



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**LA ÉTICA EN LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS
DEPOR Y LÍBERO CASO SELECCIÓN PERUANA
ELIMINATORIAS RUSIA 2018**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo
Leonardo Guevara Marín
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

Lima- Perú

2016

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres
a mi hermana, hija y novia
que siempre han estado ahí
cuando más los necesité.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
--------------------	---

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS

1.1 Características de los diarios deportivos peruanos	8
1.2 El sensacionalismo en la prensa deportiva	15
1.3 Antecedentes de investigaciones	18

CAPÍTULO 2

SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA. CASO SELECCIÓN PERUANA DE FÚTBOL

2.1 El fútbol y la sociedad peruana	19
2.2 El fútbol y el periodismo deportivo	24
2.3 Perfil del diario Líbero	26
2.4 Perfil del diario Depor	27
2.5 Opinión de los lectores sobre la cobertura de los diarios en el caso selección peruana.	28

CAPÍTULO 3

LA POSICIÓN DE LOS DIARIOS DEPOR Y LÍBERO

3.1	Evaluación del contenido informativo de los diarios Depor y Líbero ...	32
3.2	Evaluación de las portadas sobre la selección peruana de fútbol en su participación al mundial de Rusia 2018	35
3.3	Argumentos de los directores de los diarios Depor y Líbero	42
3.4	Análisis del periodista e historiador Jaime Pulgar Vidal	50

CAPÍTULO 4

ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

4.1	Ética periodística: Concepto y Características.	52
4.2	Ética en el periodismo deportivo caso diarios Depor y Líbero	57

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1	Conclusiones	59
-----	--------------------	----

ANEXOS

Anexo A:	El rey de América	62
----------	-------------------------	----

Anexo B:	Volveré con la copa	63
----------	---------------------------	----

Anexo C:	Gracias Campeones	64
----------	-------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....		65
--------------------------	--	-----------

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación es demostrar que las portadas de los diarios deportivos Depor y Líbero, caen en la exageración y sensacionalismo cuando publican información de la selección nacional en la presente clasificación hacia el mundial de Rusia 2018.

En la siguiente investigación también podremos observar que los diarios Depor y Líbero carecen de ética y no cumplen con las normas que la profesión obliga a respetar como son: veracidad objetividad y neutralidad.

Los dos diarios analizados son elegidos debido a que son de mayor circulación en lo que diarios deportivos se refiere. Lo que se pretende demostrar es que los diarios deportivos en mención, usan la exageración

cuando publican información de la selección nacional en la presente clasificación hacia el mundial.

Se ha elegido esta investigación por el interés que tienen varios periodistas al tema que se va presentar.

Para comprobar esta investigación se han analizado las ediciones publicadas por los dos diarios desde el 08 de octubre del 2015, fecha en la que se iniciaron las eliminatorias al mundial de Rusia.

Este trabajo de investigación incluye entrevistas a Carlos Salinas y Daniel Titingher, directores de los diarios Libero y Depor respectivamente. También se tendrá la opinión de Jaime Pulgar Vidal, quien además de ser historiador y escritor, es un periodista deportivo neutral que brindará su opinión sobre el tema que se está investigando.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS

1.1 Características de los diarios deportivos peruanos:

Tal como menciona el español José Luis Rojas en su libro *Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas al futuro*: “El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos” (...) Rojas (2014: 178).

Mientras en muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al ámbito deportivo son llamados los “*expertos del juego*”, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente.

Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública de la cual todas las personas están informadas sobre los diversos deportes que se acontecen tanto, nacionales o internacionales. Mientras en muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados los profesionales del juego, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente. (Wikipedia: 2016).

Una característica principal que se encuentra en los diarios deportivos es que son 90% fútbol y 10% polideportivo, como es el caso del diario deportivo Líbero y lo afirma su director Carlos Salinas, asegurando que su diario es netamente fútbol con una o dos páginas de otros deportes como apéndice y estas declaraciones se pueden verificar a través de su eslogan: “Tu fútbol tu pasión” que en ocasiones cambia a “Tu selección tu pasión”, cuando juega Perú en los diferentes torneos que se presenta.

“Una diferencia entre las páginas deportivas de los diarios de información general y las de los deportivos, es que su mayor seriedad está en el tratamiento de titulares y contenido en los textos. Los comentarios tienen la profundidad de un editorial, los reportajes suelen estar bastante documentados y las entrevistas dejan entrever un cierto aire literario”. (elsietebianco.wordpress.com: 2007). Las razones lo veremos más adelante.

En cambio, los otros deportes ajenos al fútbol suelen tener muy poco espacio, apenas una columna, a no ser que se trate de un acontecimiento importante como una final de vóley sudamericano o alguna participación de un peruano en el extranjero.

Las fechas marcan mucho el tratamiento de la información por parte de los medios deportivos, y es que no es lo mismo informar un lunes que un viernes. Los diarios de este tipo suelen realizar un trabajo especial los lunes, ya que la mayoría de las competiciones, se celebran en el fin de semana.

La información suele ser habitual a la que encontramos entre semana, sin que la poca información que se cuenta disminuya el número de páginas ya establecido. Los géneros utilizados, que en su mayoría son crónicas se utilizan en los diferentes encuentros, y competiciones a futuro o fechas memorables, partidos del recuerdo y hasta jugadores jóvenes que se proyectan como el futuro de nuestra selección.

“La apertura de la sección suele llevar dos o tres fotos a gran tamaño y titulares en cuerpos mayores a los habituales. En cuanto a la información, es más abundante al estar incluidas una mayor cantidad de fútbol y en menor proporción otros deportes y competiciones”. Alcoba (2005 155-156).

La prensa deportiva no está fuera de un fenómeno que encontramos en la mayoría de nuestros diarios, esta particularidad es el de los concursos, promociones, regalos...etc. En el caso de los diarios especializados en deporte estos suplementos suelen ser: Cromos, videos, maquetas, álbumes, vestimenta, entradas a diferentes encuentros de fútbol, etc.

Otra característica importante es el diseño de la prensa deportiva que va más encaminado a lo visual, a llamar la atención y no tanto por el contenido. Esta característica fue un aporte del mismo director del diario Depor, Daniel Titingher, que indicó: “Si bien es cierto nuestro diario brinda información pero lo que nosotros también queremos es entretener a nuestros lectores sin usar palabras difíciles o rebuscadas y lo ayudamos con el tema visual”.

“En muchas ocasiones una noticia que no tiene demasiada relevancia para un periódico de información general, tiene una extensión de una página en los deportivos”. (elsieteblanco.wordpress.com: 2007).

“Utilizan una o dos fotos grandes, generalmente de archivo, un titular de tamaño cartel, un par de sumarios, infografía y un pequeño texto. Esta noticia no hubiera ocupado más de una columna en un diario generalista, pero en un diario deportivo, actualmente, interesa más el aspecto visual que el contenido”. (elsietebianco.wordpress.com: 2007).

Otra de las características de los medios es la búsqueda de una mayor interactividad con el lector en sus respectivas páginas web. Las encuestas, los foros y los chats suelen ser los métodos más empleados en esta búsqueda.

Un aspecto fundamental es la facilidad de lectura. Ésta debe permitir al lector apreciar los textos de manera atractiva, sobre todo a partir de los denominados elementos de lectura rápida, es decir, mediante la fragmentación de textos en distintas partes. Para ello se utilizarán recuadros para no hacer del periodismo deportivo una lectura pesada.

Otra característica del periodismo deportivo es la sobredimensión de los acontecimientos, es decir, se le otorga excesiva importancia a determinados ámbitos deportivos, de tal forma que se hace una noticia de un asunto sin tanta trascendencia.

Esta sobredimensión de las anécdotas deportivas, casi siempre son relacionadas al fútbol, la cual conlleva al desplazamiento de otros mensajes deportivos. El resultado es que se da más importancia a informaciones sobre las actividades más útiles del día a día de las estrellas del balompié, que a otras informaciones ligadas también al deporte rey.

Un rasgo muy marcado del periodismo deportivo es la inclusión de un vocabulario que estila a tener una relación agresiva incluso hasta bélica, es decir, palabras y frases que dramatizan lo ocurrido y, en ocasiones, llevan al público a la confusión. Esto se hace latente en el uso de frases como “sigue la guerra”, “le perdonó la vida”, etc.

“Los redactores deportivos han ideado innumerables variaciones para decir que un equipo ha vencido. Cuando un equipo le gana al otro, muchos periodistas refieren este hecho utilizando calificativos como superado, aplastado, barrido, humillado”. (Hitchcock 1993: 34).

“Reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios, no tanto para cambiar su punto de vista como para suscitar su emotividad y sentirse atraídos por la información”. (Marín 2009: 169-170).

Una característica de la prensa deportiva peruana es su capacidad para exaltar o demoler el prestigio de los futbolistas, es decir, convertirlos en “héroes” o “villanos” para los aficionados. Para esto, los medios escritos se apoyan en elementos visuales: grandes fotos, titulares llamativos y mucho color.

Con respecto al último punto es muy fácil identificar lo mencionado, se puede afirmar leyendo un diario después de un triunfo o una derrota, por ejemplo, los seleccionados del equipo nacional de fútbol, al influir en su autoestima con publicaciones triunfalistas o nefastas.

Una característica es que los diarios deportivos peruanos se muestran, por encima de todo como un negocio periodístico, esta declaración la hizo el director del diario Libero, Carlos Salinas, razón por la cual dejan de lado ciertas obligaciones para con los lectores.

En ese sentido se puede asegurar, (adelantando lo que podría ser una de las conclusiones) es que ciertos valores que se inculcan a los estudiantes de periodismo no se cumplen cuando estos llegan a practicar o trabajar en

los medios de comunicación, principalmente la libertad de expresión y el derecho a la información.

"El periodismo deportivo, debe manejar una ética. Esta profesión se debe emplear con idoneidad, pues quienes la practican tienden a ponerse la camiseta de ciertos equipos y no tener equilibrio informativo, a bajar y subir el prestigio de un jugador o de un equipo en cuestión de segundos". (Valderrama 2013:72).

"El periodismo deportivo debe tener profesionales capaces de analizar el Depor como más que una simple información, verlo desde los religioso, lo cultural, lo formativo, lo sociológico, ético, político y social". (<https://sites.google.com/site/periodismourbecarlossimon/el-periodismo-deportivo>:2010)

1.2 El Sensacionalismo en la prensa deportiva

"Se suele acusar al periodismo de sensacionalismo, de falta de rigor, enseguida nos viene a la cabeza el periodismo amarillo de los 90's o algunos de esos programas televisivos del corazón que tanto abundan en nuestra pintoresca farándula que persigue a algún famoso hasta la puerta de su casa o por la salida de un aeropuerto" esta fue la definición del director del diario

Líbero, Carlos Salinas, al ser interrogado sobre su concepto de sensacionalismo en el periodismo.

No obstante, pocos piensan en este tipo de periodismo deportivo, en el que los medios presionan para retirar entrenadores o presidentes, en el que se anuncian fichajes un día sí y otro también y nunca llegan a ocurrir, en el que se toma partido claramente por un jugador o un equipo, olvidando por completo conceptos como la imparcialidad y objetividad.

Un periodista ideal debe mostrar una moralidad intachable y ser honesto. Esa es la mejor garantía de sus informaciones. Sin embargo, es la enorme cantidad de dinero que mueve el fútbol que motiva a los periodistas deportivos a caer en el sensacionalismo o son ganados por su espíritu de hinchas para emitir un comentario a favor o en contra de un determinado jugador, equipo, competición o dirigente. (Eslava 2014: 25).

“Los periodistas deportivos emiten juicios de valor, insultan constantemente a los personajes públicos, esto genera un escenario de opinión sobre el cual el aficionado se hace una idea sin buscar pruebas o sin confirmar verdad”. (Morales 2013:242).

Algo muy notorio en los periodistas es que en ocasiones llegan a exagerar y a la vez promocionar los mismos escándalos del fútbol: el racismo casi siempre está presente, los insultos que se escuchan antes durante y

después de un encuentro, los infaltables errores arbitrales, las compras fantasmas de jugadores y casos aún más serios como los controles antidopaje.

Las opiniones parciales de los hechos y la tendencia a encender el escándalo que calienta el ambiente futbolístico, puede abrir una puerta hacia la violencia. “El periodista deportivo no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado club o deportista”. (Alcoba, 1993:49).

Otra manera de expresar el sensacionalismo, es el uso de lenguaje violento. El fútbol al ser una competencia y un deporte de contacto ha sido, en muchos momentos, una disputa fuera de las canchas donde el “estado de guerra” se ha traducido en un vocabulario bélico que está presente en las tribunas, en la narración, comentarios y en los diarios.

Actualmente el deporte presenta una gran influencia en la educación y formación de la opinión pública. También podemos ver que la prensa deportiva suele recibir duras críticas y diferentes sobrenombres: “Estafadores” “Falsos” y el más común es el de “Vende Humo” que los lectores utilizan cuando una información es sobrevalorada o demasiado difícil de creer.

Bueno ya hablé de fútbol y algo de sentido común, creo yo, pero espero que se den cuenta que el humo nos lo venden en su mayoría los que tienen las cámaras y están en algunos diarios, así que ya saben tomen sus precauciones, yo en lo personal recomiendo el aparato de la foto que acompaña a este artículo para estar protegido a la hora de leer algunos diarios deportivos peruanos. (Lucidez.pe:2014).

El periodismo deportivo de calidad, necesita dedicación, elaboración y tiempo para procesar la información que se consigue con el día a día. Para no llegar con falsa información que sólo sirve para conseguir un titular o culminar con el tiraje de un diario.

1.3 Antecedentes de Investigaciones

No existe un trabajo que trate exclusivamente el tema de la presente investigación. Hay algunas tesis que abordan la problemática del periodismo deportivo, pero desde el punto de vista de la violencia; así como libros sobre este tema, pero ninguno hace hincapié en la situación peruana.

Por tal motivo, esta monografía será punto de partida para nuevas investigaciones que llevarán a desarrollar mayores cuestionamientos y hallar respuestas sobre la forma en que se ejerce el periodismo deportivo en el Perú, en beneficio del deporte peruano, incluido el fútbol.

CAPITULO 2

SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA. CASO SELECCIÓN PERUANA DE FÚTBOL

2.1 El fútbol y la sociedad peruana

“Desde su creación formal en 1927, la Federación Peruana de Fútbol representada por nuestra selección nacional de fútbol de mayores, participó en cuatro mundiales y ha obtenido dos campeonatos de “Copa América”. (Salcedo 2016:9).

A nivel de clubes, sólo no ganó dos torneos internacionales (Copa Sudamericana y la Recopa). El hoy inquilino de la segunda división, Cienciano del Cusco, es el equipo que ha conseguido en el 2003 y 2004 llevarse estos palmareses, ganándole a los siempre favoritos River Plate y Boca Juniors de Argentina, respectivamente.

Sólo fueron breves alegrías futbolísticas. De ahí en adelante sólo fueron instantes de buen fútbol que se ve en el torneo doméstico, pero que lamentablemente no se refleja cuando hay competencias internacionales, pues la selección se choca directamente con la velocidad no sólo física sino mental de los demás países sudamericanos que lo superan en todos los aspectos.

Entonces, si nos encontramos con este antecedente, la pregunta que salta a la vista sería ¿Por qué en nuestro país el fútbol se convierte en pasión? ¿Por qué dos o tres goles parecieran reconciliar a tantas personas con la sociedad y con las dificultades presentes del día a día? ¿Por qué sin los triunfos de nuestro club o país no sabríamos cómo explotar de alegría, no encontraríamos excusa para abrazarnos con el vecino y nunca se nos ocurriría saltar despreocupadamente por las calles?. (Salcedo 2016:10).

El fútbol es un producto cultural en el Perú, es un pasatiempo, un deporte que en muchos de los peruanos actúa como una inyección de moral. A su vez, aleja los malos hábitos, de vicios dañinos para la mente y el cuerpo, genera el valor de la amistad y de la confianza, ayuda a olvidar, por esos minutos de problemas y lleva a un mundo donde sólo existen el balón y el jugador.

Por otro lado, ayuda a liberar pausadamente la agresividad de la cultura que se vive en tiempos de incertidumbre social. Con el fútbol, el adulto se puede volver un niño al intentar realizar jugadas de fantasía y a su vez un niño puede volverse el jugador profesional más serio de todos al enfrentar a su rival.

Es lo que ofrece el fútbol, un momento de tranquilidad y tensión a la vez, un deporte completo donde se puede admirar o renegar al ver una jugada de un rival y citando al mejor jugador de fútbol, Diego Armando Maradona se puede afirmar que: “El fútbol es el deporte más lindo y más sano del mundo, que no le quepa la menor duda a nadie”.

A su vez el fútbol se presta como una atmosfera en la que nos aferramos para poder liberarnos de una realidad llena de problemas, tanto en casa como en nuestra sociedad, que muchas veces llega a agobiar y hasta consumir del continuismo laboral que se padece día a día.

A consecuencia de eso se puede ver muchas canchas de fútbol, no necesariamente profesionales, lo que en realidad los peruanos buscan es practicar el deporte que tanto aman y a su vez dejar de lado las malas noticias que casi siempre presentan los programas de televisión.

El fútbol es un deporte que está dentro de un sistema que cuenta con estadísticas, que si bien es cierto puede acercarnos a un posible resultado, no es una ciencia cierta, pues en muchos casos se puede observar que: “El más pequeño le puede ganar al más grande” frase muy usada en el argot futbolístico y eso es lo lindo de este deporte, por eso genera tanta pasión entre sus seguidores.

El balompié es un medio para socializar que se puede encontrar en nuestro país. Ya sea en la cancha del mejor distrito limeño, como en el centro poblado más alejado de nuestra serranía. En la cancha todos somos iguales, no hay distinción y la única diferencia que se muestra son las diferentes habilidades que cada jugador cuenta.

Una muestra clara de la relación que tiene el fútbol con la sociedad es la facilidad que tiene una persona para entablar un acercamiento con otra totalmente diferente y confundirse en un eterno abrazo con el sólo hecho de compartir la misma afición por un equipo de fútbol. De esta forma se gestan amistades que no se ven con mucha frecuencia, pero durante los encuentros que tienen son muy pasionales.

Cuando nos referimos a los encuentros que disputa la selección nacional es totalmente distinta, ya que el furor que se vive en las calles es notable en todo momento y las personas no paran de comentar del tema en el trabajo, en casa durante el almuerzo y muchos otros optan por salir a diferentes lugares para vivir el encuentro.

La situación socio-económica deja de ser importante, pues lo único que quieren los peruanos es ver a la selección en un mundial y con cada encuentro que juega, todo el país se paraliza, todos sufren cuando pierden y todos gozan cuando hay un buen resultado.

Una frase muy usada en las eliminatorias pasadas fue: “Cuando juega la selección, jugamos todos” y debido a ello se empezó a generar la algarabía en las calles, se realizaron más reuniones en los bares, hasta se podrían decretar feriados si es que se lograba conseguir la ansiada clasificación al mundial de Brasil 2014.

A su vez, una derrota de la selección peruana puede desatar la tristeza colectiva de los peruanos y aumenta la frustración de quienes lamentablemente no han visto flamear la bandera nacional en un mundial.

Cuando finaliza la temporada hay un auténtico síndrome de abstinencia de fútbol, lo que ocasiona un sentimiento de desánimo. Para mantener la adicción futbolística, los medios de comunicación abusan de este deporte; realizando especiales o repeticiones de partidos del recuerdo y así tratar de calmar a los millones de aficionados que esperan con ansias un nuevo encuentro de la selección.

2.2 El fútbol y el periodismo deportivo

La interrelación entre el deporte y el periodismo no es reciente. Los propietarios de los periódicos se percataron del creciente interés de los lectores por los deportes a mediados del siglo XIX. Así apareció en Londres el primer diario especializado en dicho tema. Su nombre inicial, Sportman, cambió por el de Sporting Life. En tanto, en Francia el primer diario deportivo de ese país, Le Veló, comenzó a editarse en 1892. (Morales 2012: 50).

“La especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible (...) es un exigencia social porque cada vez son más los temas abordados y hay que explicarlos. Los lectores quieren saber más cosas y con más detalle” (Ramírez 1999: 274) el investigador español menciona que un periodista no debe pensar en la especialización como una opción, sino como una exigencia.

De esta manera se originó el nacimiento de muchas especialidades, una de ellas fue el periodismo deportivo. En su trabajo, Ramírez también hace referencia a diversos especialistas que dan cuenta de la existencia del periodismo deportivo considerado como especialidad.

“Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública de la cual todas las personas están informadas sobre los diversos deportes que se acontecen tanto, nacional o internacional”.
(Wikipedia 2016).

Se puede apreciar que el periodismo deportivo ha crecido en los últimos años, pues el fútbol ha dejado de ser visto como un deporte y ahora es parte de un negocio lucrativo, debido que ahora se mueven millones de dólares en todo el ámbito, tanto profesional como en el *amateur*, por ende el interés de muchos jóvenes por optar por esta rama.

También se puede observar que el periodismo deportivo es un elemento esencial en la sociedad. El deporte, tanto como el periodismo, son prácticas que se realizan día a día y se complementan directamente. Inclusive existen diferentes gremios y asociaciones de periodistas deportivos, además cuentan con su día especial que es cada 20 de octubre (Día del periodista deportivo).

“Un diario de circulación normal llámese Ojo o Trome, en su mesa de redacción se reciben diferentes noticias, algo muy diferente ocurre en nuestro diario Líbero, ya que sólo nos concentramos día, tarde y noche en fútbol” Estas fueron las declaraciones del director del diario Líbero, Carlos Salinas.

2.3 Perfil del diario Líbero

Líbero es un diario netamente futbolístico, si hubiera una categoría de diarios de fútbol, éste tendría que estar dentro de ella, no es un diario deportivo porque según su propio director Carlos Salinas no se le brinda mayor cobertura a otros deportes que no sea el deporte rey. Se puede observar que el polideportivo en Líbero se limita a una página o dos.

Se puede apreciar en el eslogan del diario, “Líbero Tu Fútbol Tu Pasión” un cambio que se produjo en la semana donde jugó la selección, “Líbero Tu Selección Tu Pasión” sólo en esa ocasión juegan con su eslogan.

Es un tabloide de 24 páginas a todo color, en Lima y diferentes departamentos. Sólo en algunas partes del país tiene 16 páginas, su precio es de S/.0.50 céntimos y su público objetivo son varones de todos los niveles socioeconómicos.

Este medio de comunicación escrito masivo, fundado el 5 de junio de 1995, es uno de los tres diarios editados por el Grupo La República, ubicado en Jr. Camaná 320, Cercado de Lima.

El contenido del diario Libero se concentra en Universitario de Deportes, Alianza Lima, Sporting Cristal, la selección peruana de fútbol, equipos del interior del país, sin dejar de lado al fútbol internacional que en los últimos años ha llamado mucho la atención en nuestro país. Además de nuevos jugadores que van apareciendo para los clubes de la capital o para la selección nacional.

2.4 Perfil del diario Depor

A diferencia del diario Libero, Depor se considera una marca multiplataforma que hoy en día cuenta con un diario y dos páginas web, una directamente para peruanos y otra diferente para extranjeros que desean saber información sobre el deporte de nuestro país.

Para Daniel Titingher, director del diario, el objetivo principal es informar y entretener. Depor se concentra en diferentes deportes con un énfasis especial en el fútbol. Su contenido se basa en los equipos principales de la capital, equipos del interior, selección nacional y brinda generosas páginas al futbol internacional, directamente al europeo.

Para Titinger, Depor es un segundo medio detrás de los diarios Trome, Perú21, Ojo, entre otros, que a su opinión “Sólo se dedican a brindar información trágica, lo que nosotros ofrecemos es divertir pero a la vez informar sobre la actualidad del deporte nacional como internacional”.

Depor también es un tabloide de 24 páginas a todo color que se distribuye en Lima y diferentes departamentos del país. Su precio es de S/.0.50 céntimos y su público objetivo son las varones jóvenes entre 12 a 17 años que ven el deporte no tan rígidamente como una generación atrás.

2.5 Opinión de los lectores sobre la cobertura de los diarios en el caso selección peruana.

A través de esta técnica cuantitativa de investigación sociológica (la encuesta) se consiguieron datos necesarios para la obtención de información relevante sobre los diarios deportivos Depor y Líbero.

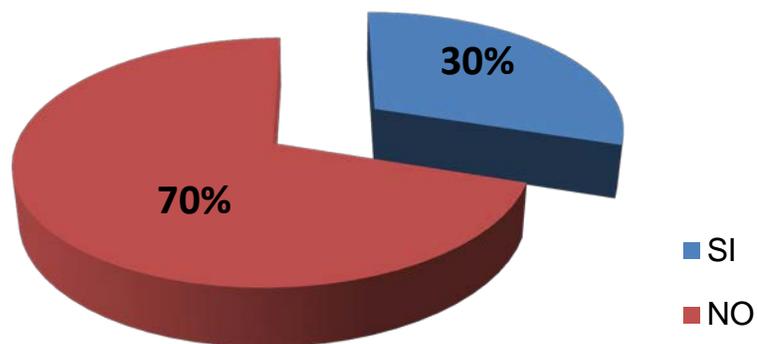
El universo de personas que fue entrevistada para esta investigación fue de 100, la similitud es que todos eran varones con un rango de 15 años en adelante.

Las fechas en que se realizaron esta encuesta fueron los días 08, 09 y 10 de noviembre y se eligió estos días pues concordaba con la semana en que Perú visitaba a su similar de Paraguay en Asunción y aún estaba fresca

la noticia de los 3 puntos otorgados por la Conmebol, gracias a la mala inscripción del jugador boliviano Nelson Cabrera.

- *¿Piensa usted que los periodistas deportivos son objetivos al brindar información sobre la selección Peruana?*

OBJETIVIDAD AL BRINDAR INFORMACIÓN

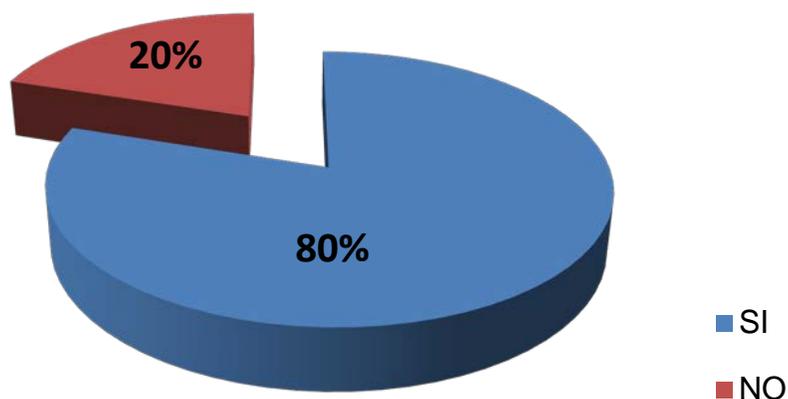


(Gráfico 1)

En el cuadro podemos observar claramente que un 70% del público lector de los diarios Depor Líbero son conscientes que los periodistas de estos diarios no son objetivos al momento de brindar la información deportiva, mientras que un 30% aseguran que la información que consumen es de calidad.

- *¿Considera usted que las portadas de los diarios Depor y Líbero muestran información exagerada?*

EXAGERACIÓN EN PORTADAS

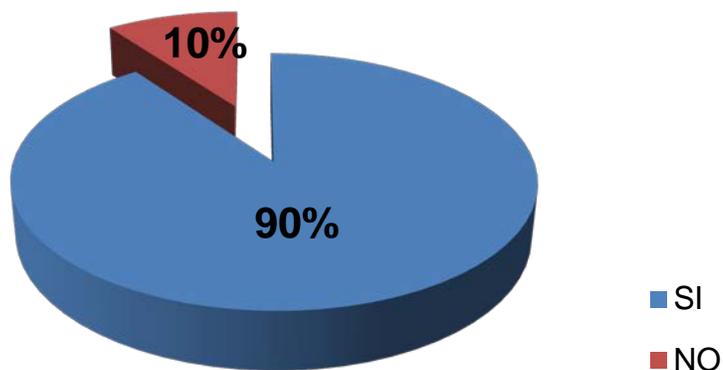


(Gráfico 2)

En esta pregunta que es más cerrada que la primera, se puede corroborar que el 80% de los entrevistados aseguran que las portadas de los diarios Depor y Líbero caen en la exageración, mientras que solo 20% indican que es acertada y acorde al momento de la selección nacional de fútbol.

- *¿Cree usted que los diarios Depor y Líbero merecen ser catalogados como “vende humo”?*

SEÑALADOS COMO "VENDE HUMO"



(Gráfico 3)

Uno de los títulos coloquiales más frecuentes que le ponen a los diarios deportivos es el de “Vender humo” esto significa exagerar o brindar información no exacta sobre un tema en específico.

Se puede ver a través del cuadro que un 90% de los encuestados señalan como Vende Humo a los diarios Depor y Líbero mientras que sólo un 10% menciona con una negativa esta interrogante.

(Encuesta realizada por Leonardo Guevara Marín)

CAPÍTULO 3

LA POSICIÓN DE LOS DIARIOS DEPOR Y LÍBERO

3.1 Evaluación del contenido informativo de los diarios Depor y Líbero

A continuación se conocerán los resultados del análisis de las ediciones emitidas por los diarios Depor y Líbero durante la semana que jugó la selección de fútbol en su proceso a la clasificación al mundial Rusia 2018.

El primer paso es revisar un gráfico que será presentado al final de la información.

Existen cuatro tipos de contenido que fueron calculados: Otros deportes, Entretenimiento, Publicidad y Fútbol.

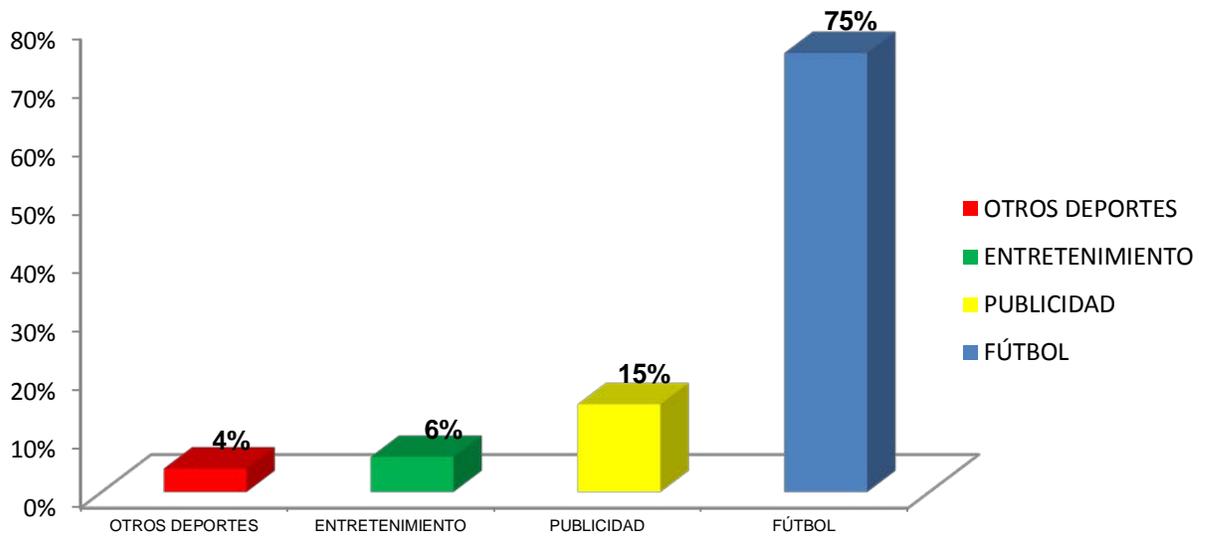
El primer tipo de contenido Otros deportes, se refiere a disciplinas ajenas al fútbol como son: voley, basket, Atletismo, box, natación, etc.

El segundo, denominado Entretenimiento, se refiere a la suma total de los espacios publicados por el diario en los cuales se incluyen contenidos destinados a la recreación de los lectores. Entre éstos tenemos a las secciones: “La Firme” (Libero), “El Hincha” (Depor), son columnas de opinión con información sobre lo más relevante del día, pero con un lenguaje coloquial.

El tercero, llamado Publicidad, corresponde a la suma total de las dimensiones de la publicidad que aparece en los diarios. La mayoría de los anuncios que se presentan, están relacionados al ámbito deportivo, ya sean bebidas energéticas, ropa, entre otros.

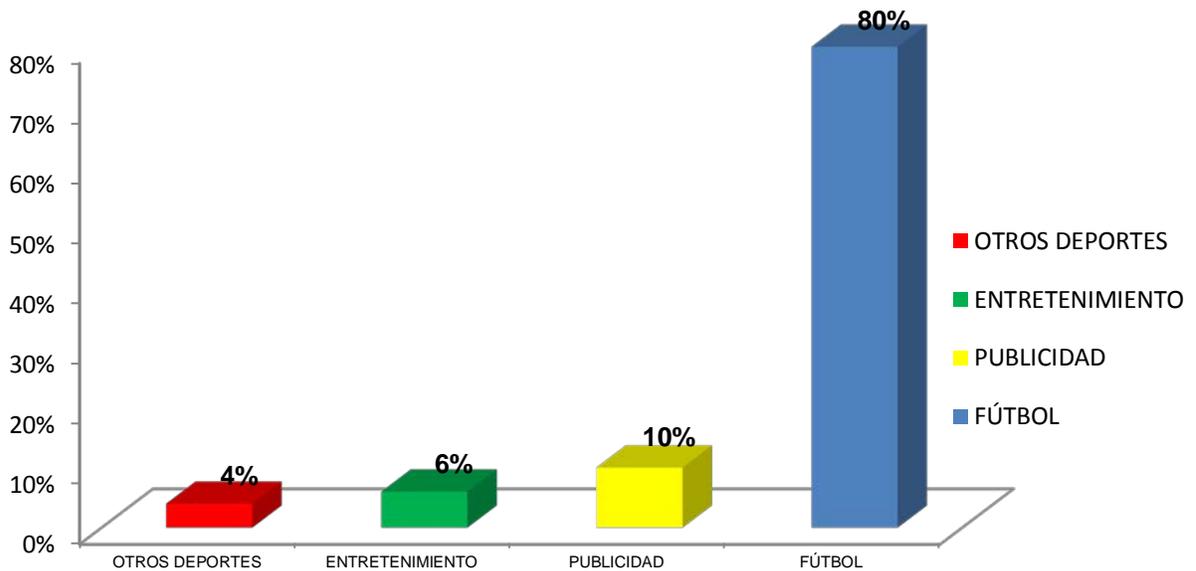
El cuarto denominado Fútbol, indica la suma total de las noticias publicadas por el diario sobre este deporte en particular, cabe mencionar información tanto de los equipos nacionales e internacionales y los diferentes torneos que éstos disputan.

DEPOR



(Gráfico 4)

LÍBERO



(Gráfico 5)

Analizando esta tabla, el primer dato importante a resaltar es que en los dos casos se repite el orden de los conceptos analizados. Vale decir, el contenido noticioso sobre Fútbol se impone a los demás con un porcentaje superior al 75% con respecto a Depor y el 80% le corresponde a Líbero.

En segundo lugar está la Publicidad con un 15% con respecto a Depor y un 10% para el diario Líbero, tercero se ubica el Entretenimiento, con un 6% en el caso de ambos diarios.

Mientras que al final de la tabla aparece Otros deportes con un 4% en ambos diarios analizados, refiriéndose a deportes diferentes al fútbol.

3.2 Evaluación de las portadas sobre la selección peruana de fútbol en su participación al mundial de Rusia 2018

Cómo primera imagen se ha elegido una fecha en común, el día 08 de octubre del 2015, fecha memorable para todos los peruanos pues se celebra un aniversario más del Combate de Angamos y en el ámbito deportivo la selección peruana empezaba un nuevo proceso clasificatorio, en este caso rumbo a Rusia 2018.



(Gráfico 6)



(Gráfico 7)

La primera característica que se puede apreciar es la similitud en ambas portadas. También se puede observar que la noticia del partido se encuentra en todo lo ancho y largo de la portada, dejando poco espacio para la publicidad y otras noticias referentes también al proceso clasificatorio.

Con respecto al tema del sensacionalismo y la ética del periodismo deportivo, se observa que utilizan un psicossocial para que los amantes del fútbol y de la selección confíen en su país y que compren el diario, si bien es cierto, es el inicio de las clasificatorias y la ilusión está intacta, pero de acuerdo a las estadísticas, Perú no ha conseguido una victoria en Colombia desde el 16 de agosto del 2001.



(Gráfico 8)



(Gráfico 9)

En esta segunda imagen se puede ver tanto en Depor como en Líbero la misma dimensión sobre la selección peruana, una foto grande, usando bien los colores en el texto para que se diferencie de la instantánea que han elegido y dejando de igual forma, como en el primer ejemplo, poco espacio para la publicidad y otras noticias deportivas.

Un aspecto importante y que resalta en estas portadas, es el manejo de frases bélicas tal como se menciona en el primer capítulo. Depor vistió a Guerrero, Tapia, Corzo, Ramos y Rodríguez, con trajes de la fuerza aérea y así lo tituló. Mientras que Líbero decidió referir a nuestros delanteros con la frase “Con todo el arsenal”.

Se puede observar que estas portadas juegan con el público y los hacen creer que Perú saldrá con todo ante su próximo rival. Dentro del diario se puede apreciar que no hay mucha información sobre el rival, sólo información de Perú y de sus virtudes.

La diferencia de las portadas es en las fechas, pues la de Líbero corresponde al 09 de setiembre del presente año y se refiere a un encuentro que la selección jugará recién el 06 de octubre con la siempre difícil selección Argentina, mientras que la portada de Depor es del 08 de noviembre del 2016 y se refiere al partido que jugará la selección en Asunción, el 10 de noviembre del mismo año.



(Gráfico 10)



(Gráfico 11)

En el tercer ejemplo se puede ver que Líbero y Depor reflejan de diferentes maneras el fallo de la Conmebol que le otorgó los 3 puntos a Perú ante Bolivia, donde inicialmente el equipo del altiplano había conseguido la victoria con un marcador de 2 a 0.

Por parte de Líbero muestra rostros de alegrías de los jugadores de la selección pero con respecto a la foto no es tan impresionante como en los dos ejemplos antes mostrados.

Por el lado de Depor juegan su portada con una fecha del momento (1 de noviembre) y titula su portada con la palabra ¡Vivos!, con una bajada alusiva al fallo de la Conmebol donde le otorga a Perú los tres puntos por la mala inscripción del futbolista boliviano Nelson Cabrera.

Con respecto al ámbito sensacionalista podemos un observar un desmesurado triunfalismo en ambas portadas que no reflejan el curso de la selección pues, hasta el momento, sólo habíamos conseguido 8 de los 27 puntos posibles y ubicados en el noveno puesto sólo por encima de Venezuela.



(Gráfico 12)



(Gráfico 13)

En último ejemplo se observa una portada similar de los dos diarios Depor y Líbero, éstos muestran a Ricardo Gareca, técnico de la selección, con el rostro preocupado, pues en ese momento no se sabía la continuidad de su trabajo con la bicolor.

La noticia no es muy relevante, pues desde hace meses ya venía agarrando fuerza la información sobre la salida del técnico, los encargados de las portadas saben esto y es por eso que ayudan a la noticia con preguntas como: ¿Se queda o se va? Por parte de Depor y ¿Te vas? Por el lado de Líbero.

La intriga y el morbo que genera esta portada entre los lectores se refleja en sus ventas, pues a pesar de que la selección no se encuentra en un buen momento, el tiraje de estos dos diarios no ha disminuido.

Según el gerente de la selección peruana de fútbol, Antonio García Pye, en declaraciones para el área web del diario el Comercio, indica que no están buscando un reemplazo para Ricardo Gareca.

“Es absurdo, hablaría mal de nosotros. No nos pasa eso por la cabeza, un cambio de técnico no está en nuestros planes por ahora”, dijo García Pye.

3.3 Los argumentos de los directores de los diarios Depor y Líbero.

- **Entrevista a Carlos Salinas – Director del diario Líbero**

El día 08 de octubre pasado se realizó la entrevista con el director del diario Líbero, Carlos Salinas, en la que se abordaron diferentes temas que son importantes para la realización de este trabajo de investigación.

La primera interrogante que se planteó fue sobre las características de su diario, en lo que Salinas respondió: “Nosotros nos consideremos un diario netamente de fútbol, nuestro tratamiento de las noticias polideportivas se limitan a 1 o 2 páginas, puedo asegurar que el diario Líbero, hoy por hoy, es un medio dirigido únicamente a los temas futbolísticos: La selección nacional, Universitario y Alianza”.

Podemos corroborar la afirmación de Carlos Salinas sólo con leer el slogan del diario: “Tu fútbol tu pasión” que en ocasiones podemos ver un cambio cuando juega la selección nacional: “Tu selección tu pasión”

Líbero cuenta con 24 páginas, su circulación es a nivel nacional y diseñado a full color.

Cuando se le preguntó sobre la relación entre la sociedad peruana y el fútbol, Carlos Salinas mencionó: “El desarrollo de la sociedad peruana ha ido en paralelo con el crecimiento del fútbol peruano. Podemos observar una evolución que va de la mano y hasta se complementa en muchos aspectos”.

Un ejemplo claro que podemos observar, es la racionalización de las horas de trabajo, actualmente son de 8 horas, pero hace algunas décadas la jornada laboral diaria podía llegar a durar entre 14 o 15 horas.

Esta reducción de horas laborables aumentó las horas de ocio y de descanso, con lo que el fútbol y otros deportes se hicieron más populares.

Salinas también menciona un certero ejemplo de fútbol y la sociedad, al indicar que hoy podemos enterarnos que en Europa o hasta en África se están jugando partidos de fútbol, sin importar que no sean equipos importantes.

Una pregunta clave es la relación que tiene el periodismo deportivo y el mismo futbolista, a lo que Carlos Salinas aceptó que el vínculo entre ambos no debe ser, ni muy estrecho, ni muy alejado. “El periodista deportivo debe mantener una cierta distancia con los futbolistas y con el cuerpo técnico y en esa distancia debe primar el respeto y la educación por el trabajo de cada uno”.

“Ciertamente yo no puedo impedir que mis redactores, fotógrafos y demás equipo que trabaja para el diario tengan amistad con alguno de los jugadores, pero ellos saben muy bien que ese acercamiento no debe mellar su criterio, su profesionalismo al momento de informar”.

Cuando se le menciona sobre el sensacionalismo que Líbero genera al endiosar a un jugador o a un equipo de fútbol, Carlos Salinas indica, “Hay un tema con eso y lo que te puedo mencionar es un caso concreto que es el de Raymond Manco, un chico joven con mucho talento y que nosotros (los periodistas), al no tener muchas noticias de triunfos nos aferramos a él y lo pusimos en portada en varias ocasiones y ahora el tiempo nos indica que cometimos un grave error”.

Algo parecido ocurre cada vez que juega la selección, ya que las portadas aparecen en la semana previa al partido, durante la semana y cuando saca un buen resultado, éstas inclusive se pueden apreciar hasta la semana posterior del encuentro.

Salinas finaliza la respuesta sobre el sensacionalismo, indicando que el diario Líbero utiliza más exageración debido a que el mismo periodismo deportivo trabaja con jugadores que son figuras en sus clubes y hasta reconocidos mundialmente, “Algunas de la estrellas del fútbol nacional y mundial obligan a que nos dediquemos más a opinar que a informar y dentro

de la opinión hay un cierto favoritismo que lleva a la exageración”, enfatizó el director.

“El periodismo deportivo ya no es el mismo que de hace algunos años, hoy nuestro propio público nos exige que usemos más la opinión, más datos, mientras más elementos no vistos le des al público, mientras más *backstage* le des a la nota, esta será más valorada”.

Al preguntarle sobre la importancia que tiene una portada para un diario deportivo el director de Libero asegura que mientras el gráfico (foto) sea más grande, mucho mejor. “Lo que al lector le llama siempre es lo grande, lo ostentoso y lo asemeja con algo importante o con una relevancia mayor a la normal”.

“Lo que Líbero desea conseguir con sus portadas, aunque suene muy crudo o frío, es vender. A donde me invitan siempre respondo lo mismo, pueden haber diferentes opiniones, pero es lo que quiero, vender mi portada del día, ganarme un nuevo lector y a la vez no perder uno mañana”.

“Yo sé que esto es un negocio y que necesito vender mi diario, sé que no debo poner mentiras en mis portadas, pero se pueden utilizar otras herramientas periodísticas para conseguir más adeptos y continuar con el

negocio, en el cual estamos implicados periodistas, futbolísticas, lectores, etc”.

- **Entrevista a Daniel Titingher – Director del diario Depor**

El día 09 de octubre se realizó la entrevista al director del diario Depor, Daniel Titingher, a quien se le formuló preguntas similares.

Cómo primera interrogante a Daniel Titingher fue sobre las características del diario Depor, a lo que respondió algo muy parecido a Salinas.

“No considero a Depor un diario deportivo, más bien un diario de Fútbol y una marca multiplataforma deportivo, pues tiene un diario, tres ediciones distintas en las ciudades más importantes (Arequipa, Cusco, Lima), tiene dos páginas web, una nacional que puedes ingresar desde el país y otra que puedes entrar desde el extranjero”.

“Lo que quiero conseguir con el diario Depor es informar y a la vez entretener, no me gusta leer palabras difíciles y a la vez no me gusta que mis lectores tengan una cierta incomodidad al momento de informarse sobre fútbol, que es un tema muy simple en mi criterio”.

Una diferencia entre el diario Depor y Libero es el público a donde se dirige, esta afirmación nos la brinda Titingher, al asegurar que su público son varones de 12 hasta los 18 o 20 años, que son más hinchas del Barcelona o Real Madrid, que de los equipos de la capital. (Universitario, Alianza).

Sobre la similitud que tiene el fútbol con la sociedad peruana, Daniel Titingher asegura que: “Definitivamente el Perú está mejor, vemos más progreso más avances pero no es así con el fútbol peruano, vemos un desorden que tal vez antes también estaba presente, pero ahora con la tecnología es más notorio su existencia, en conclusión, no creo que el fútbol haya evolucionado junto con el país”.

“Creo que la única manera de poder cambiar nuestro futuro es empezar desde abajo, una reestructuración total y no pensar en este mundial o en el de Qatar, sino uno de acá 20 años, sé que quieres y que queremos ver a nuestro país jugar un mundial lo más pronto posible, pero eso no es real porque no estamos bien, un ejemplo claro son las dificultades que hay para jugar un clásico y con sólo hinchada local, es increíble”.

Sobre la importancia que tiene la portada, el director del diario, Daniel Tintingher contestó: “Es muy importante la portada, es lo que mayor tiempo nos demora en realizar en la redacción, sabemos que con una buena

portada, que sea vistosa y atractiva podemos acostumbrar a nuestro público para que llegue al kiosco y diga: Dame un Depor”.

“Para nosotros vender un diario el día lunes es relativamente fácil porque hubo fútbol el domingo, al igual que los miércoles y jueves después de un partido de Champions. Lo complicado son los martes y viernes, porque hay que sentarse y pensar en lo que se publicará para que el diario sea atractivo y vendedor”.

Con respecto al sensacionalismo que presenta el diario Depor, Titingher indica: “Efectivamente y no sólo nos llaman por su nombre como tu bien dices sensacionalismo, nos dicen mentirosos, prensa amarilla y lo más común es “vende humo” y hay un poco de eso, pero ocurre más en la temporada de apertura del libro de pases (intercambio de jugadores), donde suele filtrarse información que muchas veces son ciertas y otras no y es ahí donde nosotros ingresamos a corroborarla”.

“Lo que nosotros realizamos con Depor es no caer en el juego de meternos en la vida privada del jugador, tenemos un segmento de “chismes”, pero es el detrás de los entrenamientos o el mismo camerino, o sea, todo dentro del ámbito deportivo. Nosotros nos consideramos prensa popular sin ser prensa chicha lo que no queremos ser es impopulares”.

Con respecto a la pregunta de la venta de los diarios en la semana en que juega la selección, Daniel Titingher responde con un Sí, “Definitivamente, el día previo y la semana posterior si es que Perú gana su partido se registra un mayor índice de venta de diarios y nos gusta eso porque acá en Depor somos hinchas de la selección, es demás decir que si gana Perú, nos conviene a todos, en el ámbito emocional, laboral y por supuesto económico”.

En esta parte de la entrevista, el director del diario Depor menciona que efectivamente hay sensacionalismo, pero afirma que su público continúa comprando su producto. “Los lectores de Depor saben que en algunas ocasiones podemos llegar a exagerar información, pero me doy cuenta que no bajan la cantidad de mis lectores y a la conclusión que puedo llegar es que lo hacen por el entretenimiento y la curiosidad sobre la noticia que presentamos”.

Con respecto a la relación de los periodistas con los futbolistas, Titingher opina que debe primar el respeto por el trabajo de cada uno y que si existiera una amistad, esta no debe influir en la capacidad de los periodistas, ellos saben muy bien que si el jugador merece que lo califiquen con un puntaje de “2”, así aparecerá en el diario.

Una conclusión final que se puede llegar a través de estas entrevistas es que el fútbol es muy pasional, pero en esa sensación que es tan humana no se debe perder el criterio por ser objetivos de brindarle al público siempre la verdad, vender el producto y no caer en el sensacionalismo ni la exageración.

3.4 Análisis del periodista e historiador Jaime Pulgar Vidal.

El día 07 de noviembre se realizó la entrevista con el periodista deportivo, escritor e historiador, Jaime Pulgar Vidal.

Desde el inicio se pudo ver la imparcialidad por los diarios que se está investigando Depor y Líbero, pues Pulgar Vidal siempre ha trabajado en medios televisivos y cuenta con un concepto diferente a lo narrado por los directores líneas arriba.

Jaime Pulgar Vidal menciona que nunca en el Perú ha existido un diario polideportivo, siempre han sido diarios netamente de fútbol, él recuerda gratamente al “Bocón”, que ahora se conoce como un diario deportivo muy leído pero en sus inicios, fue una columna del diario Ojo.

“No encuentro un diario que se dedique o que brinde equitativamente páginas al deporte en conjunto, sólo veo fútbol, fútbol de menores, fútbol internacional, me encantaría ver un diario que trate de la misma manera al fútbol a las chicas del vóley, a los jóvenes del Callao que entrenan para ser boxeadores, a las nuevas promesas de la natación, a nuestros chicos del atletismo que siempre nos dan alegrías”

Sobre la semejanza que tiene el periodismo deportivo con la sociedad, Pulgar Vidal indica que tienen mucha cercanía. “Veo mucho parecido entre ambas, hay tradiciones de por medio, historias, mitos, leyendas que siguen a lo largo del tiempo y que tanto la sociedad peruana continua pregonando, que al periodista deportivo lo acepta, contagia y lo respeta, por ejemplo la garra de Universitario, el corazón de Alianza y en el caso de la selección peruana nuestra eterna rivalidad con Chile”.

Con respecto al sensacionalismo Pulgar Vidal indica que efectivamente existe el sensacionalismo en la prensa deportiva con titulares triunfalistas o en algunos casos nefastos cuando trata de una victoria o de una derrota respectivamente.

“Es normal observar en los quioscos este tipo de noticias, en los medios escritos deportivos en la semana donde juega la selección al iniciar un proceso todos tienen el entusiasmo que invade a los propios periodistas y

que suelen perder el control cuando escriben sus notas y lo reflejan a través de sus titulares”.

Sobre la interrogante de la relación entre periodistas y futbolistas Jaime Pulgar Vidal menciona que es comprensible la relación entre ambos pero siempre debe haber una distancia un espacio, el periodista debe recordar que el futbolista es su fuente de información casi diaria y que debe ser cordial en todo momento.

CAPÍTULO 4

ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

4.1 Ética periodística: Concepto y Características.

Concepto: Según el escritor y ganador del premio “Gabriel García Márquez” de Periodismo, el colombiano Javier Darío Restrepo: “La ética no

es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”. Restrepo menciona que no comparte la idea de “El fin justifica los medios”, frase acuñada por el italiano Nicolás Maquiavelo.

“La ética es exactamente la inversa: ni el mejor de los fines justifica la amoralidad, o inmoralidad, de los medios que se empleen. Así como los escritores no piensan en lector alguno cuando crean, los periodistas están obligados todo el tiempo a servir a su audiencia, evitando el escándalo y respetándola con noticias genuinas e investigaciones serias”.

<https://es.scribd.com/document/318471143/Entrevista-Javier-Dario-Restrepo-Cym-17>. Entrevista realizada por Daniela Valencia.

De acuerdo con este concepto que brinda el maestro Restrepo, se puede afirmar que la ética periodística diferencia la verdad de la mentira, la veracidad de los informes con el engaño o la mala información.

El periodista bausatino tiene la obligación moral de defender la vigencia de la libertad de expresión y de prensa, en forma responsable y sin perjudicar a las personas, autoridades e instituciones. No ser amenazado, silenciado, denunciado o limitado en sus derechos profesionales por defender estas libertades. Permanecer alerta para garantizar que los asuntos públicos se conduzcan y debatan en público. (Terrones 2009: 9).

Sobre el sensacionalismo que presentan algunos medios, el señor Alfredo Vignolo, autor del código de ética de la Federación de Periodistas del Perú indica: “El Código de Ética Periodística, viene a ser también un valioso esfuerzo para la recuperación de la credibilidad quebrantada por el sensacionalismo, la grosera manipulación de la verdad y la tergiversación interesada de los hechos mediante el engaño o la mentira impresa en papel, o difundida en los medios electrónicos.

- **Características**

Con respecto a las características de la ética se ha tomado el ejemplo de *Ethical Journalism Network* que traducido al español significa es la Red de Periodismo Ético donde menciona que:

“Los principios básicos del periodismo que figuran a continuación proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Hay cientos de códigos de conducta, cartas y declaraciones de los medios de comunicación y los grupos de profesionales que contienen los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista”. La mayoría se enfoca en cinco temas comunes:

- **Verdad y Precisión:**

“Los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad” para obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre se debemos luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tenemos y garantizar que han sido verificados. Cuando no podamos corroborar la información que debemos decirlo”.

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

- **Independencia:**

“Los periodistas deben ser las voces independientes, no deben actuar formal o informalmente en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Debemos dejara clara ante nuestros editores – o audiencia – cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses”.

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

- **La equidad y la imparcialidad:**

“La mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística,

las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto”.

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

“La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable (al narrar por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad), pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza”.

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

- **Humanidad:**

“Los periodistas no deben dañar a nadie. Lo que publiquemos puede ser hiriente, pero debemos ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en las vidas de los demás”.

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

- **Responsabilidad:**

“Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir nuestra responsabilidad. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cínicas. Escuchemos las preocupaciones de nuestra audiencia. No podemos cambiar

lo que los lectores escriban o digan, pero siempre podemos rectificar cuando hemos sido injustos". <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-> (2013).

4.2 Ética en el Periodismo Deportivo Caso diarios Depor y Líbero

En un mundo sobre informado deportivamente no parece existir una especial preocupación por hablar de la relación entre la ética y el deporte, más allá de momentos puntuales en que el foco mediático se pone en alguna excentricidad o circunstancia excesiva en la que se trata el asunto -habitualmente- de forma superflua o tendenciosa en los medios de comunicación. (Rivero y Tamburrini 2014: 55).

Con respecto al periodismo deportivo se sigue una misma línea, pues dentro de la carrera de periodismo está el periodismo deportivo que no se encuentra ajeno a las normas antes ya señaladas.

Un ejemplo claro nos brinda Jacobo Rivero y Claudio Tamburrini en su libro *Del juego al estadio*.

La futbolización de la información deportiva, la banalización de los contenidos y la ligereza en el empleo de las fuentes, el sexismo y la fijación de estereotipos raciales o culturales, la incitación a comportamientos violentos a través del empleo del lenguaje o la prevalencia de formatos extraperiodísticos en el panorama deportivo audiovisual son

cuestiones esenciales que afectan a la calidad de la información y sobre las que es preciso reabrir cada cierto tiempo un debate que tiene que ver directamente con la ética profesional y con la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo por su especial repercusión y enorme interés que suscita entre los ciudadanos.

(Rivero y Tamburrini 2014: 58).

El caso que se está investigando sobre las portadas de los diarios Depor y Líbero no respeta uno de los principios que la ética exige, la verdad y precisión, pues informar sobre la salida del técnico de la selección peruana, Ricardo Gareca, nunca fue cierta y el gerente Antonio García Pye lo negó rotundamente.

Esta mala información que brindan los diarios trae como consecuencia la poca objetividad que tienen al informar una noticia y disminuye su credibilidad ante sus propios lectores.

Otro claro ejemplo es el psicosocial que provocan en su público lector al titular el mismo día el mismo día del encuentro, “Jugamos Todos”, aprovechando que es el inicio de las eliminatorias y que el público cree nuevamente en sus jugadores.

Es importante mencionar el factor ventas, pues es fundamental que un diario tenga una portada grande y a todo color y que sugiera la compra, pero este titular debe tener información veraz y objetiva sin llegar a mentir o engañar al público consumidor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Con respecto a las conclusiones se llega a fundamentar lo mencionado en el primer capítulo: “Ciertos valores que se inculcan a los estudiantes de periodismo no se cumplen cuando estos llegan a practicar o trabajar en los medios de comunicación, principalmente la libertad de expresión y la objetividad al momento de informar un hecho”.

A través de las entrevistas e información recopilada para la investigación se puede mencionar que esta afirmación en su mayoría de casos es cierta, porque el medio escrito, radial o televisivo tiene su propia línea editorial.

La segunda conclusión que se pudo alcanzar con la investigación es que en los diarios, Líbero y Depor se enfoca básicamente en el fútbol, en perjuicio de los demás deportes que se practican en el Perú. Según datos recopilados desde octubre del 2015 indican que tanto en Depor como en Líbero el porcentaje de la cobertura fútbol supera el 75% del contenido.

La tercera conclusión es el tratamiento de las noticias sobre la selección peruana de fútbol, se puede observar una desmesurada exageración con respecto a las portadas que muestran Depor y Líbero y más cuando la selección está atravesando por un buen momento.

Una cuarta conclusión es una declaración del director del diario Líbero, Carlos Salinas menciona: "El periodismo deportivo ya no es el mismo que de hace algunos años, hoy nuestro propio público nos exige que usemos más la opinión, más datos, mientras más elementos no vistos le des al público, mientras más *backstage* le des a la nota, esta será más valorada".

Con esta cuarta conclusión se puede evidenciar que el periodismo deportivo se dedica más a usar la opinión que la información.

Esta conclusión está basada en lo que Salinas indica sobre la profesión del periodista deportivo que ha pasado por diferentes cambios y deben acoplarse a éstos.

La quinta conclusión se trata sobre el capitalismo que muestra Carlos Salinas y Daniel Titingger al afirmar que el periodismo deportivo es un negocio y que todos están implicados. Jugadores, periodistas y lectores, y cuando gana Perú todos son beneficiados tanto en lo emocional, laboral y económico.

Una conclusión final que se puede llegar a través de este trabajo de investigación es que el fútbol es muy pasional, pero en esa sensación que es tan humana no se debe perder el criterio por ser objetivos de brindarle al público siempre la verdad, vender el producto y no caer en el sensacionalismo ni la exageración.

ANEXOS

Anexo A: “El Rey de América”

El primer anexo elegido es una portada del 06 de junio del 2016 donde aparece la imagen de Paolo Guerrero sonriente con un fondo del mapa de Sudamérica en alusión a que es el goleador de Perú en la Copa América.

Se consideró dentro de los anexos porque es una portada que se refiere a una competición diferente al proceso eliminatorio hacia Rusia 2018 y que casi siempre se ha hecho un buen papel en este tipo certamen.



(Anexo A)

Anexo B: “Volveré con la Copa”

Este segundo anexo también está ligado a la Copa América del 2016 realizada en Estados Unidos y también se puede apreciar a Paolo Guerrero con el fondo de la Copa América.

Se ha elegido esta portada del diario Líbero con fecha 27 de Mayo del 2016 a sólo una semana de empezar la Copa América Centenario.

Se sabe que Perú sólo ha conseguido 2 veces alzarse con la copa en este certamen y que a pesar de que realice un buen torneo en los partidos finales se encuentra con países que lo superan tanto en lo táctico como en lo futbolístico.



(ANEXO B)

Anexo C: “Gracias Campeones”

Como tercer anexo se ha elegido una portada del 28 de octubre, fecha memorable en el fútbol peruano, pues ese día en 1975 levantamos por última vez la Copa América.

Líbero con criterio y marketing utilizó a: Juan Carlos Oblitas, Johan Sotil, Teófilo Cubillas y Héctor Chumpitaz con sus antiguas camisetas de la época.



(Anexo C)

BIBLIOGRAFIA

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. (2005). Periodismo Deportivo, Madrid.

ESLAVA MENDOZA, Fernando. (2014). El fútbol en la prensa deportiva peruana: Sensacionalismo, hipocresía y favoritismo.

HITCHCOCK, JHON R. (1993) Periodismo deportivo. Santa Fe de Bogotá: Editorial Voluntad.

<https://elsietebianco.wordpress.com/2007/03/26/la-prensa-deportiva-i/>

<https://sites.google.com/site/periodismourbecarlossimon/el-periodismo-deportivo> (2010)

<http://www.lucidez.pe/deporte/el-humo-sensacionalismo-deportivo/> (2014)

MARÍN MONTÍN, Joaquín (2009). Imagen, comunicación y deporte. Madrid: Editorial Vision Libros.

MORALES PEREZ, Víctor Hugo (2014) Víctor Hugo. Una historia de coherencia y convicción.

MORALES RODRIGUEZ, Felipe Alejandro (2012) La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport.

RAMIREZ DE LA PISCINA Txema (1999) Realidad y utopía de la especialización.

RIVERO, Jacobo y TAMBURRINI, Claudio (2014) Del juego al estadio. Reflexiones sobre ética y deporte.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2014) Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro.

SALCEDO, Miguel (2016) Fútbol y Sociedad Peruana.

TERRONES NEGRETE, Eudoro (2009) 100 Códigos de ética periodística del mundo.

VALDERRAMA GARCÍA Andrés Mauricio (2013) Comunicación social y periodismo.

VIGNOLO MALDONADO, Alfredo (2001) Código de ética de la federación de periodistas del Perú.