sale como portada el delantero argentino Luciano Figueroa⁴², que actualmente juega en el Panathinaikos de Grecia y ha estado antes vistiendo los colores de la selección de su país (Figura 3). Como podemos observar, y según lo que se había visto en el marco teórico, la información de portada del diario Depor busca elevar su audiencia con información resaltante. Más aún con el título: “¡Alianza de selección!”, que continúa con la bajada “el argentino Luciano Figueroa entró en los planes de Alianza. El goleador de Rosario Central tiene pasado de selección y sería el jale ‘bomba’ de la temporada. También interesa en Matute el ‘paragua’ Beltrán”.

⁴² Luciano Figueroa es un delantero de 31 años que ha jugado por Rosario Central, River Plate y Boca Juniors de Argentina. También ha vestido los colores del Genoa de Italia y Villareal de España. En la selección argentina jugó 20 partidos y anotó 12 goles.



El análisis crítico del discurso (ACD), de la nota informativa se realizará desde lo general a lo particular de la nota informativa para así identificar los aspectos formales y de significado a través de dos planos y cuatro niveles que tomaré en cuenta. Se podrá observar en la figura que pondré a continuación:

Figura 1: Matriz de análisis crítico del discurso

Plano significado/texto	Nivel temático: significados globales Nivel de significados locales De carácter implícito o indirecto De carácter explícito o directo

Plano formal/texto-contexto

Estructurales formales sutiles

Nivel contextual

8.1.2. Plano significado/texto

8.1.2.1 Nivel temático: significados globales

Alianza Lima busca concretar la llegada de un nuevo delantero a Alianza Lima para reemplazar a su goleador Roberto Ovelar, de reciente partida. En los últimos días llegó el currículum del argentino Luciano Figueroa, delantero de Rosario Central de la Segunda División de Argentina. En el transcurso de la nota se comenta que Figueroa se encuentra incómodo en Rosario porque no es titular y que el delantero está a la espera de que Alianza Lima acepte las pretensiones económicas que ha puesto impuesto.

8.1.2.2. Nivel de significados locales

De carácter implícito o indirecto

Se puede observar ver que Figueroa sale en la imagen con la camiseta de la selección argentina, queriéndole dar a entender al público lector que, en su momento, Figueroa fue un jugador muy importante y ahora puede pertenecer a las filas de Alianza Lima. El titular dice 'Ya levanta la mano'. Le muestra al público lector que Figueroa sí quiere llegar al conjunto blanquiazul, y que sí está interesado en la propuesta económica que le 'habrían ofrecido'. La bajada señala "Luciano Figueroa suena otra vez en Alianza. Fue ofrecido a la dirigencia íntima, que hoy debe cerrar el '9'". Tres puntos importantes aquí. Indica que ha sido 'ofrecido otra vez', mostrando que sus representantes ya han querido que el argentino vaya a Alianza Lima. También dice que 'suena otra vez', es decir que pudo haber llegado en una temporada anterior, pero que jamás terminó por finiquitarse.

Finalmente, la nota informativa marca que la 'dirigencia íntima debe cerrar hoy el '9' del plantel. Por lo tanto, aquí hay muchos factores que hacen creer al público la posibilidad de que esta nota sea veraz y que el futbolista, por cierto jamás llegó al club íntimo, pudo haber venido. Nos da a entender que Figueroa pudo ser jugador blanquiazul, y que

posiblemente ya se publicó información acerca de este rumor, y apuran al lector diciendo que será él u otro más, ya que la dirigencia tiene prisa por reforzar la delantera aliancista.

Se ofrecen también al delantero paraguayo Guillermo Beltrán una nota vinculada a la de Luciano Figueroa. Guillermo Beltrán no aparece en primera plana porque no tiene mucha representatividad y según el periodista, no era prioridad en Alianza Lima. Se destaca que este nombre fue traído por el mismo empresario de Roberto Ovelar⁴³, pero jamás dice el nombre de la persona.

En otro recuadro se señala que se definirá el préstamo de Giancarlo Carmona, y pese a ser una nota corta, sí se tiene una fuente (Carlos Abdo, presidente de San Lorenzo) que confirma la noticia. “Hemos conversado con el presidente de Alianza Lima y se ha avanzado mucho en el tema. Pero todavía no puedo asegurar nada hasta no tener la otra oferta”, señaló. Acá al menos sí se comprueba que ha habido conversaciones por el jugador, pues tienen la fuente más representativa del club al que pertenece Carmona.

8.1.2.3. De carácter explícito o directo

Iván Huerta, periodista que firma la nota, señala en primer lugar que “Alianza está en cuenta regresiva” [...] “para concretar el fichaje del ansiado goleador”. Se puede observar –otra vez- la urgencia que muestra tener la directiva blanquiazul por fichar un delantero del extranjero. Posteriormente, Huerta escribe que: “hoy -o más tardar mañana- la directiva debe tomar una decisión para anunciar su flamante contratación ofensiva”. En este caso se intuye que el periodista se tomó un tiempo para dar su primicia, tras argumentar que las negociaciones pueden seguir hasta mañana, aunque sobre el final de su artículo escribe que esta noche llega el delantero Jonathan Charquero⁴⁴ junto al defensa Walter Ibáñez⁴⁵ (ambos extranjeros).

⁴³ Ex delantero de Alianza Lima. Ahora futbolista de la Universidad Católica de Chile.

⁴⁴ Jonathan Charquero es un delantero uruguayo que actualmente en Alianza Lima.

⁴⁵ Walter Ibáñez es un futbolista uruguayo que actualmente juega en Alianza Lima.

Huerta también redacta que ayer ‘llegó su currículum [Luciano Figueroa] a Matute’. Pese a que él mismo confirmó sobre el final de su texto, que un delantero del extranjero ya arregló con el club blanquiazul, él indica que no sería complicado que Luciano Figueroa termine firmando por Alianza Lima. El periodista argumenta que el delantero “está impaciente por jugar en un club”, pues no tiene minutos de juego en Rosario Central, en esa época, a pesar de haber anotado 10 goles. Sin embargo, Huerta jamás dice cuantos partidos jugó con la camiseta rosarina y tampoco menciona con la pruebas, la deuda de 1,5 millones de dólares que tiene la dirigencia de Rosario Central con el futbolista.

Por último, no existe una declaración o fuente personal, ni documental, que confirme la noticia. Parece ser nada más que un rumor, por lo que termina cumpliendo los estándares del sensacionalismo: no ser veraz y objetiva hacia el público lector. Más aún cuando el jugador jamás declaró ni llegó a la institución de Alianza Lima, tal como sí lo hizo el atacante Jonathan Charquero como se indica sobre el final de la nota.

8.1.2.4. Plano formal/texto-contexto

Estructuras formales sutiles

Iván Huerta parece tener contactos dentro de la dirigencia de Alianza Lima, pues menciona nombres que están dentro de la carpeta de refuerzos de la institución blanquiazul para la temporada. No obstante, el periodista no cumple con la ética periodística hacia la audiencia, dado que no muestra ninguna información que haya reunido; incluso señala que el futbolista está “ansioso por llegar al club” cuando ni siquiera ha hablado con él. Obviamente se rompe con las normas del periodismo al no señalarse una sola fuente que confirme la noticia, ni tampoco una declaración ‘off the record’, como suele hacerse en estos casos.

La noticia parte solo de un rumor de Alianza Lima por querer reforzarse con un delantero del extranjero e Iván Huerta parece aprovecharse de esa circunstancia para publicar una

nota, que definitivamente atraerá al lector por solo el hecho de divertirse con la nota o, en otros casos, esperanzarse con la llegada del jugador a la tienda blanquiazul.

De esta manera, se puede señalar que este periodista no ha reunido la información ni documentación -al menos eso se muestra en su contenido- para realizar esta nota periodística. Para este caso en particular, no se ha cumplido lo que nos aseveró Alejandro Vernal en una entrevista a profundidad. Se tiene que “contrastar información. He visto alguna nota y a veces hemos patinado. Por lo menos dos fuentes”. En la nota que se ha tomado como ejemplo, no hay una sola fuente y tampoco se despierta el interés del jugador como lo hizo John Virhues en una entrevista propia. “Que él te diga, ya crea un interés”. Aquí podemos comprobar que ni siquiera se ha hablado con el futbolista. Solo se ha realizado una nota, que aprovecha la ‘credibilidad’ con la firma periodista para darle un poco más de peso a la información.

8.1.2.5. Nivel contextual

Los clubes profesionales siempre buscan refuerzos nacionales y del extranjero durante el inicio de la temporada. En el Perú se da a partir de inicios de enero de cada año. Por lo general, una de las posiciones donde más se refuerzan los clubes es en el ataque. En el caso de clubes como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal, lo más importantes del país, siempre se mencionan jugadores que interesan o no a las directivas de estas instituciones. En este caso, el nombre que sonó o fue usado por los periodistas del diario Depor fue Luciano Figueroa, delantero argentino.

8.2. Análisis según los periodistas de Depor

Después del análisis crítico del discurso de la nota informativa del 2 de enero del 2012, me parece importante indicar algunas declaraciones de los redactores y editores con quienes se llevó a cabo las entrevistas a profundidad para esta investigación.

John Virhues dice el hecho de ser sensacionalistas, no los hace un mal diario. “Simplemente tratamos de encontrar una manera divertida para enganchar al lector”. Alejandro Vernal agrega que un factor determinante para el diario es el lector al que se dirigen. “Son chicos que quieren información, pero también les gusta reírse”. Sin embargo, Miguel Morales señala que la razón principal del sensacionalismo de Depor se debe a una subsistencia del diario en un futuro. “En este caso, somos un diario deportivo que busca subsistir al mercado y, por ello, priorizamos más las ventas que la ética periodística”.

Para este caso, la afirmación de los tres periodistas confirma nuestra hipótesis: el fin general de los periodistas deportivos de Depor, más allá del de ser objetivos con su público lector, es de cumplir con el infoentretenimiento.

Como hemos podido observar en el estudio de este diario, un jugador de talla internacional siempre debería encontrarse ubicado en la portada, mientras que una nota con declaraciones reside en un pequeño recuadro. Con ello se puede confirmar que el sensacionalismo y el entretenimiento son primordiales para Depor. Si bien Virhues destaca que tampoco son un diario malo como en el marco teórico Manuel Burgueño define al sensacionalismo: “Si se parte de que el periódico juega con esa técnica, si constituye un divertimento para el lector, más que una fuente de exactitud y de información trascendental” (Burgueño 2009: 119), Depor no se define así.

Miguel Morales confirma la hipótesis con respecto a las ventas y objetivos de la empresa periodística. De esta manera, como dice Miguel, Depor no prioriza la rigurosidad y la aproximación a la veracidad de la información. Muy al contrario. Trata de buscar una dimensión lúdica en las noticias deportivas. Se prefiere divertir y contar la anécdota más curiosa, e intentar alegrar al lector a la hora de comprar un Depor.

Consultando a los editores y al director sobre esta nota periodística, Walter Corzo, en primer lugar, argumenta que no se pierde veracidad en la noticia [en la de Luciano

Figueroa] porque es la que se ha conseguido. “Si ponemos tres jugadores, esa es la noticia. Es porque hemos contactado que alguna posibilidad ha hecho el club”, señala el periodista, aunque esta nota informativa no muestra sus fuentes de información y tampoco llegó a cerrarse a favor del equipo blanquiazul. Lo mismo opina el director Daniel Titingier. “Ese jugador sí estuvo en carpeta ese día. De ahí se caen. Se mueven tantos nombres. [...] El club como el agente te puede mandar al desvío. Aquí hay agentes a quienes más les creemos. También hay dirigentes creíbles, otros no. Hay periodistas que se han llevado gritos por confiar gente en quien no confiar. A veces hay tres jugadores, cualquiera puede llegar, pero uno debe estar ahí”, agrega. Entre lo más resaltable de las declaraciones, en caso que una nota sobre un fichaje no llegue a concretarse, se debe también a la propia responsabilidad del representante u dirigente por no haber sido lo suficientemente claro a la hora de conversar con el periodista. En otras palabras, el director culpa a las fuentes en vez de responsabilizarse por no contrastar la noticia.

El editor Claudio Chaparro, indica que se debe a la premura de la competencia que hay con El Bocón y Líbero, y el poco tiempo (un día) que tienen para publicar la información que atraiga y le dé lo último del mundo de los traspasos al lector. Se debe “tener algo que nos dé más ventas. Muchas veces, yo mismo lo acepto, se cae en esos errores. A veces ocurre ese riesgo”. Con respecto al hecho de acercar más a los jugadores en el uso del titular y la bajada, el propio editor dice que es un truco que se usa en el diario impreso. “Está cerca tal jugador, lo pones más de lo que es. Buscamos generar más la cercanía. Es una forma de, sin llegar a exagerar o mentir, captar la atención de la persona que lee esa página”.

Con recursos como estos y al no mencionar una sola fuente que confirme el interés por el futbolista extranjero, encontramos que hay sensacionalismo dentro de la nota periodística.

En el primer nivel de lectura de la nota, se muestra el interés de Luciano Figueroa con el titular “Ya levanta la mano”. Sin embargo, en el cuerpo de la noticia no encontramos una declaración del jugador, salvo una interpretación del periodista mencionando que el delantero argentino no tiene minutos en su club. En segundo lugar, la fotografía le da fuerza a la noticia. El delantero usa la camiseta de la selección argentina por lo que el lector asumirá el nivel del jugador que puede llegar al club. Y en tercer lugar, no encontramos una declaración de la dirigencia aliancista ni del representante. De acuerdo con lo dicho por Daniel Titingher, se puede interpretar que Luciano Figueroa no llegó al Perú por un tema de negociaciones, pero sí estuvo en carpeta en ese momento.

A través de las declaraciones de los periodistas de Depor, existe una premura y una constante lucha por los números de venta con la competencia. Se apunta a un periodismo más lúdico y a veces se exagera y se es “medio humo” con la noticia. Aquí encontramos otra prueba del peso del sensacionalismo, a pesar de que se hable de la veracidad y las frecuentes conversaciones con fuentes, de las cuales muy pocas se mencionen dentro de sus notas periodísticas.

8.2.1 Análisis del discurso deportivo: Segunda nota

Por otro lado, la segunda nota elegida tiene como fecha el viernes 6 de enero del 2012. Donny Neyra, ex jugador de Universitario y Alianza Lima y ahora en UTC de Cajamarca, sale en parte de la portada de ese día. La tapa se titula “La Nueva Crema” y tiene de bajada “El ‘Chino’ Ximénez arregló anoche con la ‘U’ a pedido de ‘Chemo’. También llegarían Edson Uribe y los argentinos Ludueña y Calcaterra. La sorpresa sería el regreso de Donny Neyra”. Al igual que la nota sobre Luciano Figueroa, que la información busca elevar el nivel de audiencia con cinco nuevos refuerzos para Universitario, de los cuales el hincha merengue busca enterarse y saber cuál es su situación para poder llegar a su institución.



8.2.1.1 Plano significado/texto

8.2.1.1.1 Nivel temático: significados globales

Donny Neyra puede volver a vestirse con la camiseta de Universitario. Sus representantes habrían acercado su nombre al club merengue. 'Chemo' del Solar ya lo ha dirigido cuando estuvo al mando de la selección peruana y es un jugador de su agrado. El volante se acerca ahora que Michael Guevara decidió firmar por San Martín. Por otro lado, el defensa Leandro Fleitas también se encuentra en la agenda merengue y le habrían ofrecido un contrato de 10 mil dólares mensuales.

8.2.1.2 Nivel de significados locales

8.2.1.2.2 De carácter implícito o indirecto

La noticia tiene como título "Salta de contento" con Neyra celebrando con la camiseta de Universitario. En un principio, a nivel gráfico y con el titular, se le muestra al público lector las ganas que tiene el volante de llegar a Universitario. Dentro del cuerpo de la nota, se

rememora las buenas actuaciones del volante con la camiseta de la 'U' bajo las órdenes del entrenador argentino Ricardo Gareca. Parte de la nota informativa menciona que: "Su mejor época llegó vestido de crema" y "Donny Neyra tiene grandes recuerdos ligados al fútbol con camiseta merengue". Incluso, el periodista afirma en su primer párrafo: "Hoy que la 'U' necesita de todos para salir adelante, el nombre del 'pensante' comenzó a rondar en Ate". Aquí el periodista empieza a mencionar la actual crisis económica que tiene la institución y acerca al hincha, lleno de buenos recuerdos sobre el accionar de Donny Neyra, para que crea y sienta que él debe ser el volante que maneje de nuevo los hilos del club en esa temporada.

8.2.1.3 De carácter explícito o directo

Las bajadas de la nota informativa dicen: "Acercaron a Donny Neyra para ser el '10' de los cremas en 2012" y "no seguirá en Alianza y a 'Chemo' no le desagrada la idea". En este sentido, el periodista indica que allegados o representantes mencionaron el nombre de Neyra para ser el refuerzo de la volante de 'Chemo' Del Solar. Agrega que al propio técnico merengue no le desagrada la idea, es decir que no tendría ningún inconveniente que Neyra sea el '10' de la 'U'. Pese a que no presenta las declaraciones de 'Chemo' Del Solar, el periodista, a través de su discurso, muestra tener allegados al club merengue muy cercanos al círculo del técnico de la 'U'. En un subtítulo de la nota, el mismo periodista señala que "sus representantes acercaron su nombre al entorno de Pacheco" y 'Chemo lo vería con opciones "tras caerse las negociaciones con Michael Guevara". Y por último, que 'ser el '10' de los cremas está en la cabeza Neyra, tras no haber sido tomado en cuenta en Alianza Lima.

8.1.2.4 Plano formal/texto-contexto

8.1.2.4.1 Estructuras formales sutiles

Sin haber hablado con 'Chemo del Solar', el técnico merengue, el periodista indica que los jugadores mencionados serían de su agrado. Luego hace creer al lector que Neyra sí medita ir a Universitario, pese a que el periodista no ha hablado con él y no hasta la fecha

no ha vuelto a las filas de la 'U'. Además, se marca que el argentino Leandro Fleitas podría llegar a la 'U' y no al Aurich, puesto que "al argentino no le desagrada la idea". Sin embargo, el futbolista argentino perteneció al club chiclayano hasta hace unos meses. La página también toca los temas de Calcaterra y Uribe. Sobre el primer jugador se dice que solo espera los pasajes para ir a la 'U', rumores que terminaron confirmándose, y en el caso de Julio Edson Uribe, quien declaró que ir a la 'U' era un "reto para su carrera", nunca terminó enfundándose la camiseta.

Sin una fuente que confirme todas estas afirmaciones y muestre el interés por alguno de los jugadores mencionados, vemos que existe una total falta de objetividad y veracidad en la nota informativa. Se podría estar hablando de Lionel Messi, pero el periodista usa jugadores que podrían llegar a la institución de acuerdo con las características que tienen y a los sueldos que perciben en ese momento.

8.2.1.5 Nivel contextual

Los clubes profesionales siempre salen a buscar refuerzos nacionales y del extranjero durante el inicio de la temporada. En el Perú se da a partir de inicios de enero de cada año. Por lo general, una de las posiciones donde se refuerzan los clubes se da en el ataque. En el caso de clubes como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal, lo más importantes del país, siempre se mencionan jugadores que interesan o no a las directivas de estas instituciones. En este caso el nombró que sonó o fue usado por los periodistas del diario fue el nombre de Luciano Figueroa, delantero argentino.

8.2.2 Conclusiones del análisis crítico del discurso (ACD)

Considero que, gracias al análisis crítico del discurso en donde el periodista nombra y adjudica cercanía de los jugadores hacia los clubes, ambas buscan persuadir y convencer al hincha de que estos jugadores llegarán y destacarán en el club. Se utiliza mucho el discurso deportivo que trata de emocionar y recordar al conocedor de fútbol sobre el pasado de estos jugadores. Y a pesar de que ninguno de los dos casos estudiados terminó

firmando, ya entretienen al público lector y construyen discursivamente la esperanza de tener el gran equipo que ellos sueñan en una nueva temporada. Un equipo plagado de estrellas y sueños, que al final termina defraudándolos, pues ninguno de ellos llega. Finalmente, el público lector termina comprando las portadas, y la empresa Depor tiene las ventas que ellos desean, ya que como expresa Manuel Burgueño “no constituye una especialidad rechazable si se parte que el periódico juega con esa técnica, si constituye un divertimento para el lector, más que una fuente de exactitud y de información trascendental” (Burgueño 2009: 119). El objetivo de Depor no es ser el diario deportivo más veraz, ni tampoco el más objetivo para el director y editores, sino el que más ventas debe tener y el que más debe entretener a su público lector por el tratamiento de sus noticias.

A modo de ejemplo, esa página del diario que toca el tema de Alianza Lima solo tuvo una declaración en un recuadro y justamente ese jugador arribó al club. En los demás textos periodísticos no hubo una declaración del jugador, representante o allegado al club, por lo que se rompe con la veracidad de las notas. Incluso, estas asumen por el mismo jugador, dirigentes o técnico. Todas las afirmaciones son deducciones de los propios periodistas, quienes usan técnicas para persuadir al lector. Ellos aprovechan la falta de noticias para intentar reforzar el equipo, como es el caso de Luciano Figueroa. Y en conclusión, y como había señalado el fin de los periodistas es entretener a los lectores, pues no hay punto de veracidad y objetividad en la información de la nota.

8.3 Veracidad y objetividad en el diario Depor

La veracidad y objetividad de la información debería tener una base en la descripción de los hechos del que es testigo un periodista deportivo. Dentro de este contexto, el redactor que cubre las actividades de Alianza, Universitario, Cristal, etc. tiene como misión reunir toda la documentación posible para después escribir la noticia en su medio periodístico. El profesional también tiene la obligación de cotejar la información que ha reunido en todas sus versiones. Por ejemplo, si ha hablado con un representante que le ha dicho que el

futbolista Irvén Ávila se irá a Europa, debe saber cuál es la intención del club –traspasarlo o no- al cual todavía pertenece Ávila. En este caso, en cuanto a los criterios que rigen la producción de noticias de Depor sobre el caso de futbolistas, la noticia de un traspaso de un jugador tendría que ser corroborada por al menos dos partes de la trama. Por un lado, la versión del club y por otro el jugador, su representante o padre en todo caso.

Según el marco teórico, los grandes medios, como es el caso de Depor, dependen de la versión de las fuentes de autoridad, que vendrían a ser los clubes de fútbol y representantes de los jugadores para esta investigación. Las versiones de estos posibilitaban que las informaciones sean veraces y no ambiguas. Los editores de Depor añadían que el valor agregado de su diario radicaba en la interpretación de estas declaraciones o escenas que reunían dentro de un entrenamiento. Sin embargo, una nota informativa que no tiene la versión de las fuentes de autoridad y sí la interpretación del periodista, cae en la ambigüedad de información y el infoentretenimiento.

Un ejemplo claro se encuentra en las palabras del editor Walter Corzo. En su cita el editor señala: “podemos trabajar un fichaje. Puede ser el plan de la directiva por el perfil de un delantero, volante, etc. Podemos trabajar el fichaje del técnico de acuerdo al estilo que busca la dirigencia”. En este caso, se nota de manera clara cuando hay una interpretación de la noticia y distanciamiento con la veracidad. Si bien puede ser cierto que los clubes tengan un perfil de técnico, hay un sinnúmero de entrenadores que podrían tener las características parecidas que pide una Comisión de Fútbol de una dirigencia deportiva.

Por otro lado, el editor Carlos Tassara argumenta que, antes de salir una noticia publicada en Depor, todo tiene que ser corroborado por el periodista. “La noticia tiene que estar 99.9% confirmada”. Con respecto al caso de los grandes medios con las fuentes de autoridad, Carlos menciona que “hay mucho recelo y convenios no escritos entre representantes y periodistas. Es parte de su chamba, la que en nuestro caso es informar.

Cuando no tenemos el dato concreto, no lo publicamos”, indica, aunque no se haya visto reflejado con las notas elegidas del mes de enero [ver cuadro].

Cuadro 5

Fuentes de información en selección de 15 días de enero

Notas informativas	Notas con fuentes	Confirmadas	'Off the record'
25 (100%)	12 (48%)	7 (28%)	5 (20%)

Claudio Chaparro no es tan severo con el tema de los fichajes como sí lo hace Tassara. Chaparro comenta que es un tema que mucho cae en la especulación. “Intentamos que haya una voz en la directiva. Una voz del empresario. Si habla el técnico, el empresario, eso intentamos. Alguien tiene que hablar. Solemos caer, puede ser una especulación muy buena que te pueda dar una venta, pero no tenemos algo concreto, tenemos un rumor. La opinión que te sustente. Se intenta que tenga el sustento de una declaración. Tiene más peso la nota”, comenta sobre el uso de las fuentes dentro de las noticias deportivas.

Existe una versión de los editores y otra que se refleja en el diario impreso. Se ha visto que no se usan fuentes, se puede argumentar que se usa el 'off the record' de un representante o de un directivo de una institución de fútbol, pero la información termina siendo poco certera como veremos a continuación en el siguiente subcapítulo: efectividad de los fichajes. Los editores de Depor señalan que tratan de ser “objetivos con la información” y “recorrir a todas las fuentes para enriquecer la nota”, comenta Walter Corzo. Sin embargo, eso no se refleja en las notas a las cuales se les ha realizado el análisis crítico, así como las estadísticas que se han tomado de las fuentes de información.

Por ende, la información de Depor tiene muy poca veracidad, dado que las personas involucradas que nos acercan a los hechos no son objetivas porque pocas veces se muestran ambas caras de la historia. Incluso, son sensacionalistas porque en muchas

oportunidades procuran realizar notas periodísticas sin ningún sustento, como es el caso que vimos de Luciano Figueroa y Donny Neyra anteriormente.

8.4 Efectividad de los fichajes

Del total de las portadas de los 15 días de enero analizadas, solo cinco de ellas (33.3% de efectividad) acertaron diciendo que esos deportistas llegaban u se iban. Y es más, si descontamos dos portadas que se publicaron un día antes en Deporte Total de El Comercio (Charquero e Ibáñez para Alianza, y Andy Polo para el Genoa de Italia), quedarían tres, que dejan un porcentaje de 20% de efectividad y veracidad en las portadas de los primeros 15 días del año.

Cuadro 6

Portadas y efectividad de los fichajes

Portadas	Total	Fichajes	Efectividad
Depor	15	9	5 (33.3%)

Cuadro 7

Jugadores mencionados para los clubes y efectividad

Equipos	Jugadores	Actualmente en el equipo	Efectividad
Universitario	7 (Zúñiga, Ludueña, Calcaterra, Fleitas, Uribe, Neyra y Ximénez)	2 (Ximénez y Calcaterra)	28.57%
Alianza Lima	8 (Pavlovich, Almirón, Beltrán, Carmona, Figueroa, Charquero,	4 (Carmona, Ibáñez, Meneses y Charquero)	50%

	Ibáñez, Meneses)		
Sporting Cristal	1 (Hernán Rengifo)	1 (Rengifo)	100%
Juan Aurich	4(Carlos Bacca, Diego Estrada, Fleitas, Rengifo)	0	0%
Otros	2 (Polo, Flores)	1 (Polo)	50%

Con respecto a los primeros quince de marzo y para corroborar la efectividad de los fichajes en el diario Depor, solo se publicaron dos portadas refiriéndonos a posibles fichajes: una del lateral de la Universidad San Martín, Aldo Corzo, y otra de tres jugadores del mismo equipo (Heber Arriola, Gianfranco Espinoza y Luis Cardoza) a Sporting Cristal. Ninguno terminó vistiendo las camisetas de esos clubes, dado que la San Martín –se desligó del fútbol peruano y un mes después regresó- continúa existiendo y disputando el torneo de la Primera División del fútbol peruano. Para este caso estaríamos hablando de un 0% de efectividad durante los primeros 15 días de marzo.

Cuadro 8

Portadas y efectividad de los fichajes

Portadas	Total	Fichajes	Efectividad
Depor	15	2	0 (0%)

Cuadro 9

Portadas y efectividad de los fichajes

Equipos	Jugadores	Actualmente en el equipo	Efectividad
Universitario	4 (Julio Segundo, Aldo Corzo, Jesús Álvarez, Michael Guevara)	0 (Ximénez y Calcaterra)	0%

Alianza Lima	1 (Gustavo Costas)	0	0%
Sporting Cristal	5 (Heber Arriola, Gianfranco Espinoza, Josepmir Ballón, Luis Cardoza, Leao Butrón)	0	0%
César Vallejo	1(Jhonnier Montaña)	0	0%
Otros	2 (Flores y Álvaro Ampuero)	0	0%

En otras palabras, de un total de 35 futbolistas que aparecieron en la primera página del diario deportivo del Grupo El Comercio, solo la información de ocho terminó siendo veraz y correcta. El resto terminaron siendo rumores que jamás confirmó un presidente, directivo o representante de un jugador. Depor acertó en el 22.86% de las informaciones recogidas en los primeros 15 días de enero y marzo, y se comprueba que no existe mucha veracidad y objetividad en los lineamientos de sus notas periodísticas sobre fichajes. En este sentido, se determinaría que el diario deportivo popular con más ventas en el Perú sigue lineamientos sensacionalistas para tener un mayor un número de lectores.

IX. CONCLUSIONES

Depor es un diario con un discurso verosímil y poco objetivo. A diferencia de los periódicos de referencia, este medio pretende alcanzar una buena credibilidad con la audiencia deportiva con el esparcimiento de rumores en el contenido de su sección impresa. Como han logrado ser el medio deportivo con más ventas a nivel nacional, a partir de un discurso enfocado en un estrato socioeconómico B y C, y con un rango de edad entre los 12 a los 25 años, Depor pretende crear una verdad distante de la realidad de los hechos dentro del círculo de fanáticos deportivos. Por ejemplo: un redactor de este medio señalará que Juan Román Riquelme se encuentra cerca de llegar Alianza Lima porque un representante ha acercado su nombre a la dirigencia íntima. Sin embargo, en el cuerpo de la noticia no se indica el nombre del representante, tampoco se encuentran declaraciones del mismo agente y menos la cantidad de dinero que se necesitaría para que se vista de blanquiazul. Para este caso, el periodista empleará un discurso fabulado y usará varias técnicas para hacerle creer a la audiencia que el volante, que actualmente viste la camiseta de Boca Juniors, puede venir al Perú.

A partir de las declaraciones de los periodistas de Depor, así como con el análisis crítico del discurso de las noticias mencionadas en los capítulos de esta investigación, Depor construye un discurso verosímil con el uso del 'off the record'. Con este recurso, los periodistas elaboran textos misteriosos e interesantes para los lectores, puesto que ese futbolista que suena como refuerzo en el diario, puede ser una negociación confidencial entre el representante y club, y el periodista solo es el mediador y nexo para la audiencia que es hincha de Universitario, Alianza Lima, Cristal, etc. Si el futbolista mencionado termina fichando por el club, el diario le recalcará a la audiencia que publicó esa información antes que la competencia (El Bocón y Líbero). Si no firma el contrato, solo dirá que se cayeron las negociaciones. No reconocen la equivocación y no tienen las de perder.

Los periodistas Depor se tildan como populares y no sensacionalistas. Ellos difieren sobre ese calificativo porque dicen ser un diario ameno y entretenido para una audiencia definida. Sin embargo, no parecen fijarse que su información se basa mucho en rumores (no corroborados por fuentes oficiales), conjeturas personales (interpretación de los hechos), magnificación de futbolistas (representación de ellos como figuras de acción a partir del diseño gráfico del diario) y un excesivo uso de titulares con tipografía alta.

Estos cuatro puntos que he señalado me parecen decisivos para definir la práctica de este medio deportivo como sensacionalista. En el periodismo de referencia se pueden usar tipografías altas para darle dirección de lectura a la audiencia, pero en el caso de Depor, no existe una uniformización con el tamaño de sus tipografías. Tampoco con el uso de superhéroes en la portadas. Carlos Tassara, un editor del diario, señaló que elaboraban ese diseño para divertir a su audiencia, aunque representar de esa forma a Jefferson Farfán o Paolo Guerrero los enaltece como jugadores, los hace más representativos y los compara con los personajes de ficción. En otras palabras, si bien se siguen las líneas del infoentretenimiento, también se hace lo propio con el sensacionalismo.

En el momento que este diario se autoproclama como el medio que adelanta las noticias deportivas, se interpreta que son el diario de referencia dentro del periodismo deportivo. Según esta conjetura, la sección impresa de Depor le señala a su audiencia que encontrarán lo último que sucede en todos los clubes del fútbol peruano. Y según el análisis que se han hecho a sus portadas, no parece ser así. Su bajo porcentaje de efectividad a la hora de adelantar refuerzos es una muestra de la poca rigurosidad que existe en su investigación periodística. Depor no contrasta la información con ambas caras de la información por la premura a la competencia y el mayor número de ventas que podría traerles ubicar un futbolista extranjero en su portada.

Sobre el lenguaje y su influencia en la construcción del discurso sobre los pases se destaca el uso de jergas y palabras poco rebuscadas para que sean del entendimiento del lector. El

mensaje debe ser llamativo, gracias a la tipografía como el estilo de información que ha escrito el periodista, por lo que si bien no hay, por lo general, una fuente que confirme el rumor que ha soltado Depor, el lector al menos se habrá divertido con la noticia.

Asimismo, se puede inferir que los fichajes de futbolistas profesionales son el principal interés de la audiencia a partir del inicio de la temporada de pases, que se da en nuestro país a partir de comienzos de enero. Hemos observado que ese es el tema de agenda, pese a que no haya una fuente que confirme la noticia del día. Por ende, podemos confirmar que sí existe una presión de los editores y director -aunque ellos no lo señalen- para indicar nuevos nombres de jugadores para diferentes clubes del fútbol peruano. El motivo se debe a los intereses económicos de la empresa periodística. Si no se menciona un jugador representativo en la portada, se perderán ventas con respecto a la competencia (El Bocón, Líbero).

El periodismo no puede aspirar a la verdad en sí, pero sí debería haber un poco más de rigor en los periodistas de Depor. La información puede que no sea falsa, pero la falta de información (fuentes) hace poco creíble la noticia. El periodismo busca aproximarse a la verdad; Depor se basa en conjeturas y rumores, que no sabemos a ciencia cierta de donde llega la información. Ellos afirman que son declaraciones de representantes y dirigentes, pero no se muestran en el papel.

Depor puede no mirarse como un diario sensacionalista, pero tiene todas sus características definidas en los criterios, condiciones y producción del discurso. Desde el uso del discurso deportivo, que trata de emocionar con palabras y argumentos al lector, hasta el uso de la diagramación y la información no corroborada dentro de las notas. El nivel de venta es lo que primará en la producción del discurso deportivo. Así lo es en Depor. No es rechazable, pero tampoco es un diario de referencia y menos objetivo.

X. BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA LÓPEZ, Antonio

2006 *Periodismo deportivo*. Barcelona, España: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

ALONSO PIÑEIRO, Armando

2006 *Enciclopedia de periodismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Valleta.

ALSINA, Miguel Rodrigo

2005 *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

ARMENTIA, José Ignacio y José María CAMINOS

2003 *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

BARBERO, Jesús

1998 *De los medios y las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

BARDIN, Laurence

1986 *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akai.

BENEYTO, Juan

1961 *Teoría y técnica de la opinión pública: cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid, España: Tecnos.

BLÁZQUEZ, Niceto

2000 *El desafío ético de la información*. Salamanca, España: Editorial San Esteban.

BURGUEÑO, José Manuel

2009 *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños a la hora de informar*. Barcelona, España: Editorial UOC.

CANTAVELLA, Juan y José Francisco SERRANO

2004 *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, España: Editorial Ariel

CARRIÓN, FERNANDO

2006 *El fútbol: espacio público de la representación*. Quito, Ecuador: FLACSO

CASASÚS, José María

1988 *El periodismo en Cataluña*. Barcelona, España: Ediciones catalanes.

CASTAGNANI Tiziana y CÉSAR Colorado

2009 “La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española”. Discurso y sociedad. Volumen 3, pp. 621-657

CENTENO, Matías

2006 “El rumor como fuente de información periodística: una propuesta para investigar su significación en los medios masivos”. Ponencia presentada en X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Ciudad de San Juan, Argentina.

CHILLÓN, José Manuel

2009 *Crítica y objetividad contra dogmatismo: lecciones popperianas para el periodismo informativo*. Valladolid, España.

CLAUSO, Raúl

2007 *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.

FOUCAULT, Michael

1970 *El orden del discurso*. Barcelona, España: Tusquets.

FOULLIOUX, Carolina

2006 *Los valores del condicional en francés y su comparación en español*. Universidad Autónoma de Madrid. España.

GALEANO, Eduardo

2006 *El fútbol a sol y sombra*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores

GARRIDO, Manuel

2008 “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”. En MARÍN, Joaquín. *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros, pp.47-67.

GRIJELMO, Alex

1997 *El estilo del periodista*. Madrid: Tauros.

GRIJELMO, Alex

2009 “Prólogo”. En PANIAGUA, Pedro. *Cultura y guerra del fútbol*. Barcelona, España: Carrera Edició, S.L., pp. 9-14.

KAPFERER, Jean Noel

1989 *Rumores: el medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza Jones y Janes Editores.

KOVACH, Bill

2012 *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

LÓPEZ, Enrique Adolfo

2009 “Una mirada global del periodismo deportivo”. *Razón y palabra*, primera revista electrónica especializada en comunicación. Bonn, Alemania

LOZANO, José Carlos

2004 *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*. Monterrey, México.

MANGONE, Carlos

1999 “El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios”. *Contratexto*. Lima, número 12, pp.11-18.

MARÍN, JOAQUIN

2009 *Imagen, Comunicación y Deporte: Una aproximación teórica*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.

MARRERO, OMAR

2011 *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan, Puerto Rico: Terranova Editores.

MARTINI, Stella

2000 *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma

MARTINI, Stella y Lila LUCHESI

2004 *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

OLIVEN, Ruben

2001 *Fútbol y Cultura*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

PANIAGUA, Pedro

2010 "Información deportiva, la especialización más extendida". En CAMACHO, Idoia. *La especialización en el periodismo, formarse para opinar*. Sevilla, Comunicación Social, ediciones y publicaciones, pp. 182-196.

PHILIPS, Bárbara

1977 "Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives". En HIRSCH, Paul, MILLER, Peter y KLINE, F.G. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills Sage, pp. 63-77.

REINARDY, Scott y WANTA, Wayne

2009 *The essentials of sports reporting and writing*. New York, Estados Unidos. Routhledge.

RESTREPO, Javier Darío

2005 *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

RITTER, Michael

2000 "El rumor: un análisis epistemológico". Ritters & Partners Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina. Consulta: 17 de diciembre del 2013.
<[http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/El rumor Un analisis epistemolgico.pdf](http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/El_rumor_Un_analisis_epistemolgico.pdf)>

RIVADENEIRA PRADA, Raúl

1977 *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México DF: Trillas.

ROURA, Víctor

2001 *Cultura, ética y prensa*. México, DF: Paidós.

SANTORO, Daniel

2002 *Técnicas de investigación*. Buenos Aires: CFE

SERRANO, Manuel Martín

1987 *La producción social de la comunicación*. Madrid, España: Alianza

SCHREIBER, Luis Carlos

2008 “Cincuenta años de prensa deportivo en el Perú con Littman Gallo, ‘Gallito’. En PANFICHI, Aldo. *Ese gol existe: una mirada al Perú a través del fútbol*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 283-307.

SEGUROLA, Santiago

2012 *Héroes de nuestro tiempo. 25 años de periodismo deportivo*. Madrid, España: Editorial Plaza & Janes

SUNKEL, Guillermo

2001 *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma

VÁSQUEZ, Miguel Ángel

2006 *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VERÓN, Eliseo

1992 *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa

VERÓN, Eliseo

1985 *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media*. París.

VERÓN, Eliseo

1997 *Cuadros de Costumbres. La Paradoja del Rumor*. Año 7, Número 79.

VERÓN, Eliseo

1988 “Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”. *Langage, discorus et societés*. París, número 4, pp. 11-25.

VIVANCO, Ángela

1992 *Las libertadores de opinión y de información*. Santiago, Chile: Andrés Bello.

WEBER, Max

1988 *El político y el científico*. Madrid, España: Alianza Editorial.

WOLF, Mauro

1987 *La investigación para la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.

XI. ANEXOS

Guía de preguntas para los editores

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo en Depor:

Bloque 1. Preguntas generales

¿Estudió periodismo? ¿Por qué?

¿Cuántos años lleva trabajando en Depor?

¿Cuánto años lleva siendo editor?

¿Qué es lo que más le gusta del diario?

¿Qué ha cambiado y qué logrado como editor?

¿Quisiera seguir trabajando ahí?

¿Cómo se ve de aquí a tres o cinco años?

Bloque 2. Cadena y criterios de producción en Depor

¿Cuáles son los pasos a seguir de un periodista de Depor desde la recolección hasta la publicación de información en Depor?

¿Qué es lo que cada editor le pide a cada redactor?

¿Se reúnen los editores a la hora de publicar los contenidos?

¿Por lo general, en cuánto cambian las noticias que pasan de un redactor a un editor en Depor?

¿Cuál es el proceso de jerarquización? Desde la portada hasta sus notas periodísticas

¿Qué características (gráficas y discurso) se ha tomado tras el posicionamiento de Depor como uno de los diarios líderes en ventas?

¿En cuánto influye la competencia a la hora de publicar notas periodísticas?

¿En cuánto influye las ideas e interpretaciones de un periodista en Depor a la hora publicar notas?

¿En cuánto influye la audiencia de Depor?

¿Cómo considera al diario Depor con relación a otros diarios de la prensa deportiva?

¿En qué se diferencia?

¿Cómo considera al diario Depor? ¿Serio, objetivo, sensacionalista...? ¿Por qué?

¿Qué es el sensacionalismo?

¿Cómo considera el sensacionalismo? ¿Cree es ético?

Como uno de los diarios deportivos de referencia, ¿cuál cree que es el impacto de Depor sobre la competencia y sus lectores?

Bloque III. Discurso y fichajes

¿Cómo es el discurso en Depor?

¿Ha cambiado mucho su discurso con el paso del tiempo?

¿Cómo es el discurso cuando se tratan de traspasos de Depor?

¿Existe alguna presión de ustedes los editores a la hora de publicar notas sobre traspasos?

¿Qué tanto se sigue los rumores a la hora de seguir noticias sobre traspasos?

Considera necesario que siempre se verifiquen las versiones de traspasos o hay excepciones?
¿Cuáles? explicar

¿Siente que se cumple con la veracidad periodística en Depor?

¿Con qué información se construyen las notas en Depor?

¿Toda la información en Depor es confirmada?

¿Por qué casi siempre se usan los condicionales en Depor y muchas veces no hay una o dos fuentes que confirmen la noticia?

Si no tiene certeza alguna o si es solo un rumor la venta de un jugador al extranjero, ¿por qué se publica de todas maneras la nota si no hay veracidad en ella?

En tiempo de fichajes, ¿cómo es el caso cuando no hay una tapa de un fichaje?

¿Por qué en Depor llaman jugadores y crean interés por venir a un club?

¿Por qué se publican varios nombres para un puesto? ¿No cree que se pierde veracidad con el público lector?

¿Por qué la firma de un periodista tiene que ir obligatoriamente en Depor?

Informe de campo sobre Daniel Titingher

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor
Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.
Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo
Nombre del entrevistado/a: Daniel Titingher Descripción del entrevistado/a: Periodista (35 años) que trabaja como director de Depor desde su fundación.
A. Contexto de la entrevista <ul style="list-style-type: none">- Fecha: 03 de julio del 2013- Duración de la entrevista: 36 minutos- Ubicación: Depor- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de conferencia de Depor
B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía <p><i>“Se halló un segmento que nadie le hablaba, jóvenes, niños hasta jóvenes, tenían un fanatismo por el deporte, eran chicos pegados al cable, internet, pero no había un medio que les hablase a ellos. Encontrar eso fue clave en el nacimiento de Depor. La teoría y la práctica fue resultando. La visión y la misión terminaron resultando con ciertos ajustes, pero queríamos hacer un medio deportivo para jóvenes, una marca deportiva más que un periódico. Fue una transición normal porque sabíamos nuestro público”</i></p> <p>(Depor realizó un estudio de mercado y descubrió un nicho de jóvenes que no eran atacados por la competencia. Crearon un discurso para ellos y por eso ahora son los líderes en volumen de ventas de diarios deportivos en el país)</p> <p><i>“Depor generó un nuevo público. Este 2013 crece. Estamos terceros en lectoría. Lectoría de 12 a 17 somos segundos, 18 a 15 somos segundos”</i></p> <p>(Los números de Depor continúan creciendo gracias a un discurso que crearon para esa audiencia)</p> <p><i>“Uno debe entender hasta qué punto es lo que quiere es lo que el lector quiere. Pero creo que cierto porcentaje, sin estar en contra, sin que la concesión quiera decir algo que no quiero</i></p>

hacer. Mientras no tengas remordimiento, hay que hacerlo"

(La audiencia es primordial para Depor)

"No es un diario deportivo como tal, es un diario de entretenimiento"

(Según el director, Depor es más un diario de entretenimiento que deportivo)

"En la temporada de pases es donde más se vende. Mientes, pero igual vendemos más. Los agentes no es que si creen nombres, es que ese jugador estuvo en carpeta ese día. De ahí se caen. Se mueven tantos nombres. Veo la portada. ¿Por qué el lunes vendí más? Qué hicimos? Esto no es rating tampoco. Hay que estudiar las cifras. Pero no hay desesperarse.

(El director prioriza el número de ventas y considera que toda la información es fidedigna. Pasa que los nombres que colocaron se cayeron por un tema de negociaciones)

"Es popular. Para mí hay una diferencia gigante entre chicha y popular. Si hay diarios chicha, pero sí es popular. Lo contrario es impopular. Estás hablándole a la gente y tiene que ser popular"

(No se considera sensacionalista, sino popular porque apunta a la mayoría de estratos socioeconómicos del país)

"Los condicionales son parte de la prensa en general. Cuando sale, es que no estamos tan seguros, pero es información. Es común en la temporada de pases. Hay mucho condicional. No sé quien llegaría, cuando estás muy seguro. Porque tanto el club como el agente te pueden mandar al desvío, el jugador"

(Aprueba el uso de condicionales en los fichajes porque la información no está totalmente corroborada)

"Es bueno tener una redacción joven. Es de mi público. No estamos hablando fuera de contexto. Yo me pregunto, ¿eso están diciendo en la calle? Sí, Daniel, me responden"

(Para realizar el discurso que tiene Depor, Titingher considera que debe tener una redacción que sea cercana a su audiencia)

- Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?

El director de Depor considera que se debe trabajar el discurso con relación a los estudios de mercado que el diario obtuvo con respecto a su audiencia. Asimismo, considera que para obtener un discurso así, su redacción debe ser joven y con algo de calle. No considera al diario sensacionalista, sino popular, por el hecho de apuntar a las masas. En este caso, y con relación

a los editores, parece haber una confusión con relación a los términos. Finalizando, el director reconoce que Depor es un diario de entretenimiento más no deportivo.

C. Impresiones propias

Depor se basa mucho en su audiencia y no apunta a un periodismo deportivo más objetivo y serio. El director mismo lo dice. Ellos son más de entretenimiento que de deportes y ello desinforma a una audiencia que también busca enterarse de las últimas noticias del acontecer deportivo.

Informe de campo sobre el editor Walter Corzo

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.

Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo

Nombre del entrevistado/a: Walter Corzo

Descripción del entrevistado/a: Periodista de 44 años con más de 21 como periodista deportivo. Trabajo en Depor desde su fundación.

A. Contexto de la entrevista

- Fecha: 26 de junio del 2013
- Duración de la entrevista: 25 minutos
- Ubicación: Depor
- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de conferencia de Depor

B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía

“Me gusta el estilo directo, juvenil y fácil. Forma para que la gente consuma la noticia. El deporte no lo tomamos como una cosa seria”

(El editor considera que el estilo juvenil y de lenguaje sencillo es la mejor manera para que la gente consuma la noticia. Para el editor, el periodismo deportivo no se hace de manera seria)

“Cuando eres editor, tienes que ver muchas cosas. Tienes que tener empatía con el lector, para el público al que te diriges, que es lo que quiere él”

(Se hace un discurso propio para el público y no tanto de sus periodistas)

“El contacto con el jugador te ayudará a tener una fuente. Te permitirá información de primera mano. El entretenimiento es parte tuya, la manera como la enfocas. No depende del contacto directo que tengas como jugador”

(El entretenimiento parte de la propia percepción y pluma del redactor, así como la información es por los contactos que obtiene en sus comisiones)

“En un principio nació como una idea, pero nos hemos acomodado a lo que el público quiere. Digamos que nos costó un poco en la aceptación de público. Darnos a conocer por el nivel de ventas, pasar a todos los diarios”

(Se vuelve a confirmar lo del eje de producción. Depor publica lo que su audiencia quiere y por tanto se guían por el volumen de ventas del día)

“Variamos, cambiamos, pero respetando los lineamientos periodísticos. El valor agregado está en la interpretación”

(Todas las noticias del diario son interpretadas de cierta manera)

“Ser entretenido no te deja de ser serio. Tenemos empatía con el lector, usamos palabras más populares que quizás en otros diarios no usamos. Tuvimos un impacto sobre la competencia”

(Considera que el infoentretenimiento no los aleja de la seriedad de información que les brindan a los lectores)

“Podemos trabajar un fichaje. Del plan de la directiva, el fichaje del técnico si no lo hay. El perfil que está buscando la directiva. El técnico que no sabe que delantero es, el perfil del delantero. Para darle al nuevo”

(Los periodistas interpretan las noticias o intereses de los clubes como lo son los técnicos o jugadores dentro de un plantel)

“No perdemos veracidad, si ponemos 3 jugadores, esa es la noticia. Es porque hemos contactado que alguna posibilidad ha contactado el club. Vimos la noticia como era, como estaba en los planes. Para que asuma su responsabilidad de la nota que escriba, confiamos en la plana de redactores, cada uno se hace responsable”

(No desmienten las noticias que consiguen sus periodistas)

- Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida?

¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?

La prioridad que tiene el diario es entretener a su audiencia. Incluso, se amoldan para que lo que quieren y desean con respecto a la información. Por otro lado, consideran que el uso de un lenguaje coloquial y entretenido no los hace menos serios, pese a que suelen interpretar todas las noticias del diario. Es decir, siempre hay notas cargadas de opinión. Con respecto a los fichajes, el editor insiste que toda su información es verdad, pese a que eso no se muestra en el análisis de las notas como portadas-

C. Impresiones propias

Los editores de Depor consideran serios, pese a que interpretan la mayoría de sus noticias y les dan luces de nuevos jugadores a sus lectores, pese a que no es una información confirmada. Solo es una interpretación de sus periodistas. Las interpretaciones se alejan de lo que es la verdad e información en este caso. No todas las noticias pueden considerarse como columnas de opinión.

Informe de campo sobre el editor Carlos Tássara

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.

Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo

Nombre del entrevistado/a: Carlos Tássara

Descripción del entrevistado/a: Periodista. Empezó como redactor de fútbol local y ahora se desempeña como editor de cierre.

A. Contexto de la entrevista

- Fecha: 19 de junio del 2013
- Duración de la entrevista: 25 minutos
- Ubicación: Depor
- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de conferencia de Depor

B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía

“Por ejemplo en Alianza, le dicen al redactor que es Guazá, y a otro le dicen Labarthe, se contrasta fuentes, a veces pedimos quién es su fuente, a ver qué tan confiable, con los editores hay cierta confianza de que no hay problema”

(Si bien señala que se contrastan informaciones, se puede observar que se cae en confusión con los nombres que suenan en agenda de refuerzos)

“99% tiene que estar 99.9% contrastado, tiene que quedar todo muy chiquito. Pedimos originalidad. Te mando a una conferencia, todos escucharán las mismas declaraciones, se tiene que presentar distinto, de manera atractiva. Informar y entretener.”

(Se destaca el entretenimiento antes que la información. Sobre el 99.9% de la información, en las publicaciones de Depor podemos dar cuenta que esto no es así.)

“Nosotros recibimos los estudios y sabemos que nuestro fuerte es el público juvenil. Somos juguetones con las portadas”

(Depor trataba con relación a los estudios de audiencia que ha tenido. Con ello, prepara un discurso acorde con los intereses de ellos)

“Apodos, es un poco del folclore, va un poco con la sociedad peruana, ves los comerciales de cerveza, el chato, el pollo, al mozo le dicen tío, causa. El peruano habla así, no todo el mundo tiene su chapa, tampoco es inventar por inventar, hay obviamente jugadores que no tienen chapa, no te dan la pista para jugar, hay algunos re carismáticos, tampoco es forzar”

(Una de las medidas que tomó Depor con relación a su discurso es el uso de apodos para tratar de entretener a sus lectores con el uso de estos nombres)

“Yo defino a Depor como un diario deportivo hecho por periodistas que son hinchas. Acá no encontrarás a uno aburguesado, acá encontrarás gente que le gusta lo que hace. Gente que piensa en el producto. En darle su toque, cada uno le da uno distinto. Somos un diario optimista. Es muy raro para que veas una portada negativa”

(Para trabajar en Depor tienes que ser un conocer y fanático de los deportes. Si no cumples con esos requisitos es muy difícil que te contraten)

“Eso suele pasar por lo que somos coquetones. Lo ponemos como superhéroe y lo están inflando. Nadie te dice que es un jugador que te dice que se va Milan, Barcelona. Lo vendemos más atractivo por el hecho, llamativo”

(El editor admite que los tildan de sensacionalistas cuando usan recursos del

infoentretenimiento para divertir a su audiencia)

“Con los traspasos hemos tenido problemas. Ahora hay tanta información que es imposible que cerciores hasta el más mínimo detalle. Hay mucho recelo, convenios no escritos entre representantes y periodistas”

(Admite que se han tenido problemas con la publicación de información sobre traspasos y por eso ahora tratan de ser más precavidos)

- **Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?**

Se señala algunas reglas del infoentretenimiento en el eje de producción del discurso como es el uso de jergas y de portadas llamativas para atraer la mirada del lector. Con respecto a los fichajes, el editor dice que se trata de contrastar la información, aunque han caído en errores debido a la premura y algunas malas decisiones que han tenido. Pese a ellos, según sus estudios, su público sigue siendo fuerte y aumenta por el entrenamiento que hay en los textos que escriben sus periodistas.

C. Impresiones propias

El editor dice que todo tiene que estar 99.9% contrastado, pero no parece así cuando se hace un análisis de las portadas e informaciones dentro del diario impreso. No sé si es que los editores no contrastan la informaciones, los periodistas les dicen eso a sus editores o simplemente no está 99.9% contrastado, dado que otros editores han dicho que a veces caen en la premura de la competencia, etc.

Informe de campo sobre el editor Claudio Chaparro

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.

Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo

Nombre del entrevistado/a: Claudio Chaparro

Descripción del entrevistado/a: Periodista de 45 años que trabaja como editor de Depor desde su fundación en el año 2009

A. Contexto de la entrevista

- Fecha: 19 de junio del 2013
- Duración de la entrevista: 25 minutos
- Ubicación: Depor
- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de conferencia de Depor

B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía

“Hay mucha gente joven que viene con otra intención, fuerza y con conocimientos de fútbol internacional. Hoy ves fútbol en cualquier canal y la gente joven está empapada. Todos estos chicos conocen y es un poco la intención, de frescura, una línea positiva. Nos diferencia con otros diarios”

(La mayoría de periodistas deportivos son especialistas del tema, dado su fanatismo al club)

“Se les pide que temas hay. Una vez que está el tema, como enfocar el tema. A veces desarrollamos más cuadros, más datitos. Más ágil, más dinámica Al día siguiente nos damos que pudimos hacer más cosas. A veces por la premura del tiempo, porque tienes que cerrar”

(Depor busca dar toda la información posible al lector y también trata de interpretar las noticias a la hora de enfocar el tema)

“La idea es de tratar de hacerla más entretenida para el lector. Vendemos fútbol, el espectáculo, lo que a la gente le gusta. Es un diario que tiene que ser entretenido para el lector”

(La prioridad para el editor es el entretenimiento. El objetivo del diario es cumplir con las reglas del infoentretenimiento)

“Tratamos de no caer en las palabras rebuscadas, hacer un lenguaje coloquial, dirigido al joven”.

(Depor usa un lenguaje coloquial donde se usan jergas)

“Solemos caer, puede ser una especulación muy buena que te pueda dar una venta, pero no tenemos algo concreto, tenemos un rumor. La opinión que te sustente. Se intenta que tenga el sustento de una declaración”

(El editor admite que publican rumores como información. Señala que no es lo ideal, pero

admite que las ventas pueden ser muy buenas)

“Puedes caer en dar un nombre que no es el”

(Se admiten errores en la información sobre fichajes)

“Es lector lo compra, no importa si es rumor. De repente no tenemos la verificación total. Puedes caer en que la gente no empieza a creerte. Sacan jugadores que no vienen. Hay siempre ahí. Lo ideal es tener la verificación, tener algo concreto”

(El lector comprará Depor pese a que se caen en errores en la información. Lo que más primera es el entretenimiento para el lector)

“Sugerir el nombre en un condicional. No tienes todo lo verificado. Es como una especie de truco. Es un poco más del editor. Yo soy el que voy a cubrir, puede aparecer como un truco. Está cerca, lo pones más de lo que es. Para generar más la cercanía. Es una forma de, sin llegar a exagerar o mentir, captar la atención de la persona que lee esa página”

(El uso de condicionales es una obligación a la hora de publicar información sobre fichajes)

“La premura de la competencia. De tener algo que nos dé más ventas. Lo damos como una posibilidad. Muchas veces, yo mismo lo acepto. Se caen esos errores”

(Se caen en esos errores por el volumen de ventas y por la competencia que tiene el diario)

“El periodista tiene que jalarle la lengua al jugador. Si me gustaría, quisiera venir acá. De repente no viene, pero si quiere venir. A veces no todos te sueltan. Atacarlo ahí para escuchar lo que tú quieres”

(A veces el periodista busca una declaración para después atraer al lector con la información)

- Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?

Se demuestra que se caen en errores a la hora de publicar información sobre fichajes, debido a la premura de la competencia y el volumen de ventas que se puede tener con una información que se ha conseguido o inventado. También se muestra una intención de los periodistas de querer sacar las palabras de la boca a los futbolistas o entrenadores. La intención es encontrar algo que venda y que el diario tiene como prioridad entretener a su audiencia. De esta manera, Depor sigue las líneas del infoentretimiento y no el camino de la objetividad y veracidad.

C. Impresiones propias

Impresiona el hecho de que el diario no tenga como misión informar a su audiencia, sino entretener y generar la supervivencia del medio con el volumen de ventas. No se cumple con las reglas del periodismo, en este caso el deportivo.

GUÍA DE PREGUNTAS A LOS REDACTORES DE DEPOR

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo en Depor:

Bloque 1. Preguntas generales

¿Estudiaste periodismo? ¿Por qué?

¿Desde hace cuánto que escribe sobre deportes?

¿Cuántos años lleva trabajando en Depor?

¿Le gusta escribir sobre deportes?

¿Qué es lo que más le gusta escribir de ello?

¿Y qué quieres seguir trabajando en Depor?

¿Cómo te ves de aquí a tres a cinco años?

Bloque 2. Como mira su lugar de trabajo

¿Cómo considera al diario Depor en relación a otros diarios de la prensa deportiva?

¿Siente que cumple con la objetividad y veracidad periodística?

¿Considera a Depor más objetivo o más sensacionalista? ¿Por qué?

En tu experiencia, ¿alguna vez has sentido presión del director o de algún editor por crear notas sensacionalistas, es decir no basadas con declaraciones de fuentes?

En una semana, ¿cuántas veces se basan en información confirmada y cuántas en supuestos, es decir usas condicionales? ¿Y al mes?

¿Cómo te imaginas que es público lector de Depor? ¿Qué crees que piensa sobre Depor?

¿Crees que el público lector sigue tus notas? ¿Hay competencia entre ustedes?

Bloque 3. Trabajo en Depor

¿La firma de un periodista tiene que ir obligatoriamente en el diario Depor? ¿Por qué?

¿De qué fuentes te vales?

Si no las hay, ¿con qué información construyen tus notas?

Si no tiene certeza alguna o si es solo un rumor la venta de un jugador al extranjero, ¿por qué se publica de todas maneras la nota si no hay veracidad en ella?

¿Por qué cree que la gente le guste leer sobre fichajes?

Informe de campo sobre el periodista John Virhues

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor
Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.
Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo
Nombre del entrevistado/a: John Virhues Descripción del entrevistado/a: Redactor del diario Depor. Empezó hace tres años como redactor de San Martín, luego pasó por Sport Boys y ahora se desempeña escribiendo sobre Universitario de Deportes.
A. Contexto de la entrevista <ul style="list-style-type: none">- Fecha: 16 de junio del 2012- Duración de la entrevista: 22 minutos- Ubicación: Depor- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de reuniones de Depor
B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía <p><i>“Un compañero mío de colegio se metió a la Bauzate por primera opción y yo lo seguí porque quería estar con él. Me gustó en el camino la carrera. Compraba diarios. Coleccionaba mis posters por el deporte. Estudié para ser periodista deportivo”</i></p> <p>(En esta cita Virhues demuestra que el camino le fue gustando el periodismo, aunque siempre fue un fanático de lo deportes)</p>

“Primero cubrí clubes nacionales. Primero San Martín, luego Aurich. Tenía colegas que tenía en radio. Ya para el 2010 me cambian al Sport Boys. Siempre había cosas extra futbolísticas. Justé en el 2010 gané el premio al mejor periodista Depor. En el 2011 me pasan a cubrir la U. He ido escalando y es bastante responsabilidad y más en la U que es bastante exigente”

(Una carrera en ascenso. Virhues ha estado desde que se forjó el diario y es uno de los periodistas con más experiencia)

“Yo tengo planeado entrar a otras áreas. Ya dejar el tema deportivo. Quizás el próximo año sea mi último año. Enfocarme en temas políticas y economía. Con el pasar de los años, me han ido interesando otros temas. Tengo que seguir preparándome. Esa es mi meta. Quiero hacer más reportajes, más informes”

(Si bien trabaja en Depor, acá hay una diferencia sobre los demás periodistas. Virhues quisiera enfocarse en otros temas y no seguir ahí por siempre)

“Depor es una familia donde existen padres y hermanos. Todos son sentimos parte de un solo grupo, donde cada uno hace una determinada función, pero siempre tenemos el compromiso de apoyarnos. Hay momentos donde colaboró a la web”

(La cercanía que tiene hacia el diario y cómo funciona la producción de Depor)

“A comienzo de pretemporada siempre se barajan nombres. Pasa en todos los diarios. Hay un dato que te pasó un empresario que te dice que tal jugador podría llegar y no hay noticias que son importantes, y caballero tienes que hacer esa noticia sea creíble. Llega Recoba a la U, trato de llamar al propio Recoba, me dice a mí nadie me ha llamado, pero me gustaría porque Chemo es un amigo. Que él te diga, ya crea un interés”

(El sensacionalismo en el periodismo deportivo se produce porque hay días en que no hay noticias importantes)

“Si daría un porcentaje, mínimo un cincuenta por ciento. Si no estás seguro, pero tienes argumentos, y tú no quieres asegurar las cosas, pones sí puede ser. Hay probabilidades, pero siempre con argumentos”

(Las razones por las que en Depor se ponen condicionales a las notas)

“Público joven. Promedio de 15 a 20 años que le gusta bastante divertirse con el diario y al igual estar informado. Hoy en día todos los chicos están metidos con la Champions y la Eurocopa. También temas polideportivos y de vez en cuando el tema de mezclar cosas a la moda se relación con temas al glamour”

(El público lector y que le gusta a ese público sobre Depor)

“Tiene cosas. No por ser sensacionalistas, vamos a ser un diario malo. Simplemente tratamos de encontrar una manera divertida de noticia para el lector se enganche”

(Se confirma el sensacionalismo y que el primer objetivo es divertir al lector)

- **Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?**

La entrevista a Virhues demuestra que la hipótesis es cierta. Depor tiene como objetivo entretener a su público lector, sobre todo en la pretemporada. Ahí, cuando no hay noticias fuertes, se crea una que se refuerza con la declaración de un jugador. Para ellos, el sensacionalismo no es malo, sino es parte del trabajo que tienen en la empresa periodística. Se rompe con la ética periodística y se establece nuevas formas de agenda, creando ellos mismos el interés de jugadores hacia equipos que no han sido buscados por los técnicos u comando técnico del cuadro mencionado. Virhues también destaca parte de los criterios de producción del diario en donde la función también se basa en apoyarse en grupo para nutrir mejor al diario impreso. Asimismo, destaca que usan casi siempre los condicionales para no asegurar al 100% una noticia, en especial cuando se habla de fichajes.

Además, se comprueba que a su público lector le gusta ese trato de noticias que tienen en Depor. Un público que empieza comprando diarios deportivos por su pasión a los deportes, así como lo hizo el periodista mencionado cuando él era chico.

Sobre nuevas luces al tema trabajado, se demuestra que si Virhues, uno de los periodistas que ha estado desde la fundación de Depor, siente que en un momento tiene ganas de irse del periodismo deportivo, otros deben sentir lo mismo. Y una nueva pregunta hacia ellos sería ¿por qué dejar un trabajo al cual tanto amas por el fanatismo que tienen hacia los deportes?

C. Impresiones propias

Los redactores de Depor se sienten a gusto con lo que hacen, pero en un momento de sus vidas desean buscar nuevos aires. El sensacionalismo no es algo sobre lo que quieren escribir todo el tiempo, pese a que el fútbol es un tema que les apasiona. La profesión del periodismo y los intereses cambian de acuerdo a la edad y el tiempo que se lleva en una profesión. Sobre el establecimiento de trabajo, a diferencia de otros medios populares, en Depor hay un arraigo hacia el grupo y el propio diario.

Informe de campo sobre el periodista Miguel Morales

<p>Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor</p>
<p>Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.</p>
<p>Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo</p>
<p>Nombre del entrevistado/a: Miguel Morales</p> <p>Descripción del entrevistado/a: Redactor del diario Depor. Empezó hace un año como practicante pre profesional y hace seis meses fue contratado. Actualmente se desempeña escribiendo sobre fútbol internacional como fútbol local.</p>
<p>A. Contexto de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none">- Fecha: 28 de mayo del 2012- Duración de la entrevista: 16 minutos- Ubicación: Depor- Descripción del lugar de la entrevista: Oficinas de color gris sectorizadas por computadoras con varios televisores con canales deportivas en los costados como centros
<p>B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía</p> <p><i>“Siempre sentí la pasión hacia al fútbol y ahora trabajar en ello es como una meta cumplida”</i> (Comprueba que los redactores de Depor sienten un gusto hacia lo que cubren y escriben)</p> <p><i>“Depor es un diario deportivo orientado a un público joven entre 12 a 18 años del sector B y C. Les gustan las noticias positivas, cómo hablan de sus ídolos, de sus equipos a los que son hinchas y también porque somos el diario líder en el mercado”</i> (Señala los parámetros del público lector de Depor y comprueba que la audiencia compra el diario por su fanatismo al fútbol)</p> <p><i>“El nombre ha perdido peso, pero se sigue vendiendo. Depor se ubica en lo más alto. Todos los periodistas de Libero, El Bocón y Todo Sport quieren venir a Depor”</i> (Depor es el líder en ventas y la mayoría de periodistas deportivos quieren llegar a trabajar para ese diario)</p> <p><i>“Es un diario sensacionalista. La realidad peruana te dice que sí te orientas a ser un diario</i></p>

deportivo serio, no vas vender”

(Se confirma que es un diario sensacionalista y señala por qué lo son. La seriedad no los llevará a la subsistencia)

“Un diario tal cual de 0.50 céntimos, la gente no lo va a comprar. Tienes demasiada competencia como El Bocón y Líbero que con portadas sobre un rumor te pueden hacer caer las ventas en ese día”

(El sensacionalismo en el periodismo deportivo se produce por la competencia y el número de ventas que se puede tener en ese día)

“Nos valemos de dirigentes, jugadores, entrenadores, familiares de algún jugador. Webs de otros países cuando se trata de fichajes. Claro. Titingher y Wilden León nos dicen que escribamos sobre esto. Nos dicen quiero algún nombre, algún fichaje, algún webón”

(Las fuentes de que se valen son importantes para crear notas, pero también existe la presión de los editores por soltar algún nombre cuando se habla de notas informativas sensacionalistas sobre fichajes)

“Un par de veces me han dicho que cuente con esto y así es la chamba”

(Se confirma que parte de los notas no son del todo veraces)

“En el fútbol local las notas van con firma porque el redactor es el que cubre. El que consigue los datos. Para ganar un poco de renombre ante la gente”

(Las razones de la firma del redactor en su nota. No importa si el dato es un rumor en este caso.)

“Cuando el fichaje se da, tú puedes decir yo lo adelanté. Así es el periodismo. No, es una cagada el periodismo en ese sentido. Más que todo en el país y por lo que el público quiere”

(Razones porque el periodismo deportivo está donde está y porque se usan tantos nombres como fichajes. Les gusta decir que adelantaron una primicia. Eso pasa con la prensa popular)

“La presión es de otros. Cuando El Bocón o el Líbero tiran un nombre y tú no lo pusiste, te dicen ¿por qué no tuviste este nombre? Tú les dices porque es mentira, pero igual te dicen que hay que tenerlo en cuenta”

(Preocupación hasta por las propias mentiras enfrascadas en las ventas)

“El sensacionalismo deportivo jala el número de ventas y la atención del lector. El impacto”

(La relación entre el público lector y el sensacionalismo deportivo)

“Depor como periódico para subsistir importan más las ventas, más que la ética periodística. No se cumple con una objetividad y veracidad. Está mal, pero no tengo la posición y la fuerza.

Importa vender el diario. Yo creo que sí. Si rompes, pero uno se mentalizo una cosa que hagas a tu nombre y otra cosa que manejas. Un diario que tiene competencia”

(Importan las ventas y se dejan de lado los principios rectores del periodismo. Los redactores no tienen ganas de luchar con las cabezas del diario)

- Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?

No se refuta la hipótesis, más bien se comprueba y se genera una duda muy interesante. De las citas señaladas en esta entrevista, se puede dar la siguiente interpretación: se demuestra que los periodistas que trabajan en Depor son fanáticos del fútbol y que por lo general, como cualquier periodista, se valen de fuentes, ya sea directores técnicos, jugadores, páginas web, cuando se trata de fichajes u otro tipo de notas de informativas. Por el momento, todo bien.

Sin embargo, hay un detalle muy importante: el número de ventas y el sensacionalismo de la portada. Como este diario tiene un público B, C de 12 a 18 años, y que es fanático a los deportes, los periodistas comienzan, a pedido de los editores, de a pocos creando sensacionalismo en sus notas. Argumentan que el número de ventas ha caído esta semana y la competencia ha ido ganando terreno. Además, ellos mismos, profesionales en su mayoría, señalan que su público lector quiere leer y divertirse con este tipo de notas. Es decir, quieren ver qué nuevo jugador puede llegar a su club. Ellos simplemente van a creerlo porque son menores de edad y no son especialistas en el tema.

No obstante, el detalle que encuentro importante es que un profesional de la carrera de periodismo, y que es fanático de los deportes, ¿por qué termina rompiendo con los principios rectores de su especialidad? No creo que sea la informalidad de la prensa popular, ya que Depor le pertenece al diario El Comercio. Creo que es la subsistencia económica misma del reportero así como la del diario. Las dos van de la mano. En un momento, el periodista se sentirá extrañado por el tipo de notas que empieza a creer, pero luego termina entrando al sistema. Quizás es por eso que la política dentro del periodismo deportivo, salvo algunos casos que son de información seria, no ha cambiado en los últimos años.

Asimismo, en todos los medios hay competencia, pero ¿por qué los deportivos caen y creen que el sensacionalismo les va a generar más lectores y más ventas? Subsisten, pero el prestigio de ellos (los periodistas) termina cayéndose.

C. Impresiones propias

- La presión de los editores y las ventas son las razones por las que se pide a los redactores meter más sensacionalismo en sus notas y portadas. Los redactores no tienen conciencia que tanto sensacionalismo les puede costar a futuro. Asimismo saben lo que hacen, saben que escriben sobre sensacionalismo, pero no tienen otra escapatoria. Es lo que les piden y no quieren quedarse sin trabajo. La presión termina siendo inmensa.

Informe de campo sobre el periodista Alejandro Vernal

Tema de investigación: Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios de producción de Depor y reconocer si se publica sensacionalismo en la información del diario impreso.

Primera aproximación al marco teórico: Eje de producción del discurso, periodismo deportivo, discurso deportivo, noticia, sensacionalismo

Nombre del entrevistado/a: Alejandro Vernal

Descripción del entrevistado/a: Redactor del diario Depor. Empezó hace un año como practicante pre profesional y hace seis meses fue contratado. Actualmente se desempeña escribiendo sobre fútbol internacional en el diario impreso como en la web.

A. Contexto de la entrevista

- Fecha: 16 de junio del 2012
- Duración de la entrevista: 22 minutos
- Ubicación: Depor
- Descripción del lugar de la entrevista: Sala de conferencia de Depor

B. Resumen de la entrevista por bloques de preguntas según la guía

“Mi pasión es el fútbol. Entré a la universidad para estudiar periodismo deportivo. No me pienso mover en el campo. Me gusta analizar, ver los partidos, saber de la historia del fútbol”

(Los redactores de Depor buscan especializarse en el periodismo deportivo. Ellos son fanáticos del deporte)

“Contrastar información. He visto alguna nota y a veces hemos patinado. Por lo menos dos fuentes. Es algo bien mecánico. La práctica te hace escribir mejor. He crecido bastante. A

veces escribo en el diario y otras participo en el programa”

(Los criterios de producción de Depor)

“Entrar acá, te sientes distinto. El ambiente es paja. Yo quiero ser conductor, comentarista de un programa deportivo. Hay proyección web. No tengo claro donde, pero yo quiero ser comentarista”

(Objetivos del periodista más allá del diario y el sensacionalismo)

“Al comienzo sentí presión con Daniel, parece serio, pero es mate de risa, es loco. Si hay un error es mi culpa, me dice te has equivocado acá. La manejas bien y en ese sentido”.

(Relación con los jefes)

“La información del fútbol es el fútbol. Depor, dentro de los diarios de 0.50 céntimos, es el más serio”

(Cómo se ve a Depor con relación a los otros diarios sensacionalistas de 50 céntimos)

“La web a veces es medio rara. Una declaración la leen 1500 mil lectores. Una calata tiene 15 mil visitas. Cosas de Messi, Cristiano, vídeos curiosos. Los lectores son chibolos que quieren información, pero también son medios mañosos, que le gustan lo chistoso”

(Lo que el público lector de Depor quiere y busca cuando compra el diario y entra a la web)

- Elaborar un análisis conjunto de la entrevista (interpretación) en relación al objetivo de la investigación. ¿Qué aporta a la investigación y a demostrar o refutar la hipótesis de partida? ¿Qué nuevas luces aparecen sobre el tema trabajado? ¿Qué nuevas preguntas?

El redactor destaca que Depor es uno de los diarios más serios de 50 céntimos, aunque también señala que es sensacionalista por el público lector que tiene el medio. Para él, y como se dice en la hipótesis, los chicos quieren información entretenida, graciosa, menos seria y más digerible para leer.

Asimismo, se comprueba que la mayoría de redactores tienen planes a futuro más allá de trabajar en Depor. Saben donde trabajan, pero en cierta manera, creen que es el primer paso que dan como profesionales. Vernal desea seguir en el deporte, pero como comentarista deportivo en algún canal de televisión.

Además, señala que dentro de los medios de producción de Depor, si bien existe el sensacionalismo, también se trata de corroborar la noticia con una de dos fuentes que te declaren con respecto al tema que está cubriendo.

C. Impresiones propias

A veces los redactores no se dan cuenta de las portadas de Depor y las notas informativas que hay en la web como en el impreso. El entretenimiento en un momento superó la razón de los periodistas. Ellos empiezan hablar de *likes* o de cuantas personas vieron el programa en vez de la calidad del producto.

Análisis de contenido de Depor del mes de enero

Fecha	Imagen	Portada	Bajada	Imagen	Titular	Bajada	Firma	Texto	Fichaje	Tamaño	Pag.	Observaciones
1 de enero del 2012	3/4 pag.	Juega a dos Cachetes	Ysrael Zúñiga renovó con el Aurich, pero jugaría en la U.	Ysrael Zúñiga (Mitad U, mitad)	!Infla el 'Cachete'!	Zúñiga volvería a la U	John Virhues	La directiva empezó conversaciones con el campeón.	Sí	1/2 pag	6	El directivo jamás menciona interés por Zúñiga.
	1/8 pag.	Pavlovich cerca de Alianza	Buitre' es hijo de blanquiazul	Pavlovich	Atrapan al 'Buitre'	Con el adiós del Ovelar, la dirigencia confirmó interés por Pavlovich	Kike La Hoz	Pavlovich tiene el mismo empresario que el 'Bufalo' (Daniel Campo). La directiva vio con interés su llegada	Sí	3/4 pag	4	No señalan la declaración de la persona. Solo es un rumor.
2 de enero del 2012	3/4 pag.	!Alianza de selección!	Figueroa entró en los planes de Alianza. Sería un jale 'bomba' de la temporada.	Luciano Figueroa	Ya levanta la mano	Figueroa suena otra en Alianza. Hoy debe cerrar el '9'	Iván Huerta	Hoy debe tomar una decisión y anunciar a flamante contratación ofensiva.	Sí	3/4 pag	3	Ninguna declaración. Un off the record les contó eso. Figueroa jamás llegó a Alianza Lima
	1/8 pag.	Hachita' aún no le da el sí a la 'U'	Espera el llamado de 'Chemo'	Gonzalo Ludueña	Apura o se va	Hachita' está dispuesto a firmar si se queda 'Chemo'	Gabriel Casimiro	Depor se contactó con el agente y desmintió que haya acuerdo	Sí	1/2 pag	7	Señalan que está dispuesto, cuando su representante solo dijo que les gustaría conversar.
Martes 3 de enero del 2012	3/4 página	Los primeros en llegar	Esta noche llegan a Lima los uruguayos Charquero e Ibáñez. 'Che' Figueroa está cerquita	Jhonatan Charquero y Walter Ibáñez	Pinta de '9'	El nombre de Luciano Figueroa tomó ayer más fuerza. Lo quieren juntar con Charquero	Iván Huerta	Todo apunta a que Luciano Figueroa sería la flamante contratación. El atacante rosarino va ganando la 'pulseada'.	Sí	3/4 pag	4	Declaraciones del padre de Figueroa. El padre solo responde que no habría problemas, pero que no sabe nada
	1/8 pag.	Chemo quiere al argentino	La 'U' va por Calcaterra	Horacio Calcaterra	Te sigue de cerca	Calcaterra podría ser el '10' de la 'U' en 2012	Johnny Ayala	Chemo se fijó en él y pidió su contratación.	Sí	1/2 pag	10	Interpretación. Off the record. Calcaterra sí terminó jugando
	1/8 página	Delantero campeón del Junior	Aurich quiere a su Bacca	Carlos Bacca	Se trae a su Bacca	El 'Ciclón' cocina un jale bravazo: Carlos Bacca.	Harry Gordillo	Depor se enteró a través de allegados a la directiva	Sí	1/2 pag	11	Off the record. A través de allegados al Aurich.

4 de enero del 2012	3/4 pag.	!Ya son de la Victoria!	Johathan Charquero y Walter Ibáñez ya están en Lima. El último en llegar sería el argentino Pavlovich	Jonathan Charquero, Walter Ibáñez, Nicolás Pavlovich	!Vuela, 'Buitre'!	Complicado el fichaje de Figueroa, el 'Buitre' Pavlovich volvió a tomar fuerza	Iván Huerta	La directiva volvió por el 'Buitre', quien hizo llegar sus pretensiones económicas a través del intermediario.	Sí	1/2 pag	5	Se habla de un intermediario. También de un agente cercano. Nada concreto. Rumores
	1/8 página	En Chiclayo lo dan por hecho	Y 'Toñito' cerca del Ciclón	Hernán Rengifo y Antonio Gonzales	¿Se vestirá de rojo?	El 'Ciclón' ya tiene un nuevo capricho: Hernán Rengifo. Meten fuerza por Toíto	Harry Gordillo	Los contactos ya comenzaron . El representante del jugador, Ricky Schanks, es el encargado de definir los detalles.	Sí	1/2 pag	14	Contactos. Representantes. Supuesta reunión. Nada confirmado.
5 de enero del 2012	3/4 pag.	¿Máquina crema?	En Ate suena el nombre de 'Leo' Fleitas. Su agente espera la oferta de la 'U'	Leandro Fleitas	A poner pelotas	La 'U' sondea a Fleitas	Johnny Ayala	Representante reconoció que no irreal la posibilidad la posibilidad.	Sí	1/2 pag	8	Representante. Posibilidad. No hay oferta
	1/8 pag.	El '9' argentino asoma	Almirón es la carta de ALianza	Sergio Almirón	La última carta	El pase de Pavlovich se cayó. Almirón gana terreno	Kike La Hoz	"Tuvimos que descartar a Pavlovich. Es mucha plata", dijo una fuente.	Sí	1/2 pag	6	Fuente off the record
	1/8 pag.	Volante Estrada llegó a Chiclayo	Un 'tico' para el 'Ciclón'	Diego Estrada	Atropella el 'Tico'	Diego Estrada es el 'cerebro' del 'Ciclón'	Henry Trauco	Estrada: Estoy contento por llegar al club campeón del Perú	Sí	1/2 pag	14	Entrevista
6 de enero del 2012	3/4 página	!Nueva crema!	El 'Chino' Ximénez arregló También llegarían Edson Uribe, Ludueña y Calcaterra. La sorpresa	Ximénez, Uribe, Ludueña, Calcaterra y	Salta de contento	Acercaron a Neyra para el '10' de los cremas	Johnny Ayala	Sus representates habrían acercado su nombre al entorno de Julio Pacheco.	Sí	1/2 pag	8	Rumores de representantes
	1/8 pag.	Arregló por seis meses	Barney' ya es de Alianza Lima	Giancarlo Carmona	Barney' y su amigo	Carmona es el nuevo refuerzo de Alianza	Alexander Bustillos	"Se llegó a un acuerdo con San Lorenzo y el club"	Sí	1/2 pag	5	Representante.
	1/8 página	!Habla, Rengifo!	Cristal lo espera hasta el lunes	Hernán Rengifo	!Vuela, Hernán!	Negociación con Rengifo	Jorge Luis Cruz	"Por ahora Hernán está muy lejos de volver al Perú"	Sí	1/2 pag.	7	Representante
7 de enero del 2012	3/4 pag.	Se mete al equipo	Alianza presentó a todos sus refuerzos, pero podría sumarse Meneses	Fernando Meneses	!Se lo jala con todo!	El chileno sería el jale estrella de Alianza	Alexander Bustillos	"Me reuní con el presidente del grupo pegaso y nos ha ofrecido a Meneses".	Sí	1/2 pag.	4	Presidente de Alianza

Análisis de contenido de Depor del mes de marzo

Fecha	Imagen	Portada	Bajada	Imagen	Titular	Bajada	Firma	Texto	Fichaje	Tamaño	Pág.	Observaciones
1 de marzo del 2012	3/4 pag	!No nos ganan, Loquito!										
	1/8 pag	Sacó el 'cucú de Alianza. Montañó se va a Vallejo										
2 de marzo del 2012	3/4 pag	!Ganó el hincha!										
3 de marzo del 2012	3/4 pag	!Arranca en serio!										
	1/8 pag	Cremas por panameño Julio Segundo										
4 de marzo del 2012	3/4 pag	!Celestial!										
	1/8 pag	Chemo' lo quiere'	Muelita' en los planes de la 'U'	Aldo Corzo	!Dásela de taco!	La 'U' puso en la mira en Aldo Corzo. 'Solanito' también interesa	Alberto Beingolea	Uno de los 'santos' de reputación conocida y niñez crema es Michael Guevara. Sin muchas opciones con el torneo ya iniciado, no es descabellado ir tras con él con éxito. Y dentro de ellos, los cremas dirigen baterías a Aldo Corzo.	Sí	1/2 pág	6	Consulta con un directivo de la 'U'.

Hachita aún no le da el sí a la 'U'
Espera el llamado de 'Chemo'

pág. 6-7



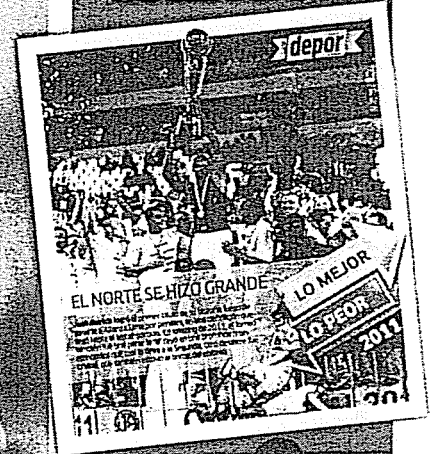
¡ALIANZA DE SELECCIÓN!

» El argentino Luciano Figueroa entró en los planes de Alianza. El goleador de Rosario Central tiene pasado de selección, y sería el jale 'bomba' de la temporada. También interesa en Matute el 'paragua' Beltrán.

pág. 3

HOY CON TU DEPOR

ESPECIAL DE COLECCIÓN



pág. 8



Por fin se desliga del Omonia
'Charapa' a un paso de Cristal

Otro grande entra a la pelea
'Foca' va camino a Roma

pág. 15



depor

pasión de tu vida

Lima, martes 3 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 992 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

págs 8-10

Chemo quiere al argentino

La 'U' va por Calcaterra



Especial Depor

¡Siguen los jales de 2012!



HERBALIFE

FERNANDO SANJANA

pag. 7

Depor le puso la celeste

Ayr: "Mi juego es aguerrido"

Delantero campeón con Junior

Aurich quiere a su Bacca

pag. 11



LOS PRIMEROS EN LLEGAR

» Esta noche llegan a Lima los uruguayos Charquero e Ibáñez. Alianza no deja de armarse. Como Ovelar fichó por la U. Católica, se confirma que el 'che' Figueroa está cerquita.

págs 4-6



depor

La pasión de tu vida

Lima, miércoles 4 de enero de 2012 - Año 3 - N° 993 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



Marín y Sheput
se ven campeones
**Es la nueva
volante celeste**

¡YA SON DE LA VICTORIA!



Los uruguayos Jonathan Charquero y Walter Ibáñez ya están en Lima. Posaron con la 'blanquiazul' y hoy los esperan en Matute para firmar.

págs. 4-6



EL ÚLTIMO EN LLEGAR sería el argentino Pavlovich, en reemplazo de Ovelar.

El 'Negro' en Trujillo **¡Golpe poeta!**

Adiós a la 'U': Galvan arregló con César Vallejo por un año.



En Chiclayo lo dan por hecho **Y 'Toñito' cerca del 'Ciclón'**

pág. 14

¿La 'Foca' se muda a Madrid? **Lo quiere el Atlético**

pág. 16

depor

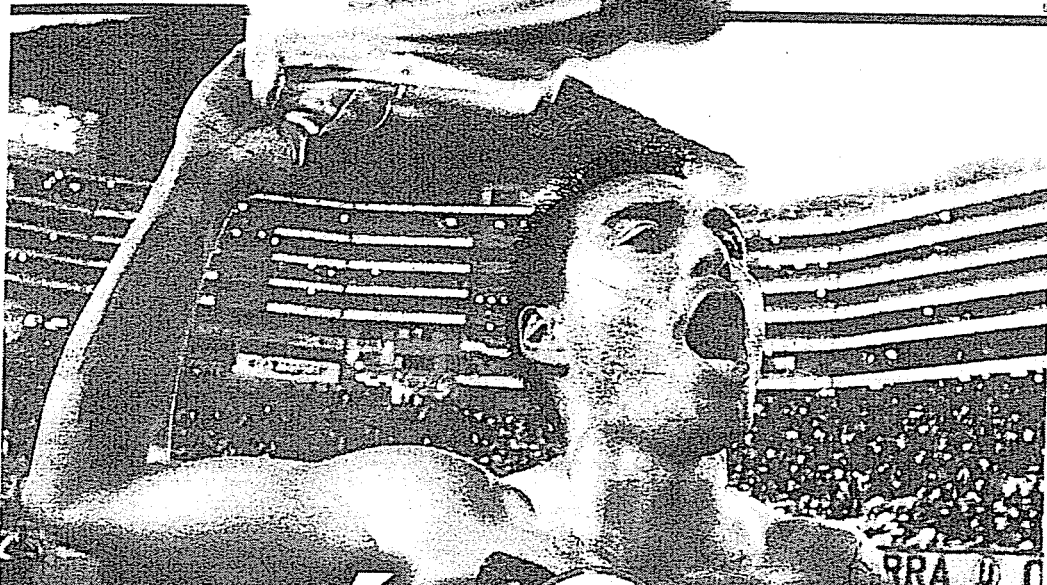
www.depor.pe

ida

Lima, jueves 5 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 994 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



"No jugaré más", aseguró
El 'Chorri' dijo adiós al fútbol

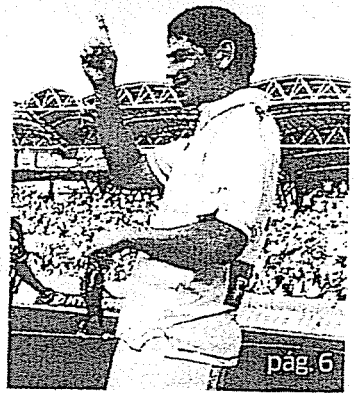


¿MÁQUINA CREMA?

» Ante la partida de Gálván, en Ate suena el nombre de 'Leo' Fleitas. El zaguero rescindirá con Alianza, y su agente ya espera la oferta de la 'U'. La 'Máquina' sería local en el Monumental, que ayer fue habilitado.

pág. 8

El '9' argentino asoma
Almirón es la carta de Alianza



pág. 6



pág. 14

Volante Estrada llegó a Chiclayo
Un 'tico' para el 'Ciclón'

Barza se paseó con Osasuna

Messi se metió un parcito

págs. 12-13



depor

La pasión de tu vida

Via, Viernes 6 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 995 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



¡Habla, Rengifo!
Cristal lo espera hasta el lunes

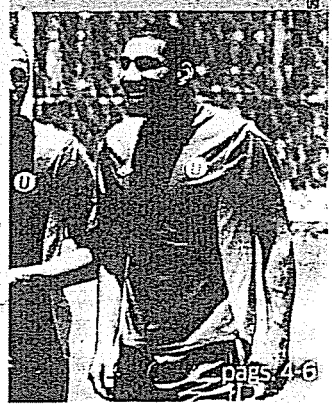


¡NO EVA CREMA!

» El 'Chino' Ximénez arregló anoche con la 'U' a pedido de 'Chemo'. También llegarían Edson Uribe y los argentinos Ludueña y Calcaterra. La sorpresa sería el regreso de Donny Neyra.

págs. 8-10 / 23

Arregló por seis meses
'Barney' ya es de Alianza Lima

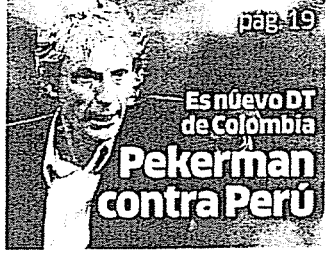


págs. 4-6



Montaña llegó y lo esperan en Matute
Un 'Potón' para la Copa

pag. 19



Es nuevo DT de Colombia
Pekerman contra Perú

depor

La pasión de tu vida

Lima, sábado 7 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 996 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

ESPECIAL
depor con Alianza
en Chile



SE METE AL EQUIPO

» Alianza presentó a todos sus refuerzos, pero podría sumarse un seleccionado chileno: Fernando Meneses, ex 'U' Católica. También suena un '10': el 'Patito' Quinteros.

págs 4-5



Chemo le abre puertas de Ate
"Es verdad, me gusta Fleitas"



pag 10

TERMINO SANZALTA
págs. 12-13



"Alianza es mi casa", dijo
'Búfalo' jura que volverá



Llegó 'colochó'
Jhon Valencia
El 'Ciclón' ya tiene SU '10'

pag 14

depor

La pasión de tu vida

Lima, domingo 8 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 997 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



Carrillo fue titular en el clásico ante el Porto
'Culebra' casi pica al 'Dragon'

ESPECIAL
Deport con Alianza en Chile



JONATHAN CHARQUERO

'Chemo' ya lo 'timbró'
¡La 'U' quiere al 'Cholo' Prado!

FERNANDO SANCAMA



EXCLUSIVA
DEPOR

pág. 10

PRENSA ALBAZ

pág. 14

¡LA ÚLTIMA FIGURITA!

» Alianza llegó anoche a Chile para su pretemporada y lo recibió un 'embajador': el 'roto' Meneses se suma mañana al equipo. Con su fichaje se cierran las contrataciones.

págs. 4-5

FERNANDO MENESES



WALTER IBÁÑEZ



Les presta su 'matamoscas'
'Cuto' padrino de refuerzos

REUTERS

pág. 18



JHONIER MONTAÑO



Real Madrid
goleó a Granada
¡6 puntos arriba del Barza!

depor

www.depor.pe

La pasión de tu vida

Lima, lunes 9 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 998 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

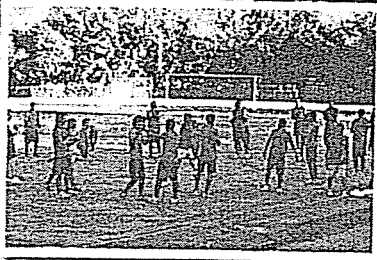


¡VUELAN PARA LA COPA!



ESPECIAL
Deport con Alianza
en Chile

CHILE GRUPO



» En medio del calor de sus hinchas, Alianza arrancó su pretemporada en Chile con todo. El goleador Charquero fue el más bravo a la hora de sudar. Hoy podría sumarse el 'roto' Fernando Meneses.

págs. 4-7

Neyra le dio el sí a la 'U'
El 'Bidón' se llena de crema

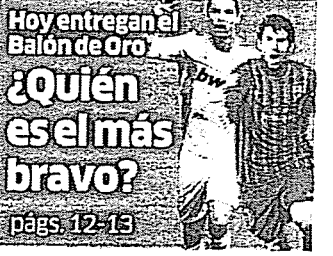


pág. 8



'Polito' es una joya mundial
Manchester y Barza lo siguen

pág. 9



Hoy entregan el Balón de Oro

¿Quién es el más bravo?

págs. 12-13

depor

La pasión de tu vida

Lima, martes 10 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 999 - Precio S/. 0.50 - Via aérea S/. 0.70



págs 18-19

Y Neymar con el mejor gol
Messi se quedó con el balón

FERNANDO SANCALMA

¡YA SE LA PONE!

Elige tu muerte



» El chileno Meneses pasó ayer los exámenes médicos en Alianza. Solo le falta firmar. Además, ante la posible 'fuga' de Montaña, suena el 'charrúa' Gerardo Alcoba.

págs. 4-7

Jugará despedida con Perú
El 'Chorri' se fue llorando



págs 12-13

FERNANDO SANCALMA



págs. 8-10

Aurich lo presta
El 'Loco' López vuelve a la 'U'

Perú campeón en China

Más oro para el surf

pág. 22



depor

La pasión de tu vida

Lima, miércoles 11 de enero de 2012 - Año 3 - N° 1000 - Precio S/ 0.50 - Vía aérea S/ 0.70

1000 EDICIONES

Siguen el 'chongo' en Universitario.
Botaron a Pacheco, pero...

pág. 10-11

Guerrero sigue 'matador'
Paolo marcó un doblete



pág. 16

pág. 9



Con 'ales' nuevos
Cristal la suda en Arequipa

Volvió a lo más alto del surf

'Reina Sofía' ganó el oro

pág. 22

¡LISTOS PARA MOJAR!

» Alianza sigue sumando refuerzos mientras se pone fuerte en Chile. Ayer llegó a Santiago 'Barney' Carmona y al toque se puso la 'blanquiazul'. El colombiano Martín García sería el siguiente.

págs. 4-8



depor

depor

La pasión de tu vida

Edición: viernes 12 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 1001 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

EDY102

págs. 8



Junta quiere a Reynoso y yanoa 'Chemo'

Se mete de cabeza a la 'U'



(5)3-3(3)

Niza Dijon

¡UN SÚPER HEROE!

» Raúl Fernández tapó el penal decisivo que metió al Niza en las semifinales de la Copa de Francia. 'Superman' celebró como loco por la hazaña. La tanda de penales fue dramática.

págs. 12-13

Alianza como en casa en Chile

'Comando' se sumó a la 'pre'



págs. 4-5



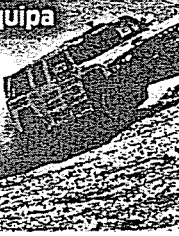
pág. 10

Flores al Palermo en junio
En Italia piden sus 'Orejas'

Dakar hoy en Tacna y Arequipa

Fiesta llegó al Perú

págs. 20-21



depor

La pasión de tu vida

Lima, viernes 13 de enero de 2012 - Año 3 - Nº 1002 - Precio S/ 0,50 - Via aérea S/ 0,70



págs. 11-13

Hoy llega a Nazca

El Dakar ya está en el Perú



» Andy Polo viaja hoy a Italia para arreglar con el Génova. Igual jugaría este año en la 'U' hasta cumplir 18. "Quiero irme campeón", dijo.

págs. 14-15

¡SU NUEVO POLO!

Y Almirón está cerquita
Alianza bailó en Santiago



págs. 4-7



pág. 8

A solas con el 'Matador'
Salas le tira flores a Perú



pág. 20

Por la Copa del Rey
¡Habrá otro derbi español!



Rainer seguirá en Ate
Se queda por amor a la 'U'

pag. 16

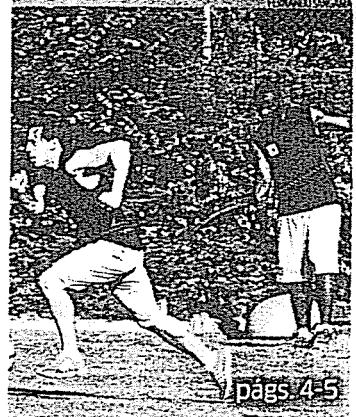
¡CREMA A LA ITALIANA!



» 'Polito' viajó anoche a Génova para arreglar con su nuevo club, y su 'hermano' le seguiría los pasos. 'Orejas' Flores iría en julio al Palermo, cuando cumpla 18 años.

págs. 14-15

Montano y Charquero dupla
Alianza tiene el equipo copero



págs. 4-5



pag. 10

Dejó Chipre y va al Rimac
'Charapa' al fin será cervecero

Miles en las rutas por la carrera

¡Locura por el Dakar!

págs. 11-13



¡NO NOS GANAN, 'LOQUITO'!



Túnez 1-1 Perú

» Perú jugó al ataque y se trajo un empate de Túnez. 'Pizza' hizo el gol que nos mantiene invictos con los africanos. La selección igual tiene varias cosas que mejorar.

págs. 3-13

ESPECIAL
Depor con la selección en Túnez

Montañosa va a Vallejo Sacó el 'cucú' de Alianza



pág. 21

'U' vs. Manta (8:30 pm.) La crema tiene su gran noche



pág. 14

Hizo tres con Argentina
Messi, ya es el del Barça

COMPRAR

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, Viernes 2 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1051 - Precio S/ 0.50 - Vía aérea S/ 0.70



UAP
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión

31 DE MARZO

31 Carreras Profesionales

Horarios e inscripción
Av. San Felipe 1109-Jesús María
Tel. 266-0195 / 410-0753 - Anexos 173 y 153
www.uap.edu.pe

EXCENAL/PTD

¡GANÓ EL HINCHA!

... Y PERDIÓ LA 'U'



0-1

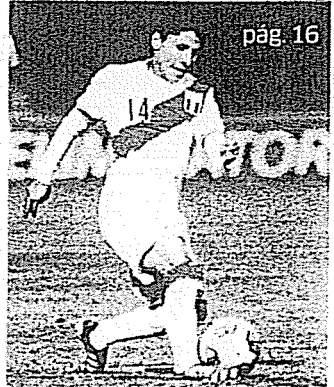
Universitario Manta

» La fiesta fue del hincha crema, que llenó el Nacional. La camiseta de la 'U' decía 'Trinchera Norte'. Para ellos las palmas. Pero el equipo perdió y aún le falta.

págs. 4-9

Para partidos contra Chile Ruidíaz titular con la selección

pág. 16



ALEXANDER BUSTILLOS

págs. 12-13



Zlatan corazón "Así no me paguen seguiré en Alianza"

LEONARDO FERNÁNDEZ

pág. 15



Le pegaron a agremiados 'Santos' piden perdón

depor

La pasión de tu vida

Lima, sábado 3 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1052 - Precio S/ 0.50 - Vía aérea S/ 0.70

LEONARDO FERNÁNDEZ
págs. 12-14



Panameño Julio Segundo firma el lunes
Cremas tienen nueva 'figurita'



VS. 1:00 pm
Garcilaso Alianza Lima

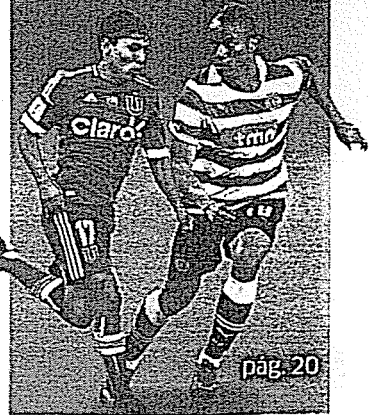
VS. 7:45 pm
Sport Boys Sporting Cristal

¡ARRANCA EN SERIO!

» Con 'Zlatan' y Donny Neyra desde el 'vamos', Alianza quiere olvidar sus 'roches' derrotando al Garcilaso en el Cusco. En el Callao, Boys recibe a la 'Máquina Celeste'.

págs. 4-9

En Chile y en Portugal
Peruanos salen hoy a 'matar'



pág. 20

pág. 10



Ya no hay marcha atrás
'Santos' se retiraron oficialmente



Africanos confirmaron
Perú la 'moverá' con Nigeria

pág. 16

depor

La pasión de tu vida

Lima, domingo 4 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1053 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

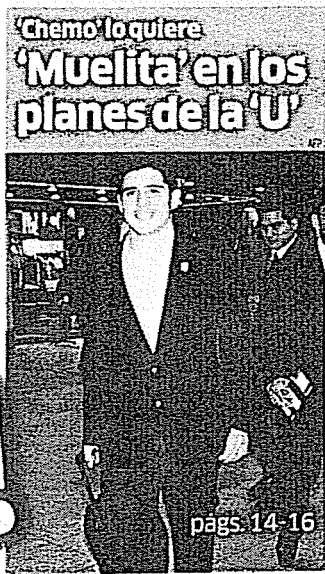


0-5
Sport Boys Sporting Cristal

¡CELESTIAL!

» Cristal le metió un baile terrible a Boys en el Callao, y puntea de lo lindo. El 'Charapa' metió dos 'pepazas' y tiene pinta de goleador. La próxima fecha enfrenta a la 'U' en el Nacional.

págs. 3-6



12:00 Cobresal vs. J. Calvez

15:30 León vs. Int'l Cas

16:00 J. Aurich vs. U. Comercio

18:15 C. Vallejo vs. Melgar

síguenos en f

TRIATHLON SPORT



Hacemos de tu vida... Deporte!

CORTESÍA

www.depor.pe

depor

ión de tu vida

Lima, lunes 5 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1054 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión

31 DE MARZO

31 Carreras Profesionales

Informes e inscripción
Av. San Felipe 1109-Jesús María
☎ 256-0195/470-0953 apayas 175 y 153
www.uap.edu.pe



U vs. C
6:00 pm.
Universitario vs. Cienciano

¡LE PICÓ LA MOJELA!

» Aldo Corzo reconoció que está en los planes de la 'U'. También llegaría a Ate el 'Chasqui' Alvarez. En tanto, la crema recibiría hoy a Cienciano con un equipo lleno de reservas.

págs. 4-6

Montaño no seguirá en AL Juega la Copa y será 'Poeta'

págs. 12-14



EXENALAPG

págs. 8-9



Promete mojar antela 'U' 'Charapa' se la jura a la crema

El Madrid hizo 5 y patea fácil

Gana, gusta y golea

pág. 20



Cobresol 1 - 1 José Gálvez

León 1 - 0 Inti Gas

Juan Aurich 2 - 2 U. Comercio

César Vallejo 4 - 1 Melgar

CORTESÍA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, martes 6 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1055 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



» Gobierno le lanzó un 'salvavidas' a los clubes deudores: Indecopi podrá intervenirlos. Los dirigentes serán reemplazados por administradores serios. ¡U' y Alianza respiran!

págs. 12-13

¡SÁLVENSE!

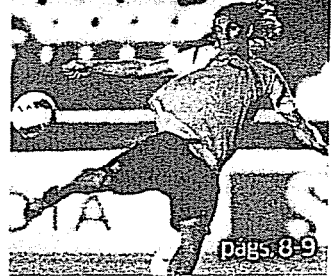


MAÑANA GRATIS



Tu álbum oficial de Panini:
CHAMPIONS LEAGUE

Vasco vs. Alianza (7:45 pm)
'Grones' salen a matar las penas



CORTESÍA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, miércoles 7 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1056 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



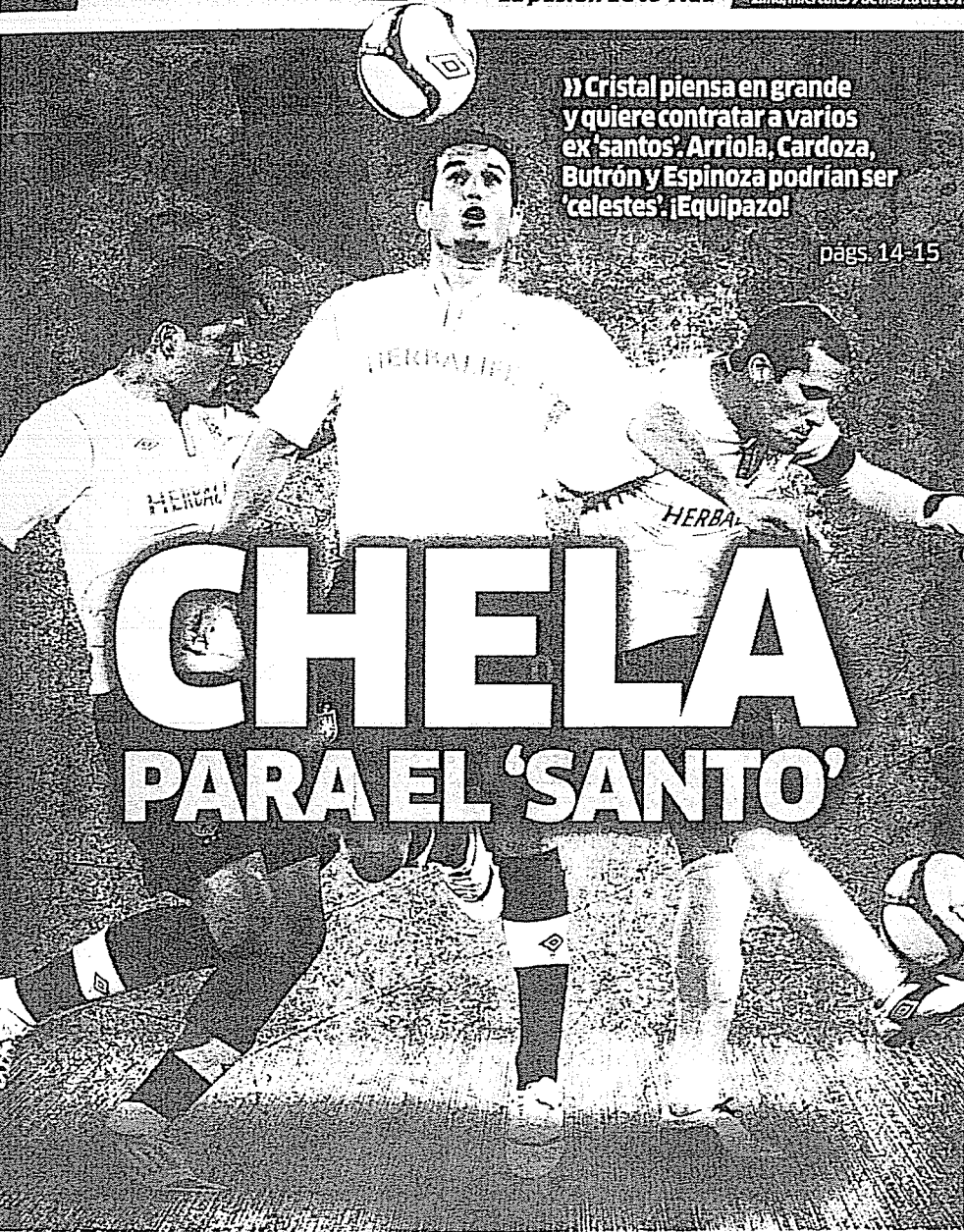
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión

31 DE MARZO

31 Carreras Profesionales

Informes e inscripción
Av. San Felipe 1109-Jesús María
☎ 266-0195 / 470-0953 anexos 175 y 153
www.uap.edu.pe



» Cristal piensa en grande y quiere contratar a varios ex 'santos'. Arriola, Cardoza, Butrón y Espinoza podrían ser 'celestes'. ¡Equipazo!

págs. 14-15

CHELA PARA EL 'SANTO'

HOY GRATIS

TU álbum oficial de Panini: **CHAMPIONS LEAGUE**

Vasco 3 - 2 Alianza

El 'árbitro' malogró el festejo

págs. 3-9

COMUNIDAD

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, Jueves 8 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1057 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

págs 4-8



Vuelan entradas
del Cristal - U
**¡Jugarán a
estadio lleno!**



7-1
Barcelona - Bayer Leverkusen

¡LA 'MANO' DE DIOS!

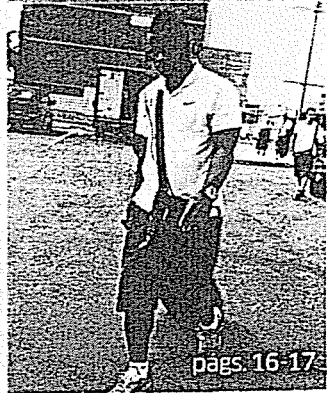


1 2 3 4 5

» Messi hizo otro partido divino en la Champions: le clavó 5 al Leverkusen y el Barza está en cuartos de final. ¿Ya es el mejor de todos los tiempos?

págs. 12-14

"Hay basura en Alianza"
**El 'Potón' dijo
'chau' pegando**



págs 16-17



pág 9

¿Se arregla el torneo?
**Santos vuelven
con chibolada**



Por la Europa League (1 pm)

**'Culebra'
hoy ante
el 'Kun'**

pág 19

CORTESIA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión 31 DE MARZO

31 Correos Profesionales

Wormes e Inscripción
Av. San Felipe 1109 - Jesús María
☎ 266-0195 / 470-0953 anexos 175 y 153
www.uap.edu.pe

Lima, viernes 9 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1058 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

¡YA SE METEN GOLPE!



ESPECIAL
EL OTRO CLÁSICO

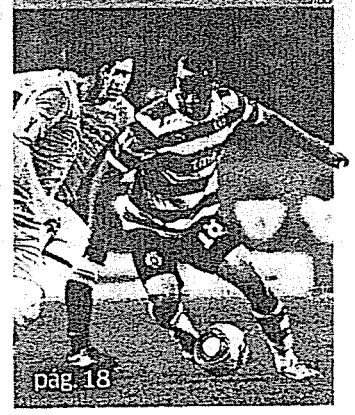
» El 'Loco' Delgado' y Rainer Torres ya viven el clásico de mañana. "Con o sin refuerzos les ganamos", dijo el 'Motorcito'. El arquero 'celeste' pide a sus hinchas llenar el Nacional.

págs 4-8

10 años 'citizens'

¡'Kun'lebra!

Sporting se tumbó al City del 'Kun' Agüero en la Europa League.



pág 18

¿Le hará caso?

Meneses: "No te vayas Montaña"

A un pasito de regresar

El 'santo' haría el milagro

pág 10

CONTESÍA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, sábado 10 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1059 - Precio S/ 0.50 - Viaje S/ 0.70



El más caro de la historia
Messi vale casi 200 millones

SC vs. U
7:45 pm.
Sporting Cristal Universitario



¡AGARRRENSE!

ESPECIAL
EL OTRO CLÁSICO
SC U

» El clásico de la fecha se juega hoy con todo. Cristal llega mejor, pero la 'U' pone a todos sus chibolos bravos. Ávila y 'Polito' serán las cartas de gol en el Nacional.

págs. 4-10

¿Será el DT de Allianza?
Costas llegó a Lima y negocia



EXCLUSIVA DEPOR

págs. 12-13

pág. 11

Perdió 2-1 ante Cobresol
El 'Ciclón' ya no sopla nada



Hoy será titular ante el Audax
'Pulga' al rescate de la 'U'

pág. 20



Edición especial
28
páginas

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

UAP
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Examen de Admisión
31 DE MARZO

Informes e inscripción:
Av. San Felipe 1109-Jesús María
☎ 266-0957470 0953 anillos 175 y 153
www.uap.edu.pe

31 Colegios Profesionales

Lima, domingo 11 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1060 - Precio S/ 0.50 - Vía aérea S/ 0.70

LEONARDO FERNÁNDEZ

¡ES LA U!

1-1
Sporting Cristal Universitario

...Y PUNTO

» Con hartos juveniles, sin refuerzos, con uno menos en la cancha y con el resultado en contra, la 'U' sacó la garra y le empató al Cristal de Mosquera. Chirinos hizo el gol crema.

págs. 3-11



11:30 Melgar vs. U. Comercio

13:00 Ciendano vs. León

13:30 Int. Cas vs. Garcilaso

13:45 S. Huancayo vs. C. Vallejo

16:00 J. Gálvez vs. Boys

U. de Chile ganó 6 a 0
Otro golazo de la 'Pulga'



Jugó por Defensor Lima
'Chorri' cambió de camiseta



"No lo traicionaré"
Costas apoya a 'Pep' Soto



CORTESÍA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión

31 DE MARZO

31 Carreras Profesionales

Formas e inscripción
Av. San Felipe 1109-Jesús María
266-0951/470-0951 anexos 175 y 153
www.uap.edu.pe

Lima, lunes 12 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1061 - Precio S/ 0.50 - Via aerea S/ 0.70

ENXEN NAZARRO

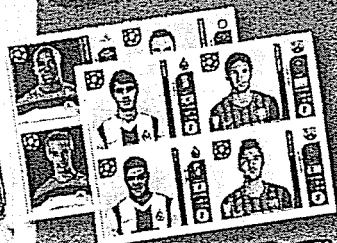
¡HAMBRE DE GLORIA!

De ser casi un desconocido, Jankarlo Chirinos es el '9' de moda. Ayer se confesó con Depor, mientras devoraba comida 'charapa': "Quiero ser titular y campeón con la 'U'".

págs. 4-6



HOY GRATIS



4 stickers del álbum:
CHAMPIONS LEAGUE

págs. 12-13

Gol y triunfo del Bremen

Pizza no para de 'mojar'

págs. 8-10

'Zlatan' y 'Charque' titulares
Alianza será full ataque

La 'Pulga' le dio triunfo al Barça

Messi ahora clavó un parcito más pág. 20



CORTESÍA

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida

Lima, martes 13 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1062 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70

PIENSA SPORTING LIGAS

pag. 14

'Chasqui' Alvarez es de Cristal
Ex 'santo' ya suda con la 'celeste'



vs. 8:00 pm.
Alianza Lima Nacional

¡COMO UNA FINAL!

» Alianza se juega la vida en la Copa. Recibe en Matute al Nacional de Uruguay, donde juega Recoba. Soto pondrá un equipo recontra ofensivo, con Montaña como '10'.

págs. 4-6

Flores y Ampuero pedidazos
Cremitas se van al Calcio de Italia

LEONARDO FERRAZ



págs. 8-11

pág. 17



Pizarro sufre como 'Paolin'
Lo suspenden por 'cachetadón'

LEOPOLDO



"Santos no es invencible"
Tejada le responde al DT de Neymar

pág. 7

www.depor.pe

depor

La pasión de tu vida



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Examen de Admisión

31 DE MARZO

31 Carreras Profesionales

Informes e inscripción
Av. San Felipe 1109-Jesús María
☎ 266-0195 / 470-0953 anexos 175 y 153
www.uap.edu.pe

Lima, miércoles 14 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1063 - Precio S/ 0.50 - Vía aérea S/ 0.70

1-0

Alianza Lima Nacional

GRÍTALO!

HOY GRATIS

» Alianza volvió a la vida en la Copa, luego de tumbarse al Nacional uruguayo. 'Zlatan' hizo el gol tras un pase magistral de Montaño, que se despidió del equipo.

págs. 3-9

4 stickers del álbum
CHAMPIONS LEAGUE

ERICK NAZARO

pág. 12-14

Hasta metió una 'pepa'
'Chemo'
 peloteó con la Trinchera



depor

La pasión de tu vida

Lima, jueves 15 de marzo de 2012 - Año 3 - Nº 1064 - Precio S/ 0.50 - Via aérea S/ 0.70



Goleo y clasífico en la Champions

El Madrid va por el Barça

¿SE TIENEN HAMBRE!



vs. 5:45 pm. Santos

» La estrella del Santos llegó 'agrandado': Neymar dijo que el Aurich es un equipo "defensivo", y 'Cuto' quiere taponarle la boca como sea. Hay partidazo en el norte por la Libertadores.

pág. 8-9

Premio para goleador grone 'Zlatan' pegaría vuelta a la 'sele'



págs. 4-6

págs. 12-14



Juntarian a Flores y 'Polito' Genoa se lleva a la otra joyita

Lisboa vs. City (3:00 pm.)

'Culebra' va por los 'Citizens'

pág. 17

