



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

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN PERIÓDICO
POLIDEPORTIVO EN LA CIUDAD DE LIMA.**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo
GONZÁLES MUJICA, CARLOS ALBERTO
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

Lima - Perú

2016

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me
apoyan para alcanzar mis metas.

A ellos todo mi esfuerzo.

Índice

Capítulo I: La historia de los diarios deportivos en el Perú	6
1.1. Inicios de los diarios deportivos en el Perú	6
1.2. Tratamiento de las disciplinas en los diarios deportivos	8
1.3. Tratamiento del fútbol en los diarios deportivos	9
Capítulo II: Tratamiento de las disciplinas deportivas en los medios de comunicación	11
2.1. Tratamiento de las disciplinas deportivas en la radio	11
2.2. Tratamiento de las disciplinas deportivas en la televisión	13
2.3. Tratamiento de las disciplinas deportivas en los diarios y/o revistas	14
2.4. Perfil del periodismo deportivo	15
2.4.1. Perfil del periodismo deportivo internacional	15
2.4.2. Perfil del periodismo deportivo peruano	21
Capítulo III: El fútbol en los medios de comunicación	23
3.1. El fútbol en los medios de comunicación a nivel local	23
3.2. El fútbol en los medios de comunicación a nivel internacional	24
3.3. El tratamiento del fútbol en los diarios deportivos del Perú	25
3.3.1. Espacio que se le da al fútbol en los diarios deportivos	25
3.3.2. Razones por las que se impone el fútbol en el periodismo deportivo	26
3.3.3. Consecuencias de que predomine el fútbol en el periodismo deportivo	27
Capítulo IV: ¿Qué es un diario polideportivo?	28
4.1. Definición y características de un diario polideportivo	28
4.2. Experiencias de diarios polideportivos en el extranjero	29
4.3. Experiencias de diarios polideportivos en el Perú	31
Capítulo V: Factibilidad de un diario polideportivo en el Perú	33
5.1. El mercado de diarios deportivos en el Perú	33
5.2. Perfil del futuro comprador de un diario polideportivo	35
5.3. Limitaciones para comercializar un diario polideportivo	35
5.4. Estrategias para comercializar un diario polideportivo	36
Conclusiones	38
Apéndice	40
Bibliografía	58

INTRODUCCIÓN

El deporte en el Perú, tiene una larga historia, que se inician desde la época preincaica. Es una actividad de masas, que conlleva tener una cobertura en los medios de información. La prensa ha contribuido y contribuye al fomento de determinadas disciplinas como competiciones. La difusión de los resultados deportivos a través de los medios de información ha llevado a tener notoriedad social y crecer empresarialmente.

De esta manera, el periodismo deportivo ha logrado tener un nicho de mercado amplio, a través de publicaciones impresas, programas radiales, espacios televisivos y actualmente en los medios digitales como las redes sociales.

Sin embargo no todos los deportes tienen una gran cobertura como lo tiene el fútbol, con noticias que no solo aparecen en las secciones deportivas de los medios, sino en otras como el espectáculo. Siendo relegados las otras disciplinas a acontecimiento puntuales o especiales.

En ese sentido, que tan factible será la creación de un periódico polideportivo, que abarque lo mayor posible a las demás disciplinas deportivas que no sea el fútbol.

El presente trabajo de investigación, consistirá en identificar esos elementos o características que permitan ser viable la creación de un periódico polideportivo.

El contenido del trabajo, estará distribuido de la siguiente manera, en el Capítulo I: La historia de los diarios deportivos en el Perú, Capítulo II: Tratamiento de las disciplinas deportivas en los medios de comunicación, Capítulo III: El fútbol en los medios de comunicación, Capítulo IV: ¿Qué es un diario polideportivo? y Capítulo V: Factibilidad de un diario polideportivo en el Perú. Además, de las conclusiones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

LA HISTORIA DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS EN EL PERÚ

1.1 Inicios de los diarios deportivos en el Perú

Según Templo (2014), la historia de los diarios deportivos peruanos se remonta a la década de los años 30 y se encuentra muy ligada a la fundación del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú (CPDP). Asimismo, refiere que:

Los periodistas de ese entonces, se concentraban en política, por ende, había rivalidad entre editoriales de periódicos pues cada uno se concentraba en brindar información beneficiaria para sus propias necesidades. Por otro lado, los periodistas que se encontraban interesados en el ámbito deportivo eran muy amigos, pues el deporte les llevaba a crear un vínculo entre ellos. Las charlas, los comentarios y las críticas, todo relacionado al deporte, los motivaba a mantenerse unidos y expresar sus puntos de vista sobre ello. Lamentablemente, en esas épocas, las noticias sobre deporte no eran muy frecuentes ya que no captaba mucho la atención del público.

Lo citado en líneas previas pone en evidencia permite posicionar a la creación CPDP como un hito en la prensa escrita relativa a la expresión noticiosa de los deportes. Si bien este suceso marcó un antes y un después, es de suponer una larga data en la

orientación deportiva de muchos periodistas de aquel entonces, orientación sobre se carece de referentes documentales pues no pasaban de ser hechos cotidianos. Es decir, los constantes comentarios de periodistas relativos a deportes dio inicio a un interés que pronto se convirtió en una gran influencia para diversas personas y consecuentemente el crecimiento en numérico de periodistas deportivos peruanos hasta el punto de consolidarse su institucionalización con la creación del CPDP.

Respecto a la creación del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú, esta se dio el 20 de octubre de 1941, siendo elevada a escritura Pública: 22 de enero de 1949, registrada como persona jurídica en el libro de asociaciones del Registro de Personas Jurídicas y siendo el primer directivo elegido el presidente Mario De Las Casas Dulanto (Círculo de Periodistas Deportivos del Perú [CPDP], 2008). Gian (2008) destacó entre los periodistas deportivos de aquellas épocas a “Pocho” Rospigliossi, quien fundara la reconocida radio Ovación y posteriormente un diario con el mismo nombre.

Si bien la fundación CPDP crea en contexto favorable para el deporte en la prensa escrita, Templo (2014) menciona que eran muy pocos periódicos presentaban redacciones sobre deporte, como “La Prensa”, “El Comercio”, “La Crónica”, “La Noche”, “Universal”, “La Tribuna” y la revista “Mundo Gráfico”.

Es importante no dejar de mencionar la gran evolución y los espacios que se le ha venido dando al deporte en la prensa escrita desde sus inicios allá por al década de los 40. En relación a este espacio prestado al deporte en la prensa escrita es importante no dejar de mencionar el caso del diario “El Bocón”, pues nació como un espacio a modo de pequeña columna en el diario “Ojo”, la cual fue superándose y captando más

adeptos cada día, convirtiéndose así en un negocio rentable y oficializando la creación del diario inicialmente referido. Por último, Gian (2008) mencionó que la creación del CPDP permitió: “...empezar una gran historia deportiva peruana, que desde ese entonces hasta la actualidad nos han mantenido informados por diferentes medios, sobre el acontecer deportivo nacional”.

1.2 Tratamiento de las disciplinas en los diarios deportivos

Haciendo un breve recuento histórico del tratamiento deportivo en la prensa escrita, es importante mencionar el destaque del tenis y el polo por ser las disciplinas mayormente observadas y practicadas –especialmente por los estratos socioeconómicos de mayor nivel– Asimismo, Morales (2012: 139-140) al investigar el caso de tres diarios deportivos nacionales concluyó:

El contenido de los diarios El Bocón, Líbero y Todo Sport se enfoca básicamente en el fútbol, en perjuicio de los demás deportes practicados en el Perú...en los tres diarios deportivos más del 64% de su contenido es sobre noticias del balompié local y mundial. El diario que muestra mayor tendencia a darle poco espacio a noticias sobre disciplinas diferentes al fútbol es El Bocón, pues en octubre del 2008 solo alcanza un 3,11% de cobertura a estas disciplinas... La situación no mejora en los otros dos diarios: Líbero solo llega al 3,51%; y Todo Sport, al 7,06%.

El deporte moderno se ha desarrollado en el último siglo como una actividad de masas y, por ende, como un objeto de tratamiento informativo preferente en los medios de comunicación. Asimismo, el tratamiento que se le da al fútbol peruano ha desembocado en una progresiva espectacularización de la información deportiva, pues se la ha considerado más como programas o espacios en la estrategia empresarial que

como información (Rojas, 2012). De acuerdo con Morales (2012), el tratamiento de tipo periodístico brindado a otros deportes distintos al fútbol se centra en la descripción de sucesos, no existiendo análisis sobre la realidad del deporte peruano. Los únicos formatos o géneros periodísticos de profundidad utilizados en los tres diarios deportivos son el Reportaje, la Encuesta y la Entrevista.

Según Morales (2012) existe poca información que se publica sobre los otros deportes en páginas pares, es decir páginas que no concitan mayor atención de lectores; esta situación se agrava si se tiene en cuenta que las escasas noticias sobre estas disciplinas yacen en las últimas páginas de los diarios. Asimismo, es importante mencionar que el único deporte –aparte del fútbol–, que figura es el voleibol.

1.3 Tratamiento del futbol en los diarios deportivos

La predominancia actual del futbol en la prensa deportiva evidencia en diferentes contextos periodísticos –incluido el entorno periodístico peruano–, no siempre fue así pues inicialmente la prensa peruana escrita se orientaba a las disciplinas de tenis y polo (Rojas, 2012). No obstante, fue la disciplina deportiva del futbol la que abrió muchas columnas deportivas en diarios con que inicialmente contaba el Perú tras la creación del CPDP, pues según Templo (2014) fueron logros deportivos de la selección de futbol uruguayo en 1930 la que: “...llevaron al balompié continental a un nivel de especial preponderancia. A raíz de estos acontecimientos, todos los diarios –peruanos– se vieron obligados a abrir páginas al deporte”. Más adelante fue también el futbol, la disciplina que obligó a los diarios peruanos de 1936 a incluir mayores contenidos de futbol, tras la actuación de la selección peruana en los juegos olímpicos de Berlín. De

lo expresado en líneas previas –desde una perspectiva histórica–, el tratamiento inicial del fútbol en la prensa fue la de un posicionamiento sobre otras disciplinas producto de logros deportivos peruanos.

En relación al tratamiento que se le da al fútbol en la prensa escrita, Naranjo (2011: 388) refiere que es producto de su historia y tradición, sus connotaciones, etc. Asimismo, agrega que “... el periodismo deportivo vigente está repleto de valores competitivos y comerciales, quedando en un segundo plano el deporte que menos beneficios económicos proporciona”. Ello evidencia que el actual tratamiento otorgado al fútbol en la prensa escrita ocupa un puesto importante en el negocio empresarial de los grupos de comunicación.

CAPÍTULO II

TRATAMIENTO DE LAS DISCIPLINAS DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Tratamiento de las disciplinas deportivas en la radio

El enfoque radial que se le da a las disciplinas deportivas tiene un enorme significado –similar a los enfoques televisivo, de prensa escrita, etc.–. En este sentido, los programas deportivos radiales son excelentes expositores de los valores de la representación social que se hace del deporte (Álvarez, 2012). Asimismo, “...constituyen un modelo de negocio, emergente en diversos países, basado en la especialización de contenidos que permite la segmentación de las audiencias y los anunciantes” (Arenas, 2012: 5).

Según Rojas (2015), para referirse al tratamiento deportivos en diversos medios de comunicación –incluido la radio– mencionó: “El deporte masculino (fútbol, en su gran mayoría) domina abrumadoramente las noticias deportivas de los informativos, con

un promedio del 94,8% del tiempo”. Asimismo, agrega que este tratamiento eminentemente masculino que se le da al deporte en el contexto radial tiene como determinante las fuentes (entrenadores, directivos, aficionados, periodistas, médicos...), que tienen bastante tanto o más tiempo de palabra que los propios jugadores, están absolutamente dominadas por varones.

Tabla 1.

Principales radios deportivas en el Perú

	Radio	Frecuencia	Eslogan	Ubicación
1.	Radio ovación	620 AM	Un mundo en sintonía	Lima, Perú
2.	Radio Gol	Online	Mucho más que Futbol	Barranco Lima, Perú
3.	Exitosa deportes	95.5 FM	La radio del Perú	Lima, Perú
4.	Radio Callao	1400 AM	Super radio	Callao Lima, Perú

Elaboración propia

Si bien la Ley de Radio y Televisión menciona establece el fomento de la educación, la cultura y el deporte como medio para la formación integral de las personas, hoy en día muchas veces prima un tratamiento deportivos caracterizado por el centralismo futbolístico, por los beneficios económicos que ello genera y no tanto por la capacidad educativa de estas disciplinas se desprenden (Congreso de la República, 2004).

2.2 Tratamiento de las disciplinas deportivas en la televisión

La relación entre el deporte y la televisión en los últimos tiempos ha desarrollado dinámicas que van más allá de la simple transmisión de una competencia. Asimismo, es relevante mencionar que fueron las disciplinas deportivas incluidas en los juegos olímpicos de 1936 los que aperturaron el tratamiento deportivo en el contexto peruano. Desde ese entonces la relación entre la audiencia deportiva con el mismo deporte, además de otros protagonistas como los propios medios de comunicación, se ha reconfigurado y transformado de muchas maneras, de la mano con diversos cambios que ha originado la actual sociedad (Salvatori, 2013).

El deporte entra a la televisión desde que esta empieza a tener una programación regular, y le es posible registrar y transmitir diferentes eventos. En un principio, se incorpora como parte de sus informativos, dando cuenta de resultados de algunas disciplinas y dependiendo de los intereses de la población que seguía a las diferentes cadenas televisivas (Salvatori, 2013). Dándole un poco más de espacio en los programas informativos y en los últimos años, los canales televisivos han incorporado un mayor número de eventos deportivos como parte de su parrilla de programación, apareciendo además canales dedicados exclusivamente al deporte y también especializándose en determinados deportes. Es decir el tratamiento que se le ha venido dando a los deportes en los medios televisivos ha sido uno caracterizado por la diversificación de los productos ofertados a la audiencia y sino fuera por la señal de cable, todo relativo deporte se seguiría centrando en el fútbol pues según Salvatori (2013):

Gracias a los diferentes canales y los servicios de cable, podemos observar no solamente campeonatos continentales o nacionales de fútbol, sino también torneos completos de tenis,

eventos de box, campeonatos de básquet, torneos de vóley, competencias automovilísticas, campeonatos de rugby, regatas, encuentros de atletismo, campeonatos de ciclismo o de fútbol americano, etc.

Lo citado previamente permite apreciar un tratamiento televisivo de la información deportiva centrada en el fútbol, al cual el cable, canales especializados en deporte, la gran competencia entre ellos, ha hecho posible equilibrar al tratamiento del fútbol y poder llegar acceder a deportes antes eran impensados, e incluso desconocidos en nuestra en el Perú.

2.3 Tratamiento de las disciplinas deportivas en los diarios y/o revistas

De acuerdo con Morales (2012) el tratamiento periodístico que se le da a los deportes distintos al fútbol se basa en la simple descripción de hechos, siendo el reportaje, la encuesta y la entrevista las herramientas de profundidad informativa mayormente empleadas. Asimismo, agrega que la información a profundidad relativa a otros deportes ajenos del fútbol alcanza porcentajes inferiores al 5% e incluso algunos diarios es el 0% donde todo los contenidos son notas informativas o breves.

En líneas generales –en relación al tratamiento de las disciplinas deportivas en los diarios y/o revistas–, es posible establecer que estas:

...no aportan al desarrollo del deporte peruano porque, primero, su contenido noticioso se basa en sucesos relacionados a un único deporte: el fútbol. La aparición en sus páginas de las demás disciplinas practicadas en el Perú es ínfima. Y, segundo, lo poco que se informa sobre los “Otros deportes” es una mera descripción de hechos, es decir, no se investiga ni se denuncia ninguno de los graves problemas que aquejan al deporte peruano (Morales, 2012. 141).

Los citados previamente muestran la poca no solo la dedicación u orientación prioritaria hacia el fútbol por parte de la prensa escrita, sino la poca e incluso nula exhaustividad en los contenidos informativos emitidos. A esta opinión se suma lo dicho por Mallma (2009: 107) quien refirió que: “Para la prensa deportiva peruana no hay otro deporte que no sea el fútbol e ignoran otras disciplinas en las cuales hemos alcanzado logros importantes y necesitan mayor difusión como el vóley, el básquetbol, el karate, tae kwon do, natación, atletismo, ajedrez, entre otros”.

De acuerdo a lo descrito se confirma la preponderancia por parte del fútbol sobre otras disciplinas deportivas en la prensa escrita; en segundo lugar se sitúan disciplinas como el voleiball y el tercer lugar el boxeo.

2.4 Perfil del periodismo deportivo

2.4.1 Perfil del periodismo deportivo internacional

Según los autores Nan y Villalobos (2015) las competencias que son aplicadas en la comunicación deportiva pueden sintetizarse en cuatro tipos, los cuales se describen a continuación:

Competencia profesional: “conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, adquiridos a través de procesos formativos o de la experiencia laboral, que permite desempeñar roles y situaciones de trabajo requeridos”. (p.50) Esta es la

competencia que engloba a las demás y asegura un desenvolvimiento acorde con las exigencias y el éxito laboral (Nan y Villalobos, 2015).

Competencia técnica: se relaciona específicamente con “habilidades, destrezas, conocimientos y aptitudes de orden instrumental y de sentido práctico necesarias para llevar a cabo las aportaciones técnicas y definidas para el desempeño profesional”.(p.50) El comunicador deportivo debe poseer competencias como la utilización de Internet, grabadoras, celulares inteligentes y computadoras, es decir, toda la tecnología de la información y la comunicación; además del empleo de estadísticas, y de las técnicas de redacción periodística (Nan y Villalobos, 2015).

Competencia participativa o clave: este tipo de competencia permite “mejorar la calidad de las aportaciones hacia el éxito de la empresa y se le relaciona más con procesos conductuales por estar asociadas a la ejecución de las demás competencias profesionales”. (p.51) La competencia participativa facilita la adaptación del comunicador en lo cognitivo, resolución de problemas y motivación (Nan y Villalobos, 2015).

Competencia de Acción: tiene relación con habilidades, destrezas y conocimientos que el comunicador deportivo pone en práctica durante toda su carrera a través del resto de las competencias técnicas, profesionales, claves y sociales. Esto es trascendental porque el perfil por competencias está asociado a un rol concreto en un puesto de trabajo y determina lo que la organización espera de quien ejerce esa función específica (Nan y Villalobos, 2015).

Por otra parte, la aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital, el periodismo deportivo ha de reorientar adecuadamente sus productos apostando por nuevos formatos informativos. En este sentido el periodismo deportivo deposita gran parte de su fortaleza en el carácter visual de sus contenidos. Tanto en el diseño de las webs como en la diagramación de las páginas impresas, este tipo de periodismo ha sabido siempre innovar para hacer más atractivos sus textos y atrapar la atención de los lectores a través de fotografías espectaculares, titulares de grandes dimensiones, infográficos singulares y, últimamente, mediante otros elementos multimedia que completan la representación visual y sonora de los datos que se producen en las competiciones (Rojas, 2014).

El periodista deportivo debe hacer uso de herramientas como las infografías que cumplen a la perfección su cometido, y por eso son cada vez más utilizadas, porque contienen en un espacio más o menos reducido un importante volumen de datos. Por otro lado, la dotación de secciones o sitios de vídeo-noticias ofrecen información actualizada de las competiciones, con las jugadas más sobresalientes de cada encuentro deportivo y, por otro, incentivan la participación y refuerzan los lazos de fidelidad de sus lectores-usuarios a través de continuos enlaces en redes sociales y del alojamiento en canales específicos en internet (Rojas, 2014).

La estadística se ha integrado en el deporte de manera permanente porque es la manera de explicar o expresar los diferentes aspectos de una competición o de un partido por medio de números; esta es otra de las herramientas que un periodista deportivo de tomas en cuenta. Los datos estadísticos pueden hacer referencia exclusiva

a un partido o pueden ser acumulativos de toda una temporada, de una etapa o de toda una trayectoria profesional (las llamadas “series históricas”). Pueden, por tanto, explicar un aspecto específico de un partido (rebotes y porcentajes de tiro en baloncesto, errores no forzados en tenis o porcentajes de posesión del balón en fútbol) o el mismo aspecto referido a un periodo de tiempo más amplio (Rojas, 2014).

En síntesis el saber hacer del periodista deportivo se manifiesta con la puesta en práctica de los conocimientos y las habilidades, sin embargo ha de agregarse su capacidad técnica y social; además de su capacidad para investigar, analizar, actualizar y agregar valor a los contenidos (Nan y Villalobos, 2015).

Sobre este punto Delgado (2001) divide las competencias profesionales del periodista deportivo en:

Perfil ético-profesional: Todo aprendizaje especializado requiere de una práctica científica de los fundamentos teóricos que lo sustentan, pero más allá de ello, el ejercicio profesional se caracteriza por una serie de principios éticos que fortalecen la imagen del profesional y le brindan relevancia al área como tal. Entre las características más resaltantes se pueden mencionar que el periodista deportivo debe:

- Demostrar con sus actos respeto a la ética de su profesión.
- Respetar absolutamente los principios ético-morales de la sociedad.
- Incorporar su vida y su trabajo en el contexto de la realidad nacional.
- Ejercer su profesión sobre la base de un permanente servicio a su comunidad que supera los intereses de lucro personal.

- Proyectar una respetable imagen pública tanto en el plano moral como físico. El deporte no es sólo una fuente de información para él, sino que debe constituir parte de su estilo de vida. (p.103)
- Asumir una posición vigilante ante la aparición del personalismo e interés económico en el ámbito deportivo y periodístico especializado nacional.

Perfil académico: se refiere a aquellos aspectos en el área cognitiva, instrumental, afectiva, ética, psicomotriz y social que debe presentar un periodista deportivo. Comprende los aspectos relacionados con: (a) los conocimientos científicos y técnicos que son inherentes a la profesión, (b) las habilidades y destrezas típicas de la profesión, (c) el desarrollo de las aptitudes y actitudes propias del especialista, (d) el conocimiento humanista e instrumental para el ejercicio profesional, (e) el concepto claro del contexto en el que se desenvuelve en los planos político, social, económico, de salud ambiental, de higiene, filosófico, u otros relacionados, (f) conocimientos sobre el desarrollo de las nuevas tendencias e innovaciones en el contenido y método de las diferentes disciplinas, (g) conocimiento de la función social de la profesión y su relación con el contexto del país, (g) conciencia de la función de cambio que puede generar su profesión.(p.104)

Un aspecto importante dentro del perfil de un periodista deportivo es su imagen profesional; esta es un resultado de una cadena de acciones con variados factores precisos a lo largo del tiempo. La disposición del periodista, su trayectoria, su capacidad para resolver de una manera satisfactoria los problemas y discusiones del ciudadano del común, su alcance de gestión, su honradez y equilibrio, son las características de mayor relevancia (Rodríguez, 2008).

En la búsqueda de mostrar noticias cada vez más impactantes se puede cometer graves errores. A manera de ejemplo se puede citar el caso del periodismo deportivo en España, el cual está basado en dos competencias o conceptos el primero tener un argumento para interesar al receptor y así mostrar una noticia más atractiva. El segundo se refiere al interés del público por algo sorprendente y cercano. Este es un reflejo de cómo es la imagen del periodista deportivo en el mundo, que no se limita a informar sino que intenta generar noticia, además su principal objetivo es vender y comunicar algo que muchas veces no es comprobado (Rodríguez, 2008).

Otro caso salir es Francia, donde el periodista deportivo está obligado a vender publicidad para sobrevivir en el medio y por eso el periodismo de calidad está decayendo, existe la competencia por dar la noticia primero, ya sea de forma sensacionalista o cualquier otra modalidad convincente. Caso contrario sucede en estados unidos donde la imagen del periodistas deportivo es respetada porque muestra cultura y preparación, los medios de comunicación siempre tienen sus puertas abiertas debido a la confianza que les inspira estos profesionales de buen trabajo y manejo de la información (Rodríguez, 2008).

Finalmente en algunos países de Latinoamérica el periodismo parece no tener el suficiente reconocimiento social, ni siquiera para justificar planes específicos de formación a nivel universitario; por ejemplo en México las escuelas que instruyen a los periodistas mexicanos, en su mayoría, son de "ciencias de la comunicación" (con alguna de sus múltiples denominaciones). Por su parte en Argentina, un punto importante que muestran los receptores es que los periodistas deportivos han perdido la objetividad en sus conceptos (Rodríguez, 2008).

2.4.2 Perfil del periodismo deportivo peruano

En la actualidad hay ciertos aspectos que caracterizan a la prensa deportiva en el Perú, tanto la escrita, radial, televisiva y virtual. La primera característica del perfil del periodista deportivo peruano es el excesivo espacio que se le otorga al fútbol; esto se ve reflejado en diarios deportivos como *Líbero* deberían catalogarse como “diarios futboleros” porque de las dieciséis páginas con que cuentan sus ediciones, quince de ellas (incluyendo la portada) están destinadas a información sobre clubes de fútbol y solo una está disponible para publicar notas de otros deportes (Morales, 2012).

La segunda característica del periodismo deportivo es la sobredimensión de los acontecimientos, es decir, se le otorga excesiva importancia a determinados acontecimientos deportivos, de tal forma que se hace una noticia de un asunto sin tanta trascendencia. Un tercer rasgo significativo del periodismo deportivo es la inclusión de un vocabulario que tiende a tener una connotación agresiva, es decir, se usan iros, palabras y frases que dramatizan lo ocurrido y, en ocasiones, llevan al público a la confusión (Morales, 2012).

Pese a todas estas características no tan alentadoras de la prensa deportiva, se debe señalar algunos rasgos que todo periodista deportivo peruano debe poseer. Una de ellas es la obligación de conocer la génesis del deporte, de tal forma que puedan efectuar críticas a las autoridades, políticos y académicos cuando no le estén prestando la debida atención al desarrollo del deporte. Entre los temas que debe manejar un periodista deportivo son las estadísticas, sobre todo en las disciplinas en las que sus resultados se cronometran. Los periodistas deportivos no solo deben conocer

determinados deportes, sino también tener la sagacidad para no ser engañado por quienes ostentan el poder, y por el contrario, investigar a fin de denunciar posibles irregularidades. Finalmente el periodista deportivo debe efectuar algún tipo de investigación, incluso, desde el momento en que lo mandan a cubrir una rueda de prensa (Morales, 2012).

CAPÍTULO III

EL FÚTBOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. El futbol en los medios de comunicación a nivel local

Jorge Esteves Alfaro, fundador del diario El Bocón, menciona que el 95% de las personas que siguen algún deporte se interesan más por el futbol, pues este deporte es el más popular a nivel nacional y mundial.

En ese sentido, es el tema que mayor tiempo y espacio abarca en los distintos medios de comunicación deportivos, sean diarios, radio, televisión. Como ejemplo, los programas deportivos sobresalientes en televisión son FUTBOL EN AMERICA, que como su nombre lo dice, se habla mayormente de futbol y solo unos minutos a otros deportes. Los diarios, El Bocón, Depor y Líbero (que son los más leídos a nivel Lima) muestran en su mayoría información del futbol y muy poca de otros deportes.

También en la radio, los programas deportivos transmiten la narración de los encuentros de futbol nacional, incluso a veces los duelos internacionales. Volviendo a la

televisión, cuando una señal transmite un encuentro de la selección nacional de fútbol, este alcanza altos valores de rating, comparados con los demás programas no deportivos y mucho más comparados con los de otros deportes.

3.2. El fútbol en los medios de comunicación a nivel internacional

La relación entre el fútbol y la televisión es el resultado de una compleja y creciente vinculación iniciada en el transcurso del siglo XX. A finales del siglo XIX, los medios de comunicación empezaron a interesarse en el fútbol en un contexto de creciente preocupación y competencia por tener la primera plana. Esto generó que algunos editores se comprometieran con el fútbol, llegando incluso a participar en la organización de partidos y torneos sobre los que iban a informar (Gambau, Vilanova, Camerino, 2008, p. 78)

El fútbol necesita a la televisión y la televisión no estaría completa sin el fútbol. La Copa del Mundo de España 1982 tuvo una audiencia acumulada de aproximadamente 10 millones de espectadores, tres veces menos que la alcanzada en la Copa del Mundo de Japón / Corea 2002, que llegó a 29 mil millones. Además, una publicación mostró que los ingresos procedentes de las retransmisiones televisivas suponían un 43% de los ingresos totales del club (Barajas, 2005, p.115).

El fútbol ha adquirido un protagonismo cada vez mayor en los medios deportivos, a través de su proyección como deporte y espectáculo, esto se percibe en la radio y sobre todo en la televisión a nivel mundial. En España, se observa claramente este privilegio, donde la información deportiva no es encabezada por el fútbol en

esporádicas situaciones, solamente cuando representantes de otras disciplinas se convierten en referentes internacionales, tal es el caso del tenista Rafael Nadal, el jugador de baloncesto de la NBA Pau Gasol, entre otros (Rojas, 2012, p. 84).

Relaño (2006) resalta que la mayoría de contenidos deportivos en los diarios especializados, en los telediarios y en los programas deportivos, tienen información futbolística, ya que dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás disciplinas tienen un mayor tratamiento en medios impresos de información general, especialmente con la celebración de grandes eventos deportivo -Juegos Olímpicos o, en menor medida, de Mundiales de atletismo y baloncesto, y grandes premios de automovilismo y motociclismo. (p.365)

3.3. El tratamiento del fútbol en los diarios deportivos del Perú

3.3.1. Espacio que se le da al fútbol en los diarios deportivos

En una entrevista realizada a los representantes de los diarios deportivos más vendidos en Lima, estos señalaron que de las veinte o veinticuatro páginas que contiene su diario, la mayoría de esas páginas son dedicadas a mostrar información tanto del fútbol local como internacional, esta mayoría comprende dieciocho de las veinte páginas del diario, o veintidós si el diario contiene 24 páginas. Las dos páginas restantes son usadas en mostrar información de otros deportes diferentes al fútbol, tales como el vóley, el tenis, al automovilismo, las luchas, el box, etc. Aunque pareciese que no fuese suficiente incluir el contenido de todos estos deportes en solo dos páginas, la realidad es que los diarios deportivos actuales solo les dedican ese espacio a todos ellos. A pesar de

que esta cantidad incrementa a tres o cuatro páginas cuando acontece algún evento deportivo de mayor magnitud, como los juegos panamericanos o las olimpiadas de atletismo, o cuando algún representante peruano logra algún triunfo importante en alguna disciplina deportiva (como fue el caso de la boxeadora Kina Malpartida o de los triunfos de las atletas Inés Melchor o Gladys Tejeda), la mayoría de información sigue siendo del mundo del fútbol. Esto sucede debido a que, como mencionan los entrevistados, este es el deporte que atrae multitudes, que tiene más seguidores y que sobre todo vende más, y esto sucede no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

3.3.2. Razones por las que se impone el fútbol en el periodismo deportivo

El exagerado protagonismo del fútbol en la información deportiva, no depende tanto de criterios informativos como de otros de índole comercial, ya que el fútbol y todo su entorno es espectáculo. Es considerado la base del negocio periodístico actual, especialmente en televisión, donde las transmisiones de encuentros deportivos son unos de los espacios más vistos por el público –encuentros de la selección- y, en consecuencia, los más codiciados por las cadenas televisivas para hacerse con sus derechos de emisión. Como se ha descrito, el fútbol, resulta ser rentable y un elemento clave en la estrategia comercial de las cadenas televisivas. Este mecanismo de los medios de comunicación por dar cuanto más deporte mejor tiene una estrategia que va más allá de entretener y se alinea a la tendencia actual de obtener réditos económicos aun a costa de hacer unos contenidos menos informativos y de dar prioridad a otros asuntos más banales y superfluos, que no tienen un tratamiento periodístico adecuado e incluso, a veces, tienen poco contenido puramente deportivo. Así es como, el gran

volumen de demanda en información futbolística hace que frecuentemente predomine la cantidad y no la calidad, donde muchas de las páginas no son cubiertas con verdaderas noticias, sino son rellenas de simples anécdotas, curiosidades e información previsible, procedente actos de agenda y de declaraciones de los protagonistas que se provocan y entrecruzan. De esta manera, el fútbol por exceso en el periodismo deportivo genera riesgos porque repercute en la calidad de los contenidos que ofrece al público y lo alejan de la función de informar (Rojas, 2012, p. 85).

3.3.3. Consecuencias de que predomine el fútbol en el periodismo deportivo

Según Rojas (2012), un contenido excesivo de futbol en los diarios deportivos, puede llevar a la banalización de las noticias, es decir que no se selecciona con un cuidado o criterio periodístico las noticias, dando cabida al rumor, la anécdota, aspectos ajenos al deporte que a los resultados y logros deportivos que merecían una mayor valoración, y en consecuencia una pérdida de la calidad del producto informativo.

Además, con el pretexto de cubrir las secciones dedicadas al futbol, se tratan temas sin trascendencia, volviéndose noticia aun sin serlo. Por lo tanto, un exceso de contenido de noticas al tema del futbol, entraña riesgos porque repercute negativamente en la calidad de contenidos y se alejan de su función básica, que es la de informar (Rojas, 2012).

CAPÍTULO IV

¿QUÉ ES UN DIARIO POLIDEPORTIVO?

4.1 Definición y características de un diario polideportivo

Definición

Según la RAE (2016), define el término polideportivo “como lugar, instalación, etc. destinado al ejercicio de varios deportes”. Es decir el término polideportivo está más asociado al lugar donde se practica varias disciplinas deportivas. En este sentido, un diario polideportivo será el que tenga espacios o secciones con contenido de las diversas disciplinas deportivas como: atletismo, baloncesto, boxeo, ciclismo, fútbol, golf, vela, yudo, natación, tenis, etc.

Característica de un diario polideportivo

La mayor parte de estos tipos de diarios está dedicado al fútbol, compuesto por la mitad o más de la mitad del diario. Y el resto se lo reparten entre los otros deportes como baloncesto, tenis, ciclismo, karate, etc.

Los principales contenidos son los resultados, las clasificaciones y crónicas. En la sección destinada al fútbol, pueden incluir calificaciones de los jugadores, actuación arbitral, incidencias, asistencia de público, comentarios de las jugadas polémicas y declaraciones de los entrenadores, presidentes y jugadores. El resto de la semana incluye análisis de partidos ya disputados, incidencias de los entrenamientos, opiniones de periodistas deportivos, crónicas de partidos anteriores o de jugadores, etc. Otras informaciones pueden contener aspectos relacionados a la preparación del siguiente partido, fichajes, sanciones, lesionados, entrevistas, alineaciones probables, etc.

Los diarios deportivos en el Perú, prestan especial atención a los equipos que siempre destacan o de mayor popularidad.

En cuanto a los deportes minoritarios o menos popularidad suelen ir en una o dos páginas dedicadas a otras disciplinas o polideportivas. Además, hay secciones no deportivas dedicadas mayormente a la publicidad.

4.2 Experiencias de diarios polideportivos en el extranjero

En España, la estructura de un periódico polideportivo, otorga un espacio en las páginas dependiendo de la trascendencia o la aceptación del deporte. Es decir, lo que

más se publica es lo que más le interesa al público, priorizando la tendencia a la venta y el beneficio económico (Virues, 2016)

En España, sin lugar a dudas, el fútbol es el deporte que tiene mayor importancia, no solo por la trascendencia de su liga a nivel local sino a nivel internacional. Muchas de las páginas de estos diarios son rellenas a lo largo de la temporada y fuera de ella con información de los equipos de fútbol. Además, de partidos y resultados se publican todas las noticias relacionadas a este deporte (Virues, 2016).

Tras el fútbol, existe una diversidad de disciplinas deportivas que se siguen con especial atención. Especialmente, el baloncesto, el tenis, el ciclismo y el automovilístico, este último por la presencia de españoles con éxito en las diversas modalidades de este deporte (Virues, 2016).

El resto de deportes serán tratados esporádicamente, dependiendo si algún deportista destaque en alguna disciplina, como es el bádminton. Poco se conoce de estos deportes en su día a día y si se tratan es de manera muy superficial. Si se requiere de un conocimiento profundo y continuo es necesario buscar publicaciones especializadas de dichos deportes (Virues, 2016).

En un estudio realizado por Rojas (2012), en un periódico deportivo, que ofrecen una media de 45 páginas diarias, el 67% de las páginas son destinadas al fútbol, sin tener en cuenta la publicidad, televisión y pasatiempos, frente a un 33% al resto de disciplinas. De los diarios analizados, el diario As, es el que concede más espacio al

fútbol (58%) y el que ofrece mayor oferta polideportiva es Mundo Deportivo (29.5%, frente al 27.7% del diario Marca y 26.4% del diario As).

Esta desproporción que existe entre el fútbol y el resto de modalidades se hace más evidente en las portadas. Donde el deporte rey muestra predominio, al ser 71% de los temas de portada en el diario As y el 85% en Marca y Mundo Deportivo (Rojas, 2012)

Esta desproporción existente no siempre se produce a partir de criterios puramente noticiosos, es decir que dejan de lado el contenido futbolístico al contenido destinado al mundo del espectáculo (vida privada de los futbolistas y entrenadores más famosos, etc.) (Rojas, 2012).

4.3 Experiencias de diarios polideportivos en el Perú

En el Perú, como lo señaló Morales (2012), el contenido es predominantemente futbolístico, donde aproximadamente el 64% del contenido de los principales diarios deportivos (El Bocón, Libero y Todo Sport). Siendo el diario el Bocón el que le brinda menor espacio a otras disciplinas.

Esto se confirma en las entrevistas realizadas a periodistas deportivos de los principales medios. Según Jhonny Ayala, periodista del diario Depor, el tema polideportivo es abordado en una sección reducida, que comprende entre 1 y 2 páginas, y esta sección se trata las noticias tanto nacionales como internacionales, y mayormente

de lucha libre o tenis. Asimismo, Jorge Moreno, también del diario Depor, señala que la mayor difusión de otras disciplinas deportivas lo hace en la versión online del diario. Solo en el formato físico, se destina una página, y si es una noticia relacionada a la lucha o al vóley se le puede dedicar dos o tres páginas.

Por su parte, Jorge Esteves Alfaro, periodista del diario El Bocón, refirió que le dedican una o dos páginas a los deportes que incluyan el futbol, un día puede ser voleyball, otro día es automovilismo o atletismo, y un piqueo de otros deportes.

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD DE UN DIARIO POLIDEPORTIVO EN EL PERÚ

5.1 El mercado de diarios deportivos en el Perú

A nivel nacional, el contenidos en los diarios polideportivos hasta los años 80's fue equilibrado, es decir, incluían información de varios deportes como el vóley, el tenis, el atletismo, lo cual atraía a los seguidores de estos deportes.

Roberto Castro, Director General de Dechalaca.com, señaló que anteriormente los lectores de diarios estaban concentrados en los sectores económicos A y B, y los demás sectores, en su mayoría, no leían diarios. Precisó que A partir de los años 90 es que cambia esta situación, se invierte de manera que ahora los mayores lectores de diarios pertenecen a los niveles C, D y E y las personas del nivel A y B ahora utilizan en su mayoría el internet para informarse sobre los deportes y demás temas de interés.

En los años 90, aparecieron diarios polideportivos como GIGANTE que duro menos de un año, poco después apareció el diario OVACION que duro un año

aproximadamente, luego se hizo presente TODO SPORT, este último sobrevivió hasta la actualidad debido a que se enfocó más en presentar información en su mayoría relacionado al fútbol.

A continuación presentamos la siguiente tabla:

Tabla 2.

Cantidad de lectores de los principales diarios deportivos de Lima

Diario	N	%
Depor	361,553	4.9%
El Bocón	141,309	1.9%
Líbero	100,485	1.4%

Elaboración propia

Fuente: Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú realizó una evaluación de la cantidad de lectores de los principales diarios en Lima, desde noviembre 2012 hasta octubre de 2013, en la que incluyeron a los diarios deportivos. Como resultado, señaló que el diario Depor fue el más leído con 361 553 unidades vendidas, lo que correspondió aproximadamente al 4,9% de la población limeña. El segundo diario deportivo más leído fue El Bocón con 141 309 unidades vendidas (1,9%). En tercer lugar se encontró el diario Libero con 100 485 ventas haciendo un total de 1,4% de la población. Los demás diarios deportivos, como Todo Sport y La Kalle se presentan en menores cantidades.

5.2 Perfil del futuro comprador de un diario polideportivo

Como menciona Roberto Castro, Director General de Dechalaca.com, existe un público interesado en otros deportes que no sea solo futbol, existe un espacio de mercado al que apuntar, aun no se ha encontrado la manera de llegar a ese mercado y quien lo logre tendrá éxito. Señala que cada deporte genera un espacio propio y se podría generar una gran red que los una en algún producto, que tal vez no sea un diario en físico (papel periódico), pero podría ser un diario o revista virtual, al cual pueda acceder a través de una suscripción.

Jorge Esteves Alfaro, fundador del diario El Bocón, menciona que el futbol tiene mucha promoción, incluso se exagerada pues no solo se habla de él durante los 90 minutos del partido, sino algunos días después del encuentro deportivo. Incluso menciona que las personas que siguen el futbol de manera férrea es debido a que muchos de ellos sueñan (o soñaron) con jugar en algún club de manera profesional o en la selección, es un hincha que no llego a ser jugador profesional. En ese sentido, existen personas con el mismo ideal pero en otras disciplinas deportivas, que no sobresalen porque se sienten abandonados por el estado como por los empresarios nacionales, y es que realmente el estado peruano ha dejado muy de lado los deportes que no sean futbol.

5.3 Limitaciones para comercializar un diario polideportivo

La principal limitación para comercializar un diario polideportivo, actualmente, es la baja demanda que tiene. Esto debido a que los deportes en general, excepto el futbol, no tiene mucha promoción y difusión.

Jorge Esteves Alfaro, fundador del diario El Bocón, menciona que alrededor de los años 70, el estado promovía todos los deportes, y la selección peruana ganaba torneos de básquet y de vóley. Señala que si el estado generara campeones en otros deportes, la gente seguiría estos deportes, tanto como espectador (adultos) y participantes (niños). Jorge Moreno, editor del diario Depor mencionó que el expresidente Juan Velasco Alvarado, en los años 70 – 75 dio mucho énfasis al deporte en sus diferentes disciplinas, y que durante ese tiempo los jóvenes salían a competir al extranjero, y regresaban con medallas y trofeos y eso motivaba a los demás. Menciona que actualmente no hay mucho apoyo por parte del estado ni de las instituciones privadas.

Jhonny Ayala, Periodista deportivo del diario Depor, menciona que sería difícil la comercialización de un diario polideportivo, aun si haya promoción, menciona que tal vez funcionaría un algún tiempo pero que no permanecería porque no hay un público grande en los otros deportes como si lo hay en el futbol, y quien invierte en este negocio no obtendría muchas ganancias.

5.4 Estrategias para comercializar un diario polideportivo

Para que la comercialización de un diario deportivo sea rentable y viable, se debe considerar diferentes aspectos. Roberto Castro, Director General de Dechalaca.com mencionó que sería posible siempre y cuando se encuentre la manera específica de vender, ya que quienes lo han intentado de la manera tradicional hasta ahora no han tenido éxito. Menciona que se tendría que ubicar al público objetivo y que,

tal vez, lo ideal no sea venderle un periódico sino posiblemente una revista por suscripción, debido a que lo tecnológico está de moda. Insiste en que aún no se ha encontrado al público que demanda los diarios polideportivos, pero considera que sí existe. Además, señala que cada deporte genera un espacio propio y se podría generar una gran red que los una en algún producto, pero con cada cual en su espacio porque la tendencia al día de hoy es la especialización.

Jhonny Ayala, Periodista deportivo del diario Depor, considera que para que este negocio sea rentable, el vendedor deberá conocer gente que quiera invertir, es decir, crear alianzas con empresas a las que les interese publicitar un determinado deporte. Además, señala que el contenido del diario debe sumarle importancia a los deportes que están de moda a nivel mundial, como por ejemplo a las luchas libres.

CONCLUSIONES

- Es notoria la cobertura que tiene el futbol en los diarios deportivos del país, donde su contenido es aproximadamente entre 60 y 70% de total, de páginas que se traduce en 1 o 2 páginas de información para las otras disciplinas condicionada a algún evento o resultado importante.
- Además, el contenido polideportivo de los diarios deportivos del país, está más relacionado a noticias del ámbito internacional que el nacional, y solo a algunos deportes como el tenis, voleibol o la lucha libre.
- Entre los factores que influyen en el predominio del futbol en la información de un diario deportivo, es porque el futbol es un deporte masivo en nuestro país, donde el hincha o lector se siente reflejado en el jugador de futbol que siempre quiso ser. Al tener este componente de popularidad, los diarios deportivos tiene un alto índice ventas y por ende un apoyo de las empresas en la parte publicitaria.

- La realidad de los contenidos polideportivos en los diarios de nuestro país ha sufrido cambios, disminuyendo a lo largo del tiempo, teniendo como referencia los años 80s donde el contenido de un diario deportivo era más equilibrado, y más concentrado al sector A y B, cambiando esta realidad a partir de los años 90, donde aparecen diarios polideportivos destinados a los sectores C, D y E, con el devenir del predominio de la información dedicada al fútbol.
- El contenido del diario polideportivo deberá ser uno que contemple información equitativa de los diferentes deportes que presente, pero tomando en cuenta las que por ahora más público abarca, como el vóley, tenis, automovilismo, atletismo, luchas libres, fútbol y demás.
- Es cierto que en los últimos años el estado ha dejado de lado la promoción de los deportes diferentes al fútbol, también es cierto que algunas instituciones públicas si lo están intentando, sin embargo esto no es suficiente. Por lo tanto, el estado deberá apoyar en mayor medida a los jóvenes atletas de las diferentes disciplinas deportivas para que estas tengan mayor acogida.
- Respecto a la viabilidad de un periódico polideportivo, según lo leído y según la respuesta de los entrevistados, sí sería posible comercializar un diario polideportivo, sin embargo, para ello se debería encontrar la forma precisa de llegar al propio espacio que genera cada deporte. Además, el empresario deberá crear alianzas estratégicas con otras empresas así como conseguir inversionistas.

APÉNDICE

Apéndice A: Guía de entrevista

“ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN DIARIO POLIDEPORTIVO”

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión respecto a la viabilidad de un diario polideportivo en el país, con la finalidad de identificar los aspectos o características que permitan el desarrollo de nuestra investigación. Además, para captar todos los detalles de la entrevista utilizaremos una grabadora, contenido que será con fines para esta investigación. Agradecemos su confianza y participación.

Entrevistado: _____ Fecha: _____

1.- ¿En el diario que Ud. labora que porcentaje está dedicado a la sección polideportiva? ¿Y qué secciones comprende el diario? Coméntenos al respecto.

2.- ¿Del contenido polideportivo del diario, que porcentaje es información a nivel local e internacional? Coméntenos al respecto.

3.- ¿Cuáles considera son los factores que influyen en el predominio de la información futbolística en un diario deportivo?

4.- ¿Conoce sobre la realidad de los contenidos polideportivos en los diarios a nivel internacional? Coméntenos al respecto.

5.- ¿Qué contenidos debería tener un periódico polideportivo? ¿Por qué? Coméntenos al respecto.

6.- ¿Ud. cree, que si el Estado promoviera otras disciplinas deportivas (diferentes al fútbol), este tendría mayor demanda de la población por información sobre ellas? Coméntenos al respecto.

7.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia final sobre la viabilidad de un diario polideportivo en el país?

Apéndice B: Entrevista a Jhonny Ayala. Periodista deportivo del diario Depor

1. ¿En el diario que labora cuánto espacio se le dedica a noticias polideportivas?

“Depor es un diario deportivo donde a lo que se le da más importancia es al tema fútbol. Yo soy el encargado de manejar todas las informaciones de Universitario de Deportes. El tema polideportivo es tal vez una sección más reducida. Tiene una página o dos. Y eso es principalmente por tema a donde está dirigido el diario. Por el mercado. Habla más que todo de lucha libre, de tenis, de principalmente noticias que se generan en el exterior. En el tema local solo por ahí alguna victoria importante, tal vez en el tiempo de las olimpiadas, pero principalmente la sección polideportiva es sobre lucha libre o tenis.”

2. ¿Usted qué factores considera que influyen en que la prensa deportiva del Perú más se concentre en fútbol que en otros deportes?

“Porque hay poco público en los otros deportes y no vende. Si publicas sobre eso la gente no compra. Actualmente no hay ninguna revista o diario que sea polideportivo. Porque por el lado comercial el fútbol siempre va a vender. El fútbol es el deporte más popular en el mundo. Siempre va a vender. Es un tema comercial. Tal vez los periodistas deberían promover un poco más, pero al final en Perú todo el mundo habla de fútbol. Es difícil meterle otra actividad y cambiar.”

3. ¿Recuerda algún proyecto de periódico polideportivo?

“Que yo recuerde no. Porque el primer diario deportivo debe haber salido a partir de los años 90. Primero salió Todo Sport, El Bocón, Líbero y ahora último el que ha salido es La Calle. Pero generalmente los periodistas siempre han tendido más al fútbol que a lo polideportivo. Solo le han dedicado más tiempo tal vez en un torneo internacional, tal vez la medalla de plata del 88 hubiera sido portada de todos los diarios. Tal vez el diario que le daba más importancia a lo polideportivo era Deporte Total de El Comercio. Se puede decir que era el más equilibrado entre fútbol y lo polideportivo. Noticias que tal vez no salían en otros diarios, ahí sí salían. Pero ya no sale DT, ahora deporte es una sección integrada al diario.”

4. ¿Usted cree que si el estado promoviera más otros deportes, podría funcionar un diario polideportivo?

“Yo lo veo difícil por el lado comercial. Tal vez también es que muchos no apuestan. Sería difícil que sobrevivan porque sería difícil tener publicidad sin un público grande. Acá no hay mucha afición a otros deportes. Sería complicado. Viendo también otras realidades cercanas de otros países, también es parecido. Salvo en Venezuela, ya que ellos tienen el béisbol. Podría darse un periódico polideportivo pero que llegue a tener un buen tiempo de permanencia sería difícil. Tendrían que tener un importante capital para querer invertir sin esperar mucho que ganar. Pero tendría que ser un romántico no.”

5. ¿Usted aparte del deporte al que más se dedica en su trabajo, sigue otros deportes?

“Claro. Yo cuando empecé en el año 2000 en el diario Sport y siempre era una costumbre, cuando uno era nuevo, empezar en cubriendo los polideportivos, con eso te dan cuenta la importancia que le dan a esa sección. A raíz de eso yo empecé a aprender más de otros deportes. Empecé a cubrir partidos vóley, de básquet, de tenis, cubrí la copa Davis, equitación. Sport era un diario dirigido a público A, B y por eso también cubría golf y deportes que más se siguen en esas clases sociales. Me gusta el vóley, me gusta el tenis, siempre estoy pendiente del básquet. No solo sigo fútbol. El hecho de haber empezado haciendo polis me dio la posibilidad de conocer mejor otros deportes, sobre todo las reglas.”

6. En el supuesto de que usted participara en un proyecto de periódico polideportivo en la actualidad ¿Cuál cree que sería el contenido que debería tener?

“En el Perú el deporte que tiene mayor acogida a parte del fútbol es el vóley, el tenis y el atletismo, aunque el tiro también fue en su momento uno de los deportes que tuvo acogida. Entonces lo debería tener es vóley, tenis, atletismo y algo de tiro. Esos son los que generan después del fútbol mayor atención en la gente Luego ver según la coyuntura otros deportes que también se puedan poner.”

7. ¿Qué sugerencias o ideas daría para que pueda tener factibilidad un periódico polideportivo en la actualidad?

“Conocer gente que quiera invertir. Tener alianza con empresas que les interese publicitar determinado deporte por sus auspicios, para poder sobrevivir. También darle importancia a los deportes que están de moda a nivel mundial. Por ejemplo ahora todo el mundo habla de la WWE, ya lo han convertido en un deporte, porque es un tema que llama la atención de los jóvenes.”

Apéndice C: Entrevista a Jorge Esteves Alfaro, fundador del diario El Bocón

1. ¿Cuáles cree que son los motivos por los que la prensa deportiva peruana se enfoca más en el fútbol que en otros deportes?

“Como me consta a mí, que vengo de ser director de un diario deportivo, la audiencia que consume el deporte, en su mayoría, casi el 95%, lo hace por el fútbol. Donde hay pasión, es porque se exagera y en gran medida el periodismo deportivo y el fútbol significa darle más tendencias, se exagera, en cuanto al fútbol, no solamente a los 90 minutos de un partido, sino a todo lo que sucede en torno. Yo creo que la gente consume eso en su gran mayoría y no consume los demás porque, a ver, por regla general la mayoría de las personas en el Perú ha practicado el fútbol o el fulbito y sus sueños o ideales son alguna vez jugar en un club de primera división o llegar a la selección de fútbol. El hincha muchas veces es un jugador que no llegó a ser profesional por determinadas circunstancias. Ese hincha es el que consume todos los días diarios deportivos, principalmente fútbol. Yo creo que un diario polideportivo ahora sería un fracaso. Yo lo sé porque hemos intentado hacerlo y cuando hemos sacado portadas de otros deportes o hemos intentado darle notoriedad a otros deportes, las ventas bajaban.”

2. ¿Usted cree también influye el hecho de que la mayoría de los periodistas deportivos en el Perú, hayan llegado a serlo por el fútbol?

“Mira, te diré algo bien claro, los periodistas deportivos no definimos lo que va en el contenido del diario, sino los dueños de los medios de comunicación, si los dueños de los medios de comunicación, a fin de mes o a fin de año, ven balances negativos de

las ventas y publicidad, cierra ese periódico. Entonces evidentemente cuando hay un clásico, gana la selección o hay polémicas, siempre vas a vender, a estar en azul. Si tú pones cosas sobre la selección de vóley, sobre boxeo, sobre el atletismo, no vas a vender y tus números van a estar en rojo, y el dueño del medio simplemente te va a decir sabes que vamos a cerrar el periódico o vamos a cambiar de director. Eso es tajante. Tu sabes que las empresas de televisión, o las empresas que quieren publicitar, están porque les gusta el fútbol, están porque al Real Madrid le pagan millones de dólares, porque al Alianza le pagan buena cantidad de plata, a Cristal le pagan buena cantidad de plata, Cable mágico paga buena cantidad de plata por transmitir los partidos, es decir, el fútbol a nivel mundial, en el Perú también, está patrocinado millonariamente, entonces, si las grandes empresas se meten al fútbol, también publicitan fútbol en los medios de comunicación, cosa que no sucede en otros deportes, o sea más allá de que los periodistas sean fanáticos del fútbol, lo que manda en realidad es el mercado.”

3. En el medio en el que usted fue director ¿Le dedican o le dedicaban algún espacio a noticias polideportivas?

“Si, generalmente son una o dos páginas, salvo cuando hay cobertura absoluta de un partido de fútbol o cuando hay actividades como un mundial o una copa América, o la Eurocopa o la Champions, que requieren un despliegue periodístico mayor, Por ejemplo el día de hoy hay una página de vóley, otra página de automovilismo y un piqueo de otros deportes, A veces también hay atletismo, pero no es normal, la mayor cantidad de veces es todo fútbol. Ahora se viene la final del campeonato nacional de fútbol y habrá una edición completa sobre eso. Porque todas las expectativas de la gente

estarán sobre eso. Pero si hay si hay cobertura para otros deportes también, mínimo pero existe.”

4. ¿Usted cree también el estado en que no haya tanta cobertura a otros deportes?

“Sí, yo un viejo periodista, yo recuerdo que en los años 70 el estado promovía todos los deportes, recuerdo que en campeonatos panamericanos y bolivarianos, campeonatos sudamericanos que se jugaban aquí, Perú ganaba bastantes medallas. Era campeón de vóley indiscutible, hasta campeón de básquet salió en los años 70 y por eso había cobertura. Si el estado aporta, promociona, y principalmente genera nuevos cuadros competitivos, los otros deportes van a ser exitosos y eso va a generar mercado. Por eso yo recuerdo en los años 70 un equipo de básquet peruano campeón, recuerdo en unas olimpiadas un basquetbolista peruano que fue el máximo encestandor de todas las olimpiadas, Perú iba a las olimpiadas de básquet y jugaba, sino de igual a igual, jugaba de tal forma que teníamos al goleador. Si había esos rendimientos la gente hacía de esas personas o esos equipos héroes deportivos, pero ahora no hay, más allá de Sofía Mulanovich o por ahí una boxeadora que es campeona mundial. El vóley hace tiempo no nos trae éxitos, el básquet menos, entonces la gente se queda más en el fútbol, como algo importante en nuestra sociedad. El fútbol ya no es solo un deporte para la gente, es un show un espectáculo. Veo que los niños juegan fútbol o si no lo juegan en el Play Station y conocen más jugadores que en las épocas antiguas. Entonces el estado no apuesta también por otros deportes y eso no genera campeones y si no genera campeones la gente no sigue esos deportes y no se genera mercado.”

5. En la amplia experiencia que usted tiene en el periodismo deportivo ¿Recuerda algún periódico deportivo que no se haya enfocado solo en fútbol?

“Sí, yo me acuerdo que había en la época de los 90 un diario que se llamaba el gigante. Que era un periódico estándar como el diario El Comercio. En su portada sacaba no solo fútbol si no todos los deportes y el diario no duró ni un año. También salió Ovación recuerdo con un periódico polideportivo y duró un año. Existía Todo Sport, que es un diario que existe todavía, que primero como su título lo dice, Todo Sport, o sea todo deporte, empezó como un diario polideportivo pero luego abandonó esa línea y ahora es un diario futbolístico. Fútbol y caballos. En la época del 70 también recuerdo había una revista, que no recuerdo el nombre, pero a pesar que en la época del 70 eran exitosos varios deportes, solo llegó a durar tres años más o menos. Y luego ya en los tiempos actuales, desde los 90, todos los diarios han sido netamente futbolísticos.”

6. En el supuesto de que usted participe en el proyecto de un diario polideportivo en la actualidad ¿Qué ideas o recomendaciones daría para que funcione el proyecto?

“Tendría que darle prioridad a otros deportes que son masivos como el vóley o el boxeo. Deportes donde haya atletas de alta competencia que puedan generar campeones y generar interés. Pero más que campeones, creo que tendría que apuntar todo el trabajo a otros deportes que sean masivos como el vóley o el boxeo, pero ante la carencia de campeones que tenemos sería muy difícil sostenerlo. Además el interés del

empresario en un diario o en una revista polideportiva tendría que ser en este caso, sería el atraer publicidad y las personas o las empresas que auspician campeonatos de todo tipo porque en ventas es bien difícil tener ganancias ahí.”

7. Finalmente de manera resumida nos podría comentar su experiencia en el periodismo deportivo.

“En la actualidad ya no estoy ejerciendo periodismo deportivo, pero como periodista deportivo yo comencé a inicios de los 90 siendo editor del suplemento deportivo “Crack” del diario Ojo. Era un suplemento de 8 páginas que venía con el diario Ojo. Luego en 1994 fundo el diario El Bocón y ahí trabajé hasta el 2013. En el 2013 la misma empresa dueña del diario me ha dado otro encargo que es dirigir todos los diarios Correo en el centro. Soy director regional Correo.”

Apéndice D: Entrevista a Roberto Castro. Director General de Dechalaca.com

1. ¿Usted por qué cree que los demás deportes están olvidados en comparación con el fútbol?

“Lo que pasa es que todo es un tema de mala información, poca difusión de los demás deportes. En sí el fútbol es un deporte más popular, pero en Perú en general cualquier cosa que exista, existe por moda y existe porque alguien la impulsó. Lo que se necesita es impulsar. Pero yo creo que ahí hay un error porque no creo que sea solo un rol del periodismo impulsar, yo creo que cualquier impulso, tiene que venir del lado o del estado o de la empresa. Los únicos que pueden hacer ese impulso son el estado o la empresa. Yo creo que particularmente el estado tiene un rol que cumple muy mal de difusor del deporte y la empresa lo que tiene que hacer es sostener la parte de profesionalización de eso y si existiera una mejor base de realización del deporte la empresa podría intervenir con mayor solvencia. Pienso que el deporte en el Perú ha perdido mucha difusión en el tiempo, porque antes el estado lo promovía más y ahora no, entonces ha perdido capacidad de difusión y por eso es que los medios de comunicación ya no promueven como promovían antes y se concentran en aquellos deportes que la masa exige y que les reportan más réditos, rating y está bien, porque lo que pasa es que ahora hay menos demanda por los otros deportes, ese es el tema”.

2. ¿las leyes que ha promulgado el estado últimamente pueden influir en la mayor difusión de otros deportes?

“Yo creo que es un avance positivo, yo creo que cualquier ley que promueva la posibilidad de exista una mejor capacidad de producción de deportistas es conveniente. Eso de que se cubra o se difunda es un rebote, el tema principal es cuál es nuestra base, cuál es nuestro sistema de generación de deportistas. Ese sistema va a permitir que

nosotros seamos más capaces de general público. No es al revés. La prensa no va a informar de algo que no le interese a la gente. Primero tiene que interesarle a la gente para que la prensa lo informe. Yo sí creo que se pueden crear mercados, también creo que la prensa puede crear mercados, pero no creo que eso genere por sí mismo un el que se sostenga un producto”.

3. ¿Recuerda algún proyecto, sobre todo de prensa escrita, que haya cumplido con ser un periódico variado en deportes y no se enfoque solo en fútbol?

“Los diarios hasta los ochenta tenían bastante más contenido deportivo en equilibrio con lo que se ve actualmente. Esto del fútbol, eso es a partir de la prensa deportiva de los años noventa. Antes era mucho más equilibrado. Y esa profesionalización de los diarios que son disque deportivos, que no son deportivos, sino son de fútbol. Es un mercado creado. Yo soy muy crítico de los periódicos deportivos, pero hay cosas que son reales, Antes los diarios eran para una élite educada, para que los leyera un público A o B. Los diarios no existían para el público C, D, E. Ellos no leían periódicos. Lo que han hecho al crear esos diarios deportivos o lo que fuere y deportivos es llegar a ese público que antes no compraba un diario y hoy día ya lo compra. Eso es lo que ha pasado. Incluso el público A y B ha perdido mercado porque ahora ese público utiliza más internet que comprar un diario. Por eso es que el sector C, D, E sigue siendo fuerte, porque sigue leyendo diarios, por eso es que el Trome es un fenómeno. Es una masa que sigue leyendo periódico y para la que incluso comprar un diario es sinónimo de estatus.”

4. ¿Cree que sería factible un periódico polideportivo en la actualidad?

“Yo creo que todo producto es posible cuando está bien vendido. Lo que no sé es si exista una masa crítica geolocalizada para un periódico polideportivo. Podría ser.

Creo que tendría que venderse de otra manera. El diario, como cualquier producto impreso, el reto es encontrar a la gente que lo quiere comprar. Tú puedes tirar 100 periódicos y ser rentable o tirar un millón de periódicos y ser rentable. Si tú tiras 100 y te compran 100, eres rentable. Si tu tiras 1 millón y te compran 999 999 ya no eres rentable porque ya estás vendiendo de más. Cualquier cosa impresa tiene eso. Tú puedes hacer rentable una revista vendiendo 5 revistas. Porque imprimes 5 y te compran las 5 y ya ganaste plata. Claro hay un costo de la imprenta. Hay un número crítico dependiendo, pero en general si tú sabes cuántos te van a y tiras esa cantidad de ejemplares y no te quedas con ninguno en tu biblioteca, eres rentable. Entonces lo principal sería eso, quienes van a ser tus clientes. De repente tu no vas a vender 20 000 mil periódicos, tú vas a vender 2000, pero si tú sabes dónde están esos 2000 clientes, quiénes son, es totalmente viable”.

5. ¿Entonces tendría que basarse en un buen estudio de mercado?

“El estudio de mercado de repente te va a arrojar que el periódico no es la mejor plataforma. Que de repente una revista por suscripción funcionará mejor y además ahorita el papel está sufriendo los embates de la modernidad. Yo lo que creo es que si hay una demanda polideportiva, totalmente, y creo que el problema es que nadie la ha sabido identificar bien y estudiar, mirar, y creo que si alguien logra entender dónde está el patrón común de la demanda polideportiva va a funcionar. Yo no creo tanto en ese término polideportivo, yo creo más que cada deporte puede generar su propio espacio y puedes tener una gran red que nos una en algún producto, pero con cada uno teniendo su espacio, porque hoy en día la tendencia es a la especialización y el tema va un poco por ahí”.

Apéndice E: Entrevista a Jorge Moreno, Editor del diario Depor

1. Coméntenos brevemente su carrera en el periodismo deportivo.

“Empecé como practicante en el diario El Popular en el año 89 y he trabajado 20 años en el Grupo La República, por todos sus medios, en La República, El Popular, el diario Líbero donde fui editor y terminé siendo editor de la revista El Grafico Perú hasta el año 2008. Luego en el 2009 ya empecé siendo jefe de informaciones del diario Depor y luego pasé a ser editor hasta la fecha.”

2. ¿En el diario que usted labora le dedican algún espacio a noticias polideportivas?

“Mayor difusión les estamos dando ahora en lo que es la web, en el papel no tanto, de las 24 páginas que tiene el diario, generalmente se le destina un par si es que hay un evento grande, básicamente a lo que es lucha que ahora se ha puesto más de moda. También cuando pelea Kina Malpartida por decirlo de alguna manera o cuando el vóley tiene algún triunfo grande, se le dedica dos o tres páginas, ahorita esencialmente es solo una página.”

3. ¿Usted cuáles considera que son los factores para que la prensa deportiva peruana se dedique más al fútbol que a otros deportes?

“Es un caso muy curioso no, porque si estuviéramos hablando de un país con triunfos deportivos se justificaría, pero no es así, considerando que el fútbol peruano no logra nada desde hace décadas, el fútbol sigue teniendo gran acogida, en la televisión sigue creciendo la apuesta por transmitir fútbol, sigue creciendo la publicidad para ese deporte. Esa es la fórmula que da resultados entonces para los diarios deportivos en la actualidad. Te cuento, en sus inicios el diario Depor comenzó con la intención de ser un

diario diferente a los otros. Hacer un diario que trate equilibradamente los deportes, darle más de 4 o 5 páginas a polideportivos y en cuanto al fútbol tratarlo de una manera diferente, con más análisis, estadísticas y más elaboradamente, pero no se daban las ventas esperadas. Por eso terminó enfocándose más en fútbol y comenzaron a mejorar las ventas. La meta que puse el diario El Comercio fue que si en 3 años el Depor no era líder en ventas de diarios deportivos, se cerraba. Al cabo de un año Depor ya era líder y ahora la ventaja se ha multiplicado. Depor solo vende más que El Bocón y El Líbero juntos. Entonces la fórmula de seguir apostado por el fútbol es lo que está funcionando. Enfocándonos más en el fútbol que en la vida personal de los jugadores.”

4. ¿Cree que el hecho de que la mayoría de periodistas deportivos hayan escogido esa carrera sea por fútbol influya?

“Me parece que no es tan así. Claro que lo más popular es el fútbol, sin embargo a mí me parece más atractivo, acá valoramos más, aunque no lo creas, cuando viene un joven con actitudes para cubrir otros deportes. Por ejemplo hace poco han llegado dos jóvenes con mucho conocimiento de lo que es deporte de contacto y eso es bien valorado, porque dentro de un universo donde mucha gente sabe de una misma materia, alguien que sepa algo distinto está bien, respetamos mucho eso, pero de hecho sí la gran mayoría que viene le gusta el fútbol, quiere escribir sobre fútbol y deben saber mucho de eso, pero también hay de lo otro.”

5. ¿Usted cree que si el estado promoviera más otros deportes sería más factible un periódico polideportivo?

“Te digo un poco por lo que yo he vivido. En el gobierno de Velasco Alvarado, que terminó en el año 75 y empezó en el 68 me parece, se dio una gran apuesta, dentro de todas las limitaciones y todas las críticas que puede tener un gobierno militar, se dio

mucho énfasis a lo que era el deporte en sí, y durante ese breve tiempo los colegios tenían mucha actividad, los jóvenes salían a competir al extranjero, traían medallas y eso motivaba mucho. En cambio ahora no hay mucho apoyo y no motiva a hacer otros deportes. Obviamente el fútbol es un deporte que mueve mucho dinero, que es televisado, que tiene todo el apoyo, de la prensa y de todos. La prensa si es un poco parte de eso también, que la prensa intente cambiar el mundo de manera quijotesca, pretenda revolucionar todo, no se va a poder. Depor lo intentó en un momento y no se pudo. Eso te condena a no tener las ventas que esperar. Entonces si claro, la clave está en eso, que el estado se ponga las pilas y empiece a apostar más por otros deportes. El ejemplo está ahí, Velasco con muy poco realmente lo hizo y hubieron logros, y eso genera mercado para la prensa.”

6. En su carrera en el periodismo deportivo ¿Recuerda algún diario o revista que haya apostado por ser polideportivo?

“Sí, por supuesto, a nivel de revistas si ha habido con periodo corto de vida. Las revistas no viven tanto de ventas si no más por publicidad y con eso se pueden producir uno o dos números en base a la amistad, pero ahí nomás. No funciona de otra manera. Y a nivel de web si hay actualmente. Hay una web que se llama el poli.pe si no me equivoco, donde tengo una compañera que también trabajó en Depor, cuando Depor dejó de apostar por polideportivos, salió y quiso hacer su propio proyecto, pero hasta ahí nomás, creo que no tiene mucha acogida y sobrevive ahí como puede. No es algo rentable. En diarios no recuerdo. Lo de Depor ha sido el proyecto más audaz. Luego solo suplementos, como por ejemplo de El Comercio.”

7. En el supuesto que usted participe en un proyecto de periódico polideportivo ¿Qué contenidos cree que debería tener o que recomendaciones daría para que sea factible el proyecto?

“No sé, en rubro comercial, me parece que lo único que genera cierta rentabilidad, cierta respuesta comercial, es el automovilismo, cuando hay torneos de autos si genera cierta respuesta y publicidad. En cuanto a contenidos, en cuanto a captar lectores, se me ocurre por ejemplo, mostrar mucha variedad, pero también mostrar muchas cosas históricas, un poco para hacer ver a las nuevas generaciones que en algún momento se fue exitoso en determinado deporte, que Perú era potencia en muchas disciplinas, para intentar motivar. Y de hecho también mostrar a los deportistas que tienen éxito en otros deportes actualmente y no son debidamente reconocidos.”

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2012) .La representación del deporte en la radio especializada deportiva. Análisis de las modalidades enunciativas y valores de la representación de distintas disciplinas deportivas en Radio Marca. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Congreso realizado en la Universidad de Laguna, España.
- Arenas, A. (2012). *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional*. (Tesis de doctorado). España, Universidad Complutense de Madrid.
- Barajas, A. (2005). El valor económico del fútbol. Pamplona: EUNSA.
- Círculo de Periodistas Deportivos del Perú. (03, octubre de 2008). *Datos de la fundación del CPDP*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/8IpGS1>
- Congreso de la República. (2014). *Ley de Radio y Televisión*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 05 de diciembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/K6k4sS>
- Delgado, G. (2001). Guía de orientación para el diseño de una propuesta curricular para la formación profesional del periodista deportivo en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*; 4(94):97-112

- Gambau, V., Vilanova, A., Camerino, O., Moscoso, D. (2008). Comunicación y deporte. IX Congreso AEISAD 2006. Investigación Social y Deporte n° 8. Madrid: MFC Arte gráficas.
- Gian. (27, noviembre de 2008). *Evolución de los medios deportivos en el Perú*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/j2OFpU>
- Mallma, G. (2009). *Prensa Deportiva y sensacionalismo. El caso del diario "Libero" y la eliminación de la selección peruana del Mundial de fútbol, Alemania 2006*. (Informe Profesional). Lima, Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Morales, F. (2012). La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Nan, L., y Villalobos, F. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 13 (1), pp. 47-57 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.348>
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. (Tesis doctoral). España, Universidad de Málaga.
- Relaño, A. (2006). La prensa deportiva, en Doce calas en la historia de la prensa española especializada. Madrid: Universidad Complutense.
- Rodríguez J. (2008). Imagen del periodista deportivo radial en Colombia. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Rojas, J. (16, marzo de 2015). *La presencia y el tratamiento de las mujeres en el periodismo deportivo: estudios y propuestas de mejora*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/sYJbGl>

- Rojas, J. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Congreso realizado en la Universidad de Laguna, España.
- Rojas, J. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Rev Comunicação & Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, N° 4, pp.177-190
- Salvatori, P. (2013). El deporte en la televisión. *La Mirada de Telemo*, 19, 1-10.
- Templo, J. (04, diciembre de 2014). *La historia del Círculo de Periodistas Deportivos del Perú*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/RBHVjL>