



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

¿Información o entretenimiento? El sensacionalismo en el periodismo deportivo

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social

AUTOR

Marcelo Eduardo Jeremías RAMÍREZ FLORES

ASESOR

Dra. María Jacqueline OYARCE CRUZ

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ramírez, M. (2021). *¿Información o entretenimiento? El sensacionalismo en el periodismo deportivo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Marcelo Eduardo Jeremias Ramirez Flores
Tipo de Documento	DNI
Número de Documento de Identidad	74299301
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dra. María Jacqueline Oyarce Cruz
DNI	25537350
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4445-1092
Datos del jurado	
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mag. Carlos Enrique Fernández García,
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	415757021
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. Dennis Javier Vargas Marín
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	091788361
Datos de investigación	
Línea de investigación	E.3.4 Ciencias de la Comunicación – E.3.4.1 Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Los Olivos Urbanización: Puerta de Pro Manzana y lote: Mz. O4 Lt. 26 Calle: Av. Zaragoza Latitud: -11.943273 Longitud: -77.075548
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Septiembre 2020 – Julio 2021
URL de disciplinas OCDE	Periodismo https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec.gob.pe)

Escuela Profesional de Comunicación Social
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

ACTA DE SUSTENTACIÓN CON TESIS

En la Facultad de Letras y Ciencias Humanas el primer día del mes de octubre del dos mil veintiuno, siendo las 09:00 horas, con la presidencia del Dr. Jesús Miguel Flores Vivar, los miembros del Jurado el Mag. Carlos Enrique Fernández García, el Dr. Dennis Javier Vargas Marín y su asesora la Dra. María Jacqueline Oyarce Cruz, se reunieron vía Google Meet, con la finalidad de escuchar la sustentación de la tesis titulada: **¿Información o entretenimiento? El sensacionalismo en el periodismo deportivo**, que el bachiller MARCELO EDUARDO JEREMÍAS RAMÍREZ FLORES ha presentado a consideración de la Escuela Profesional de Comunicación Social para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer su tesis. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación con mención honrosa, resultando aprobado con la calificación de dieciocho (18).

El presidente del jurado manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al señor MARCELO EDUARDO JEREMÍAS RAMÍREZ FLORES.

Siendo las 10:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación.



Dr. Jesús Miguel Flores Vivar
Miembro / Presidente



Mag. Carlos Enrique Fernández García,
Jurado Informante



Dr. Dennis Javier Vargas Marín
Jurado Informante



Firmado digitalmente por OYARCE
CRUZ Maria Jacqueline FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01.10.2021 12:51:23 -05:00

Dra. Maria Jaqueline Oyarce Cruz
Asesora

Resumen

La repercusión del periodismo deportivo a lo largo de los últimos años en Hispanoamérica muestra una característica en común que es analizada en distintos estudios de esta índole: el sensacionalismo. Los deportes, y en especial el fútbol, al ser actividades que despiertan pasiones en el público, generan que los medios de comunicación asuman una posición de entretener más que informar. Es por ello que, en el marco de la tesis para obtener la licenciatura en Comunicación Social, se realizará una investigación de carácter documental sobre estudios que enlazan tanto el periodismo deportivo como el sensacionalismo. En total se han podido revisar 42 investigaciones entre tesis (bachillerato, licenciatura y maestrías encontradas en diferentes repositorios universitarios del Perú, América Latina y España), libros y artículos científicos. A partir de lo encontrado se sistematizan los estudios con el fin de conocer, describir e identificar la manera como los investigadores proponen una lectura sobre el sensacionalismo en Hispanoamérica.

Palabras Clave:

Sensacionalismo; periodismo deportivo; fútbol; prensa; periodismo digital; no-acontecimiento.

Línea de Investigación:

E.3.4 Ciencias de la Comunicación – E.3.4.1 Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia

Abstract

The impact of sports journalism over the last few years in Latin America shows a common characteristic that is analyzed in different studies of this kind: sensationalism. Sports, and especially soccer, being activities that arouse passions in the public, generate that the media assume a position of entertaining rather than informing. For this reason, as part of the research work to obtain the academic degree in Social Communication, an exploratory research has been conducted on studies that link both sports journalism and sensationalism. A total of 42 theses (bachelor's, bachelor's and master's degree, found in different university repositories in Peru, Latin America and Spain), books and scientific articles were reviewed. Based on what was found, the studies are systematized in order to know, describe and identify the way in which the researchers propose a reading about sensationalism in Latin America.

Keywords:

Sensationalism; sports journalism; soccer; journalism; digital journalism; non-event

DEDICATORIA

Para mi mamita Naveliza Espinosa,
estoy seguro de que desde el cielo te sientes orgulloso de mi.
Te prometí que lo lograría y por eso este trabajo es para ti.

Para mi amigo Walter Rosas,
la vida es muy injusta y muchas veces nos trunca los sueños,
pero tengo la fe de que saldrás adelante. Mucha fuerza.

Para Julissa Flores, mi madre,
el motor de todos mis logros y quien siempre estuvo conmigo a pesar de todo.
Gracias por todo tu esfuerzo y tu amor infinito.

Para William Ramirez, *mi father*;
quien sin obligación alguna apostó y sigue apostando todo por mí.
Ser una persona con valores y educación es y será tu mayor enseñanza.

Para Cesar Ramirez, mi padre,
por enseñarme a soñar, a que si se puede lograr lo que uno
se propone y a siempre tener fe. Gracias por tu amor y confianza.

A Brisa Ramirez, mi hermanita,
por ser mi motivación cada mañana,
por tus abrazos cómplices y tu compañía.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Jacqueline Oyarce,
mi asesora y profesora, por su paciencia,
confianza y enseñanzas.

A mi familia en conjunto,
por el apoyo, la admiración
y el amor que siempre me han dado.

A mis amigos,
por ayudarme a vivir la aventura universitaria.

A Fiorella García,
por tu cariño y por apoyarme en todo momento.

Y para todo aquel
creyó en mí.

Índice

Resumen	iii
Palabras Clave:	iii
Línea de Investigación:	iii
Abstract	iv
Keywords:	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 Objetivos	4
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Antecedentes del estudio	7
2.2.1 Periodismo	9
2.2.1.1 Periodismo Especializado	11
2.2.1.1.1 Periodismo Deportivo	13
2.2.2 Sensacionalismo en el periodismo	15
2.3 Definición de categorías	16
CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
3.1 Fundamentación teórica	18
3.1.1 Información noticiosa	18
3.1.2 Entretenimiento	19
3.1.2.1 Infoentretenimiento	20
3.2 Sistemas y categorías de análisis (estructuración del contenido, secuencia)	22
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	24
4.1 Enfoque de la investigación	24
4.2 Tipo de investigación	24
4.3 Diseño de investigación	24
CAPÍTULO V: RESULTADOS O ARGUMENTACIÓN TEÓRICA	26
5.1 Presentación y análisis de los resultados	26
5.1.1 Sensacionalismo	26
5.1.2 Producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento	35
5.1.3 Periodismo deportivo en nuevos formatos y el <i>infoentretenimiento</i> en los programas deportivos	41

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Conclusiones	48
Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	59

Introducción

El sensacionalismo en el periodismo deportivo es una característica recurrente en esta especialidad periodística. Distintos medios que comparten información acerca del deporte y, en especial, del fútbol, suelen acompañar las noticias con “pasión de hincha”, lo que genera que el público adquiera una identificación no solo con su equipo, sino también con el programa que transmite ese sentimiento.

Los estudios de comunicación han focalizado también en el tema del sensacionalismo en el deporte, como hemos observado al realizar esta investigación. En el “Capítulo I: Problema de Investigación” se señala la problemática, los objetivos y la justificación por la cual se procede a iniciar este trabajo.

El objetivo principal de la presente tesis es conocer cómo se ha configurado en los estudios académicos el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica. Asimismo, se busca identificar, tipificar y describir estos estudios a través de la revisión documental.

El “Capítulo II: Revisión de Literatura” comprende la revisión de antecedentes, bases teóricas y la definición de las categorías de análisis a tratar. En ese sentido, se han trabajado los conceptos básicos referidos al periodismo y específicamente lo relacionado con el periodismo deportivo y el sensacionalismo.

El “Capítulo III: Fundamentos Teóricos” corresponde a la fundamentación teórica y a los sistemas de análisis que estructuran el contenido de la tesis. En este capítulo se proponen tres categorías que sistematizan el planteamiento general: sensacionalismo, entretenimiento, calidad informativa. Se trata de entender, a la luz de la teoría, los abordajes académicos sobre la representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos bélicos; la calidad de la producción noticiosa en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento; y, por último, cómo se configura en los estudios hispanoamericanos el entretenimiento en los programas deportivos.

El “Capítulo IV: Metodología” incluye el enfoque, tipo y diseño de la tesis que, según lo propuesto por Hernández (2014), es una investigación documental de carácter cuantitativo, debido a que es abierta y flexible al momento de analizar los resultados.

El “Capítulo V: Resultados o Argumentación Teórica”, capítulo que presentará el análisis de los resultados de la investigación. Estos resultados pueden ser considerados como literatura de interés para estudiantes de Comunicación Social, profesionales del periodismo, docentes e investigadores, amantes del deporte y el fútbol en especial, o del público en general, ya que es un material que profundiza un aspecto muy notorio en el periodismo deportivo de la región.

El “Capítulo VI: Discusión” permitirá proponer nuevas ideas a raíz de los resultados obtenidos durante el transcurso de la investigación”. Finalmente, el “Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones” responderá los objetivos e hipótesis propuestas al inicio de la tesis.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema de investigación

En los últimos diez años, autores de distintas partes de la región iniciaron investigaciones relacionadas al sensacionalismo en el periodismo deportivo y sus características. Esto debido a la necesidad de analizar el tratamiento de los principales medios de comunicación sobre las coberturas periodísticas en las distintas disciplinas deportivas.

A su vez, investigaciones de esta índole permiten que los autores den a conocer a la academia, y al público en general, cómo se trabaja en esta especialidad del periodismo, cuáles son sus temas favoritos y qué características la definen; esto con la finalidad de seguir expandiendo las investigaciones y proponer nuevas interrogantes que alimenten mejoras o cambios en el periodismo deportivo.

En ese contexto, es importante trabajar una tesis que realice una revisión documental de estos trabajos con el fin de unificar y consensuar las interpretaciones que surgen en la academia sobre el sensacionalismo en el periodismo en Hispanoamérica. Asimismo, se pretende conocer cuáles son los principales trabajos realizados sobre este tema, qué lecturas se proponen acerca del sensacionalismo; cómo distinguen los estudiosos sobre la materia, la información del entretenimiento y en qué países se está produciendo más reflexión y literatura académica en torno a este tema. Ello permitirá entender este complejo fenómeno y proponer una base para el estudio del tema en la academia peruana.

Con las respuestas a las interrogantes propuestas en el párrafo anterior, esta tesis propone, además, aportar a la literatura sobre el periodismo deportivo en la región así como ampliar el panorama de investigaciones en un campo de estudios tan vasto como es el de la comunicación social y específicamente en la especialidad del periodismo.

1.2 Definición del problema

La presente tesis analiza lo que se ha revelado en las investigaciones de los autores sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica, siendo este el problema de estudio. Conocer las propuestas teóricas desarrolladas en el continente hispanoamericano,

los conceptos que se utilizan para la generación del conocimiento sobre el tema, las conclusiones arribadas, los métodos de estudio y su relación con los conceptos sensacionalismo, información y entretenimiento es lo que se pretende describir para sentar las bases de futuros estudios y abordajes sobre el tema desde la academia peruana. Este propósito del estudio presente se estableció tras haberse realizado una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema en el Perú lo que nos llevó a afirmar que no existe en nuestro país literatura que recopile y ponga al alcance de los estudiantes, profesionales del periodismo, docentes e investigadores, o del público en general, las concepciones de los distintos autores sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo. En este sentido esta tesis se considera pertinente y necesaria.

Es en ese contexto que se propone este estudio, el que establecerá una referencia documental sobre el sensacionalismo del periodismo deportivo peruano en Hispanoamérica, permitiendo ser referencia en estudios de esta índole. Para ello se define como el problema de investigación la siguiente pregunta: ¿Qué revela el estado de la cuestión sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica? La hipótesis de la presente tesis propone lo siguiente: el tratamiento del periodismo deportivo en Hispanoamérica prioriza el entretenimiento sobre la información, lo que determina su caracterización como sensacionalista.

1.3 Objetivos

Objetivo general: conocer, a través de la revisión documental, cómo se ha configurado en los estudios académicos el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica.

Objetivos específicos:

- Conocer y tipificar, a través de la revisión documental, los estudios académicos realizados con respecto al sensacionalismo.
- Describir la manera como los investigadores proponen una lectura sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica.
- Identificar las categorías establecidas en los trabajos académicos sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La realización de la presente investigación tiene como justificación académica conocer cómo conciben los autores el sensacionalismo en el periodismo deportivo. Asimismo, saber cuál es el alcance de trabajos relacionados al sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica en los últimos años. Esto es muy importante, ya que permitirá conocer bajo qué criterios se investiga este tema, qué aspectos son muy analizados y cuáles no se están trabajando.

Una de las principales motivaciones que ha provocado la elaboración de esta tesis es la de poder analizar el desarrollo del periodismo deportivo desde el punto de vista de los autores, ya que en los últimos años el alcance de esta especialidad del periodismo ha logrado cubrir la totalidad de los medios. Asimismo, la relación entre el crecimiento de los deportes (en especial el fútbol) ha logrado que los periodistas sean referentes al momento de expresar algún análisis u opinión.

Este trabajo tiene como relevancia social explicar a la ciudadanía cómo los autores analizan y proponen, como resultado de su sistematización y análisis, que se entienda la realidad del periodismo deportivo hispanoamericano y demostrar las características predominantes en este tratamiento a través de sus categorías de estudio.

1.5 Hallazgos y limitaciones de la investigación

Entre los principales hallazgos de esta tesis se puede destacar que existe literatura que hace referencia al tema periodismo deportivo en general, pero con el tratamiento específico centrado en nuestra propuesta de estudio seleccionamos 42 investigaciones elaboradas por distintos autores de la región. Aquí se puede observar que los países donde más se ha encontrado trabajos relacionados con el tema son: España con 21 investigaciones (50%), Perú con 12 investigaciones (29 %), Ecuador con cinco investigaciones (12%), Argentina con una investigación (3%), Chile con una investigación (3%) y Colombia con una investigación (3%).

Asimismo, se puede señalar que la principal limitación fue la escasez de publicaciones que sienten un precedente de un análisis documental de las principales investigaciones relacionadas al sensacionalismo en el periodismo deportivo en la región.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

Para realizar la presente tesis se tomó en cuenta como orientación del diseño, tres artículos referidos al tema del periodismo deportivo.

En primer lugar, se puede destacar el artículo académico realizado por los investigadores españoles Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa titulado *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España* (2015). En este artículo se establece que debido a la fuerte crisis económica que vivió España, surgió una gran oportunidad para la creación de muchas empresas periodísticas dedicadas al deporte. Esto permitió que el periodismo deportivo se expandiera mucho más e incursionara en la gestión de nuevos medios en el internet.

Los autores mencionados precisan que la finalidad de su trabajo fue explorar la situación de emprendimiento periodístico en el ámbito deportivo español y fijaron el propósito de la investigación en “conocer el estado del arte, la naturaleza de estos proyectos, su dispersión geográfica, su tipo de especialización y la estructura y viabilidad de los mismos” (Manfredi, et al., 2015, p.77). En este sentido justificaron su trabajo como el resultado de una transformación lograda del encuentro de profesores de periodismo y “la necesidad real de conocer las dimensiones del emprendimiento periodístico en un sector clave, como es el deporte” (Idem).

La conclusión principal de este trabajo señala que el panorama español vive una transformación que ha permitido la creación y gestión de empresas periodísticas orientadas a los nuevos medios como el internet y que “en este ciclo expansivo, aún se prueban modelos de negocio, relación con los anunciantes y los lectores, nuevas formas de redacción de contenidos y narrativas” (Manfredi et al., 2015, p. 87). El estudio, además, hace un aporte adicional porque analiza el impacto del factor publicidad en el desarrollo del periodismo deportivo dado que, en él, “se estrecha la relación entre la marca personal individual del periodista y la empresa: los canales privados y las redes sociales se convierten en altavoces de los propios contenidos (Idem).

En esa misma línea, el artículo académico titulado *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* (Rojas, 2014), establece que internet ha permitido a los periodistas sacar toda su creatividad para presentar historias de una forma innovadora con el fin de satisfacer las nuevas exigencias del entorno multimedia y las expectativas del público que interactúa mucho y muchas veces propone temas; el autor menciona además que la finalidad de su trabajo fue analizar las últimas tendencias del periodismo deportivo.

El estudio precisa que los nuevos medios compiten con los tradicionales e incorporan un seguimiento “superespecializado” de las noticias deportivas. En ese sentido, el autor señala que “el campo periodístico se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas tecnologías digitales” (Rojas, 2014, p. 177) y explica que esto se debe a que el deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, “fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparables del nuevo entorno 2.0, webs, blogs y redes sociales” (Ibíd, p. 179).

En esa misma secuencia, el autor señala que “este ámbito periodístico despunta como un terreno innovador, pero también como un área de emprendimiento. Junto con los medios tradicionales, siguen apostando por el deporte como una de las bases de su negocio” (Rojas, 2014, p. 188), es decir que el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse e incorporar las nuevas herramientas tecnológicas que le permiten tener formatos nuevos en el ámbito digital.

Otro aporte a nuestro estudio es el artículo académico *Una mirada global del periodismo deportivo* (López, 2009) en el que se ofrece un panorama global del periodismo deportivo en el mundo, revisando puntualmente casos del periodismo en Alemania, Estados Unidos y Argentina. A partir de ello propone unas ideas sobre los desafíos que enfrenta el periodismo deportivo en la era actual.

El autor señala que en estos tres países los estudiosos del tema han “buscado establecer un panorama amplio sobre una actividad versátil y compleja como lo es el periodismo deportivo de alto nivel” (López, 2009, p. 10) y pone de relevancia la relación que existe

entre el periodismo y la globalidad ya que esta se convierte en transfronteriza en el mismo momento en que se produce.

Estos trabajos se convierten en la plataforma sobre la cual se da inicio al estudio del tema propuesto en esta tesis ya que plantean tres momentos para el desarrollo del periodismo deportivo: la incidencia de internet en su evolución; el advenimiento de nuevos modelos de negocio y el desarrollo de nuevos formatos y nuevas narrativas que marcan su carácter transfronterizo.

2.2 Bases teóricas, marco teórico

Para profundizar en todos los aspectos que definen al sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica debemos partir desde el inicio, definiendo qué es el periodismo y cuál es su propósito.

Se debe precisar que sobre la materia existe importante y diversa literatura formulada durante el SXX. En esta tesis recogemos la literatura cuya formulación se ha compartido como base de los diversos estudios que hemos seleccionado para la revisión documental que da lugar a esta investigación. También se puede señalar que los estudios revisados coinciden en que el periodismo tiene distintas especialidades y puede desarrollarse a partir de los diversos temas importantes que afectan a la sociedad y que se necesitan conocer. Sobre esta base, se analiza lo que es el periodismo deportivo y sus características. El otro punto por conocer es lo relacionado al sensacionalismo en el periodismo, desagregando lo dicho por los principales autores, sus características y citas importantes que apoyan a entender este punto.

2.2.1 Periodismo

La RAE define el periodismo como “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

El “rostro” del periodismo ha cambiado a lo largo de los años, pero su objetivo ha permanecido inalterable sostienen Kovach y Rosenstiel en su libro *Los Elementos del*

Periodismo (2004) en el que explican que esto ocurre debido a que históricamente “las noticias satisfacen un impulso básico del hombre” (2004, p. 13). A partir de esta premisa los autores reflexionan y proponen que el periodismo “no es más que el sistema que la sociedad ha creado para suministrarnos esta información” (Ibíd, p. 14). En consecuencia, se colige que el periodismo permite conocer lo que pasa en el entorno más cercano o qué pasa más allá permite tomar decisiones para desarrollar la vida diaria, asimismo influye en el comportamiento y modula los intereses de las personas.

En ese sentido, es importante que el periodismo sea plural, libre e importante para el conocimiento de los ciudadanos. Para ello, se deben cumplir los siguientes elementos: la verdad, lealtad, verificación, independencia, ser sugerente y relevante, y respetar la conciencia de los periodistas (Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 18).

Martini, en su libro *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000) explica que la definición de periodismo no solo incluye en sí el trabajo que se realiza sino que va más allá: se convierte en una construcción social para satisfacer las necesidades de conocimiento dado que “produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (Martini, 2000, p.15). Asimismo, señala que el público es responsable de darle sentido al mensaje “a través de la propia subjetividad, de su inserción en una sociedad y una cultura determinadas” (Martini, 2000, p. 18).

Se puede sostener que la autora enmarca su definición en la perspectiva teórica del *newsmaking* ya que su propuesta permite entender el trabajo periodístico como la construcción social de la realidad. A partir de esta premisa, se propone establecer una relación con el estudio realizado por Kovach y Rosenstiel, en el sentido de señalar las coincidencias entre los autores mencionados quienes precisan que la audiencia asume lo que transmite el periodismo, le da sentido a la información recogida y hace uso de esa información en su vida cotidiana, es decir el periodismo influye y determina las formas de relacionamiento y la vida de las personas.

Para los estudiosos de la materia el periodismo se constituye entonces en una práctica que es social y discursiva y que, además, siguiendo a Brin et al., (2004) tiene ciertas reglas en

cuanto a su praxis y estas reglas son convenidas y aceptadas por todos los actores involucrados, especialmente durante aquellos momentos en que existe “cierta homogeneidad” de sus elementos discursivos. Ello va a conducir a explicar la base del desarrollo de las especialidades en el periodismo.

De Fontcuberta en su libro *La noticia. Pistas para percibir el mundo* (1993), señala que el periodismo se concibe cuando se juntan dos conceptos que permiten dar claridad: acontecimiento y actualidad. El acontecimiento permite “a los medios de comunicación construir una historia”, mientras que la actualidad se refiere “al tiempo en períodos idénticos (horas, días, semanas o meses) que sirven de marco para la difusión de una serie de hechos y valores” (1993, p. 13).

Asimismo, la autora señala que el periodismo ha ido cambiando según la necesidad de las sociedades, en un inicio se definió como una labor que “permite la comunicación a un público interesado de un hecho que acaba de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos” (de Fontcuberta, 1993, P. 15). Si bien es cierto, este concepto sigue siendo válido, la evolución de las tecnologías invita a repensar al periodismo como algo más allá de la información, más bien como “constructores y no meros espejos de la realidad”, es por esto por lo que la autora reflexiona sobre la importancia de defender conceptos como la verdad, el rigor informativo, el punto de vista y la imparcialidad, aspectos que invitan a tener credibilidad y aceptación.

El periodismo se está transformando en su práctica, pero su esencia de ser mediador social permanece inalterable. Es un ejercicio que entrega a la sociedad información de manera continua, la misma que influye y determina la conciencia de las personas. Es un bien público y necesario, tal es así que organizaciones mundiales como Unesco y el Consejo Mundial de Educación en Periodismo (WJEC por sus siglas en inglés) “promueven activamente estándares universales” y proclaman “Principios” para la educación en periodismo.

2.2.1.1 Periodismo Especializado

Chacón y García en su artículo *Documentación para el periodismo especializado* señalan que este tipo de periodismo “pretenden ordenar los contenidos informativos con el fin de

corregir los problemas de la llamada *atomización informativa*” (Chacón y García, 2001, p. 34) Con este término, los autores se refieren a que el periodismo especializado debe buscar diferenciarse del periodismo generalista, comprometiéndose más con las fuentes que den información de su especialidad.

Asimismo, los autores señalan que los principales tipos de periodismo especializado son “Periodismo internacional, Periodismo Político, Periodismo Económico, Periodismo Deportivo, Periodismo Medioambiental, y Periodismo Cultural” (Chacón & García, 2001, p. 34). Si bien es cierto en la práctica conocemos más especialidades, los autores plantean estas seis como las fundamentales para el trabajo periodístico en sus distintas plataformas y, además, hacen hincapié en que para el trabajo de las distintas modalidades del periodismo es fundamental contar con una diversidad importante de fuentes: “el periodista especializado se transforma, consciente o inconscientemente, en altavoz de las instituciones que le proporcionan información. En estos casos, más que nunca, el periodista debe contrastar la información con fuentes documentales fiables” (Ibíd, p. 58).

Meneses en su artículo académico *En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales* señala que el desarrollo del periodismo especializado en España se ha caracterizado “por su importancia, versatilidad y perspectivas académicas y profesionales” (Meneses, 2007, p. 138). Esto debido a la gran investigación que se ha experimentado, dado a su importancia académica y por su búsqueda de innovación profesional.

Asimismo, la autora señala que el periodismo especializado “se ocupa así de proponer modelos comunicativos que hagan de las especialidades del saber o actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria” (Idem). En otras palabras, se busca que los periodistas asuman una posición más concreta con sus especialidades, tanto en el conocimiento del tema, su contextualización y su profundidad.

Salazar en su tesis titulada *Hacia un periodismo especializado, ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996-1998)* (2003) considera que de acuerdo con la evolución del periodismo se podría entender la “Era del periodismo

especializado” como la cuarta fase del periodismo” (Salazar, 2003), esto debido a la gran diversidad de temas que el periodismo necesita abarcar y a la necesidad del público de saber más y a detalle.

González y Arcia en su artículo académico *Periodismo Especializado en Prensa Latina: una mirada diferente* (2018) señalan que “la necesidad de delimitar esferas de trabajo y contar con profesionales capaces de profundizar en los contenidos mediante el desarrollo de nuevas habilidades y métodos distintos a los empleados en la producción generalista, es cada vez más urgente” (González & Arcia, 2018, p. 137). Las autoras destacan que la evolución del periodismo y su especialización depende de los cambios sociales que ha venido desarrollando la humanidad en los últimos años, ya que la necesidad de conocer más información en distintos campos ha llevado a los medios a diversificar sus temas y conceptos.

Mercado en su artículo académico *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado* (2006) estudia la forma cómo la especialización periodística ha ido evolucionando con el tiempo hasta experimentar un auge singular impulsado por la demanda cada vez más selecta de información de este tipo de parte de los usuarios:

“El Periodismo Especializado es aquella estructura informativa que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados en dos niveles de especialización distintos, capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por el otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión” (Mercado, 2006, p.8).

Los trabajos revisados coinciden en señalar que el periodismo especializado es producto de la evolución del periodismo como tal, proceso en el cual tiene incidencia directa el público, la audiencia. Son los usuarios quienes impulsan la especialización a partir de demandas informativas concretas. Y son los periodistas quienes, a través del ejercicio constante de la profesión, elaboran información cada vez más especializada a fin de satisfacer las demandas de la ciudadanía que requiere precisamente un tipo de información para la toma de decisiones.

2.2.1.1.1 Periodismo Deportivo

Molino, en su artículo académico *Periodismo Deportivo 3.0*, (2009), señala que el crecimiento del deporte no solo depende de su concepción en sí. Si bien esta actividad fomenta la competitividad, la preparación y la búsqueda del triunfo, para su difusión y triunfo global necesita a los medios de comunicación que “juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de dicha sociedad” (Molino, 2009, p. 2). De esta manera define al periodismo deportivo como un lazo común entre los medios de comunicación y el deporte, de esta manera lo conceptualiza como “la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Ibíd, p. 6). El crecimiento de este periodismo especializado se ve reflejado en su diversificación: tanto en la prensa escrita, como en la digital con publicaciones en la web, las redes sociales, la radio y la televisión en la señal abierta y en señal de paga:

“Los medios se han desarrollado en torno al deporte, y gracias a su tecnología, el deporte se ha hecho global. Actualmente, el avance de la comunicación satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes” (Molino, 2009, p.8).

Alcoba en su libro *Periodismo Deportivo* (2005), explica que la importancia de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios han logrado complementar su labor con el espíritu del deporte ya que “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado” (Alcoba, 2005, p. 10).

Por su parte, Rojas (2014) señala al periodismo deportivo como una de las especialidades más sobresalientes e innovadoras de los últimos años. El nivel de desarrollo y expansión en las nuevas tecnologías han logrado manejar un terreno informativo muy amplio y dinámico. Este estudio señala que el periodismo deportivo, como especialidad, ha alcanzado un gran desarrollo en las últimas décadas “cobrando 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,

p.178). Asimismo el autor también indica que este escenario digital “ha transformado la manera de producir noticias” (Ibíd, p. 181), lo que permite deducir que se ha generado un impacto en cómo producir contenidos y ha expandido los medios donde se puede trabajar.

2.2.2 Sensacionalismo en el periodismo

Para la RAE, el sensacionalismo es “la tendencia a producir sensación, emoción e impresión en noticias y sucesos” (Real Academia Española, s.f. comentario 1). Esta definición conceptual nos lleva a hacer una relación con lo escrito por Claudín y Anabitarte (citado por Gargurevich en 1999) en el que se señala que el sensacionalismo “es un género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso” (Gargurevich, 1999, p. 24).

De esta manera, Gargurevich en *Lo real/exagerado. La prensa sensacionalista en el Perú de las relaciones a los diarios chicas* indica que en el periodismo también cuenta con una diferencia notable entre categorías que se entrecruzan y pueden generar confusión: lo sensacional y el sensacionalismo. “Algo sensacional es, en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial” (Gargurevich, 1999, p. 25). Para el autor, algo sensacionalista debe entenderse como “una exageración de una noticia real” (Ibíd, p.26), una información que no cumple con las normas éticas de la profesión y solo busca generar una emoción al espectador, logrando captar su atención.

Sadd, en la misma línea de Gargurevich, menciona que el sensacionalismo es una práctica que se presta a la imaginación del autor porque se incluye en un plano donde no existe una distancia del hecho que lo ha producido y lo que se ha escrito: “será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio para la reflexión, y qué más bien, dada su crudeza es aceptada por muchos lectores” (Saad, 2012, p. 6), para él es una práctica periodística que se realiza como forma de satisfacer al público con una producción que genera más preguntas que respuestas.

“...la prensa sensacionalista nos deja más preguntas que respuestas, pistas por ser encontradas, acertijos aun sin ser descifrados, de un campo que, como esta misma prensa, es todavía un lugar inhóspito: lo popular. Y en esta loca carrera por la inmediatez, el rating, ganar más lectores y dar primero la noticia...” (Saad, 2012, p. 14).

Por su parte, Fuentes señala en su monografía titulada *El sensacionalismo en los noticieros de América TV: Primera Edición - Edición Mediodía* (2016) señala que el sensacionalismo puede entenderse como una característica que revela una “tendencia utilizada por los diversos canales de televisión para incrementar su audiencia, especialmente en los noticieros donde podemos observar claramente imágenes de los familiares sufriendo la pérdida de un ser querido o diversas escenas sangrientas” (Fuentes, 2016, p. 10).

De esta manera la autora no solo define al sensacionalismo como una herramienta para atraer más a los televidentes, sino que también lo vincula con su análisis presentado sobre los programas de televisión de una conocida cadena televisiva peruana. Sobre este caso de estudio particular precisa que el uso de las técnicas sensacionalistas es una práctica que más que informar busca entretener y cautivar a la audiencia sobre la base de “lucrar con el dolor ajeno” (...). Recurre a métodos peculiares, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento ya sea por captar público o más ingresos de publicidad” (Fuentes, 2016, p. 13).

2.3 Definición de categorías

Para la presente tesis se ha considerado las siguientes categorías de estudio:

Sensacionalismo. - Claudín y Anabitarte (citado por Gargurevich en 1999) señalan que “es un género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso” (En: Gargurevich, 1999, p. 24).

Calidad informativa. - define el proceso por el cual un medio de comunicación fija sus parámetros de calidad. De Fontcuberta señala que “los parámetros de calidad informativa de un medio se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos” (Fontcuberta, 1999, p. 63).

Periodismo especializado, las distintas especialidades del periodismo y la importancia de tener un vasto conocimiento tanto en los temas y con las fuentes, siendo desde este punto donde se desagrega la especialidad de periodismo deportivo, importante para conocer su importante relación con el deporte, el trabajo de los especialistas y su evolución.

No-acontecimiento. - categoría planteada por Mar de Fontcuberta en su libro *La noticia. Pistas para descubrir el mundo* (1993) en el que establece que los medios de comunicación están incurriendo en una tendencia que consta en presentar noticias en base a no-acontecimientos. Ella sostiene: “denomino no-acontecimiento periodístico a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico” (de Fontcuberta, 1993, p.26). El no acontecimiento periodístico no se basa en hechos que ya están definidos a futuro, como conferencias de prensas ya anunciadas, partidos de fútbol programados o eventos protocolares convocados con anticipación, sino que, como la autora indica, el no-acontecimiento se refiere a un hecho que no se ha producido y que no está previsto para producirse.

Esta categoría puede ser usada en tres tipos de noticias: la noticia inventada, la noticia errónea y la noticia basada en una especulación. Las noticias inventadas son aquellas noticias que fueron publicadas y fueron dadas como ciertas, pero luego fueron comprobadas que eran falsas. Eso se debe a falta de interpretación o confirmación por parte del periodista. La noticia errónea es aquella que se produce a partir de declaraciones e hipótesis que no existen en la realidad y no son confirmadas por los medios. Y las noticias basadas en una especulación son aquellas noticias producidas en base a rumores o trascendidos.

Infoentretenimiento. - define el proceso por el cual se espectaculariza la información. Este término surge de la mezcla de dos términos como “la información y el entretenimiento”. De acuerdo con Martínez-Albertos “la tendencia hacia el *infotainment* (infoentretenimiento), es decir, espectáculos, interesantes ciertamente, llenos de personajes pintorescos que a menudo carecen de importancia, que informan muy poco sobre el mundo que nos rodea” (Martínez-Albertos, 1999, p.1).

CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Fundamentación teórica

En este capítulo se profundizará en los aspectos importantes para iniciar con el análisis: la información noticiosa y el entretenimiento.

3.1.1 Información noticiosa

Clauso (2010) en su libro *Cómo se construyen las noticias: los secretos de la técnica periodística* señala que “cuando se haga referencia a las noticias se estará aludiendo a aquellas que contienen algún tipo de nueva información” (Clauso, 2010, p. 47). En otras palabras, una información noticiosa será aquel hecho o suceso desconocido hasta el momento, cumpliendo así con dos factores: novedad y actualidad. El autor también señala que la información puede provenir de distinto tipo de contacto con las fuentes, en primer lugar, desde un contacto directo como las entrevistas, conferencias de prensa, contactos personales, presencia en el lugar de los hechos, declaraciones y denuncias de los protagonistas (Ibíd, p. 54). Asimismo, se entiende que la información noticiosa puede provenir también de un contacto indirecto con las fuentes, así como información de archivo, gacetillas oficiales y privadas, estudios y encuestas, agencias de noticias, internet y otros medios periodísticos.

Por su parte, de Fontcuberta en su libro *La noticia. Pistas para descubrir el mundo* (1993) indica que la información noticiosa o la noticia “no existe al margen de los medios, sino que eran estos quienes decidían qué hechos eran noticias o no” (de Fontcuberta, 1993, p. 16). La autora basa esta premisa en una escala de valores que tiene cinco características que convierten a un hecho en noticia:

- a) Actualidad: el objeto de la noticia se acaba de producir, anunciar o producir.
- b) Novedad: el hecho es noticiable ya que se sale de la rutina.
- c) Veracidad: las noticias son verídicas, es decir, responden a la realidad.
- d) Periodicidad: los hechos noticiales se presentan al público en un intervalo de tiempo.

- e) Interés público: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir las expectativas del público. (de Fontcuberta, 1993, p. 16)

Asimismo, la información noticiosa muchas veces tiene que adaptarse al contexto histórico y político de la sociedad, así lo señala Ogarrío cuando reseña el legado de Vicente Leñero, periodista mexicano impulsor del periodismo narrativo quien señalaba que el periodismo, en ocasiones, tiene el “derecho a novelar”. Si bien la información noticiosa resulta esencial para el desarrollo periodístico, la llegada del internet cambió la forma de manejar la información y producir noticias, es decir que “la información ya no circula como antes, ya no se presenta en sus formas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios” (Ramonet, 2001, p.12) sino que además los antiguamente denominados lectores, radioescuchas o televidentes se han convertido ahora en protagonistas. Ramonet los llama “web-actores” que participan de la realización de la noticia a través de la web 2.0 en un trabajo que podría denominarse “alquimia de las multitudes” (Ibíd, p. 13).

3.1.2 Entretenimiento

La RAE define el entretenimiento como la “acción y efecto de entretener o entretenerse” (Real Academia Española, s.f. comentario 1). Haciendo una relación con el periodismo, la estudiosa Cristina Londoño en su trabajo académico *Periodismo de entretenimiento en el canal RCN y su discusión con el periodismo rosa difundido por lo demás noticieros nacionales* (2013) señala que es una práctica habitual buscar incorporar el periodismo informativo en el periodismo de entretenimiento, y esto “debido a la necesidad de generar una conexión más cercana con la audiencia” (Londoño, 2013, p.15). Haciendo referencia a sus efectos entre la audiencia, precisa que esto puede generar un efecto inverso, ya que si bien es cierto que el periodismo de entretenimiento ha tenido mayor crecimiento en los últimos tiempos, también es cierto que “ha generado una prensa más sensacionalista y creando un fenómeno relacionado directamente con los personajes públicos” (Ibíd, p. 15)

Labio en su artículo académico *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia* (2007) plantea que si bien el entretenimiento es una característica

importante del periodismo, en este caso televisivo, “se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín” (Labio, 2007, p. 441). En otras palabras, la autora destaca que, desde su análisis, el periodismo de entretenimiento cae en un afán sensacionalista más que informar, y en algunos casos, no informa, especula y juega con la información. Esto con la finalidad de atrapar al público y atraer a los publicistas que se guían por las audiencias:

“Hemos optado por comentar el caso más llamativo y que, quizás, más se prestaba a la exaltación espectacular en los medios, pero queremos resaltar que se trata de una constante que parece decidida a acabar con la función informativa del periodismo. Puesto también en cuarentena el objetivo de formar, cabe preguntarse si la tarea periodística se limita actualmente sólo a entretener. La respuesta, aunque cueste reconocerlo, parece ser afirmativa” (Labio, 2007, p. 446).

Salgado en su artículo académico *Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional* (2010) reflexiona señalando que, en los últimos años los medios han incorporado una hibridación que “trajo a nuestras pantallas ciertas mezclas que, ya en nuestros días tienen como máximo exponente a la suma de la información y el entretenimiento” (Salgado, 2010, p. 60). Según lo mencionado por el autor, esta hibridación ha dado como resultado nuevos términos para describir distintos formatos presentes en los programas de televisión: *infoshow*, *infotainment* e *infoentertainment*:

“la hibridación de los géneros televisivos información y entretenimiento; en unos casos, poniendo su atención en el uso que los programas informativos hacen de las fórmulas y recursos del entretenimiento; y en otros, resaltando el valor informativo que entrañan los principales formatos de entretenimiento televisivo” (Salgado, 2010, p. 61).

3.1.2.1 Infoentretenimiento

El estudioso del fenómeno del periodismo, géneros y producción noticiosa José Luis Martínez-Albertos, un autor clásico en los estudios de periodismo, señala que en los años ochenta se comenzó a utilizar, en el periodismo norteamericano, la palabra *infotainment* como término de referencia para definir una inclinación perversa, especialmente detectable en la programación televisiva. Según el autor, el infoentretenimiento es la contracción

entre los términos ingleses *information* y *entertainment*, siendo la traducción más acertada "información como espectáculo" (1999)

“La tendencia hacia el **infotainment**, es decir, señala este autor, "la info-diversión, o sea, hechos diversos, escándalos, conflictos, desastres; es decir, espectáculos, interesantes ciertamente, llenos de personajes pintorescos que a menudo carecen de importancia, que informan muy poco sobre el mundo que nos rodea" (Martínez-Albertos, 1999, p.1).

Así como también lo menciona Berrocal, Redondo, Martín y Campos en su artículo *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española* (2014), el término *infoentretenimiento* aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento). Los autores señalan que “la espectacularización de la realidad da lugar al infoentretenimiento. Un fenómeno que enlaza con el sensacionalismo propio de la prensa popular pero que adquiere nuevas características según se va extendiendo y adaptando al resto de medios de comunicación”. (Berrocal, et al., 2014, p. 86).

Asimismo, los autores señalan que este fenómeno “enraíza en el sensacionalismo informativo de la prensa popular destinada más al pasatiempo que a la información” (Berrocal, et al., 2014, p. 85). Esto explica el aglutinamiento de los conceptos, si bien es información, el *infoentretenimiento* busca priorizar el espectáculo más allá de la noticia en sí.

Ortells Badenes en su artículo académico *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español* (2011) señala que el *infoentretenimiento* se entiende “como una nueva técnica para seleccionar y ofrecer los hechos noticiosos al público” (Ortells-Badenes, 2011, p. 280). La autora indica que los programas televisivos que comparten características de otros géneros como el informativo o entretenimiento, “dan como resultado un estilo único que lo convierte indiscutiblemente en un género periodístico diferente” (Ibíd, p. 281)

Asimismo, Ortells señala que los programas de infoentretenimiento tienen características que la diferencian de otros géneros televisivos, esto gracias a que le brindan un nuevo papel a la audiencia:

El ciudadano se convierte en el protagonista indiscutible de la pieza informativa. De hecho, la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales. Por otro lado, el propio espectador se convierte en fuente informativa que aporta sus propuestas al medio a través del contestador automático o Internet (Ortells Badenes, 2011, p. 282).

Otra de las características que se destaca es la facilidad con la cual los periodistas pueden convertirse en coprotagonistas de sus propias informaciones, tanto como aparecer como acompañante del entrevistado y con conexiones en directo mayores a tres minutos durante un despacho.

Con relación al *infoentretenimiento* en el periodismo deportivo, Domínguez en su artículo científico *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo* (2009) señala que esta especialidad del periodismo “ha dejado la información en segundo término y que apuesta todo contenido al entretenimiento” (Domínguez, 2009, p. 2).

En ese sentido, el autor indica que esto se debe a que el periodismo deportivo ha ganado más como negocio que como periodismo especializado. Si bien es cierto el entretenimiento ha logrado que las marcas apuesten más por este tipo de formatos, es importante una cuota de “verdad” o información para validar este trabajo, he ahí el *infoentretenimiento*. Domínguez criticó que el periodismo deportivo se desarrolle sólo en preocupándose en el entretenimiento, dejando de lado un trabajo más profundo en los periodístico:

“Quizá eso explica que la del periodismo deportivo todavía resulte en buena medida la preocupación por un espectáculo a secas (estado insuperable de infoentretenimiento); lo que conduce, al mismo tiempo, a perpetuar la vieja tradición de minusvalía para con el periodismo de los expertos en deporte, incapaces generalmente de apreciar que el juego más complejo, entre todos los que atañen al periodismo deportivo, es el de su propia profesión” (Domínguez Pérez. 2009, p.13).

3.2 Sistemas y categorías de análisis (estructuración del contenido, secuencia)

Como se explicó en el capítulo 2.3 de esta investigación (definición de las categorías de análisis) todas estas categorías responden a la pregunta formulada en el problema de investigación, a saber ¿qué revela el estado de la cuestión sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica? A continuación, se aprecia un esquema que

parte, en primer lugar, de cuatro categorías iniciales, desarrolladas en el Capítulo II y III, y tres categorías que serán desarrolladas en el Capítulo V (resultados) con un cuadro que consolida la información contenida:

- Periodismo
 - Periodismo especializado
 - Periodismo deportivo
- Sensacionalismo en el periodismo
 - No acontecimiento
- Información
- Entretenimiento
 - Infoentretenimiento
- Calidad informativa, representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos bélicos
- Producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento
- Periodismo deportivo en nuevos formatos y el *infoentretenimiento* en los programas deportivos

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

Al revisar las investigaciones referidas al sensacionalismo en el periodismo deportivo en los últimos años en Hispanoamérica, se ha utilizado el enfoque cualitativo propuesto por Roberto Hernandez Sampieri (2014) en su libro “Metodología de la Investigación”, donde señala que la investigación cualitativa “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, 2014, p. 358).

A diferencia del enfoque cuantitativo que plantea hallar datos precisos, delimitados, enfocados en las variables y fundamentados en la revisión de la literatura, el enfoque cualitativo centra su análisis en la búsqueda de datos expansivos, fundamentos abiertos que se basen en la fundamentación de la literatura pero que también toman en cuenta la experiencia sobre el contexto y la intuición.

Asimismo, Hernández señala que este enfoque “se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes” (2014, p. 361), logrando así interpretar los datos desde una perspectiva más abierta para responder el planteamiento.

4.2 Tipo de investigación

Esta es una investigación documental de tipo cualitativo. Esta investigación permitirá contar con un marco de referencia sobre la concepción del periodismo deportivo en Hispanoamérica que, hasta el momento, revela una tendencia al sensacionalismo.

Para esto Hernández Sampieri señala que “el investigador debe familiarizarse con el tema en cuestión. Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, “necesitamos conocer con mayor profundidad el terreno que estamos pisando”(2014, p. 358).

4.3 Diseño de investigación

En base a lo señalado por Hernández (2014), la presente investigación tiene un diseño abierto o flexible porque ha sido construido durante la misma realización del estudio.

Al ser una investigación flexible, el propósito principal es conocer cómo conciben los autores el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica. A partir de esto, la revisión de las investigaciones permite describir cómo, en distintos países de la región, se entiende al periodismo deportivo y como está analizado desde el ambiente académico.

Finalmente, esta investigación busca identificar las categorías preponderantes en la literatura sobre el tema de estudio, resaltando lo mencionado por los autores y contrastando con lo mencionado por sus pares de otras realidades.

Para elaborar esta tesis se han consultado investigaciones, tesis y artículos académicos en distintas plataformas, repositorios digitales y bases de datos. Plataformas como Academia.edu, Proquest, Cybertesis UNMSM, Tesis PUCP y Google Académico han sido de gran ayuda utilizados para hallar lo necesario en la presente investigación.

Para ello se parte de una exploración inicial de documentos en el buscador de Google Académico, bajo los criterios de búsqueda “sensacionalismo”, “periodismo deportivo”, entretenimiento, utilizando el algoritmo booleano “AND”, “NOT”, “OR”.

Una vez obtenido un listado primario (5200 resultados), se procedió a hacer un filtro de la información obtenida con los parámetros temporales 2013 y 2020, obteniendo un total de 2420 resultados. A partir de ello, se comenzó a delimitar el ámbito de estudio con base en criterios de calidad académica de acuerdo con el tipo de publicaciones. En el caso de tesis, la búsqueda incluyó repositorios de universidades licenciadas peruanas, y en el caso del extranjero, de universidades de reconocido prestigio internacional; en el caso de artículos científicos, se incluyó primero aquellos que cuentan con un digital object identifier, DOI, y luego aquellos que fueron publicados en bases de datos reconocidas internacionalmente en el ámbito de la investigación científica. Además se tomó en consideración referencias de autores canónicos en el campo de la especialidad.

Luego del filtro, el número de fuentes estudiadas para elaborar el estado del arte han sido 42 en total. Los orígenes de la mayoría de las investigaciones recopiladas son de España y de Perú, pero también se incluyen investigaciones de Ecuador, Colombia, Argentina y Chile.

CAPÍTULO V: RESULTADOS O ARGUMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Presentación y análisis de los resultados

En esta parte de la tesis se presentan los resultados y el análisis que se ha realizado a la luz de los parámetros establecidos. Para la guía en el desarrollo del trabajo se propusieron tres categorías de análisis relacionadas al tema de estudio: la primera tiene que ver con sensacionalismo y se desagrega en calidad informativa, representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos bélicos; la segunda está relacionada con la producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento; y la última categoría, entretenimiento incluye la subcategoría *infoentretenimiento* en los programas deportivos.

5.1.1 Sensacionalismo

En cuanto a la primera categoría, durante la última década, diversos autores peruanos han analizado al Diario *Depor* desde diversas perspectivas. Se toma en consideración el artículo académico *Influencia de la prensa en la construcción de la imagen de un futbolista. Caso de estudio: Paolo Guerrero* de la autora Castaños Sarmiento (2019). En este trabajo se analiza la función de los diarios *Depor* y el *Bocón* y cómo estos buscan representar a “un héroe” entre los jugadores de la selección.

La autora señaló que decidió analizar estos diarios debido a que son las publicaciones deportivas más consumidas hasta ese entonces. Asimismo, la muestra se compone de tres ediciones de los diarios un día antes, el día del partido y el día después del partido. Estos partidos fueron: Perú vs Chile (13/10/2015), Perú vs Argentina (06/10/2016) y Perú vs Colombia (10/10/2017).

Según lo mencionado por la autora, Paolo Guerrero fue representado en estas ediciones de los diarios como un jugador abanderado, que carga con el equipo, un ejemplo de coraje y superación. Esto demuestra el carácter sensacionalista de los diarios, debido a que apelan a la idea de “un salvador”, un futbolista que llega a dar el triunfo al equipo (2019, p.18).

En ese sentido, se puede señalar que, en el análisis realizado por Castaños, los diarios deportivos peruanos *Depor* y *El Bocón* se interesan más por entretener y captar la atención

de la audiencia, apelando al sentimiento y a las sensaciones, que presentar la información según lo acontecido. (Vea el anexo 1 para más abundamiento)

Castillo Vela en su tesis *Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor* (2013), señala que el discurso del diario no es solo sensacionalista, sino también “verosímil y poco objetivo”.

El autor analiza 32 notas periodísticas del diario correspondientes a los primeros meses del año 2012. La selección de esta fecha coincide con lo mencionado en el título del trabajo, ya que esta parte del año surgen más fichajes de futbolistas en los equipos de primera división profesional del fútbol peruano.

Tras analizar las portadas y las notas informativas, Castillo llega a la conclusión que el diario “pretende alcanzar una buena credibilidad con la audiencia deportiva con el esparcimiento de rumores en el contenido de su sección impresa” (Castillo, 2013, p. 89) En otras palabras, el autor señala que el diario busca llamar la atención de la audiencia sin realizar un trabajo periodístico acorde lo requerido a la profesión, priorizando entretener y no informar. (Vea el anexo 2 para más abundamiento)

Chávarry Jaramillo en su tesis de grado *Características del periodismo deportivo en el relato de suspensión de Paolo Guerrero – Diario Depor* (2019) analiza las características del discurso empleado por el diario durante la suspensión del jugador peruano.

El autor analizó siete informaciones correspondientes entre el 4 de noviembre y 21 de diciembre del 2017, desde el conocimiento del jugador del resultado de antidopaje hasta la reducción de la sanción. A partir de estas informaciones, Chavarry realizó un análisis de contenido donde interpretó las notas informativas, dándole una lectura sobre distintos aspectos.

Chavarry concluye que *Depor* aprovechó la situación del deportista para realizar valoraciones, tomando una postura a favor de Paolo Guerrero, resaltando su imagen y apelando al sentido de patriotismo. Menciona que es “una manera de representar los mismos intereses del público al que se dirige: aficionados a la selección peruana” (Chavarry, 2019, p. 69). Si bien es cierto que el diario informó cómo fue evolucionando la

información sobre la sanción al jugador peruano, en reiteradas ocasiones, Depor recurrió al sensacionalismo:

“(…) desde una perspectiva a favor de Paolo Guerrero, buscó transmitir emociones a través de sus titulares, sintetizando la información en la construcción del mismo, como una especie de conclusión a lo que el lector estaría por observar, y mezclando su punto de vista con los datos que ofrece la noticia” (Idem). (A mayor abundamiento: anexo 3).

Morales Rodríguez en su tesis de pregrado titulada *La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados: Los casos de El Bocón, Libero y Todo Sport* (2012), tuvo como objetivo analizar el papel de la prensa deportiva con respecto al tratamiento de los distintos deportes profesionales en el país.

Para este análisis, el autor seleccionó 93 ediciones de los diarios deportivos principales durante octubre del 2008. Asimismo, Morales señala que escogió esta fecha ya que se desarrollaban eventos deportivos de dos disciplinas importantes: Clasificatorias a Sudáfrica 2010 y el Sudamericano Juvenil de Voleibol.

Durante el análisis, el autor pudo identificar que el 64% de su contenido está enfocado principalmente en el fútbol, dejando un 36% para los otros deportes que se practican en el país. Además, el autor pudo apreciar que estos diarios tienden a producir noticias relacionadas a sucesos recientes, no se dedica a analizar los problemas o dificultades del deporte nacional (Morales, 2012, p. 139). Según lo señalado, en el Perú hay más predisposición a realizar notas relacionadas al fútbol que a otros deportes. Asimismo, estas notas son informativas en su mayoría, no profundizando en los problemas de las distintas disciplinas y solo dedicándose a transmitir el acontecimiento. (A mayor abundamiento, anexo 4).

Mateo Rodríguez en su tesis *El tratamiento fanático representado en las crónicas futbolísticas como estrategia de fidelización a la audiencia* (2017) analiza los trabajos de los principales diarios españoles (Sport, Mundo Deportivo, Marca y AS) con respecto al fanatismo aplicado en el género de la crónica deportiva. La autora aplicó distintas herramientas metodológicas: desde revisión documental, entrevistas a periodistas, lectores y el análisis de 28 crónicas futbolísticas, esto con el fin de analizar si los cronistas promueven este tipo de tratamiento fanático.

Rodríguez concluye que, por parte de algunos cronistas deportivos entrevistados para su investigación y luego del análisis de los textos periodísticos, “en las crónicas futbolísticas se emplea un tratamiento fanático destinado a fidelizar a los lectores de esa cabecera deportiva para, así, ganar más audiencia” (Rodríguez, 2017, p. 99). En otras palabras, se busca generar una reacción en la audiencia para atraer a sus lectores. Si bien es cierto, los autores relatan lo acontecido en los encuentros deportivos, se incluye pasión y sentido de pertenencia al hablar del equipo favorito, es por ello que no solo atrae público, sino anima el sentimiento de los hinchas. (A mayor abundamiento: anexo 5).

Santacruz Maldonado en su tesis de grado *El tratamiento de la información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa deportivo Saque Largo del canal Win Sports* (2020) investiga los rasgos del periodismo deportivo polémico, en el que el contenido está basado en entretener y espectacularizar la noticia para vender, más analizar la información del ámbito deportivo. El objeto de estudio es el programa Saque largo, programa que repasan la actualidad del fútbol colombiano y, según el autor, las audiencias son receptivas por este contenido.

La investigación es de carácter cualitativo, ya que se analizó las emisiones del programa Saque Largo del 23 al 27 de septiembre emitido en el canal Win Sports. A través de este análisis, el autor realizó una interpretación de las noticias presentadas y cuáles son sus criterios de noticiabilidad.

El autor concluye que el tratamiento informativo de “los temas en el programa Saque largo está basado en la espectacularización de la información, así como en la banalización de los contenidos y la utilización de técnicas sensacionalistas” (2020, p.125). En otras palabras, el programa televisivo busca darle más importancia al entretenimiento que a la información, considerando con más preponderancia la polémica y el intercambio de opiniones. (Véase anexo 6)

Marta-Lazo y Peñalva (2016) en su artículo académico *La cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza en 2014. Análisis comparativo entre El Heraldo y El Periódico de Aragón* analiza el despliegue informativo que realizaron los diarios en relación con este equipo deportivo español. Las autoras analizaron 192 unidades de textos periodísticos entre portadas y textos periodísticos de cada diario publicados entre mayo y septiembre del

2014, esto con el objetivo de “estudiar el comportamiento de cada medio de comunicación de acuerdo con la crisis del Real Zaragoza” (Santacruz, 2016, p. 46)

Las autoras llegan a la conclusión de que “*El Periódico* mostró una postura más crítica y lineal, mientras que el *Heraldo* se acomodó a las circunstancias, ya que pasó de un tono crítico a uno más neutral e informativo en los periodos más complicados” (Idem). Asimismo, señalan que “El Periódico de Aragón prioriza el espectáculo frente la opinión”, mientras que en *Heraldo* sí “ofreció una cobertura más rica en datos y estadísticas” (Ibidem, 2016, p. 65).

En otras palabras, si bien ambos medios buscaron dar una cobertura extensa de lo acontecido con aquel club deportivo en España, uno de ellos buscó darle más prioridad al entretenimiento y el otro a la información. (Vea el anexo 7 para más abundamiento)

Figuroa Cadena en su trabajo titulado *Fútbol y periodismo deportivo en Quito: una mirada diacrónica* (2018) investiga cómo la creciente rivalidad de los equipos de fútbol en la ciudad de Quito ha desencadenado todo tipo de violencia, tanto dentro como fuera de los estadios.

El autor analiza los principales medios impresos de la capital ecuatoriana (*El Comercio* y *Últimas Noticias*) debido a que los considera como los más representativos de la ciudad. Asimismo, el intervalo de tiempo corresponde a textos periodísticos de la década de los noventa, que, según señala el autor, los enfrentamientos de las barras bravas aumentaron.

El autor concluye que los dueños de los medios de comunicación y sus periodistas, con el fin de ganar más lectores en función de la rentabilidad, priorizan el lenguaje de tipo sensacionalista con características bélicas y exageran la realidad con el objetivo de hacer más atractivo el contenido de sus notas periodísticas. Este lenguaje coincide con el crecimiento de las barras bravas en la ciudad ecuatoriana, tal como el autor ha demostrado en el análisis de contenido realizado a los medios impresos *El Comercio* y *Últimas Noticias* (Figuroa, 2018, p. 40). En otras palabras, el autor señala que, en su investigación, los medios impresos tienden a priorizar el lenguaje metafórico y bélico con el fin de “engancha al espectador” y hacerlo sentir representado con su equipo favorito.

Arista Cucho en su tesis *Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano, versión digital del diario Depor, marzo-abril, 2019* (2019) analiza cómo se realizó la cobertura periodística de los eventos previos a Lima 2019 en la versión digital del diario.

Para este trabajo, el autor analizó las noticias relacionadas a los juegos Panamericanos Lima 2019 del diario digital Depor de marzo a abril del 2019. Asimismo, la investigación contó con entrevistas a expertos y lectores del diario.

El autor concluye que “no hubo tanta profundidad en las noticias, apegándose más al formato informativo y poco interpretativo, perdiendo a veces la oportunidad de explotar mejor una noticia” (2019, p.100). Esta afirmación señala que al momento de informar sobre las disciplinas de la competencia solo se hace de manera general, basándose en aspectos de resultados y lo acontecido, a diferencia del fútbol donde si se incurre en la espectacularización. (Vea el anexo 8 para más abundamiento)

Romera Caballero (2018) en su trabajo de fin de ciclo *La prensa en conflicto. Tratamiento informativo del “Caso Messi” en los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport* propone analizar las distintas portadas relacionadas al futbolista argentino Lionel Messi, jugador del FC Barcelona, asimismo analizar en profundidad si estos diarios cumplen con los conceptos fundamentales para el periodismo deportivo (la objetividad, la subjetividad y los principios éticos).

La investigación tiene como objeto de estudio las ediciones de los principales diarios deportivos de España donde tienen como principal tema informativo a Lionel Messi. El autor analizará las portadas de los diarios y las crónicas periodísticas entre los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017.

El autor concluye que “la falta de objetividad y ética periodística en el tratamiento informativo del “Caso Messi” no solo se da en los diarios catalanes (Sport y Mundo Deportivo), sino también en los madrileños (Marca y AS) que incluso llegan a superarlos” (2018, p. 121). En otras palabras, estos diarios incurren más en un aspecto especulativo y tendencioso más que informativo, esto debido a que el jugador argentino desata pasiones tanto en Barcelona (donde es ídolo) como en Madrid (donde es rival). (Vea el anexo 9 para más abundamiento)

Yepes Esteban (2017) en su artículo académico *Éxito de la vulgaridad en la información futbolística de los medios de comunicación españoles: sensacionalismo, parcialidad y sexismo* plantea como los principales medios de comunicación deportiva de España presentan características como el sensacionalismo, la parcialización y el sexismo en sus contenidos.

La investigación abarca el análisis de las portadas de los principales medios deportivos escritos de España, como lo son Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, en un marco de 16 días de mayo del 2017. Asimismo, el trabajo contó con el análisis de las cuentas de Twitter de estos medios y entrevistas a dos periodistas deportivos españoles.

Para el autor, los medios analizados son afines al Real Madrid y al Barcelona, partiendo su información a partir de estos equipos. Asimismo, el autor concluye que durante el análisis pudo evidenciar el dominio del sensacionalismo frente a la información objetiva en los medios deportivos". (2017, p. 65) Esto debido a que cuando estos medios transmiten información de los principales equipos españoles buscan generar controversia y debate, ya que atraen mucha audiencia.

A su vez, Yepes señala que solo presentan información de deportes femeninos cuando sucede algo excepcional (2017, p. 66). Esto sucede debido a que estos medios consideran poco relevantes estos sucesos y no le dan la visibilidad que merecen. Además, señala que en programas como El Chiringuito de Jugones predomina el espectáculo, las faltas de respeto y el ánimo de confrontación de los tertulianos, más que brindar información deportiva. (2017, p. 67) (Vea el anexo 10 para más abundamiento)

Valle García (2016) en su trabajo de fin de grado *La imparcialidad en el periodismo deportivo: Rafael Nadal vs David Ferrer. El análisis de los diarios Marca y As durante la segunda semana de Roland Garros 2013* describe la cobertura tenística de los dos principales diarios deportivos españoles.

La investigación está basada en el análisis del contenido de las informaciones encontradas en los diarios Marca y As durante la segunda semana del Roland Garros 2013, desde el 2 al 10 de junio del 2013. Así como el autor tiene el objetivo de analizar cómo trabajaron la información tenística de este torneo, también busca como centraron su información para referirse a Nadal y Ferrer.

El autor llega a la conclusión que “los dos periódicos *Marca* y *As* muestran a Nadal con cualidades especiales para ser un deportista admirado. Le otorgan adjetivos como “histórico, mesías, rey, heptacampeón, leyenda y épico. En cuanto a David Ferrer apenas se le hace referencia” (2016, p. 58). En otras palabras, los medios españoles espectacularizan la información cuando se trata de alabar el juego de Rafael Nadal, pero solo informan cuando se trata de su colega David Ferrer. De esta manera se demuestra que incurren en aspectos sensacionalistas y parcializados, no valorar a los tenistas por igual. (Vea el anexo 11 para más abundamiento)

Lopez Chumbe (2018) en su tesis de licenciatura *Las innovaciones empleadas en el uso de los marcadores del discurso en los textos periodísticos de los diarios deportivos* analiza la función que cumplen los marcadores del discurso en la redacción de los textos periodísticos deportivos de los diarios en mención.

La investigación analizó los textos periodísticos nacionales de los diarios deportivos *Depor* y *Libero* durante el 2014. Para este trabajo, el autor realizó un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de determinar los tipos de marcadores discursivos innovadores se emplean en las notas informativas.

El autor concluye que “en los textos periodísticos de los diarios deportivos *Depor* y *Libero* se emplean marcadores discursivos con funciones innovadoras que contribuyen a configurar una relación de cercanía, proximidad e identidad entre el autor del texto y el lector” (2018, p. 88). Asimismo, el autor señala que algunos marcadores discursivos contraponen ideas y que, de alguna manera, crean “sensacionalismo en la noticia redactada”. (Vea el anexo 12 para más abundamiento)

Olaya Ravenna (2019) en su trabajo para el bachiller *Uso de los recursos de investigación en el periodismo deportivo peruano en el caso del Diario Libero* busca identificar si se aplican los recursos de investigación y de qué manera se usan en el periodismo deportivo diario peruano.

La investigación toma como referencia las ediciones impresas del diario *Libero* durante 7 días durante el periodo del lunes 28 de octubre al domingo 3 de noviembre del 2019. El autor señala que el fin de este trabajo es analizar si este diario deportivo prioriza la investigación a los textos informativos.

El autor llegó a la conclusión de que los diarios deportivos peruanos sí presentan el uso de recursos de investigación; sin embargo, su aplicación no es rigurosa ni sistemática. Así mismo, no se llega a la profundización necesaria y muchos recursos tienen una aplicación parcial. La inmediatez es la prioridad dentro del trabajo del periodista deportivo y sus textos así lo reflejan (2019, p. 45). (Vea el anexo 13 para más abundamiento)

Arias Proaño (2018) en su tesis de grado *Uso de los géneros periodísticos durante la participación de la selección de Ecuador en la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014. Estudio de caso: Diario El Telégrafo y El Comercio* analiza el uso de los géneros periodísticos de los mencionados diarios en el Mundial del 2014.

La investigación buscó analizar las secciones deportivas de estos dos importantes diarios ecuatorianos entre el 15 y 26 de junio, tiempo donde la selección ecuatoriana concentró y disputó partidos de esta competencia internacional. La muestra fue de un total de 44 secciones deportivas y 296 páginas.

El autor concluye que el Diario El Comercio y Diario El Telégrafo realizaron una cobertura muy similar para la Copa del Mundo Brasil 2014. Fueron pocos los elementos que diferencian el trabajo entre un denominado medio privado y un medio público. El autor recomienda variar las propuestas informativas y no generar coberturas lineales, esto porque el lector se aburrirá fácil y buscará otros medios (2018, p.73).

Peña Suarez (2014) en su tesis de licenciatura *La calidad en el periodismo deportivo narrativo* analiza el trabajo de los periodistas colombianos con relación a la producción de crónicas de este ámbito.

El autor llega a la conclusión que “las crónicas deportivas tienen elementos que permiten deducir que se ubican dentro de los estándares del periodismo deportivo narrativo de calidad”. Los autores, unos más familiarizados que otros con las piezas de este tipo, son conscientes de la importancia de estos relatos y de las libertades que les permiten (2014, p. 109).

Morales Guevara (2017) en su tesis de titulación *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas* analiza la existencia de “una relación directa entre la formación académica de los

periodistas que laboran en los principales diarios deportivos peruanos (Depor, El Bocón, Líbero y DT El Comercio) y la calidad de los artículos que producen” (p.2). El autor concluye que existe una evidente relación directa entre las horas teóricas que el periodista recibió durante su formación académica y la calidad de sus artículos (2017, p. 93).

5.1.2 Producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento

La segunda categoría de análisis está relacionada con la información. Se comprende también la ética en la producción de noticias, el uso de imágenes, titulares llamativos y la violencia: Gómez Bueno (2013) en su artículo *Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña* analizó si los principales diarios deportivos catalanes Mundo Deportivo y Sport hacen uso de las técnicas sensacionalistas que son contrarias a los códigos deontológicos de la profesión.

El autor llegó a la conclusión que los diarios deportivos como Sport y Mundo Deportivo en Cataluña tocaban temas sensacionalistas nada relacionados al deporte para aumentar la venta de los diarios. Y también, estas prácticas incumplían códigos de ética y deontológicos trazados en España y en Europa en cuanto a la producción periodística, ya que “incurren a la difamación o intromisiones gratuitas en el honor y en la vida privada de los protagonistas” (2013, p. 21).

En otras palabras, estos diarios catalanes, además de recurrir a técnicas sensacionalistas, muchas veces hablaban de temas ajenos al deporte, involucrándose en la vida privada de los deportistas. Logrando así entretener y atraer a la audiencia de cualquier forma, sin respetar, como dice el autor los principios éticos periodísticos. (Vea el anexo 14 para más abundamiento)

Guevara Marín (2016) en su tesis *La ética en las portadas de los diarios Depor y Líbero: Caso selección peruana eliminatorias Rusia 2018* analiza las portadas de los diarios deportivos que, según el autor, “caen en la exageración y sensacionalismo cuando publican información de la selección nacional en la presente clasificación hacia el mundial de Rusia 2018”. (2016, p. 6)

El autor concluye que en el tratamiento de las noticias sobre la selección peruana de fútbol hay una posición muy parcializada con respecto a las portadas que muestran Depor y Líbero y más cuando la selección está atravesando por un buen momento (2016, p. 60).

Como se ha visto en investigaciones anteriores, cuando se analiza a los diarios deportivos nacionales es muy frecuente llegar a la conclusión que priorizan la espectacularización de la información y el sensacionalismo. Esto debido a la gran competencia que tiene los diarios frente a otros medios, es por ello que, mediante un lenguaje más coloquial y más cercano, intentan atrapar a la audiencia que se deja llevar desde su pasión de hinchas. (Vea el anexo 15 para más abundamiento)

Céspedes Cabrera (2018) en su tesis *Análisis de la información deportiva de los diarios Depor y Líbero entre agosto y diciembre de 2014* analiza la cobertura informativa de los diarios, los titulares, el trabajo con fuentes y el tratamiento periodístico.

La investigación estudió los ejemplares del primer lunes de cada mes de ambos diarios, entre agosto y diciembre de 2014 de cada uno de los diarios, con “la finalidad de verificar si se infringía y caía en los errores que señala esta investigación: Exageración de la información, mal informar a los lectores, sensacionalismo, etc”. (2018, p. 58)

El autor concluye que “los titulares empleados en ambos diarios, Depor y Líbero, en su mayoría expresivos, buscan siempre jugar al doble sentido, sin intención alguna de aportar contenido real e influyente para el desarrollo de la noticia periodística” (2018, p. 109). En ese sentido, queda claro que los medios impresos peruanos siempre buscan la espectacularización de la información. (Vea el anexo 16 para más abundamiento)

Ramón; Gómez-Colell; Figueras-Maz y Medina-Bravo (2020) en su artículo científico “*Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas*” analizan se percibe en las estudiantes universitarias las desigualdades con las periodistas y cómo esto puede repercutir en su futuro en la profesión.

La investigación tiene como objetivo fundamental “examinar cómo se integra la información deportiva desde la óptica de estudiantes catalanas de periodismo deportivo y de personas expertas en este ámbito de especialización” (2020, p. 1186).

Los autores llegan a la conclusión que “las mujeres en el periodismo deportivo son percibidas como elementos anecdóticos, que su atractivo físico jugara un papel importante desde la mirada masculina y/o que sus intereses por el periodismo deportivo son interpretados más desde los estereotipos” (2020, p. 1191).

Esta percepción de la labor femenina por los medios de prensa denota que no es de gran interés, solo se destaca en el momento que logran títulos importantes, siendo esto muy desigual y poco profesional.

Sánchez Aznar (2018) en su trabajo final de grado *La igualdad y la pluralidad en la prensa deportiva española. 20 años de análisis retrospectivo en Marca y Mundo Deportivo (1998-2017)* analiza el tratamiento informativo que reciben las mujeres y los distintos temas en los que se ven involucradas en los diarios deportivos.

La investigación analizó las portadas de los diarios más representativos de Madrid y Barcelona de 20 años, entre 1998 y 2017. Debido a la gran cantidad de ediciones, el autor escogió dos portadas por año (una de marzo y septiembre). En total, fueron 80 portadas, 40 por cada diario.

El autor concluye “las mujeres deportistas se han podido encontrar a la deportista ocupando la portada de uno de los dos medios haciendo una selección premeditada en busca de fechas en las cuales haya conseguido un logro importante” (2018, p. 34). Como se ha visto en anteriores investigaciones sobre el tratamiento de los diarios deportivos hacia las mujeres, esto surge en cuestiones especiales o de carácter mayúsculo. Siendo una decisión que aparta y no legitima la debida presencia de las mujeres por sus logros y trabajos.

Márquez-Ramírez y Rojas (2017) en su artículo académico *¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España* mide la “proactividad” en la cobertura del escándalo conocido como FIFAGate (sic) en cuatro diarios: Reforma y Récord, de México, y El País y Marca, de España.

En la investigación se tomaron en cuenta los cuatros diarios entre el 1 de mayo y el 31 de octubre de 2015, siendo el corpus total de 467 artículos. El objetivo de este trabajo era

investigar a qué actores o instituciones en este caso se le dio más cobertura y como se desempeñó el periodismo proactivo.

En el análisis realizado, los autores confirman que *El País* se sitúa como el diario con mayor proactividad en cuanto a investigar y escribir acerca de los casos de corrupción de este caso en España. Por otro lado, los diarios especializados tienden a ser más pasivos investigando y solo presentan informes de alcance general (2017, p. 184).

Esto sucede debido a que los medios deportivos tienden a realizar notas informativas o crónicas con tendencias de entretenimiento más que investigación, siendo un déficit importante al momento de analizar esta especialidad.

Para Suárez-Ramírez y Suárez-Muñoz (2016) en su artículo *La retórica del titular deportivo en la prensa española*, señalan que la elaboración de este tipo de titulares responde a la necesidad de llamar la atención y retener al lector para que continúe leyendo. Muchas veces, según estos autores españoles, el titular puede narrar “la noticia completa”, es por eso su importancia (2016, p. 83).

Vargas Lescano (2018) en su tesis *El sensacionalismo como discurso periodístico de las portadas de diarios deportivos: Caso Depor en la cobertura de la selección durante el mundial* tuvo como objetivo “determinar si el lenguaje utilizado por el diario Depor incluye herramientas sensacionalistas”. (2018, p. 7)

El autor analizó las portadas y los titulares y, tras los primeros resultados, pudo constatar que este medio deportivo buscó acercarse a la audiencia apelando al sentimentalismo de la gente. La apelación a la patria, ligar un partido de fútbol a un “campo de guerra” e inspirar una atmósfera épica fueron algunas características que el autor pudo encontrar en su investigación (2018, p. 24).

Como se ha podido observar en investigaciones anteriores, este tipo de prácticas es muy habitual en los diarios deportivos peruanos y, sobre todo en Depor, esto debido a la necesidad de crear un sentido de pertenencia y crear una atmósfera de liderazgo o de representación de la selección peruana. (Vea el anexo 17 para más abundamiento)

Egas Huerta (2017) en su tesis de pregrado *El sensacionalismo en el suplemento deportivo “Super Canchero” de Diario Super a partir de las imágenes y los titulares* analiza 156

piezas informativas de distintos géneros periodísticos como el artículo, entrevista, noticia y crónica publicadas entre finales del 2015 e inicios del 2016.

Este suplemento no solo se dedica a presentar eventos deportivos, sino también tiene una sección muy popular donde se habla de las mujeres de los futbolistas o modelos, mostrándose en situaciones para nada relacionadas al deporte y con fotos posiciones provocativas o con poca ropa. El autor menciona que el diario lo hace para atraer más lectores, apuntando al sector popular de la sociedad (2017, p. 80).

Este análisis denota que este suplemento tiene características sensacionalistas que no solo deja de lado el deporte, sino dedicó parte de su espacio en tratar temas de su vida personal, sus parejas y cuestiones de carácter sexual que contribuyen a verse como un medio de entretenimiento más que informativo.

Arrunátegui Acosta (2019) en su trabajo de grado *Impacto visual de las portadas del diario deportivo Libero* evalúa los titulares publicados en la portada y analiza si son informativos, sensacionalistas, sensibles, apasionados, parcializados, entendibles o no.

Como el autor trabajó esta investigación desde el punto de vista del receptor, realizó una encuesta a 150 personas (43 mujeres y 107 hombres) entre 18 y 50 años de los distritos limeños Rimac, Los Olivos, Comas, Carabayllo, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Lince, Jesús María, Miraflores y Breña.

El autor concluye que la portada, las noticias y el contenido del diario Libero es sensacionalista, según la encuesta realizada a un grupo de lectores y el análisis del impacto visual. Además, afirma que los colores y las fotografías del diario logran captar la atención de los lectores al momento de comprar el periódico (2019, p. 67).

En otras palabras, el autor señala que no solo la información puede ser sensacionalista, sino también el uso de imágenes, los colores y la representación de los personajes a los que se desea destacar. De esta manera, desde el punto de vista del público, el autor afirma que este diario deportivo peruano prioriza el entretenimiento. (Vea el anexo 18 para más abundamiento)

Barrero Muñoz (2014) en su artículo *El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva*, nos muestra otro aspecto del sensacionalismo en el periodismo

deportivo: la violencia. El autor nos revela que el fútbol, desde su concepción como deporte, no es un deporte violento, muchas veces son los periodistas lo que introducen un lenguaje relacionado a lo bélico y lo militar. Esto nos muestra algo ya visto en las investigaciones anteriores: “Estos textos retóricos pueden llamar más la atención y también tienen la misión de llegar más lejos e incluso “caldear” a los lectores” (2014, p.14).

De esta manera, el autor revela un nuevo punto importante del sensacionalismo en la prensa deportiva, debido a que usar un lenguaje de guerra o de lucha entre equipos rivales puede generar atraer a los lectores que tomarán como referencia estos textos para validar sus argumentos para destacar a sus equipos, valorando más lo entretenido que la información en sí.

Ibarra y Burgos (2019) en su artículo académico *De un partido de chicas a una batalla campal. Un análisis sobre la cobertura periodística de “incidentes” en el fútbol femenino de Salta* analiza la cobertura periodística del torneo de fútbol femenino argentino.

A los autores les interesó analizar “los regímenes de visibilidad/invisibilidad en el diario El Tribuno de Salta y el portal web Qué Pasa Salta, donde observan un tratamiento diferenciado al momento de hablar de hombres y mujeres en la sección deportiva en general”. (p, 193)

Los autores llegan a la conclusión de que “el tratamiento de la violencia puede convertirse en un discurso violento que, ante repertorios de acción desiguales para actuar entre hombres y mujeres, reproduce un orden patriarcal incuestionable” (2019, p. 198).

Leal Dopazo (2017) en su trabajo de grado *Representación mediática de la muerte súbita en el deporte. Los casos de Antonio Puerta y Dani Jarque* analiza el tratamiento informativo que se produjo como consecuencia de la muerte súbita de dos deportistas de primer nivel. La principal hipótesis del trabajo es que “los diarios Marca, AS, El País y El Mundo informaron de forma sensacionalista en ambos casos de muerte súbita” (p.7).

La autora concluye que “a partir del análisis de contenido de 464 publicaciones, se puede confirmar que los diarios informaron con un moderado índice de sensacionalismo sobre la muerte de Antonio Puerta y Dani Jarque” (2017, p. 57).

Si bien los medios buscaron ser respetuosos con las informaciones referidas a los fallecimientos de ambos futbolistas, el no valorar mejor las fuentes en relación con el análisis médico es un problema, ya que es aspecto como este es necesario más precisión para entendimiento del público. (Vea el anexo 19 para más abundamiento)

Scherman y Mellado (2019) en su artículo académico *La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile* analiza la producción noticiosa en los principales medios de comunicación.

Los autores concluyen que “el periodismo deportivo ha recibido por su eventual falta de rigor y profundidad, los resultados muestran que los periodistas deportivos consultan un número menor de fuentes en cada una de sus notas” (2019, p. 21).

Eras Macas (2019) en su trabajo de titulación *Publicidad y Periodismo deportivo: La presencia de la publicidad en el programa deportivo Bendito fútbol* realiza un análisis de la presencia de la publicidad, noticia y opinión en el programa deportivo en mención.

El autor concluyó que “existe la mezcla de información noticiosa, de opinión y publicitaria en el programa deportivo Bendito Fútbol. Es decir, la publicidad juega un rol importante en la supervivencia de los medios de comunicación” (2019, p.12).

5.1.3 Periodismo deportivo en nuevos formatos y el *infoentretenimiento* en los programas deportivos

La última categoría se refiere al periodismo deportivo en nuevos formatos y al infoentretenimiento en los programas deportivos. Montañoso Hermoso (2020) en su artículo académico *YouTube, tierra de oportunidades: Una nueva concepción del periodismo deportivo* analiza el cambio de rumbo generado por plataformas con YouTube en la producción de contenidos en el ámbito del periodismo deportivo.

El autor concluye mencionando que el periodismo deportivo ha caído en esa espectacularidad que rige hoy en día la comunicación, provocando así a que muchos periodistas que quieren evitar esta forma de trabajo encuentren en un nuevo formato de difusión como YouTube el lugar en el que lavar la imagen del profesional que desarrolla su trabajo en el ámbito deportivo (2020, p. 25).

Si bien el periodismo deportivo debe ser entretenido debido a que se transmiten informaciones de competencias y enfrentamientos, no debe caer en la espectacularización de la información. Montañoso señala que:

“Youtube ha conseguido aunar lo mejor de cada uno de los segmentos que componen el *infotainment*. Potenciando el tratamiento pormenorizado de la información deportiva que tanto se echa en falta en los grandes medios de comunicación y empleando el entretenimiento para cautivar a la audiencia y engancharla a sus contenidos digitales”, (2020, p. 25)

Cevallos Espinoza (2020) en su tesis de grado *Periodismo deportivo en YouTube, como una nueva ruta de comunicación para el periodismo deportivo en la ciudad de Babahoyo* analiza el periodismo deportivo digital, específicamente en la utilización de la plataforma Youtube como medio de comunicación, con el objetivo de analizar su funcionalidad y el contenido periodístico además de la posibilidad de emplear esta plataforma para comunicar el acontecer deportivo dentro del cantón Babahoyo.

La autora concluye que “YouTube podría ser una excelente opción en contraste con las circunstancias actuales y el mercado de informes deportivos”. Si bien los hechos confirman que existen desventajas significativas que podrían provocar un contratiempo para su actividad, nadie más que el tiempo puede elegir el logro de su actividad (2020, p. 24).

Para Cevallos, YouTube surge como un medio no solo para evitar la especulación y el sensacionalismo, sino también para transmitir informaciones del acontecer local, en este caso como señala el título, de la ciudad ecuatoriana de Babahoyo.

Soto Gómez (2019) en su trabajo grado *YouTube, una nueva herramienta para los periodistas deportivos* analiza la plataforma de YouTube como medio para producir y difundir contenidos periodísticos. El objetivo de esta investigación fue “comprobar si YouTube puede ser una alternativa profesional que permita al periodista independizarse de los grandes medios para ejercer su labor”. (2019, p. 6)

El autor concluye que “YouTube supone una bocanada de aire fresco a la profesión, aunque se puede declarar que no es un fin, sino un medio con el que progresar y dar un vuelco a la situación periodística actual” (2019, p. 68).

Si bien es cierto YouTube puede ofrecer una nueva oferta de programas periodísticos deportivos, aún no pueden competir con los grandes medios debido a las pocas audiencias

que de momento registran. Eso sí, el autor destaca que mediante esta plataforma se pueden dar a conocer nuevas promesas del periodismo, sino un espacio para conocer a nuevas voces de impacto. (2019, p. 69)

Lupion Robles (2017) en su artículo académico *Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de 'Deportes Cuatro', 'Jugones La Sexta', 'El Golazo de Gol' y el 'Telediario 1' de TVE*” analiza las características del *infoentretenimiento* televisivo de los programas deportivos españoles.

La investigación parte desde el análisis cuantitativo del emisor, es decir los programas deportivos españoles. En total fueron 232 piezas informativas emitidas por estos cuatro programas el día 28 de abril del 2017, en una semana marcada por el clásico español Real Madrid – Barcelona y la UEFA Champions League.

El autor concluye en esta investigación que “el deporte es una temática propensa al infoentretenimiento en los programas deportivos. Esto debido a que “comprometen efectos musicales, locuciones sensacionalistas y rótulos decorativos en sus piezas, además de potenciar la edición de los planos en sus vídeos” (2017, p. 29).

Estos programas son una muestra de la priorización del entretenimiento a la información y esto debido a que lo sucedido es analizado en todos los espacios periodísticos, siendo el aspecto diferenciador la espectacularización de la información. La forma como estos programas tratan las informaciones permitirá a la audiencia escoger cual es su favorito. (Vea el anexo 20 para más abundamiento)

González Sanchez (2019) en su trabajo de grado *Análisis comparativo de los magazines deportivos en radio y televisión: el caso de El Partidazo de COPE y El Chiringuito de Jugones de MEGA* analiza “el tratamiento de la información deportiva en estos dos magazines, que elementos son clave en el éxito de estos, mostrando así que diferencias existen entre ambos programas y qué busca la audiencia cuando elige ver uno u otro” (p.7).

Para este trabajo, la autora seleccionó 9 programas (5 de El Chiringuito y 4 de El Partidazo) durante los primeros días del abril, siendo fechas recargadas debido al cierre de temporada en las principales competencias futbolísticas (La Liga Española y La UEFA Champions League).

La autora concluye que “el éxito del programa se debe a la posibilidad que tiene la audiencia de participar, gracias a las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Por otro lado, la colaboración en estos programas de tertulianos de renombre” (2019, p.35).

En el análisis, Gonzalez señala que en El Chiringuito de Jugones “el espectáculo juega un papel importante. Elementos como el chiste, el humor, la ironía e incluso la dramatización contribuyen a dar cierto show, dónde la información queda relegada a un segundo plano”. (2019, p. 35) A partir de esto podemos señalar que este programa, a pesar de tener como tema principal el debate deportivo, muchas veces el acontecimiento queda de lado, siendo el show y las opiniones lo que prevalece, siendo este el formato que garantiza su gran audiencia. (Vea el anexo 21 para más abundamiento)

Martinez Marí (2016) en su artículo académico *Análisis del periodismo deportivo especializado en televisión: el caso de Informe Robinson* investiga cómo este programa deportivo busca un ángulo periodístico que busca un tratamiento más humano del deportista.

Para la investigación, el autor seleccionó tres episodios de la novena temporada, siendo los programas titulados: *Número 1*, *Balón parado* y *Chico sincro*. Estos programas fueron seleccionados de manera aleatoria para tener una muestra representativa, aplicando para el análisis técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo.

El autor concluye “que este producto periodístico responde a los criterios de calidad expuestos en los manuales presentando en sus piezas una media de 13 fuentes por episodio que aportan rigor y profundidad a la historia: protagonistas, testimonios externos y especialistas” (2016, p. 30). (Vea el anexo 22 para más abundamiento)

Pallardó Perez (2020) en su trabajo de fin de grado *El infoentretenimiento y su aplicación en el tratamiento de sucesos deportivos en Deportes Cuatro* busca analizar cómo se aplica el infoentretenimiento en el periodismo televisivo y qué procedimientos se siguen para tratar los sucesos deportivos.

La autora concluye que infoentretenimiento deportivo de televisión de Deportes Cuatro basa el 50% de su emisión en colas contando un 71% de *bad y soft news* sobre una futbolización más que asentada en la escaleta del programa ocupando el 85% del

contenido. Por mucho se habla de fútbol y concretamente de dos equipos españoles, FC Barcelona y Real Madrid, durante aproximadamente 111 minutos y 45 segundos en una semana (2020, p. 44).

De Torres Borricón (2017) en su trabajo de grado *El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de “Los Manolos”* busca demostrar que este programa introdujo el infoentretenimiento en los espacios deportivos de los telediarios en España.

El autor concluye el programa “Los Manolos ha sido el primer programa deportivo vinculado a los informativos televisivos que ha introducido el infoentretenimiento de forma tan abrumadora y con resultados tan positivos” (2017, p. 40). (Vea el anexo 24 para más abundamiento)

Arcilla Blanco (2019) en su trabajo de grado *Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC* analizó cómo los programas deportivos habían caído en la “futbolización” de las noticias emitidas en los medios de comunicación.

El autor llegó a la conclusión de que “la hipótesis es verídica y que, al contrario que en España, en el país norteamericano prima el contenido de calidad por encima del sensacionalismo, y se confirma que en España, la gran mayoría de noticias tratan sobre fútbol” (2019, p. 36).

Montero-Ramos y López-Talavera (2020) en su artículo académico *El periodismo deportivo en la ficción audiovisual: un análisis ético orientado a la enseñanza de la deontología profesional* analiza películas y series que abordan el desempeño del periodismo deportivo para obtener un material.

Los autores concluyeron que “el trabajo con los productos de ficción seleccionados ha permitido extraer un considerable número de ejemplos útiles para ilustrar la mayoría de las categorías en las que se enmarcan los principios éticos fundamentales del periodismo deportivo”. Esto permite afirmar que existe un sustrato suficiente para construir una metodología dirigida a su enseñanza en la que se tomen las series y películas como apoyo (2020, p. 1510).

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Molino Vizcarra (2009) señalaba al periodismo deportivo como un lazo común entre los medios de comunicación y el deporte, de esta manera lo conceptualiza como “la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (p.6), según el análisis realizado podemos determinar que el periodismo deportivo logra no solo difundir los sucesos y las noticias surgidas por las disciplinas, sino también a lograr un sentimiento entre los clubes participantes y la audiencia.

Partiendo de esta definición, se puede añadir que el periodismo deportivo depende más del deporte que viceversa, esto debido a que los medios de comunicación necesitan de los acontecimientos realizados para no solo informar, sino también entretener a sus audiencias en base al debate, la opinión y muchas veces a la espectacularización de la información.

Para la presente investigación se adoptó la definición de sensacionalismo propuesta por Juan Gargurevich (1999) que diferenciaba al sensacionalismo de lo sensacional: algo sensacionalista debe entenderse como “una exageración de una noticia real” (1999. p.26), y “Algo sensacional es, en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial”. (1999, p. 25).

A partir de esta definición, se ha podido identificar los conceptos que los autores de las investigaciones plantean al momento de referirse al sensacionalismo en el análisis de sus respectivos medios de prensa. Se podría mencionar también que al mencionar una medio o una publicación sensacionalista estos tienen la característica de generar un sentimiento o una reacción con lo mencionado, estando a favor o en contra del hincha, creando un punto de referencia que provoca debate entre el público.

Clauso (2010) señalaba que la información noticiosa será aquel hecho o suceso desconocido hasta el momento, cumpliendo así con dos factores: novedad y actualidad. A partir de esta premisa podemos destacar que los autores señalan que durante sus investigaciones han podido observar que la información siempre era actual y tenía

novedad. Si bien, luego muchas veces el uso de fuentes no era el esperado para redactar o transmitir la información, en la mayoría de los casos cumplía los lineamientos básicos.

Labio (2007) planteó que, si bien el entretenimiento es una característica importante del periodismo, en este caso televisivo, “se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín”. (2007, p. 441) Durante el análisis, se pudo apreciar que los medios recurrían mucho a entretener, dejándose llevar por el lenguaje coloquial, cercano y por los rumores. Si bien tienen como base la información, esta era dejada de lado.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Respondiendo al objetivo general se han revisado 42 investigaciones de distintos autores de la región. Aquí se puede observar que los países donde más se ha encontrado trabajos relacionados con el tema son: España con 21 investigaciones (50%), Perú con 12 investigaciones (29 %), Ecuador con cinco investigaciones (12%), Argentina con una investigación (3%), Chile con una investigación (3%) y Colombia con una investigación (3%).
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se ha conocido y analizado los estudios que estos autores han propuesto. Las investigaciones que se han realizado sobre el sensacionalismo en el periodismo deportivo en Hispanoamérica se pueden definir registrar en tres marcadas tendencias: Sensacionalismo, calidad informativa, representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos bélicos; ética en la producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento; y periodismo deportivo en nuevos formatos y al infoentretenimiento en los programas deportivos.
3. En respuesta al segundo objetivo específico, se ha descrito cómo los autores proponen una lectura del sensacionalismo en el periodismo deportivo. Es por ello por lo que, en relación con la primera tendencia *Sensacionalismo, calidad informativa, representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos bélicos*, se puede observar que los autores tienden a analizar el sensacionalismo desde la producción periodística (notas, reportajes, crónicas) de los diarios deportivos. En su mayoría se analiza este fenómeno desde la prensa, a excepción Arista Cucho (2019) que analiza desde la versión web de *Depor*.

Con respecto al sensacionalismo y a la calidad informativa, los autores coinciden en que los diarios priorizan la espectacularización de la noticia y los rumores antes que brindar una información concisa. Asimismo, usan estas herramientas para atraer a más lectores haciéndolos sentir identificados con los que se menciona en sus medios. En cuanto a la representación de los futbolistas como héroes y personajes de eventos

bélicos, los autores coinciden que las representaciones que generan los diarios intentan apelar al patriotismo y al sentimiento de triunfo por partes de los lectores.

En relación con la segunda tendencia *La Producción noticiosa: en el uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento*, se puede observar, al igual que la tendencia anterior, un análisis mayoritario desde los diarios deportivos. Con respecto a la producción noticiosa, los autores coinciden que hay una relación entre el uso del sensacionalismo y cómo este afecta al trabajo periodístico y al uso de las fuentes. Los medios recurren a rumores e informaciones fuera de contexto con el fin de atraer audiencia, más que contrastar sus informaciones para, de esa manera, llevar noticias de calidad. En cuanto al uso de imágenes, titulares llamativos y violencia como argumento, los autores coinciden que el sensacionalismo en los diarios deportivos está muy presente en los titulares, las portadas y las fotografías. Esto debido a que la espectacularización de la información llama la atención desde la primera impresión.

En relación con la tercera tendencia *Periodismo deportivo en nuevos formatos y al infoentretenimiento en los programas deportivos*, se puede observar que los principales medios de comunicación analizados son la televisión y los formatos digitales como YouTube. En relación con el periodismo deportivo en nuevos formatos, los autores coinciden que el sensacionalismo se hace presente en estos formatos debido a la libertad para emitir opiniones o rumores. En cuanto a la televisión, hay un fenómeno muy repetido en las investigaciones, sobre todo en las españolas, llamado *infoentretenimiento*. Este término es usado para referirse a los programas deportivos que informan y a la vez entretienen, dejándose llevar más por el show y las opiniones, recurriendo así a la espectacularización de la noticia, y por ende, el sensacionalismo.

4. En las investigaciones revisadas se pudo encontrar las categorías referidas al sensacionalismo, entretenimiento y la información. Los autores destacaban que, tras su análisis, se podía apreciar como algunos medios destacaban más la espectacularización de la noticia que a transmitir una información conforme a como había sucedido el hecho. Muchos de los autores destacaron esto como una estrategia para fidelizar a la audiencia y tomar partido con su hinchaje y emociones.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los próximos autores de investigaciones sobre periodismo deportivo a profundizar en el sensacionalismo en el Perú. Si bien es cierto hay muchas investigaciones que investigan la producción de los diarios deportivos (en especial Depor) no se ha podido encontrar un análisis referido a los programas televisivos, a los espacios radiales, a los medios digitales y a los programas vía plataformas de *streaming*.
2. Asimismo, se recomienda a los autores de países latinoamericanos investigar el fenómeno del *infoentretenimiento* en el periodismo deportivo en la región. Se han encontrado distintas investigaciones de analizar programas españoles de corte televisivo, es por ello sería de gran importancia ver fenómenos de este aspecto en los distintos programas de debate de las grandes cadenas internacionales como ESPN.
3. Se recomienda también a realizar investigaciones sobre el periodismo deportivo, pero con relación a deportes distintos al fútbol. Si bien son los que más abundan en los medios de comunicación, también se pueden analizar deportes de igual envergadura y más aún cuando suceden espectáculos como los Panamericanos de Lima 2019 y las Olimpiadas de Tokio 2020.

Referencias Bibliográficas

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis

Arcilla Blanco, Alejandro José (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Arias Proaño (2018) *Uso de los géneros periodísticos durante la participación de la selección de Ecuador en la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014. Estudio de caso: Diario El Telégrafo y El Comercio* (Tesis de grado, Universidad Central de Ecuador) <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17226>

Arista Cucho, D. J. (2019) *Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano, versión digital del diario Depor, marzo-abril, 2019*. (Tesis de licenciatura, UCV) <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49155>

Arrunátegui Acosta, VR (2019) *Impacto visual de las portadas del diario deportivo libero* (Trabajo de suficiencia profesional, UIGV) <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4340>

Barrero Muñoz, J. (2014). *El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva*. CEU Repositorio Institucional, 141 - 157. doi: <http://hdl.handle.net/10637/5939>

Berrocal, S; Redondo, M; Martín, V; Campos, E. (2014) *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*. Revista Latina de Comunicación Social #069. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

Brin, C., Charron, J. & Bonville, J. (2004). *Nature et transformations du journalisme. Theories et recherches empiriques*. Québec: Les presses de L'Université Laval

Castaños Sarmiento, M. M. (2019). *Influencia de la prensa escrita en la construcción de la imagen de un futbolista. Caso de estudio: Paolo Guerrero. Correspondencias & Análisis*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.10>

Castillo Vela, R. (2013). *Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor* (Tesis de pregrado). PUCP, Lima.

Céspedes Cabrera (2018) *Análisis de la información deportiva de los diarios Depor y Líbero entre agosto y diciembre de 2014*. (Tesis para el título de licenciatura, USAT) <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1587>

Cevallos Espinoza, K. (2020) *Periodismo deportivo en YouTube, como una nueva ruta de comunicación para el periodismo deportivo en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo) <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7343/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000186.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chacón, I y García, A. (2001) *Documentación para el periodismo especializado*. Revista General de Información y Documentación. Vol. 11, 2. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0101220033A>

Chávarry Jaramillo, F. A. (2019) *Características del periodismo deportivo en el relato de suspensión de Paolo Guerrero – Diario Depor*. (Trabajo de investigación para optar por el Bachiller, USMP) http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5260/CHAVARRY_JF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos.Info*, (13), 61-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.13.197>

De Torres Borricón, J. (2017) *El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de “Los Manolos”*. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid) http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27976/TFG_F_2017_234.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez, J. (2009) *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo*. Razón y Palabra, núm. 69, julio-agosto, 2009. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330048>

Egas Huerta, A. (2017). *El sensacionalismo en el suplemento deportivo “Super Canchero” de Diario Super a partir de las imágenes y los titulares* (Tesis de pregrado). PUCE, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13193>

Eras Macas, L.F. (2019) *Publicidad y Periodismo deportivo: La presencia de la publicidad en el programa deportivo Bendito fútbol* (Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador) <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18259>

Figuroa, C. (2018) *Fútbol y periodismo deportivo en Quito: una mirada diacrónica*. Quito. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15241>

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para descubrir el mundo*. (1.^a ed.) [Libro electrónico]. Paidós.
<https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>

Fuentes, J (2016) *El sensacionalismo en los noticieros de América TV: Primera Edición - Edición Mediodía* (Monografía, Universidad Bausate y Meza) Lima Recuperado de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/87/FUENTES_MONTES_JASMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gargurevich, J. (1999) *Lo Real/Exagerado. La prensa sensacionalista en el Perú. De las relaciones a los diarios chichas*. (Trabajo de Magister, PUCP) Lima.

Gómez Bueno, J. (2013). *Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña. En el empleo de técnicas sensacionalistas*. Julio 8, 2020, de RAZÓN Y PALABRA Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/04_Gomez_V85.pdf

González Sanchez (2019) *Análisis comparativo de los magazines deportivos en radio y televisión: el caso de El Partidazo de COPE y El Chiringuito de Jugones de MEGA* (Trabajo para obtener el grado de periodismo, Universidad de Valladolid) <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39705>

González, M & Arcia, G (2018) *Periodismo Especializado en Prensa Latina: una mirada diferente*. ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación (pp. 135-166 • Vol.7 • Núm.17 • Agosto-Octubre 2018) Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>

Guevara Marín, L. (2016) La ética en las portadas de los diarios Depor y Libero: Caso selección peruana eliminatorias Rusia 2018 (Monografía para optar el título, Universidad Bauzate y Meza) <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/71>

Ibarra, M. & Burgos, R. (2019) *De un partido de chicas a una batalla campal. Un análisis sobre la cobertura periodística de “incidentes” en el fútbol femenino de Salta*. Cuadernos de Humanidades N° 31, Julio - diciembre 2019, pp. 193 – 201. <http://portalderevistas.unsa.edu.ar/ojs/index.php/cdh/article/view/1104>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004) *Los elementos del periodismo (Traducción: Amado Diéguez Rodríguez)* Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.

Labio, A (2007) *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/29601>

Lela Dopazo, A. (2017) *Representación mediática de la muerte súbita en el deporte. Los casos de Antonio Puerta y Dani Jarque* (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid) http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22498/TFG_F_2017_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Londoño, K (2013) en su trabajo académico *Periodismo de entretenimiento en el canal RCN y su discusión con el periodismo rosa difundido por lo demás noticieros nacionales*. Trabajo de grado. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2663251?show=full>

Lopez Chumbe, M. (2018) *Las innovaciones empleadas en el uso de los marcadores del discurso en los textos periodísticos de los diarios deportivos Depor y Libero* (Tesis de licenciatura, UNFV) <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2762>

Lopez Magallón, E (2009) *Una mirada global del periodismo deportivo*. Razón y Palabra, núm. 69, julio- agosto, 2009. Universidad de los Hemisferios. Quito. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330051>

Lupion, R. (2017). *Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de ‘Deportes Cuatro’, ‘Jugones La Sexta’, ‘El Golazo de Gol’ y el ‘Telediario 1’ de TVE*”. Universitat Jaime. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168638>

- Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM (2015) *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*, Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 69-90 Universidad de La Laguna Canarias, España
- Márquez-Ramírez, M. y Rojas, JL. (2017). *¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España*. Cuadernos.info, (40), 173-188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Marta-Lazo, C. & Peñalva, S. (2016) *La cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza en 2014. Análisis comparativo entre El Herald y El Periódico de Aragón*. COMUNICO Revista Científica de Comunicación, nº 2, año 2016, pp. 42-69. https://zaguan.unizar.es/record/58378/files/texto_completo.pdf
- Martinez (2016). *Análisis del periodismo deportivo especializado en televisión: el caso de Informe Robinson*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162087>
- Martínez Albertos, J (1999) *El periodismo en el siglo XXI: Mas allá del rumor y por encima del caos*. Web UCM. Recuperado de https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm
- Martini, S (2000) *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- Mateo Rodriguez, C. (2017) *El tratamiento fanático representado en las crónicas futbolísticas como estrategia de fidelización a la audiencia* (Tesis de licenciatura, Universitat Autònoma de Barcelona) https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180642/TFG_Mateo_Rodriguez_Cristina.pdf
- Mercado Sáez, M. T. (2006). *APORTACIONES TEÓRICAS EN TORNO AL CONCEPTO DE PERIODISMO ESPECIALIZADO*. *Question/Cuestión*, 1(9). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/147>
- Molina Vizcarra, Javier (2009) PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. Razón y Palabra, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, 2009 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>
- Montañoso, H. (2020). *YouTube, tierra de oportunidades: Una nueva concepción del periodismo deportivo*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101665>

Montero-Ramos, F.J. & López-Talavera, M.M. (2020). El periodismo deportivo en la ficción audiovisual: un análisis ético orientado a la enseñanza de la deontología profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1499-1512. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69264>

Morales Guevara, L.M. (2017) *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas* (Tesis de titulación, PUCP) <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9603>

Morales Rodriguez, F (2012). *La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados: Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport* (Tesis de pregrado). UNMSM, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/397>

Ogarrio, G (2015) *Vicente Leñero: Lecciones de periodismo narrativo*. Introducción al periodismo. Recuperado de <https://introduccionalperiodismoblog.wordpress.com/2015/05/28/vicente-lenero-lecciones-de-periodismo-narrativo-por-gustavo-ogarrio/>

Olaya Ravenna, L. E. (2019) *Uso de los recursos de investigación en el periodismo deportivo peruano en el caso del Diario Líbero* (Trabajo de bachiller, UPC) <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/635434>

Ortells, S (2011) *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español*. Universitat Jaume I. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/77227>

Pallidó Perez, I (2020) *El infoentretenimiento y su aplicación en el tratamiento de sucesos deportivos en Deportes Cuatro*. (Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València) <http://hdl.handle.net/10251/151732>

Peña Suarez, Néstor (2014) *La calidad en el periodismo deportivo narrativo*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20155/PenaSuarezNestorJulian2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.4 en línea). Recuperado de <https://dle.rae.es>

Ramon, Xavier; Gómez-Colell, Eva; Figueras-Maz, Mònica y Medina-Bravo, Pilar (2020): “*Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1183- 1194

Ramonet, I (2011) *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Argentina. Capital Intelectual S.A. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/ramonet_explosion_del_periodismo.pdf

Rojas-Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Romera Caballero, A. (2018) *La prensa en conflicto. Tratamiento informativo del “Caso Messi” en los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport*. (Trabajo de fin de ciclo, Universidad Católica de Murcia) <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3856>

Saad, A. (2012). *El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Salazar, R (2003) *Hacia un periodismo especializado, ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996-1998)*. (Informe profesional, UNMSM) Lima. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Salazar_HR/enPDF/Cap1.pdf

Salgado, A (2010) *Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional*. Trípodos, número 27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5840467>

Sánchez Aznar (2018) *La igualdad y la pluralidad en la prensa deportiva española. 20 años de análisis retrospectivo en Marca y Mundo Deportivo (1998-2017)* (Trabajo final de grado, Universitat Jaume I) <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/176220>

Santacruz, N (2020). *El tratamiento de la información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa deportivo Saque Largo del canal Win Sports. Emisiones del 23 al 27 de septiembre del 2019*. Proyecto de grado para optar al título de Comunicación

Social. Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 2020
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12251/9/T09091.pdf>

Scherman, A. y Mellado, C. (2019). *La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile*. Palabra Clave, 22(3), e2238. DOI: <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>

Soto Gómez, J (2019) *YouTube, una nueva herramienta para los periodistas deportivos*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla)
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube%2c%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez-Ramírez, S., & Suárez-Muñoz, Á. (2016). La retórica del titular deportivo. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 39, 83-118. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54410>

Valle (2016). *La imparcialidad en el periodismo deportivo: Rafael Nadal vs David Ferrer. Análisis de los diarios Marca y As durante la segunda semana de Roland Garros 2013*. Uvadoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/17582>

Vargas Lescano, R. E. (2018). El sensacionalismo como discurso periodístico de las portadas de diarios deportivos: Caso Depor en la cobertura de la selección durante el mundial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/625877>

Yepes, E. (2017) *Éxito de la vulgaridad en la información futbolística de los medios de comunicación españoles: sensacionalismo, parcialidad y sexismo*. Valladolid. Uvadoc. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28115/TFG_F_2017_288.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

1. Imágenes

IMAGEN 1. Portada del Diario Depor del 10 de octubre del 2016. Recuperado el 17 de junio del 2021

[https://depor.com/resizer/EI0GYIbJRGoJ6JE1BXsQW1ulrug=/980x0/smart/filters:format\(jpeg\):quality\(75\)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/AMUNHZDNAFDAHBFV3FA4NEAUPE.jpg](https://depor.com/resizer/EI0GYIbJRGoJ6JE1BXsQW1ulrug=/980x0/smart/filters:format(jpeg):quality(75)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/AMUNHZDNAFDAHBFV3FA4NEAUPE.jpg)



IMAGEN 2. Portada del Diario Depor del 19 de abril del 2012. Recuperado el 17 de junio del 2021 https://img.kiosko.net/2012/04/19/pe/pe_depor.750.jpg



IMAGEN 3. Portada del Diario Depor del 5 de noviembre del 2017. Recuperado el 17 de junio del 2021

[https://depor.com/resizer/21w91QSQu6YWjIcwy3pGsPfQCg8=/1200x1200/smart/filters:format\(jpeg\):quality\(75\)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/X](https://depor.com/resizer/21w91QSQu6YWjIcwy3pGsPfQCg8=/1200x1200/smart/filters:format(jpeg):quality(75)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/X)

depor
La pasión de tu vida

depor.com
@deporcom
#deporcom
Domingo
5 de noviembre de 2017
Año 8 - Nº 3125 - Precio
S/0.50 - Viajeros S/0.80

para iniciar su defensa
Paolo llega hoy y será con 'banderazo'

¡ACHÓRATE, PERÚ!

El 'Mudo' será el capitán ante Nueva Zelanda y fue claro: pese al caso Paolo, el grupo luce muy fuerte. "El objetivo está por encima", aseguró. El, Tapia y Farfán son los nuevos líderes para ir al Mundial. El plantel viaja esta medianoche a Oceanía.

4-10

DT Hudson llamó a Wood y Reid
'Kiwis' van con sus torres

'U' visita a Comerciantes (3:30 pm)
Gana y se acerca al líder

[OLMCH2UNNHAPP62AHOKGHJ7PQ.jpg](#)

IMAGEN 4. Portada del Diario Líbero del 16 de septiembre del 2018. Recuperado el 17 de junio del 2021 <https://luizcore.files.wordpress.com/2008/09/17-09-08ptl.jpg?w=700>



IMAGEN 5. Portada del diario Marca del 13 de abril del 2017. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://www.google.com.pe/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.marca.com%2Fmultimedia%2Fprimeras%2F17%2F04%2F0413.html&psig=AOvVaw1zAA0KASWcExbCsOl4kdPI&ust=1624057871853000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCPCdjZbln_ECFOAAAAAdAAAAABAD

23 MBAPPÉ SE HACE MÁS GRANDE Un islamista iraquí detenido por el atentado contra el autobús • Bartra: "Ya estoy mucho mejor, gracias por el apoyo"

MARCA

bet365.es
Nº 1 EN APUESTAS DE FÚTBOL

CEJA X ODAK
1.57 4.20 6.50

¡SE JUEGA CON RESPONSABILIDAD!
Todos los cuotas están sujetos a posibles fluctuaciones.

JUEVES 13 DE ABRIL 2017 • 1€ www.marca.com

ATLÉTICO Y REAL MADRID ENCARRILAN SU CAMINO HACIA SEMIFINALES

OLÉ Y OLÉ

Oficio de los rojiblancos

Baño en Múnich

1 0
Griezmann marcó de penalti y portería a cero. **objetivo cumplido** para Leicester

1 2
El Bayern falló un penalti para el 2-0 y el Madrid remontó con un estelar **Cristiano**

TAMÓN 'BILBAO'
RESERVA

MIRA LA VIDA CON OTROS OJOS
EL VIAJE COMIENZA AQUÍ

Alta tensión en Barcelona
La plantilla y el técnico vuelven a distanciarse • Largo reunión en el vestuario tras lo de Turín

Alonso correrá en Indianápolis
No estará en el GP de Mónaco • "Correr los 500 Millas es como jugar la final de la Champions"

Suscríbete a MARCA con un 20% de descuento
91 275 19 88

21.05 CELTA-GENK LOS VIGUESES BUSCAN METERSE EN SU PRIMERA SEMIFINAL EUROPEA

IMAGEN 6. Captura del programa de TV Saque Largo Win de Colombia. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://bolavip.com/_export/1593631461014/sites/bolavip/img/2020/07/01/steven_arce_a_dios_crop1593631460435.jpg_554688468.jpg



IMAGEN 7. Portada del diario El Periódico de Aragón del 5 agosto del 2014. Recuperado el 17 de junio del 2021 https://img.kiosko.net/2014/08/05/es/elperiodico_aragon.750.jpg

1,30€ MARTES 5 DE AGOSTO DEL 2014 NÚMERO 12.769 LIBRO: "LOS IBONES Y GLACIARES DEL PIRINEO ARAGÓNÉS", 9,95 € + EJEMPLAR HERNÁN CORTÉS, 37 ZARAGOZA, TEL. 976 700 400 www.elperiodicoaragon.com www.grupozeis.es DIRECTOR JAIMÉ ARMENGOZ correo: eparagon@elperiodico.com www.rdaragon.com

el Periódico de Aragón

5 martes

ES EL PEOR DATO DE JULIO QUE REGISTRA LA COMUNIDAD DESDE EL 2008 || Páginas 2 y 3 y editorial

El paro sube en Aragón y baja en el resto de España

El pasado mes hubo 3.317 parados más pero a nivel nacional descendió en 29.841 || El Inem registra 2.499 desempleados menos que al llegar Rajoy a la Moncloa

deportes Páginas 26 a 32



ANSEL DE CASTRO

Jose Luis Abós

BALONCESTO
José Luis Abós deja el banquillo del CAI por una grave enfermedad

Joaquín Ruiz Lorente y Pep Cargol tomarán el relevo en el equipo

NATACIÓN
La aragonesa Teresa Perales vuelve a alzarse con un nuevo oro

Pedro Sánchez fue presentado ayer ante la afición zaragozista en La Romareda.

El primero del nuevo Zaragoza

El Real Zaragoza presentó ayer en La Romareda a Pedro Sánchez, el primer fichaje del nuevo club, pero lamentablemente no será el primero de 20, sino de 6 o 7, ya que la Liga Profesional limita a 18 el número de jugadores profesionales que puede tener el equipo zaragozista por sus problemas económicos. Mientras, el club aragonés y el Córdoba llegaron anoche a un principio de acuerdo por el traspaso de Víctor Rodríguez.

EVALUACIÓN
Páginas 6 y 7

Los daños por la granizada del pasado viernes superan los 3 millones de euros

VERANO Páginas 34 a 39

El órgano del Pilar ultima su limpieza para volver a sonar durante las fiestas



Imagen del Órgano del Pilar.

Fundación Aspace Zaragoza
ATENCIÓN A LAS PERSONAS CON PARÁLISIS CEREBRAL

Ctra. Huesca, s/n, Vía acceso Urbanización El Zerongo
50020 Zaragoza - Tel. 976 516 522
www.aspace-zaragoza.com

1914-2014: Hollande señala a los «separatismos» como amenaza para Europa Página 19

IMAGEN 8. Captura de una nota de la versión web del Diario Depor del 23 de julio del 2019. Recuperado del portal web del diario el 17 de junio del 2021


<https://cdn.verportadas.es/covers/as/2017/16027c0291.jpg>

Depor Play Podcast DeporTVé Fichajes Portada Impres Newletter La Tienda del Hincha

depor ÚLTIMAS NOTICIAS FÚTBOL PERUANO FÚTBOL INTERNACIONAL GUARDIANS LEAGUE POLLA DEPOR VIDEOS RESULTADOS EDICIÓN PE

¡De la mejor manera! Delegación peruana tuvo emotiva bienvenida en la Villa Panamericana de Lima 2019

La delegación peruana que nos representará en los Juegos Panamericanos 2019 tuvo una emotiva bienvenida en la Villa Panamericana. Revisa las mejores imágenes.



1/9

Delegación peruana tuvo emotiva bienvenida en la Villa Panamericana. (Lima 2019)

REDACCIÓN DEPOR
Actualizado el 23/07/2019 05:00 p.m.

MADE BY ADRECOVER

Sitio Regional Oficial de Apuestas

IMAGEN 9. Portada del diario Mundo Deportivo del 24 de abril del 2015. Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://i.pinimg.com/originals/af/db/4c/afdb4c089c0314621f4d2a7af2176efe.jpg>

MUNDO DEPORTIVO
FUNDADO EN 1906 mundo Deportivo.com

LA COLECCIÓN DE SARTENES A LA PIEDRA DEL BARÇA

¡POR SOLO **9,95** EUROS SIN CUPONES!

MAÑANA PRIMERA ENTREGA: SARTEN MEDIANA (20 CMS)

SORTEO DE SEMIS DE CHAMPIONS CON MUCHO MORBO

¡TODOS QUIEREN A LA JUVE!






→ Los jugadores prefieren a la Vecchia signora y el Bayern, mejor en la final

→ El Barça será el 'coco' hoy en Nyon por su gran momento de forma

Messi viajó a Italia para ver a su dietista
Vetto acompañó a Leo para ser visitado por el doctor Poser

R. MADRID
Ancelotti, en la cuerda floja
No gustó a la directiva su 'once' con Sergio Ramos de medio

BASKET LIGA FEMENINA
Las chicas de Girona, ¡¡¡CAMPEONAS!!!

EUROLIGA EL BARÇA KO
Olympiacos gana con un triple prodigioso

CONSIGUE CON MÚLTIPLES LA COLECCIÓN DE

CAMISETAS HISTÓRICAS DE FÚTBOL

MAÑANA LA CARTILLA DE ALEMANIA

BECKENBAUER POR SOLO **9,95** EUROS

ESTE VIERNES, BOTE DE

62 MILLONES DE EUROS

¡ATRÉVETE A SER MILLONARIO!

ONCE

press reader Printed and Distributed by PressReader.com S. 011 888 324 8884

IMAGEN 10. Portada del diario AS del 12 de febrero del 2017. Recuperado 17 de junio del 2021 <https://cdn.verportadas.es/covers/as/2017/16027c0291.jpg>

www.as.com

El incidente con TV3 hiere a Luis Enrique

as 5.º

Valverde y Sampaoli, los mejor colocados como posibles recambios

EL MADRID REMONTA EL TANTO DE INSIGNE CON CABEZA Y BUEN JUEGO

MEDIO BILLETE PARA CUARTOS

Magníficos goles de Benzema, Kroos y Casemiro
Zidane: "El resultado es lógico, pero no suficiente"

51 Manita del Bayern a un frágil Arsenal, con Thiago (2) en modo estrella

EL SHAKHTAR LLEGA INVICTO A BALAIOS 19:00

DZEKO, PRINCIPAL AMENAZA DEL ROMA 21:05

EL APOEL EN SAN MAMES CON OCHO ESPAÑOLES 21:05

ARRANCA LA COPA Baskonia-Tenerife (19:00)
Real Madrid-Andorra (21:30)

Dos mil socios ya tienen entrada para el último partido del Atleti en el Calderón

JESUS ALEXANDRE GONZALEZ

IMAGEN 11. Portada del diario MARCA del 10 de junio del 2013. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://e00-marca.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2019/06/09/15601146105095_640x0.jpg



IMAGEN 12. Portada del Diario Depor del 13 de julio del 2014. Recuperado el 17 de junio del 2021

[https://depor.com/resizer/0HnTq086VsOK2zfcYXxC9dvzROc=/980x0/smart/filters:format\(jpeg\):quality\(75\)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/Z2CPJQ43ZFWDCXGXD37LQ2RVY.jpg](https://depor.com/resizer/0HnTq086VsOK2zfcYXxC9dvzROc=/980x0/smart/filters:format(jpeg):quality(75)/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/Z2CPJQ43ZFWDCXGXD37LQ2RVY.jpg)



IMAGEN 13. Página 6 del diario Libero del 28 de octubre del 2019. Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://prod.media.libero.pe/1227x1297/libero/imagen/2019/10/28/impresa-lina28101906.jpg>

6 | TORNEO CLAUSURA

LÍBERO

LUNES, 28 DE OCTUBRE DEL 2019

Fbc Melgar vs Alianza



● **Se hará extrañar**

Aldair Fuentes sumó su tercera cartulina amarilla y no podrá actuar ante Alianza Universidad el sábado 2 de noviembre en Matute.



● **“Che” multiplicó**

Carlos Beltrán jugó de libero y su trabajo fue sobresaliente. Anticipó, nunca se “comió” la finta, ordenó a la defensa, fue la voz de mando.

ARROÉ ingresó a los 86' y tres minutos después anotó el gol de su vida tras espectacular corrida y definición de crack.



¡Tocado por DIOS!

CUANDO SE LO PROPONE ES CAPAZ DE ROMPER ESQUEMAS Y OPTAR POR LO IMPREVISTO. ARROÉ TIENE CONDICIONES PARA SER TITULAR PERO...

JOAZHIÑO ARROÉ vivió en Arequipa uno de los días más maravillosos de su carrera que, seguramente, recordará toda su vida. Anotó el gol que le dio la victoria al equipo de sus amores y al final todos sus compañeros lo abrazaron interminablemente.

Nadie comprendía el porqué Arroé, un volante

Arroé tiene contrato con Alianza hasta fines del 2020. Registra 4 goles en 24 duelos.

técnico, con visión y experiencia en altura, no era titular frente a Melgar. Pero en el plan que diseñó Pablo Bengochea su ingreso tendría que ser clave

para darle el triunfo al equipo y el uruguayo acertó.

A los 86 minutos, con el 2-2 logrado tras ir perdiendo 2-0, Bengochea seguro de poder ganar, jugó su última carta, sacó a “Fede” Rodríguez y puso a “Joa”. Arroé para que juegue por la banda izquierda y Kevin Quevedo se posicionó como único punta. Creyo que

era la ruta del triunfo y no se equivocó.

A los 89', Quevedo inicia un contragolpe, mira que Arroé pasa por izquierda y se la pasa perfecto. Una vez en el área, “Joa” se acomodó para pegarle al otro palo y le salió un golazo.

Su celebración fue a lo loco y se ganó la amarilla. Pero fue el héroe y punto.

3 MINUTOS

bastaron para que Arroé haga la gran diferencia en Arequipa.



CLICK SHOW

SATISFACCIÓN. El último duelo con camiseta morada se cerró con la punta para grones.



PALMAS. La UNSA lució un marco de fiesta con hinchas de ambos cuadros alentando.



MISEÑOR. Este hincha acrecentó su fe por el triunfo y la manera en que se gestó.

LAS RAZONES DEL TRIUNFO

1 ANÍMICO. Con el gol vía penal de Federico Rodríguez y el 2-1 momentáneo, el equipo logró un envión anímico.

2 CAMBIOS. Con Manzaneda logró profundidad y con Cruzado mejor trato de balón. El gol elevó revoluciones.

3 DEMOLICIÓN. Aprovecha dominio aéreo para empatar vía balón detenido y la lluvia de contra con gente fresca.

IMAGEN 14. Portada del diario Mundo Deportivo del 6 de noviembre del 2012.

Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS333Dij2ZF-C70V7fVwmdr0fDAJXWh-2vnDA&usqp=CAU>

CUPÓN 22

CUPÓN

6

MUNDO DEPORTIVO

FUNDADO EN 1906 mundodeportivo.com

NO T'OFEREIX
LA DESSUADORA DE CATALUNYA
 FEM EQUIP!
 EL CAP DE SETMANA, LA CARTILLA



PREMIO 9,95 €

→ **BARÇA GERARD ES ALTA PARA EL PARTIDO ANTE EL CELTIC**

Jugará Piqué

Tito podrá contar con el central tras 50 días de ausencia y medita si alinearlo de salida



Sube el 'IVA'
 Iniesta, Villa y Alba, una banda izquierda espectacular

Pinto, a la espera
 El club decidirá el futuro del portero durante este mes

CONFESIONES REVELADORAS DE CRISTIANO SOBRE EL BALÓN DE ORO



“Si pudiera, me votaría a mí mismo”

¡QUE SE BESE!

→ “Yo soy como soy y me alegro”

→ **CHAMPIONS REAL MADRID-B. DORMUND 20.45H TV3 / LA 1**
Klopp bromea con el 'show' de las porterías del Bernabéu
 Los Ultra Sur se cargaron una en el año 1998



→ **MILAN-MÁLAGA 20.45H C+CH**
 Buscan el pasaporte a 1/8 en San Siro

sexo es vida

reconquista tu vida sexual

¿Problemas de erección?
 ¿Eyacuación precoz?

Llámanos
902 900 389

BOSTON MEDICAL GROUP
 www.boston.es



Printed and distributed by Newsprint/Printed and distributed by Newsprint/Printed and distributed by Newsprint/Printed and distributed by Newsprint

IMAGEN 15. Portada del Diario Depor del 14 de octubre del 2015. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://chile.as.com/chile/imagenes/2015/10/14/album/1444821194_230755_1444825247_album_grande.jpg

depor
La pasión de tu vida

depor.pe
Miércoles
14 de octubre de 2015
Año 4 - Nº 2372 - Precio S/ 8.50 - Volumen S/ 0.70

Brasil 3-1
Venezuela
Volvió la samba a Sudamérica!

3-4
Perú Chile

¡SANAZOS!

Luego de la tonta expulsión a Cueva, la mejor selección de Sudamérica nos hizo dos goles cuando estábamos con 9 jugadores y fuimos una coladera en defensa. Farfán y Guerrero evitaron el papelón.

UAP
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

EXAMEN DE ADMISIÓN PREFERENCIAL GRATUITO

EXCLUSIVO PARA ALUMNOS DEL 5TO DE SECUNDARIA

Cronograma de exámenes

Domingos:

- 25 de octubre 2015
- 08 de noviembre 2015
- 22 de noviembre 2015
- 13 de diciembre 2015
- 10 de enero 2016
- 24 de enero 2016
- 07 de febrero 2016
- 21 de febrero 2016

Da el gran paso del colegio a la universidad

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Av. San Felipe 1109
Jesús María
Directo: 470 0953
Central: 264 0193
anexas 127 y 133
Comunidad UAP oficial
uap.edu.pe

Ecuador 2 - 0 Bolivia
Uruguay 3 - 0 Colombia
Paraguay 0 - 0 Argentina

4-15

IMAGEN 16. Portada del diario Depor del 15 de diciembre del 2014. Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/250173146/original/792140d03f/1621764427?v=1>



IMAGEN 17. Portada del diario Depor del 16 de noviembre del 2017. Recuperado el 17 de junio del 2017

<https://cdn.futbolperuano.com/sdi/2017/11/16/portadas-deportivas-locales-del-jueves-16-de-noviembre-582650.jpg>

depor
La pasión de tu vida

depor.com

Jueves
16 de noviembre 2017
A las 12:30 PM
S/0.00 - Suiluvu

2-0
Perú - Australia

Esperamos 36 años para una noche inolvidable.
¡ESTAMOS EN RUSIA!

Aumentar tus ganancias y la admiración por tu ciudad está a un Uber de distancia.

UBER

Comienza a generar ganancias en pocos días.

Regístrate en uber.com/maneja-pe

4-17 30-40

IMAGEN 18. Portada del diario Líbero del 30 de enero del 2019. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://www.google.com.pe/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flibero.pe%2Fimpresa-archivo%2Flibero-lima%2F01-2019&psig=AOvVaw0T31P1skbhQXzZbvOqiplO&ust=1624057018484000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCLiyi__hn_ECFOAAAAAdAAAAABAD



IMAGEN 19. Portada del diario Marca del 8 de agosto del 2009. Recuperado el 17 de junio del 2021

https://www.marca.com/imagenes/2012/08/08/futbol/tuneldeltiempo/1344410049_extras_mosaico_noticia_1_g_0.jpg

DC UNITED - R. MADRID XABI TOMARÁ LA BATUTA DESDE EL INICIO

MARCA

1-5 LOS CRACKS SE RINDEN AL CAPITÁN TRAS GOLEAR AL TORONTO
KAKÁ Y CR9 ALUCINAN CON RAÚL
 «Iguualito, que no jugó ni un minuto en Canadá, se empezó a ver fuera del equipo»



EL CAPITÁN DEL ESPAÑA, FALLECE DE UN PARO CARDÍACO EN EL HOTEL DE CONCENTRACIÓN

MUERE JARQUE

AL FÚTBOL SE LE ROMPE OTRA VEZ EL CORAZÓN

Otra muerte súbita casi idéntica a la de Puerta justo dos años después • El jugador se desmayó minutos después de salir a jugar (con un azada de ocho meses) por teléfono • Fue ella la que avisó a sus compañeros, que lo encontraron sin vida sobre la cama de su habitación




HOY SE LE PRACTICARÁ LA AUTOPSIA Y NADIE PUEDE SER REPARADO

MALLORCA
 Sábados 12, 13, 14, 17 y 18 de Agosto • 1 día / 7 noches

Apartamentos Hotel Club Bellever III	350,-
Hotel Oriens/Oriens Garden	360,-
Hoteles **** C/O'Felia	425,-
Hoteles Hipotaly ****/****	499,-

viajes marsans

LIVERPOOL 1-1 ESTÚDICO
Fortín y Agüero le amargan a Torres el reencuentro

ESTADÍSTICA DE GOLAS EN FÚTBOL
Los 'titos' mandan a Ronaldo a la cama tras noche de juego

EL ÚLTIMO EJEMPLO
Geacil dispara la ambición de la NSA: "Nos falta este año"

IMAGEN 20. Portada del programa Jugones de la Sexta. Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://fotografias.lasexta.com/clipping/cmsimages02/2016/09/02/775AAB12-E444-4A20-9B6C-8602FB9562C8/57.jpg>



IMAGEN 21. Imagen del programa El Chiringuito de Jugones. Recuperado el 17 de junio del 2021

<https://fotografias-mega.atresmedia.com/clipping/cmsimages02/2018/10/26/42766A61-F6>



[5B-418C-B47F-204240E91A07/58.jpg](https://fotografias-mega.atresmedia.com/clipping/cmsimages02/2018/10/26/42766A61-F6)

IMAGEN 22. Imagen del programa Informe Robinson. Recuperado el 17 de junio del 2021
<https://static4.abc.es/media/play/2017/11/02/michael-robinson-kV5E--620x349@abc.jpg>



IMAGEN 23. Imagen del programa Deportes Cuatro. Recuperado el 17 de junio del 2021
<https://static2.abc.es/media/play/2018/01/27/deportes-cuatro-keCF--620x349@abc.jpeg>



IMAGEN 24. Imagen del programa Los Manolos. Recuperado el 17 de junio del 2021
<https://cflvdg.avoz.es/sc/980x//default/2016/09/17/00121474100818507530372/Foto/manolos1.jpg>

