



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**LAS PORTADAS DEL DIARIO LÍBERO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL
DISCURSO**

PRESENTADA POR
MICHEL DANCOURT DELION

ASESORA
MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS PORTADAS DEL DIARIO *LÍBERO*
SEGÚN EL ANÁLISIS DEL DISCURSO**

**TESIS PARA OPTAR LA MAESTRÍA EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

Presentado por
MICHEL DANCOURT DELION

Asesora:
MAG. MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ

Lima-Perú
2018

DEDICATORIA

Para el Dr. Víctor Miguel Valdez Orriaga por su permanente interés en el mismo, así como a los estudiantes de periodismo de la Universidad de San Martín de Porres con los que compartí algunas ideas de este análisis en las aulas. Finalmente, va dedicado también a mi hija Camille, quien, con su sonrisa espontánea, fue un aliento constante para terminar este esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Al R.P. Johan Leuridan Huys, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, y a la Mag. Mariza Zapata Vásquez, reconocida docente y periodista, por el interés mostrado en esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	23
1.2.1 Problema de investigación general	23
1.2.2 Problemas específicos	24
1.3. Objetivos de la investigación.....	24
1.3.1 Objetivo general.....	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 Justificación de la investigación	25
1.4.1 Importancia de la investigación	25
1.4.2 Viabilidad de la investigación	33
1.5 Limitaciones de la investigación	33
1.6 Definición de términos básicos	34

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	38
2.1 Antecedentes de la investigación.....	38
2.2 La construcción de la noticia.....	58
2.3 El periodismo deportivo	64
2.4 Análisis del discurso periodístico deportivo.....	79
2.4.1 El giro lingüístico.....	80
2.4.2 Los actos del habla	92
2.5 Los titulares de las portadas del diario <i>Líbero</i>	99
CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO	110
3.1 Análisis de las portadas del diario <i>Líbero</i>	110
3.1.1 Diario <i>Líbero</i> : reseña y características.....	110
3.1.2 El fútbol como experiencia monotemática.....	114
3.1.3 El uso de la imagen —fotografía o fotocomposición— en las portadas del diario <i>Líbero</i>	125
3.1.4 El diseño también comunica	137
3.1.5. Las portadas: mensajes contruidos en el diario <i>Líbero</i>	143
3.1.5.1 Heroicidad	152
3.1.5.2 Confrontación	189
3.1.5.3 Nacionalismo	202
3.1.6 Aspectos éticos.....	223
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	225
REFERENCIAS	229
BIBLIOGRAFÍA	236
ANEXO	
ENTREVISTAS A PERIODISTAS DEPORTIVOS	

RESUMEN

Esta investigación es de carácter cualitativo y toma como objeto de estudio las portadas del diario deportivo *Líbero*, medio de comunicación con importante lectoría en Lima y también en el interior del Perú. Se sostiene en el análisis del discurso y el giro lingüístico para analizar el mensaje y la realidad que se construye en estas primeras planas, a través de titulares, fotografías e ilustraciones. Sentido y significado, lo denotado y lo connotado.

En tal sentido, el mencionado objeto de estudio de la investigación lo integran 61 portadas del diario *Líbero* que cubren una etapa informativa que va desde el viernes primero de setiembre del 2017 hasta el martes 31 de octubre del mismo año. Se observa que, a través de titulares e imágenes, esta publicación de circulación nacional apela a mensajes chovinistas y construye climas de beligerancia o tensión permanente, cayendo en estereotipos y sugiriendo que el deporte es una lucha constante de héroes y antihéroes.

ABSTRACT

This is a qualitative research paper and its purpose of study is the analysis of front pages of the newspaper “*Líbero*”, a very popular newspaper in Lima and in regional areas of the country. This analysis is based on the discourse analysis and the linguistic turn to analyze, as the object of study, the message and reality represented on this newspaper’s front pages, that have been shaped through headlines, photographs and images. Meaning and Sense, denoted and connoted.

In this way, the object of this research paper includes the review of 61 front pages of the newspaper, *Líbero*, that were published between the dates of 01 September 2017 and 31 October 2017. It can be seen that through headlines and images, this nationwide publication uses chauvinist messages and shows an environment of hostility or permanent tension, falling into stereotypes and implying that Sport is a constant battle.

INTRODUCCIÓN

En relación a un ejercicio tan emocional como lo es el periodismo y, particularmente, el periodismo deportivo, se pueden establecer diversos planteamientos y tópicos de investigación. En este caso, abordamos, desde la experiencia propia y la observación participante, el propósito de analizar cómo se comportan los diarios dedicados al deporte, uno en particular, a través de sus portadas y así ver las realidades que se construyen diariamente.

Tomando como referencia de estudio las primeras planas del diario deportivo peruano de circulación nacional *Líbero*, se plantea una investigación cualitativa desde la perspectiva del análisis del discurso y el giro lingüístico para observar, interpretar y describir la realidad y el mensaje construido con titulares, fotografías, ilustraciones y otros recursos que visten esa primera página de un medio escrito especializado en información de carácter deportiva.

En las esquinas de los kioscos del país, como si fuera un televisor a colores

con la imagen congelada, periódicos de todo tipo y características editoriales cuelgan e informan, al paso, a los transeúntes o conductores que echan una rápida mirada a los llamados sucesos del día. Hay, sin duda, un sentido y un significado, un nivel denotativo, pero también otro connotativo que desarrollamos en esta investigación aterrizándolo en el caso particular de *Líbero*.

Sobre este aspecto, por ejemplo, Rodrigo Alsina tiene una idea muy clara de que son los propios medios de comunicación los primeros en presentarse como transmisores de la realidad social en el entendimiento, además, de que una noticia no es sino una construcción de carácter eminentemente social que intenta reflejar una realidad pública. Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio o ven la televisión.

Estos individuos realizan el consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de la atención, que se computa en baremos de audiencia para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo. (Rodrigo Alsina, 1993, p. 11)

Además, Rodrigo Alsina propone, de manera puntual, una definición de noticia más abarcadora del contexto y del entorno que la tesis simplista de afirmar que es cualquier hecho inédito, actual y de interés público. “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que

se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 1993, p. 13).

El corpus de la investigación lo integran 61 portadas de *Líbero*, entre setiembre y octubre del 2017, las cuales se desarrollan, plantean y publican en un ambiente especial de efervescencia social por la posibilidad cercana de la clasificación a un mundial de fútbol de la selección peruana.

En esta coyuntura particular, se puede observar que, con titulares e imágenes, se pretende construir una dicotomía donde existen héroes y antihéroes, pero también se apela a mensajes chovinistas y hasta se infiere que el destino de la patria se pone en juego en un campo deportivo. Las portadas contribuyen en ciertos casos a generar climas de tensión y abonan, además, el terreno del estereotipo y del prejuicio.

Gaye Tuchman señala que toda información que se procesa, que se narra y que finalmente se publica en un medio de comunicación es una manera determinada de ver la realidad y valorarla.

La noticia es una ventana al mundo. A través de su marco, los norteamericanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida y sobre los de otras naciones y sus gentes. Reemplazante urbanizada y urbanizadora del pregonero del pueblo (“son las diez en punto y la señora Smith tuvo una niña”), la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y qué deberíamos saber” (Tuchman, 1983, p. 13).

Es oportuno señalar que, si bien *Líbero* está categorizado en el rubro de publicaciones deportivas en el país, es un diario casi monotemático, pues la disciplina del fútbol es la que gobierna sus páginas y portadas. Sobre este deporte se pueden plantear muchas valoraciones para entender su rol en el mundo moderno y en la sociedad. No es la intención especial de este estudio hacerlo, pero se puede recordar, de manera puntual, cómo alguna vez el delantero campeón del mundo con la selección argentina Jorge Valdano declaró que el fútbol “es la cosa más importante de las menos importantes”. Tal vez recordó que, en julio del 78, cuando la selección albiceleste ganó por primera vez un mundial tras vencer 3 a 1 a Holanda en Buenos Aires, la gente rebasó la protección policial, saltó el alambrado y arrancó con sus manos todo lo que pudo de ese momento sublime para la historia del deporte platense: hizo tiras las ropas de los jugadores, tomó pedazos de la cancha y se llevó hasta los envases vacíos de las botellas de agua. Todo se convirtió de pronto en un tesoro valioso. Cadáveres de cosas transformados en objetos históricos. Si cuando cayó el muro de Berlín mucho años después, esos trozos de ladrillo y cemento pasaron a ser emblemas y a tener un valor incalculable, es llamativo que hasta hoy se sigan ofreciendo, por redes sociales y el mundo digital, retazos de esas viejas camisetas albicelestes.

El fútbol, como deporte pasional y muchas veces irracional, genera un nivel de poder e influencia económica incuestionable. La Fédération Internationale de Football Association (FIFA), ente rector de esta disciplina a nivel mundial, tiene más países o estados afiliados que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cual se vio obligada a intervenir para calmar los ánimos en

el conflicto fronterizo que una eliminatoria mundialista y dos partidos decisivos entre El Salvador y Honduras terminó desencadenando. Reseña bien este episodio bélico de junio de 1969 el polaco Kapuściński (2006) en su crónica convertida en libro.

Líbero, más que un periódico dedicado al deporte es fundamentalmente un diario de fútbol donde se construyen héroes y antihéroes y se le da cabida a celebridades, víctimas, verdugos y personajes que terminan siendo vistos como ejemplos por su capacidad de superar adversidades. Pero también hay espacio para sentimientos afiebrados de nacionalismo, para disyuntivas categóricas donde alguien es bueno o simplemente no sirve. Es casi un sistema de signos que codifica experiencias.

Esta investigación no tiene hipótesis porque es netamente cualitativa. Aborda y analiza las portadas del diario *Líbero* en su aspecto denotativo y connotativo para entender el mundo y la realidad que se construye con titulares, imágenes, fotografías y otros recursos que se emplean habitualmente en estas primeras páginas que son, sin dudarlo, la cara, pero también el alma de un medio de comunicación escrito.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Muchas personas empiezan a leer los diarios generalistas de atrás hacia adelante. Precisamente, en esas últimas páginas, se publica habitualmente la sección dedicada a deportes. Esos lectores (no solo los que consumen directamente prensa deportiva) están interesados por saber al detalle sobre la agenda del día. A qué hora juega y cómo alinea su equipo, contra quién se enfrenta el tenista famoso al que, incluso, le puso algunos boletos en las casas de apuestas que se han hecho tan populares entre los aficionados en los últimos años.

El protagonismo, vigencia, y futuro del periodismo deportivo difícilmente se puede discutir. Es una rama de la comunicación que, desde hace varias décadas, pasó a tener una importancia que nadie se atrevería a soslayar si se toma en cuenta los importantes índices de audiencia, sintonía o lectoría que genera en todo el mundo, donde radioescuchas, televidentes, lectores o cibernautas están pendientes de la información, comentarios, análisis, estadísticas y otros aportes que hacen los profesionales de la comunicación para masas de público muy amplios. En ese sentido, es una práctica, una rama de la información, una especialización del periodismo contemporáneo

que debería convocar niveles profundos de profesionalismo, pero también compromisos rigurosos de responsabilidad social y de ética.

De esta idea, se desprende la realidad de la prensa deportiva en el Perú que, de alguna u otra manera, termina siendo eco de cómo se ejerce este oficio en la capital del país. El ejercicio responsable, la información veraz, el manejo adecuado del lenguaje, el conocimiento para explicar con base lo que el público desconoce o pretende entender mejor no suelen ser monedas comunes en los medios deportivos escritos limeños y, en general, en muchos comunicadores deportivos que se llaman “periodistas especializados” aunque su formación, paradójicamente, tenga muy poco de “especialización”. Existen casos importantes de improvisación, deformación profesional e incluso de un trabajo de tan escaso nivel que, en lugar de informar, desinforman. Un ejemplo para ilustrar este tema es comprobar cómo a menudo los periodistas deportivos llaman *carioca* a la selección brasileña como si se tratara de un equipo integrado exclusivamente por jugadores de Río de Janeiro. Es como pretender decir que la selección limeña o chalaca es equivalente a la selección peruana. Situaciones de este tipo ocurren a diario en muchos medios peruanos, no solo escritos.

Evidentemente, se genera así una relación directa que afecta la credibilidad de los medios deportivos y que también se nota en el discurso que emplean estos medios supuestamente especializados, particularmente, desde sus primeros niveles de lectura o portadas, con las que se busca informar, aunque, a veces, solo llamar la atención del lector para generar interés y, por

consiguiente, la venta de ejemplares. En ciertos casos, este hecho resulta notorio, ya que no se cuida el rigor que el tema deontológico de la profesión exige relacionado con el manejo de fuentes y la necesaria contrastación de la información y la verificación de los datos y los antecedentes de lo que se publica o se difunde.

Todo ello, de alguna manera, también se ve resumido en las portadas de estos tabloides deportivos —en Lima, pero con alcance nacional, se editan tres diarios especializados en temas del deporte: *Líbero*, *Depor* y *El Bocón*; cabe señalar que también sobrevive *Todo Sport*, pero su tiraje es muy pequeño— que presentan, con grandes titulares, la información que consideran más importante de la coyuntura informativa en sus portadas y, además, ofrecen algunas luces sobre el contenido del diario.

Este despliegue informativo muestra una determinada realidad de manera parcial con lo que, sin duda, se cuenta la noticia con un sesgo que perjudica el real entendimiento de lo que sucedió, sucede o sucederá por parte del lector, sea consumidor habitual o esporádico de estos tabloides deportivos. Se construye así un determinado escenario, se vende una idea o concepto que no necesariamente se condice con la realidad, con lo que pasa o pasará en relación con determinado tema o información noticiosa.

En esta investigación, en la que asumimos el compromiso de analizar las portadas de los diarios deportivos para detenernos en el caso del diario de circulación nacional *Líbero*, buscamos establecer conclusiones para entender

las dimensiones de un planteamiento periodístico a nivel de esta primera plana, que es como la vitrina de estos medios, y que no está exenta de polémica y controversia por la manera en la que plantean los temas, presentan determinadas “noticias” y concretan titulares rimbombantes y llamativos, pero que generan percepciones no siempre positivas o ejemplares.

En tal sentido, Chillón (1998) referencia en su acuciosa investigación sobre el giro lingüístico y su incidencia en la comunicación periodística, que la naturaleza del lenguaje no es solo lógica sino también logomítica, para establecer un nivel abstractivo y otro figurativo. Quiere decir Chillón que las palabras, además de designaciones abstractas, generan imágenes sensoriales. Cabe precisar, no obstante, que se construyen, sobre todo a nivel de medios de comunicación, no solo imágenes icónicas. También se termina alentando imágenes mentales para contar la realidad pero que, de alguna manera, busca que el sujeto —el lector y el público en general— se la imagine. Puntualiza Chillón (1998) que en un derivado de la concepción nietzscheana acerca de la retórica del lenguaje, las personas inevitablemente “idean” sobre la realidad que observan.

Imaginamos la “realidad” que vivimos, observamos, evocamos o anticipamos; que toda dicción humana es, siempre y en alguna medida y manera variables, también ficción; que no es uno de los modos posibles de la dicción sea la ficción —junto a la llamada “no ficción” y sus géneros pongamos por caso—, sino que dicción y ficción son constitutivamente una y la misma cosa; y que, en todo caso, la tarea reflexiva y analítica para el estudioso consiste en discernir cuáles son los grados y las modalidades en que esa ficción

constitutiva de toda dicción se da en los intercambios comunicativos. (p. 81).

De esta idea se desprende que, en vez de echar mano de los clichés, es claro que se debe reconocer que todo acto de dicción puede ser también un esfuerzo de ficción: al hablar, nos expresamos en sentido figural—imaginativo y retórico— sobre todas las cosas que definimos o llamamos simplemente realidad.

En relación con la *objetividad*, ha crecido la consciencia sobre su carácter sofisticado, casi quimérico, porque al final el periodismo no termina siendo sino la interpretación de la realidad y, en esa dinámica, siempre habrá filtros que, de manera intencional o no, terminarán por distorsionar esa realidad de algún modo.

Un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales (Wolf, 1987, p. 215).

Chillón y otros estudiosos enfatizan que existe una terca falta de comprensión acerca de la genuina naturaleza retórica del lenguaje y del modo que este se convierte en puente entre sujeto y objeto, pensamiento y realidad. No uno sino diversos, distintos, dispares, autónomos, con características peculiares, los

estilos de la comunicación periodística suscitan y configuran diferentes versiones y visiones de eso que damos en llamar “la realidad”.

En tal sentido, y hablando de las portadas de los diarios deportivos de Lima, se puede señalar que, ante noticias u acontecimientos similares, el tabloide *Depor* suele tener una mirada más positiva del asunto. *El Bocón* , en tanto, intentará ir un poco más allá y quién sabe, elevar algo el nivel de análisis, mientras *Líbero* tomará partido en un sentido u otro para dejar que el casi clandestino *Todo Sport* se pose en su propuesta escandalosa, categórica y vehemente.

Sin embargo, esta tendencia, que se encuentra directamente relacionada con la adopción de técnicas del sensacionalismo, se ha extendido también a los medios deportivos impresos, que han apostado decididamente por la magnificación gráfica y la presentación de las noticias con titulares impactantes, que en muchos casos van más dirigidos a llamar la atención, a entretener que a informar (Rodrigo Alsina, 2001, p. 67).

Se habla pues de un lenguaje declarativo, así como de expresiones simbólicas propias de diversas manifestaciones artísticas y también del modelo de la lengua originaria, la de uso cotidiano, “pero también del lenguaje construido según reglas con cierta formalidad, incluso como la palabra de Dios” (Fabris, 2001, p.5).

De otro lado, también es oportuno señalar que aquella frase trillada pero vigente que habla de que una imagen vale más que mil palabras, se aplica,

casi con rigurosidad matemática, al despliegue informativo deportivo. Más, sin duda, cuando hablamos de la portada o primera plana de un diario deportivo.

Un diario o revista deportivos sin buenas fotos o un programa especializado sin imágenes impactantes y espectaculares están condenados a pasar prácticamente inadvertidos por el gran público. La gente quiere ser partícipe desde sus casas, casi tocar con sus manos en los formatos de papel, o vivir de manera más activa en las páginas web, las proezas de los héroes deportivos del momento. Ver los goles del fin de semana, las canastas más espectaculares, los puntos más emotivos de un partido de tenis o, también, el grito desaforado de la exjugadora y hoy entrenadora Natalia Málaga a sus jugadoras en pleno partido de vóley. El deporte, en prensa deportiva escrita, sobre todo, es sinónimo de imagen, de muchas imágenes. Incluso cuando se hacen transmisiones deportivas radiales, se busca vencer las limitaciones de este soporte informativo, buscando que las palabras que se dicen se transformen precisamente en eso, en imágenes, a través de una descripción emotiva y detallada.

Hipercodificada y estereotipada, elaborada a base de estilemas expresivos y clichés ideológicos, la denominada redacción periodística, particularmente la que se emplea para quehaceres deportivos, como hace *Líbero* y también los otros tabloides deportivos citados, proscribire y prescribe, y defiende una estética singular cultivada a partir de entender que las palabras generan imágenes y estimulan emociones y determinadas percepciones. La idea es transmitir información, pero también, en paralelo, emoción, mucha emoción.

No importa qué tipo de sentimiento sea. Ningún medio deportivo peruano parece detenerse mucho en esa reflexión, en notar si alguna propuesta periodística de primera plana podría contener una carga emotiva riesgosa. La idea es impactar, generar reacción, informar, pero también hacer sentir. La disquisición filosófica, ética y deontológica seguramente puede esperar porque en la furibunda competencia diaria con otros medios, no hay tiempo para tomarse una pausa y generar tan saludable debate sobre el oficio.

Pero no podemos dejar de subrayar la opacidad de los discursos, a partir del entendimiento de que el lenguaje nunca es del todo transparente y los signos tampoco pueden ser inocentes, ya que la connotación va con la denotación que esta muestra, pero también distorsionan e incluso ocultan. Lo expresado, lo que se manifiesta o dice, no se refleja necesariamente a través del lenguaje utilizado y puede ser en ciertos casos, solo una referencia cercana o incluso una aproximación conceptual más bien cínica.

Poner un titular que diga, por ejemplo, que “Universitario venció a Alianza Lima por 3 a 0” no es igual a señalar que “Universitario humilló a Alianza Lima por 3 a 0”. En este caso, solo cambiando un verbo, tenemos otra dimensión de la realidad y de su significado, de cómo queremos entender lo que pasó o de cómo queremos contar lo que pasó. De esta idea conceptualiza el profesor Javier Alegre (2007):

El lenguaje no es un mero medio entre el sujeto y la realidad ni tampoco un vehículo transparente o elemento accesorio para reflejar las representaciones del pensamiento, sino que posee una entidad propia que impone sus límites, y

determina en cierta manera, tanto el pensamiento como a la realidad (p. 35).

En tanto Baggini (2004), habla del tratamiento periodístico, pero también del tratamiento social. Comenta sobre los términos, los planteamientos, los sesgos y prejuicios y las confusiones, incluso, con las que se abordan diversos temas en los medios como si fueran simplemente noticias para difundir. Intenta que el lector recorra de forma racional una serie de consideraciones para ver si es posible afirmar que algo es verdad o simplemente no lo es.

Busca proporcionar, así, un campo lógico en el que los lectores convivan, de manera más amigable o distendida, con escenarios de conflictos y dramas que los medios suelen publicar. “Si no hay una sola verdad y si podemos aspirar a conocer la verdad son dos cuestiones diferentes. La primera concierne a lo que es, la segunda a lo que sabemos. Si ignoramos esta diferencia, no podemos dar sentido a la distinción entre lo que pensamos que es verdad y lo que es verdad” (p. 38). Es evidente que tras el trabajo diario de un periodista existen intereses personales, presiones, angustias, miedos, emociones y todo ello, de alguna manera, se refleja a la hora de plantear y mostrar una información.

Cabe señalar, además, que la formación escasa o poco sólida de los periodistas que informan sobre deporte en el país también contribuye a que el nivel del discurso, el lenguaje utilizado y la profundidad del análisis no sea el adecuado. Pasa en ciertos casos en las portadas, que son como la carta de presentación de una edición, pero que también evidencia este rigor

periodístico tan laxo ya mencionado. Con estas limitaciones, sin duda, se genera, de modo intencional o no, una distorsión en la información que llega al público ávido por conocer el detalle del acontecer deportivo nacional e internacional.

Relevante, vigente y con futuro, en épocas en que se vaticina la extinción de los diarios en formatos físicos de papel, se habla con entusiasmo del “fenómeno del periodismo deportivo” porque si los diarios generales o de información variada parecen caminar hacia su inevitable desaparición, algunos incluso ya no se editan más en el mundo, cada día nacen y se desarrollan nuevas publicaciones deportivas (revistas o semanarios), las mismas que logran niveles de venta y lectoría nada despreciables.

La existencia de cuatro diarios dedicados exclusivamente al deporte en el Perú, ha determinado que esta rama del periodismo se transforme en un producto que termina siendo un impulso valioso para empresas y grupos periodísticos multiplataformas. El Grupo El Comercio adquirió en los últimos años las acciones de Epena (propietaria de los diarios *Ojo*, *Ajá*, *Correo* y *El Bocón*) y no dudó en cortar la edición de uno de ellos, *Ajá*, porque ya tenía un producto similar y exitoso con *El Trome*. Sin embargo, no pasó lo mismo con *El Bocón* que compite directamente con *Depor*, también de su propiedad, pero siguen saliendo ambos en simultáneo al considerarse que, en el mercado nacional, sobre todo en el de Lima, existe público para dos productos similares, pero con diversos matices en cuanto a discurso, tratamiento periodístico y línea editorial.

De otro lado, cabe señalar que el desarrollo experimentado por el bien o mal llamado deporte-espectáculo en las últimas décadas termina siendo un fenómeno de carácter transversal y global que lo convierte, incluso, en un factor de identificación y encadenamiento cultural que despierta emociones comunes y también, en muchos casos, en un elemento que puede ser distractor de la realidad y factor de cohesión social en ciudades, regiones o países.

No está demás señalar que resulta paradójico que, pese a los malos resultados del fútbol y los repetidos fracasos de la selección nacional que recién terminaron con la clasificación al Mundial de Rusia 2018, este deporte parece gobernar de manera arbitraria la cobertura y el despliegue informativo en las páginas de estos diarios. También es notoria la falta de logros en otras disciplinas, como ocurrió en los últimos Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. Mientras otros países sudamericanos (Colombia, por ejemplo) consiguieron varias medallas, los atletas peruanos no pudieron obtener ninguna. No obstante, sin éxitos ni logros trascendentes, se puede inferir que estos medios deportivos impresos gozan de buena salud. Tienen niveles de venta y lectoría muy atractivos en comparación, por ejemplo, con diarios generalistas de mayor nombre en el país, pero de menos circulación y venta diaria. Por eso, como lógica consecuencia, muchos anunciantes de ropa, calzado deportivo, bebidas hidratantes y otros productos afines a la práctica deportiva —pero no solo estos— los observan como vehículos de promoción interesantes para sus fines comerciales.

Pero vale decir, también, que en estos medios se evidencia el uso de un lenguaje particular, con una llamativa y colorida disposición gráfica, que se entrelaza con diseños audaces, novedosos y distintos de la prensa escrita que aborda otros múltiples temas.

Además, el periodismo deportivo no tiene casi parámetros para activar diversos géneros periodísticos en el ánimo de contar una historia o desarrollar determinada cobertura de una competencia, sobre todo cuando hablamos de alguna de carácter internacional que genere mucha expectativa y en la que se vea comprometida, de alguna manera, la imagen o el nombre del país a través de sus deportistas o de sus representantes.

En cuanto a este uso del lenguaje, la prensa deportiva —inflamada de adjetivos, proclive a la frase extremadamente elogiosa pero también a la sentencia más descalificadora en una dicotomía que se mueve al vaivén de la coyuntura o de un resultado— suele adoptar un lenguaje subestándar o popular que no necesariamente enriquece el mensaje. Incluso, en algún caso puntual y dejándose llevar por una supuesta indignación y molestia ante determinado suceso o frustración deportiva, la prensa especializada en deportes en Lima hizo suyas frases y comentarios que podrían considerarse enmarcadas en un lenguaje vulgar. Se cae, a menudo, en el chovinismo y en contaminar el concepto de *patria* dando a entender, con absoluta ligereza, que en un escenario deportivo se juega la dignidad de toda la nación.

La creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad

específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas tomadas de otros ámbitos de la actualidad y con formatos pseudoperiodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual (Durán Gonzales, 1996, p. 107).

Es pues una situación bastante peculiar y quién sabe si hasta demasiado audaz, si intentamos entender que ya no basta explicar la comunicación humana como un proceso de codificación y decodificación pues la comunicación, en su proceso, termina teniendo una fuerte carga inferencial y esto se nota en el lenguaje (signos y palabras), el cual genera más significados de los que implica su sentido literal.

Es en este contexto, que el Perú no ha sido ajeno a la evolución del periodismo deportivo en la región y en el mundo. En los últimos 25 años, se ha evidenciado el nacimiento de casi una docena de diarios deportivos en Lima. Algunos, como es notorio, lograron consolidarse en el tiempo para convertirse en la actualidad en generadores de corrientes de opinión en base a la cobertura y el tratamiento informativo de las noticias, así como el comentario y análisis de columnistas y una activa generación de periodistas, algunos muy bien informados y otros no tan documentados.

Una tendencia mundial, de la cual no escapan los diarios deportivos capitalinos, es que los contenidos de estos tabloides no están relacionados precisamente a todos los deportes, sino que se centran fundamentalmente en

el fútbol, dándole a este hasta un ochenta o noventa por ciento de despliegue en las diversas páginas, dedicando así espacios más breves y puntuales a la difusión de disciplinas distintas.

Eso, sin duda, es una influencia negativa en la opinión pública. Se alienta una visión sesgada de la realidad deportiva nacional. Es el balompié el que más atención demanda en las redacciones deportivas debido a su popularidad y al hecho de ser considerado, por muchos comunicadores, como el único foco de atención que interesa a los actores sociales y por consiguiente, el “tema estrella” y casi único que tendrá un efecto importante para poder vender ejemplares, aumentar tiraje e iniciar el conocido círculo de producción en el que se busca llegar a la mayor cantidad de gente para informar, pero evidentemente también para lograr que la propuesta periodística se sostenga con la venta y tiraje.

Además, se busca obtener la mayor cantidad de avisaje y publicidad posible. En este detalle, un tema va de la mano con el otro en un vínculo estrecho, casi indisoluble. Si un diario tiene más venta, circulación y lectoría, se convertirá en un espacio apetecible para los anunciadores y publicistas. Es un círculo de producción, pero también uno vicioso periodísticamente hablando, porque a veces el verbo *vender* domina de manera arbitraria, y hasta prepotente, las decisiones y reflexiones de los comunicadores a cargo de tomar las decisiones editoriales más importantes como puede ser, sin duda, decidir qué va en la portada y cómo se presentará dicho contenido en esta.

Queda claro, entonces, que las primeras planas de estos medios escritos deportivos, también en el caso de *Líbero*, que es el que analizamos, le dan prioridad al fútbol. Es más, se puede afirmar que el llamado “deporte rey” tiene hegemonía y presencia categórica en las portadas que preparan diariamente para captar la atención de un público al que se le ve, fundamentalmente, como un hincha de fútbol. A ese fanático, a ese seguidor de un equipo determinado y de la selección, hay que informarle, pero también hablarle al corazón.

En este sentido, resulta importante recordar que, en la prensa escrita o también llamada aún por ciertos entendidos como prensa gráfica, una de las tareas menos sencillas y al mismo tiempo fundamentales, es el ejercicio cotidiano de la titulación. Los titulares y los elementos que la acompañan o complementan son la puerta de acceso a la lectura de los productos editoriales. De su ingenio, claridad, precisión, atractivo y demás atributos dependerá que un lector se detenga y se interese por la información o que simplemente pase de largo, sin llegar a captar su interés.

Los tratadistas de la comunicación y los historiadores del periodismo coinciden en que un titular es el primer contacto del lector con la noticia y que por eso cobra la importancia que tiene. Antiguamente, en el Perú y en todos lados, en los medios de comunicación escritos, existía la figura del “titulero”, que era quien armaba, en tiempos de linotipos e impresión casi artesanal, el mejor titular para “levantar” y hacer más espectacular, llamativa o impactante determinada cobertura informativa. Hoy esa labor nunca sencilla de lograr un buen titular se encomienda al propio periodista que plantea una opción cuando

entrega su nota informativa, crónica, entrevista, informe, reportaje o entrevista, y es el jefe de sección, el editor del área o finalmente el editor general o director quien aprueba, cambia o afina la idea antes de que el titular sea visto por el lector. Todos ellos comparten además una idea simple pero nunca fácil de conseguir: un buen titular debe tener palabras sencillas, datos claros y, además, generar curiosidad. Titular bien es informar, pero impactar a la vez; un proceso que nunca ha sido ni será, sin duda, una tarea fácil.

Es complicado divulgar una noticia sin tomar en cuenta la necesidad de presentar un buen titular. Este primer nivel de lectura termina siendo un “gancho”, un “anzuelo”, una invitación, una puerta que se abre para descubrir datos, historias, sucesos, entre otros. Por ello, reiteramos, los titulares deben aportar también una mirada general sobre el contexto de la información que se va a contar sin importar de qué tema se hable. La crisis económica en Grecia, donde sus ciudadanos crían caracoles para tener otro ingreso mensual en sus jardines o terrazas; un atentado en el medio oriente; alguna denuncia que deja mal parado al Congreso, o un suceso deportivo, todas esas noticias necesitan un titular atractivo, creativo, claro y preciso, para que la información tenga el impacto y la repercusión que se busca entre los lectores.

Es imposible dar normas generales sobre titulación. Cada periódico tiene sus propias reglas de estilo en relación con este primer contacto visual que tiene el lector con los medios impresos y sus informaciones de todo tipo. En el Perú, como un caso insólito, se recuerda de manera especial, a la revista deportiva *Ovación* que publicó en la década del setenta y los primeros años de la del

ochenta, cientos de portadas o tapas, sin titulares, situación que hoy sencillamente no podría ocurrir. Le alcanzaba con poner la foto de alguna figura deportiva del momento —a Teófilo Cubillas, a Héctor Chumpitaz, a la voleibolista Lucha Fuentes— para tener garantizada la atención del lector. La imagen de esas estrellas del deporte, sus figuras ganadoras levantando copas o celebrando algún triunfo, cumplían con la misión de generar interés en el lector y voluntad de compra.

También resulta oportuno recordar que, en 1929, cuando se registraron problemas económicos en Estados Unidos, la crisis provocó el nacimiento de nuevas publicaciones. Las que ya existían cambiaron el contenido editorial para abordar la problemática que atravesaban y ganar nuevos lectores. Así, llegaron modificaciones en el estilo de presentación de los diarios, tales como la inclusión de mayor cantidad de fotografías de mejor calidad, reportajes elaborados por corresponsales o enviados especiales y también, ciertamente, el uso de titulares sensacionalistas buscando captar nuevos lectores.

Después de estos alcances generales que se vinculan con la presente investigación, vale insistir en que el periodismo deportivo no ha perdido vigencia y, más bien, ha ganado presencia, difusión e importancia a través de medios especializados escritos.

Esta investigación analiza, fundamentalmente, las portadas del diario especializado en deportes *Líbero* que, para seguir la línea que también distingue a *El Bocón* y *Depor*, está gobernado de manera casi excluyente, por

una amplia información sobre fútbol en detrimento de otras disciplinas como básquet, atletismo, boxeo, voleibol, tenis y otras, las cuales ocupan un espacio menor en sus páginas. ¿Son diarios deportivos o, más bien, son publicaciones dedicadas casi íntegramente al fútbol? Vale hacerse la pregunta, que bien podría absolver otra investigación, si se toma como cierta la premisa de que estos medios, muchas veces, son tomados como referentes noticiosos e incluso fuentes de información sobre la temática deportiva en el país.

Por eso es importante señalar que el fútbol, deporte que se impone de manera casi absolutista y prepotente en el espacio de las portadas de los diarios deportivos peruanos, significa también la identificación que cada potencial lector tiene por un equipo en particular, lo cual invita a observar la forma en la que los diarios deportivos se dirigen desde sus primeras planas a esa masa que mayormente se mueve por la pasión, el fanatismo e incluso por la sinrazón. Referirse a la identificación equivale a señalar el interés nacional que despierta la selección peruana de fútbol por encima de las preferencias que cada aficionado siente por una determinada camiseta.

Perú no iba a un mundial de fútbol desde el Mundial de España 82. La última vez que se ganó un sudamericano —así se conocía antes a la Copa América, torneo de fútbol más antiguo del mundo— fue en 1975, con gol de Hugo Sotil arco colombiano, en Caracas. El “Cholo”, como lo llamaban, se montó en un avión sin permiso de su club, el Barcelona de España, para alegrar los corazones de los peruanos que, desde ese momento hasta antes del proceso del técnico argentino Ricardo Gareca que clasificó a Perú para el Mundial de

Rusia 2018, pasaron a ser entusiastas invitados de celebraciones ajenas, de torneos en los que la selección no tuvo ninguna actuación consagratória.

Subrayamos el impulso del periodismo deportivo en la prensa escrita en la actualidad, en el Perú y en el mundo. Las informaciones de este tipo no se limitaron a una sección determinada en los diarios de contenido general, sino que fueron ganando espacio hasta fomentar la creación de diarios especializados con contenidos exclusivos con temática deportiva. Países de habla hispana como España, Argentina, Venezuela, Colombia, Costa Rica y El Salvador cuentan también con diarios especializados, los cuales, contrariamente a la tendencia mundial que marca un descenso de los promedios de venta del formato en papel, muestran niveles de crecimiento y una perspectiva interesante para lo que viene en los próximos años. Estas publicaciones gozan, en general, de buena salud y se perfilan trascendiendo a la vorágine del impacto que ha significado la información más a mano e inmediata traída por el mundo digital.

Es una referencia elocuente en épocas cuando se habla de la agonía de los periódicos en su versión física en todo el mundo. Para disentir de los agoreros del infortunio y devotos del pesimismo que le dan incluso la extremaunción a los diarios impresos, los tabloides deportivos no la pasan tan mal y este fenómeno se replica en el Perú.

Como ejemplo, tenemos el caso del tabloide *Olé* en Argentina, con tirajes astronómicos por día en determinado momento y circunstancia, cuando se

juega un mundial de fútbol o antes o después de un partido eliminatorio de su selección. *Olé* es un buen ejemplo del éxito del medio impreso deportivo como opción de negocio y también como alternativa que llega a un amplio universo de lectores. Este diario argentino vende, y mucho, con una coyuntura en la que se involucra su selección, pero tal vez incluso más, cuando los triunfos acompañan a los equipos más populares de Argentina, como Boca Juniors o River Plate e incluso Independiente de Avellaneda o Racing Club. Este privilegio de entrar en contacto con una cantidad considerable de actores sociales marca una línea de responsabilidad en la información que debería ser el derrotero de los comunicadores en su camino diario para hacerse amigo de la verdad y enemigo de la desinformación.

Es así como, escogiendo al azar una edición de uno de los tres diarios deportivos de circulación nacional, en este caso un ejemplar de *Líbero* del lunes 31 de julio del 2017, año 22, edición número 8088, encontramos más de un titular que puede llamar a reflexión sobre lo que se dice, se pretende decir y lo que realmente entiende el lector. Hay tres niveles de interpretación, cuando menos, con mensajes que se prestan al doble sentido, a la frase pintoresca o al comentario inflamado para subrayar determinada cualidad, rasgo o detalle no necesariamente noticioso.

“Con ALMA y corazón” titula *Líbero* en portada, en relación al triunfo de Alianza Lima por 2 a 0 sobre Deportivo Municipal, que lo deja como único líder del torneo y lo acerca, a dos fechas del final, al título del Apertura 2007. Con ello estimula la atención del lector, y particularmente del seguidor de ese

equipo, con un recurso de colorimetría al poner las letras “AL” en color azul y blanco, como la camiseta que distingue e identifica al popular club victoriano. Otros titulares más explícitos, pero que también podrían generar algún análisis de esa primera plana, son los que refieren “¡Sus bombazos son la locura!” en relación a que el club Universitario de Deportes busca renovarse con el jugador Juan Manuel Vargas, al que se le conoce por su apelativo “Loco”; o también “¡Ya está en forma!”, titular que alude al delantero Jefferson Farfán que, asegura el tabloide deportivo, “Volvió a ‘romperla’ en triunfo del Lokomotiv”.

Además, en esta edición 8088 de *Líbero*, en sus páginas interiores, aparecen y desfilan titulares que, sin duda, generan un nivel interpretativo más que un llamado directo a la información. “Felices fiestas” rotulan el triunfo a doble página de Alianza Lima por 2 a 0 sobre Deportivo Municipal, jugando con la coyuntura festiva de la patria en julio y a un lado se lee un titular pomposo y exagerado: “Al lado de Dios” para pasar a señalar que el “Demonio” Pajoy marcó su sexto gol en la temporada tras generar el penal, pero también participó en el gol de Hohberg. “Cossío los huecos”, escriben jugando con el apellido del lateral izquierdo íntimo Alexis Cossío, de buena actuación en ese partido. “En las faldas del Misti”, señalan en una información breve que asegura que están dadas las garantías en el Cusco para jugarse el partido del nueve de agosto entre Real Garcilaso y Deportivo Municipal. “El cazafantasmas” titula *Líbero* para elogiar a un delantero, Alejandro Hohberg, autor de goles claves y exclama “¡Manos arriba!”, para inferir que el entrenador uruguayo Pablo Bengoechea sintió que el árbitro Fernando Legario “le puso

una pistola porque les quitó a cuatro jugadores a punta de amarillas para el siguiente partido”. “Cholo *power*”, se deja leer en una nota a página, donde se ve la imagen eufórica del jugador Irven Ávila, autor de 13 goles en el campeonato con Sporting Cristal y donde se recuerda, además, que llegó a los 90 goles con la “Raza” e igualó al “Chorri” Palacios en la tabla de artilleros históricos de ese club. “No ‘mojó’ a su ex”, titulan en tanto, para informar que el jugador peruano Paolo Guerrero no pudo convertir en el empate a uno ante el Corinthians en el campeonato brasileño. “Se cree el más rico”, subraya *Líbero* en la página 16 para dar cuenta que el futbolista Neymar pasará a ser el mejor pagado del mundo de cerrar su incorporación al PSG francés y no duda en colocar “Pasado de copas”, al momento de ilustrar, a página completa, el título número 34 conseguido por el brasileño Dani Alves a nivel de clubes, marca que lo acerca al récord absoluto de Ryan Giggs, quien sumó 36 títulos a lo largo de su carrera profesional a nivel de clubes.

Como vemos, todo un desfile de titulares peculiares que abren el abanico del análisis semiótico e instala el debate sobre la ambigüedad que puede traer consigo el discurso periodístico deportivo. Jerónimo Pimentel, escritor dedicado algunas veces al quehacer deportivo, escribió tiempo atrás una columna que explica, por ejemplo, cómo el lenguaje en prensa deportiva es usado, también, con frecuencia para construir mundos hostiles en relación con determinado deportista.

Una mezcla de racismo y folclor, sumado a la tendencia que hay en las redes sociales por linchar a quien se percibe débil (eso que Eco ha llamado “el derecho a hablar de legiones de idiotas”), ha convertido a Luis Advíncula en

un objetivo recurrente del hincha peruano. Para algunos fanáticos, para algunos periodistas incluso, el solo hecho de ser afrodescendiente es gracioso, una invitación al apodo fácil y a la guasa barriobajera. Como esta es una columna deportiva, hagamos el esfuerzo de ignorar la sandez para restringir el comentario a lo futbolístico. Digamos, por ejemplo, que en un deporte colectivo debería ser difícil asignar defectos individuales durante un partido. Hay, sin embargo, una mirada superficial que se valora de inmediato, pero esta apenas califica de conversación de pichanga o locución de América TV (lo que de alguna forma es lo mismo): “Le rompieron la cintura”, “Lo mandaron a comprar pan”, etc. Con eso podemos reír, pero el chiste fácil nos obliga a desconfiar. No suele haber conocimiento detrás de la ocurrencia (Pimentel, 2015-22-06).

Por lo señalado, esta investigación pretende analizar en detalle las portadas del diario deportivo *Líbero* en un período determinado, para identificar una serie de elementos y características y ver la realidad y el mensaje que se construyen a través de titulares, fotos e ilustraciones.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema de investigación general

¿Qué realidad construyen los titulares y las imágenes —fotos, ilustraciones, gráficos— de las portadas del diario *Líbero*?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué realidad construyen los titulares de las portadas del diario *Líbero*?
- ¿Qué realidad construyen titulares e imágenes como una sola unidad discursiva en las portadas del diario *Líbero*?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la realidad construida en las portadas del diario *Líbero*: titulares, fotografías e ilustraciones. Sentido y significado, lo denotado y lo connotado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar qué realidad construyen los titulares de las portadas del diario *Líbero*. Sentido y significado, lo denotado y lo connotado.
- Analizar qué realidad construyen juntas, titulares e imágenes, como una sola unidad discursiva en las portadas del diario *Líbero*.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

El periodismo deportivo en el Perú y en todo el mundo genera profundos procesos comunicativos en los que destacan la identificación, la empatía y el derroche de emociones y sentimientos en torno a las figuras más mediáticas del deporte o en cuanto a determinado equipo, institución o coyuntura especial con relación a un torneo importante, como un mundial de fútbol o los juegos olímpicos. Es, en este sentido, y amparados en bases teóricas como el análisis del discurso y el giro lingüístico, que esta investigación cobra importancia, vigencia y valor porque una masa activa, dispersa y muy numerosa de actores sociales —entendiéndose a estos como lectores, televidentes, radioescuchas o prosumidores si nos referimos al público que se informa e interactúa más de manera digital— de alguna u otra manera, está al pendiente de lo que informan o dejan de informar y de lo que opinan o dejan de opinar los medios dedicados a la temática del deporte.

El énfasis de nuestra investigación es tratar de entender las dimensiones de lo que se sugiere, se construye —y de alguna manera incluso se crea— con titulares e imágenes en las portadas que se presentan a diario a los lectores en el país. Cabe señalar, solo como un dato de referencia, que los titulares de los diarios deportivos, particularmente los de sus primeras planas, abordan en su mayoría noticias relacionadas al fútbol y que, en grandes encabezados y primeros niveles de lectura, también el fútbol parece gobernar estos espacios

con absolutismo y prepotencia.

Desarrollamos el método analítico-sintético para llegar a conclusiones y teorías sobre lo que acontece con el periodismo escrito deportivo en la capital del país, en este caso tomando como muestra un diario especializado y su manera particular de presentar sus contenidos desde su portada, para determinar, interpretar y describir, las realidades que se construyen.

Para ello se toma una muestra importante del fenómeno a estudiar para representarlo de forma numérica, con el sustento de herramientas que permitan definirlo. Aquí también se trabaja bajo las exigencias del método deductivo que ayuda para aplicar un principio general a un caso particular. Esto quiere decir que las conclusiones que arroje el presente estudio serán una consecuencia de las premisas formuladas en su elaboración.

El método del análisis del discurso (AD), que recoge una disciplina realmente transversal con relación a las ciencias sociales y humanas, permite estudiar el discurso escrito como una forma del uso de la lengua como acto de comunicación e interacción teniendo, por supuesto, en cuenta los contextos cognitivos, políticos, históricos, sociales y culturales.

Cabe recordar que el primer lingüista que acuñó este término fue Zellig Harris (1991) quien utilizaba un criterio de la distribución complementaria al igual como se realiza en el campo de la fonología. Se toma procedimientos de la lingüística descriptiva enfocándose también en las conexiones entre la

situación social y el uso del habla. El análisis del discurso, como disciplina fundamental en estos procesos de investigación de la comunicación, surgió entre las décadas del 60 y 70 en varias disciplinas y países para aportar en temas relativos a la antropología, la lingüística, la filosofía, la sociología, la psicología cognitiva, la semiótica, entre otros campos del desarrollo humano y social. Todo ello sirve, sin duda, para tender puentes de conocimiento y entendimiento para notar porqué se publica y cómo se publica, en las portadas de los diarios deportivos y, en este caso, en las de *Líbero*.

En tanto, el lingüista holandés Van Dijk (2016) ha sugerido, en los últimos años, que en todos los niveles del discurso podemos encontrar “huellas del contexto” que no son otra situación particular que los indicios, evidencias, muestras o influencias que dejan notar las características sociales de los participantes en un proceso comunicativo en relación, por ejemplo, a su sexo, clase económica o cultural, origen geográfico, ascendencia étnica, posición social, edad e incluso, formas de pertenencia grupal. Van Dijk asegura, además, que los contextos sociales son cambiantes y como usuarios de una lengua, a veces seguimos de manera pasiva lo que manda un grupo, sociedad o cultura. Ahora, por ejemplo, con la irrupción del mundo digital, de las *tabletas* y los celulares inteligentes, podemos notar cuántas palabras y modismos propios de Internet se han introducido en el al hablar cotidiano de la gente. “facebuquear”, “twitear”, “post”, “wasapear”, son solo algunos ejemplos, sin detenernos demasiado en un tema anecdótico pero elocuente que, también ha llegado a la primera plana de *Líbero* cómo se podrá notar en el uso de *hashtags* y otros detalles en los titulares empleados en las portadas y otros

primeros niveles de lectura de sus páginas interiores.

El método del AD es por lo general cualitativo y permite una descripción detallada de las estructuras y estrategias de los discursos escritos o hablados en varios niveles: sonidos y estructuras visuales y multimedia, la sintaxis (estructuras formales de las oraciones), la semántica (estructuras del sentido y de la referencia), la pragmática (actos de habla, la cortesía, entre otros), la interacción y la conversación, los procesos y representaciones mentales de la producción y de la comprensión del discurso, y las relaciones de todas esas estructuras con los contextos sociales, políticas, históricas y culturales.

Sobre este tópico, el argentino Alejandro Raiter (2006), en tanto, propone que la utilidad del análisis del discurso y del uso cotidiano del lenguaje, para entender qué representaciones sociales circulan dentro de una comunidad lingüística, debe rechazar o cuando menos poner en duda, varias afirmaciones que aceptamos como verdades de sentido común. Señala que el lenguaje es un medio de comunicación y, como tal, no solo es transparente (permite reflejar la realidad y/o las intenciones del hablante) sino que las formas lingüísticas son indiferentes a los contenidos que supuestamente transmiten.

Para Raiter, un hablante primero piensa y luego codifica en formas lingüísticas teniendo en cuenta que el lenguaje posee reglas propias que no comparte con ningún otro dominio del conocimiento o actividad humanas. Por eso, en esencia, el autor considera que las formas lingüísticas no son constitutivas de

una formación económico-social en particular, sino un instrumento para las personas, y que las formas gramaticales abren una serie de posibilidades porque el uso lingüístico carece de reglas específicas: de ningún modo se puede condicionar qué se puede decir.

En su idea, el uso del lenguaje es performativo y, por lo tanto, construye la realidad. La historia y los análisis sociales son solo relatos que se refieren o responden entre sí. Asocia los significados no solo a objetos sino también a creencias. Por ejemplo, el concepto *mamá* identifica a la progenitora, pero también se relaciona con la persona que nos cuida, que velará por nosotros, entre otras consideraciones.

Los significados son teórica y potencialmente infinitos. Sin embargo, en un momento social e histórico determinado, están eliminados dentro y por las interacciones que realiza una comunidad, son bienes simbólicos escasos (Bourdieu, 1982), hay (pocos) significados efectivamente disponibles.

Los significados residen en el sentido común de una comunidad (Raiter, 2003) conformados por un conjunto de representaciones que los miembros de una comunidad se han formado de modo acrítico. Y se plantea así porque no necesitan verificación externa: funcionan en la vida cotidiana sin necesidad de ella. Solo de tal manera se puede pensar que el aumento de población aumenta la pobreza. Actúa como un velo que filtra la experiencia, ya que esta solo puede ser procesada mediante el uso de signos lingüísticos que son el soporte material de los significados (Voloshinov, 1976).

Conviene señalar que la concepción usual, antigua y quién sabe si arcaica de significado —en última instancia de la carencia de consciencia lingüística— descansa además en una creencia muy extendida para algunos estudiosos que no lo son tanto o tienen poca capacidad de abrirse a la modernidad que incluye, en todos los ámbitos de la vida, el entorno social: la que piensa la palabra como logos, es decir, como un concepto fundamentalmente abstracto, racional, referencial, asensorial y denotativo.

La idea que más bien ha ganado adeptos, en torno al lenguaje, sus signos y codificación, es que se apoya en una concepción logomítica—logos y mythos— término este último que alude al concepto abstracto e imagen sensorial, la razón y representación, así como la denotación precisa y la connotación sensible, la referencia analítica e incluso una alusión sintética. Se abre entonces el abanico. Se entiende el lenguaje, el discurso, el poder de la palabra, como un mundo con varias puertas que nos llevan, por cierto, a varias dimensiones de entendimiento, percepción, reflexión y también de emoción.

La palabra es un símbolo que suma símbolos dentro de un gran sistema que es el lenguaje y el hombre, es que lo es gracias a él, sin duda. Además de sonidos, suscita imágenes, texturas, colores, olores, sabores, tamaños, entre muchas otras consideraciones. En alemán, por ejemplo, existe un término que junta ambas dimensiones: *sinnbild*, palabra que se puede desestructurar para explicar que 'sinn' indica sentido, y 'bild' se refiere a la imagen.

Esta investigación también tiene como objetivo crear una nueva teoría y, a su

vez, ampliar el conocimiento científico sin interesarse necesariamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas. De otro lado, tiene carácter exploratorio por la falta de trabajos científicos nacionales referidos al periodismo deportivo específicamente sobre el tema planteado.

Se toma como objeto de estudio la publicación de un diario deportivo, *Líbero*, durante los meses de setiembre y octubre del 2017. Se utiliza el tipo de investigación longitudinal o aplicada que aporta indicadores para utilizar métodos particulares y entender el sistema de signos y códigos que se encuentran en las portadas de este diario.

Cabe precisar que esta investigación tiene importancia social y económica porque, en relación al deporte y a disciplinas de carácter colectivos tan populares como el fútbol o el voleibol, giran toda una serie de actividades comerciales, profesionales y hasta académicas que tienen activa participación en el desarrollo del país desde el punto de vista financiero, y estrecha relación con valores fundamentales como la autoestima o la disciplina y el éxito. La experiencia de muchos años ejerciendo la difusión, edición y producción de material periodístico de índole deportivo en diversos medios de comunicación y variadas plataformas informativas como prensa escrita o hablada nos permiten compartir esas vivencias en beneficio de este estudio.

Desarrollamos una investigación cualitativa para acercarnos a una “experiencia de verdad” (Gadamer, 1984) y tener una vivencia con certeza inmediata. Como señala Miguel Martínez (2006) la neurociencia sugiere que el sistema

cognoscitivo del ser humano y el afectivo no son dos ámbitos separados, sino que forman, más bien, una unidad para fundirse en un solo gran sistema de estructura cognitivo-emotivo donde lo lógico y lo estético se enlazan para darnos una vivencia de la realidad experimentada. No obstante, es cierto que en algunas ocasiones predomina lo cognoscitivo o lo emotivo, según el estímulo, circunstancia y otros factores, que la persona experimente.

La metodología cualitativa busca cualidades, rasgos y características que se integran a un todo que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una entidad social, empresarial, un medio de comunicación, un producto y lo que se quiera establecer o mencionar. Se pretende, por consiguiente, tratar de identificar a profundidad la realidad de nuestro objeto de estudio. A su vez, el enfoque cualitativo se respalda en la convicción de que tradiciones, roles, valores, normas y el entorno social en particular en que se vive terminan imponiendo estilos, reacciones y costumbres en la conducta individual o grupal de las personas. Los miembros de un mismo grupo étnico, cultural, social o económico suelen compartir una estructura lógica similar para discernir y decidir.

Finalmente, esperamos que esta investigación sea fuente de referencia para nuevos análisis de estudio vinculados al tema y señale un camino a seguir para nuevos proyectos.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El presente estudio es factible ya que se cuenta con amplia experiencia laboral y formación profesional precisamente en temas de periodismo deportivo en sus formatos de prensa hablada y escrita, lo que permite profundizar en este género de la comunicación social en el país.

Es viable, además, porque se puso el mayor interés y motivación con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados en la presente investigación científica. Y, precisamente en ese sentido, durante la fase de investigación y recojo de datos, no se escatimaron esfuerzos para contrastar, verificar y observar el objeto de estudio.

En el aspecto social, se busca que la investigación logre trascender, ya que todo trabajo de investigación debe arribar a conclusiones y recomendaciones que ayuden a nuevos enfoques de la problemática de estudio. La investigación, esperamos, servirá a futuras indagaciones académicas como antecedente de esta temática, sobre todo si tomamos en cuenta que el campo del periodismo deportivo y sus implicancias no ha sido lo suficientemente estudiado ni observado en el Perú. Los aspectos arriba señalados dan cuenta de la viabilidad del proyecto de investigación.

1.5 Limitaciones de la investigación

Puntualmente, sobre el tema de nuestro objeto de estudio, no se han realizado

investigaciones acuciosas en el país que ayuden a entender la problemática del mundo que se construye a partir de una portada deportiva, en este caso, las del diario deportivo *Líbero*, publicación de alcance nacional que tiene importantes índices de venta y lectoría en Lima, en el norte del Perú y, en menor medida, en el sur de nuestro país.

1.6 Definición de términos básicos

1) Amarillo: Periodismo amarillo o prensa amarilla es la que se dedica a la información de escándalos y sucesos sensacionalistas. El nombre de “amarillo”, se originó en Estados Unidos, a finales del siglo XIX; todo indica que debido al personaje YellowKid del dibujante Outcault, quien había sido contratado por W. R. Hearst.

2) Análisis crítico del discurso: Enfoque de análisis interdisciplinario que valora al lenguaje en una dimensión de práctica social. Conocido de manera abreviada como ACD.

3) Análisis del discurso: Disciplina transversal que estudia detalladamente, el discurso en su fase escrita y hablada como una forma del uso de la lengua como hecho de comunicación y de interacción, en relación a diversos tipos de contextos: sociales, políticos, históricos, culturales e incluso cognitivos.

4) Análisis formal: Estudio de las unidades morfológicas de un medio. Por ejemplo, según el método de J. Kayser.

5) Análisis de contenido: Estudio de los elementos semánticos de los mensajes, en los diversos medios. Por ejemplo, según el método de B: Berelson.

6) Antecedentes: Circunstancias previas de una noticia. El recurso periodístico de recordar lo que pasó antes en torno a determinado suceso.

7) Cabecera de página: Donde se coloca las cabezas de las informaciones y la signatura de folio.

8) Cintillo: título de una sola línea, a toda página, sobre la cabecera de un diario.

9) Código: sistema de signos y símbolos que sirven para transmitir mensajes.

10) Código deontológico: un código de deontología es una interpretación de los principios generales de la profesión, en este caso del periodismo, y de determinadas actitudes que son necesarias para el buen ejercicio o práctica de una profesión.

11) Código de ética periodística: conjunto de normas y principios basados en la moral, emanados de los periodistas a través de sus instituciones, a fin de conocer sus deberes y derechos para el ejercicio correcto de la profesión. La honestidad, el compromiso con la verdad, no informar de acuerdo a intereses subalternos, son, seguramente, sus principales principios.

12) Conciencia colectiva: es la fuerza coactiva que trasciende a los

individuos y se ve representada en mitos, religiones, creencias.

13) Deontología: ciencia que trata de los deberes éticos del periodista. La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en diciembre de 1952 un código internacional del honor de los periodistas que suele servir de fundamento para los estudios deontológicos.

14) Deporte: actividad física que puede ser por esparcimiento o por competencia y tiene niveles de amateurismo y profesionalismo. En los medios de comunicación, uno de los temas más frecuentes en páginas, micrófonos o pantallas después de lo político, social y económico.

15) Diario: periódico o publicación que aparece de manera cotidiana.

16) Efecto: impresión causada en el receptor de una comunicación o mensaje para mover su ánimo. Los efectos de las comunicaciones pueden ser funcionales, deseados por quien emite el mensaje, o bien disfuncionales, no queridos por el emisor.

17) Ejemplar: unidad de la tirada de una publicación periodística.

18) Elemento: elementos del contenido de la noticia: factores que componen la importancia periodística de una noticia. Según Carl Warren se pueden enumerar ocho: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias.

19) Fotografía: técnica de reproducción de una imagen, mediante una cámara oscura, gracias a las reacciones químicas de una película ante la exposición de la luz.

20) Portada: primera página de información, carilla principal donde se anticipa de manera resumida a través de titulares e imágenes o ilustraciones, la información más destacada de un medio escrito.

21) Tabloide: formato de un periódico diario, la mitad que el formato grande, estándar o sabana.

22) Titulación: encabezado o conjunto de líneas que van en la parte superior de una información.

23) Titular: título de una información, el primer nivel de lectura de una noticia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Cabe precisar que, en relación con nuestro objeto y objetivo de la investigación, no se han encontrado, particularmente en el ámbito nacional, tesis de maestría ni doctorales que aborden esta problemática planteada, por lo que la presente investigación abre un camino que debe dar luces sobre el tema abordado. No obstante, hay investigaciones que sirven de marco referencial para aterrizar en esta problemática con relación a la prensa deportiva limeña y las realidades que construye desde sus portadas y titulares, en este caso específico, a través del diario de circulación nacional *Líbero*.

Marrone. J. (2009), en la tesis titulada *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*, desarrollada para optar el título de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, pone como línea central de su investigación, la relación directa que existe entre la primera plana de este diario deportivo español, sobre el que concluye que tiene un estilo sensacionalista y dominado por la presencia hegemónica de información sobre el Real Madrid y los jugadores de ese club, y los niveles de venta y lectoría diarios.

Marrone sostiene que muchos lectores en Madrid compran el diario *Marca* en función de lo que sale o deja de salir en su portada y que esta, la primera plana, termina teniendo, incluso, más importancia que el contenido en sí del diario. La oferta informativa, lo que trae el tabloide en determinada edición, termina siendo presentada casi como un anuncio publicitario para atrapar al comprador que no es otro que el lector.

Además, Marrone hace bien en precisar que el término *portada* debería referirse en primer lugar a las cubiertas de libros o revistas, pero admite, no obstante, que con el paso de los años la palabra se empleó con entusiasmo también para referirse a la primera página de los diarios en todo el mundo. Asegura, además, que la frontera entre la publicidad y el periodismo es cada día más delgada porque las portadas, que en su entender reflejan en gran parte la personalidad de los periódicos, dicen qué vamos a encontrar e incluso en qué orden de importancia, pero su objetivo principal es vender. Lo hace citando además el “efecto llamada” del que habla Derval Gomes Golzio, quien refiere que las portadas son una suerte de publicidad del propio medio escrito como si dijera “Mira lo que tengo, mira cómo lo encuadramos, lo coloreamos, fotografiamos o representamos”.

A propósito de España, Davara Torrego, López Raso, Martínez-Fresneda Osorio, y Sánchez Rodríguez, G. (2005) aseguran que la imagen atrae al público y, en consecuencia, es un elemento fundamental de las portadas. En su análisis, el lector se cree lo que ve y no tanto lo que lee concluyendo que confía más en la imagen (aunque sea falsa o fabricada, como en el caso de

un fotomontaje) que en el texto propiamente dicho. Para estos estudiosos españoles, también, la portada termina siendo como el “escaparate” a través del cual se vende el producto.

La utilización de textos y fotografías con un determinado diseño no es casual y cada diario elabora su primera página con especial cuidado y sabiendo la importante influencia que tendrá sobre los públicos. Las principales características que definen los gustos y preferencias ideológicas de los diarios, que sin duda a través de su lectura y análisis son fácilmente reconocibles, se muestran en las primeras páginas, en la presentación informativa de los temas más destacados, con el nítido objetivo de orientar a su público. (Davara et al. 2004, p. 19).

El periodismo deportivo, por lo general, tiene una vocación permanente por el discurso que apela al elogio exagerado ante un logro o conquista puntual para luego no tener miramientos en la crítica cuando el resultado es adverso. Hay un nivel de endiosamiento y después casi un fusilamiento mediático. Se debe señalar, además, que esta bipolaridad informativa, esta falta de ecuanimidad editorial, no es exclusiva de los medios peruanos y parece ser, más bien, un sello indeleble en la prensa deportiva a nivel mundial salvo honrosas y muy contadas excepciones.

En este contexto podemos decir que además del mundo real, el mundo de referencia es esencial en el estudio de la rutina y la práctica periodística en la estructura y organización de un medio de comunicación. De alguna manera, se puede sostener que conocemos entonces el mundo siempre de modo

tentativo, a medida que lo designamos con palabras y lo construimos sintácticamente en enunciados.

Más allá de la percepción sensorial inmediata de entorno o del juego interior de emociones y registros sensitivos tan variados —estimulados por una actividad como el deporte que involucra la mente, pero también el desgaste físico del cuerpo—, la prensa deportiva, sobre todo la escrita que le hace culto a la palabra, logra que sus conceptos logren sentido solo en la medida en que lo traduce lingüísticamente.

Los periodistas y también los medios de comunicación, al interpretar la realidad e intentar representarla a través de enunciados narrativos y argumentativos diversos, apelan a teorías y a una cierta cultura profesional, además de tener una visión del mundo más o menos formada. Creencias de sentido común, ideas preconcebidas.

Es verdad. En el mundo del deporte, se construyen héroes y antihéroes y es, en el primer caso, donde personajes exitosos, triunfadores, hacedores de “hazañas deportivas” terminan siendo vistos casi como leyendas vivientes, generándose en su entorno un sentido casi mitológico que no es frecuente encontrar en otros campos del desarrollo o la actividad humana donde el reconocimiento, seguramente, llegará hasta el nivel de la admiración. No pasa eso con el deporte, menos aún con los deportes colectivos donde hay, a no dudarlo, un nivel de endiosamiento difícil de entender. Basta con recordar, casi de manera anecdótica, que Diego Armando Maradona, al que mucha

prensa rioplatense llama “D10s” (en un juego de letras y números que alude a la camiseta que utilizaba y también a su supuesta condición divina en la creencia que un hombre mortal no pudo hacer lo que él hizo con una pelota) tiene su propia iglesia en Buenos Aires, a la que llega gente de toda parte del mundo para “casarse” o “bautizarse” según la “Ley del Diego”.

Por su parte Larrañaga Rubio J. (2012), en su tesis titulada *La prensa deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio*, desarrollada para optar el título de magíster en la Universidad Complutense de Madrid, se entrega a su investigación para demostrar que los periódicos deportivos, a diferencia de lo que ocurre con otras publicaciones escritas en todo el mundo que abordan temáticas diferentes al deporte, gozan de buena salud y han sabido resistir el embate de la era de los soportes digitales en la comunicación de masas. La hipótesis es demostrar que atraviesan una mejor situación respecto a los periódicos de información general y se construye un nuevo indicador: la frecuencia media de lectura, que pone de manifiesto la relevancia que asignan sus lectores a los periódicos deportivos.

En la exposición se realiza un análisis estadístico de la relación existente entre el número de lectores *online* de los periódicos y el grado de desarrollo de la sociedad de la información. Como objetivo principal, también busca establecer la relación entre la disminución de los índices de difusión de los periódicos impresos de pago y las variaciones de los porcentajes de los lectores *online* de estos diarios. Como resultados fundamentales, aporta el ubicar e identificar

la actual situación económica de los periódicos deportivos en España, comparándola con la información de los periódicos de información general.

También expone la evolución de la difusión y de las audiencias de ambos tipos de diarios y se elabora un nuevo indicador: la frecuencia media de lectura para comparar desde un punto de vista cuantitativo el grado de relevancia que sus lectores asignan a estos medios impresos y se estudia el impacto de las nuevas tecnologías en las cifras de negocio analizando la relación existente entre los índices de difusión y los lectores que siguen sus informaciones y contenidos a través de sus páginas web, de sus versiones *online* y en este contexto citado y remarcado, señala que hacen uso de un lenguaje especial, variopinto, cargado de adjetivos y de términos que solo funcionan en determinado contexto de un campo de juego o su entorno.

Así, esta realidad que se vive en España es similar a la peruana. El diario *Depor*, por ejemplo, nació en principio como una apuesta por la vía digital, simplemente como un portal web, pero en poco tiempo el soporte físico (la versión impresa) terminó por consolidarse en el mercado nacional hasta convertirse en el medio escrito especializado en deportes de mayor venta a nivel nacional. Su exdirector Daniel Titingher definía que el estilo del diario está marcado y subrayado por hacer “un periodismo buena onda”. Intentando entenderlo, se refiere a un ejercicio cotidiano donde se busca dar una mirada positiva a los hechos informativos relativos al deporte. Sin duda, Titingher inaugura una tercera manera de clasificar el periodismo. Sabíamos hacer buen periodismo o mal periodismo. Lo de “buena onda” es toda una novedad.

En este contexto, cabe recordar que fue a finales del siglo XIX que la mayoría de las portadas de los diarios sintieron la influencia de las revistas ilustradas, la cuáles alcanzaron gran auge gracias a los progresos en técnicas de impresión. Así fue como los diarios de todo el mundo comenzaron a utilizar recursos tipográficos para colocar grandes titulares que ocuparon más extensión que los propios bloques de texto. Ese estilo peculiar, por ejemplo, fue aprovechado por el amarillismo norteamericano.

Aquí cabe precisar y poner énfasis en un concepto que ya señalamos: ahora importa tanto lo que se dice como la manera de presentar eso que se dice. Hay un impulso, una irrupción, casi una dictadura del diseño en los medios impresos. Hasta la infografía ahora se utiliza de manera recurrente para contar y explicar lo que no se puede narrar bien solo con palabras y fotos o ilustraciones. La separación entre periodistas y diseñadores, cada uno lejano del otro en una sala de redacción, no se da más y en la actualidad el trabajo editorial es un esfuerzo convergente, integrador, consensuado, hasta democrático. Textos e imágenes trabajan unidos en beneficio de lo que se busca comunicar, transmitir o de la realidad que se pretende sugerir.

También resulta oportuno recordar a Salinas Guerrero C. (2014) quien, en la tesis titulada *Prensa deportiva en el Perú. Análisis de la cobertura informativa de los diarios El Bocón, Líbero y Depor durante la participación de la selección peruana de fútbol en las eliminatorias mundialistas (2010-2013)*, desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres de Lima, para optar el grado de maestría, plantea como hipótesis que la cobertura informativa en torno a la

selección de fútbol durante un lapso de tiempo determinado, se vio contaminada por excesivas cargas de opinión e, incluso, estados de ánimo de los medios especializados que reaccionaron de una u otra manera, ante determinado resultado deportivo dando a entender que en lugar de llevarse por el análisis serio, profundo y más global, se dejaron llevar por la coyuntura del momento.

Como objetivo, Salinas Guerrero busca demostrar que el equilibrio y la objetividad no estuvieron presentes en los diarios mencionados y que el semáforo ético no se respetó. Se pasó del rojo al verde sin detenerse en la luz ámbar. Como resultado más importante, cuantifica el nivel de excesos del diarismo deportivo a nivel nacional y sobre todo en Lima, poniendo claros ejemplos en los que un mismo jugador o también un equipo de fútbol, en este caso la selección, pasó de tener la condición de “héroe nacional” a casi convertirse en “enemigo público” de la sociedad o directamente, sin mayor eufemismo y con un afiebrada lógica, en “traidor” de la patria. Un resultado, a favor o en contra, originó, en el lapso reseñado por el investigador, una línea informativa poco coherente y matizada por excesos hacia un lado u otro.

Asegura que durante esta etapa en que el llamado “equipo de todos” estuvo dirigido por el entrenador uruguayo Sergio Markarián, quien no logró el objetivo de clasificar a Perú al Mundial de Brasil 2014, la prensa deportiva escrita y en particular sus tres diarios deportivos más importantes, hicieron mal uso de la crítica invadiendo en algunos casos el espacio de la vida privada o personal de los futbolistas, dejando de lado lo que se debe evaluar: su

rendimiento profesional en una cancha de juego.

En tal sentido, cabe recordar, como antecedente, que los juicios de valor, apreciaciones, opiniones y análisis del rendimiento de los técnicos de la selección de fútbol absoluta o adulta han mostrado matices peculiares ante campañas similares. Hay un caso puntual que merece ser recordado. El exfutbolista y mundialista Julio César Uribe, entrenador peruano de raza negra, fue el centro de calificativos y cuestionamientos que otros técnicos, con resultados muy similares y en casos menos importantes, no recibieron. Sería antojadizo e incluso arbitrario sostener que se trató de un episodio de racismo en los medios escritos peruanos, pero igual, no deja de llamar la atención este episodio que invita a la reflexión para alertar si es que, de alguna manera, hay alguna manifestación indirecta de discriminación en las páginas de las secciones deportivas de los medios escritos generalistas en el Perú y en sus diarios deportivos.

Precisamente, en relación a este problema social, Abigaíl Arrunátegui C. (2010) en su tesis titulada *El racismo en la prensa escrita peruana. Un estudio de la representación del otro amazónico desde el análisis crítico del discurso*, para obtener el grado de magíster en Lingüística en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sostiene que el racismo subsiste en los medios escritos y, afirma e intenta demostrar, que es una herencia que nos dejó la época colonial en la creencia que existen razas superiores y otras inferiores. Asegura que, hasta nuestros días, ser 'educado', 'decente' e 'inteligente' son valores que se asocian con determinado aspecto o lo deciden los grupos de poder, entre los

que se puede incluir, a las grandes corporaciones informativas o periodísticas.

En su estudio, además, desarrolla la idea de que el racismo es un fenómeno con base cultural que fundamenta sus prácticas excluyentes en un conjunto de factores sociales entre los que se encuentran las costumbres referidas, por ejemplo, a la vestimenta, formas de alimentarse, modales, gustos, ocupación, procedencia, educación, lenguaje, entre otros. Asegura que no solo por el color de la piel, sino también por los aspectos relacionados con el ser social, los medios de comunicación, intencionalmente o no, a veces terminan discriminando a los personajes con relación a determinado acontecimiento o suceso informativo. Se apoya en el análisis crítico del discurso como disciplina sociolingüística que fundamentalmente se ocupa de descubrir y analizar las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiesta a través del lenguaje para clasificar el discurso como una entidad tridimensional que es texto, práctica discursiva y, fundamentalmente, práctica social.

Como texto, sugiere que el discurso es lengua hablada o escrita producida en un evento discursivo y que el análisis textual debe abordar aspectos relativos a las propiedades formales del texto tales como el vocabulario; la gramática, es decir, el modo en que las palabras se combinan; la cohesión, que implica el modo en que frases y oraciones se unen entre sí; y, finalmente, la estructura textual, que está relacionada con propiedades generales de organización del texto.

En tanto, como práctica discursiva, el discurso forma parte de un género o tipo discursivo convencional asociado a una actividad social particular pues está directamente relacionado con los procesos de producción, distribución y consumo del texto.

Finalmente, como práctica social, el discurso construye, reproduce y transforma la realidad y, por tanto, es capaz de materializar ideologías para formas hegemónicas y naturalizadas de pensar que guían el actuar de las sociedades. En esta última dimensión, el discurso es un instrumento mediante el cual se producen, reproducen y transforman relaciones de poder y de dominación.

Ya dijimos que no se puede hablar abiertamente de racismo en este o en otros casos que puedan, también, generar algún recuerdo polémico al respecto. No obstante, este análisis sirve para acercarnos a una realidad informativa en cuanto a deportes que puede también estar sazonada de paradigmas, estereotipos y directamente de prejuicios, que no hacen sino generar distorsión y guiar mal al público, en cuanto a temas relativos a la práctica, difusión y desarrollo de actividades deportivas en el Perú.

En tal sentido, vale tomar también como referencia la tesis doctoral de Doménech Fabregat D. Hugo (2005), sustentada en la Universitat Jaume de Castellón, titulada *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*, que desarrolla, por ejemplo, la idea que se entiende por la imagen periodística, aquella que representa la realidad

noticiable –captada o no por profesionales o empleados de un periódico- y, ante ese valor intrínseco, es publicada en una página para su consumo.

Teniendo en cuenta que una imagen periodística es noticia —en muchos casos por sí sola— y un reflejo de la realidad de todo acontecimiento, esta debe construirse a partir de hechos y fuentes comprobables, con similar rigor al texto periodístico de una información. Es claro que la historia de la humanidad no se entendería sin los aportes iconográficos pues, sin duda, la imagen es anterior al texto. Desde que aparecieran en las primeras pinturas rupestres representando situaciones cotidianas, las imágenes han llevado al hombre de la mano en su búsqueda constante por obtener información y conocimiento.

Como intentamos demostrar en nuestra investigación, la prensa deportiva nacional, y particularmente la limeña, se sostiene en titulares impactantes, en usos recargados del color y en diseños que buscan ser dinámicos, ágiles, atractivos, pero, sobre todo, en fotografías. Las fotos, las imágenes, en muchos casos son a página entera o incluso a dos páginas, cuando se busca tocar las fibras más sensibles del lector en cuanto a emoción, sorpresa o se quiere, en determinado caso, intentar aclarar determinada acción polémica sobre la que se generaron muchas opiniones encontradas: fue o no fue gol, merecía ser expulsado, esa pelota entró o no dentro de la cancha de tenis, y demás detalles o situaciones.

Las fotografías del momento justo de la consecución de un logro, o que

reflejan algún desenlace o muestran determinada actitud de los personajes deportivos, sean “héroes” o “antihéroes” según sea la coyuntura informativa ante determinado resultado, suelen, además, sugerir los titulares para presentar las notas en las páginas interiores o en las portadas de estos diarios. Esta práctica, esta suerte de “matrimonio” entre imagen y texto que se da también en algunas revistas inactuales, sobre todo las que acogen el género de las crónicas y el gran reportaje, no es moneda común en otras secciones de los periódicos o en los diarios generalistas.

En el Perú, curiosamente, el deporte como fenómeno cultural en los medios de comunicación no ha captado necesariamente la atención de investigadores. Sin embargo, hay un concepto que se acepta: es prensa especializada, aunque se dirija a un público generalista, variopinto y masivo. Es fácil identificar, por ejemplo, al lector de un diario de economía y negocios. No pasa lo mismo con los medios de prensa escritos deportivos.

Además, se sabe que, en torno al deporte y la expectativa que este genera, se mueven miles de millones de dólares en todo el mundo. Para citar solo un ejemplo puntual, las redes sociales juegan su partido propio y las instituciones deportivas y los medios de comunicación entendieron su importancia en el mundo de hoy.

No está demás señalar que esta investigación se enmarca en una realidad especial pues, tomando en cuenta que el deporte en general no atraviesa por su mejor momento en el país, los medios dedicados a esta temática informativa

tienen pese a ello, una presencia importante en Lima. Cabe recordar, como antecedente histórico, que el curso de Educación Física fue retirado años atrás de los colegios estatales y las universidades o institutos superiores, por lo tanto, no es tampoco, que se incentive necesariamente la práctica deportiva en cualquiera de sus niveles o disciplinas. Si en otros países cercanos, para hablar solo de la región, la actividad física permite canalizar valores fundamentales como respeto, superación, autoestima, disciplina y sano espíritu de competencia, en el Perú no se le da la importancia del caso y se minimiza, sobre todo a nivel de gobierno, su trascendencia social. Son pocos los esfuerzos. Algunos municipios de la ciudad lo entendieron, en el sentido de utilizar, por ejemplo, al deporte como factor clave para combatir las drogas, la violencia y el pandillaje en los adolescentes y en la juventud.

Este esfuerzo académico no puede dejar de hacer notar la marcada “futbolización” que existe en el discurso de los diarios especializados que le dedican un porcentaje mayoritario en sus páginas, y especialmente en sus portadas, a todo lo que tenga que ver con el llamado “deporte rey” y sus protagonistas, restándole cobertura a otras disciplinas y a sus actores que suelen quejarse de que “nadie se acuerda de ellos ni los apoya”. ¿Solo informar de manera amplia sobre fútbol asegura la venta de los ejemplares en los kioscos y la publicidad en las páginas de estos diarios especializados? Sería bueno saberlo.

Esta “futbolización” de la que hablamos se da también a contramano de la falta de resultados ya señalada para todo el deporte en general. El Perú nunca

ha ganado una Copa Libertadores de América, el torneo de clubes más importante del continente, a cuya final solo accedieron dos clubes peruanos (Universitario de Deportes en 1972y Sporting Cristal en 1997) en más de medio siglo de competencia, la selección no clasificaba a un mundial, antes de la etapa del entrenador argentino Ricardo Gareca que llevó al Perú a Rusia 2018, desde el torneo de España 82. Al respecto, precisamente, una encuesta de Apoyo Opinión y Mercado de diciembre del 2011 graficó que un tercio del público consultado consideró que la situación del balompié nacional era mala o muy mala, mientras que un 44 % fue más allá al sostener que no le gusta “porque no hay nivel”. Sin embargo, lo contradictorio, como ya dijimos, es que los diarios deportivos en Lima y en general en el país, despiertan interés y demanda y tienen un nivel de lectoría nada despreciable. Si el periodismo deportivo goza de buena salud en el Perú pese a lo señalado, es más que interesante observar el sentido que se construye a través de imágenes y titulares, en este caso específico, del diario *Líbero*.

Al respecto, Suárez Ramírez S. (2015), en la tesis titulada *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica*, desarrollada en la Universidad de Extremadura para obtener su doctorado, precisamente resalta todo ese uso de un idioma “especial” en los portales web de la prensa española. Y aunque allá le llamen por ejemplo “vaselina” a lo que aquí conocemos como “sombbrero” –la acción de pasarle la pelota por encima al arquero para hacer un gol- es cierto que esta manera de informar con titulares impactantes, cortos, llamativos, donde no necesariamente se habla del juego, es práctica también cotidiana y usual de los portales de los diarios

especializados en deportes de Lima.

En similar eje conceptual desarrolla su planteamiento Favaretto C. (2014), en la tesis de doctorado *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport)*, en la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta investigación, como pasa en Lima con los diarios deportivos más influyentes y leídos como son Depor, Líbero y El Bocón, enfatiza en que tres o cuatro diarios españoles, que terminan siendo grandes marcas, son las que de alguna manera marcan tendencias en cuanto a la información deportiva y a lo que se dice en el mundo del ciberespacio y las redes sociales sobre los deportistas españoles y los clubes de fútbol más importantes de la madre patria, como son los casos del Real Madrid, tal vez el equipo más famoso del mundo, Barcelona, Atlético de Madrid, Sevilla, entre otros.

Ambos antecedentes se pueden complementar con la investigación de Lastra G. (2014) titulada *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*, desarrollada para obtener el grado de doctor en la Universidad Europea de Madrid. Esta tesis, desarrolla todo el abanico de información, polémica y debate que se abre en un espacio limitado solo a una idea puntual de no más de 140 caracteres que, sin embargo, tiene la capacidad de ofrecer inmediatez, interacción, participación democrática y donde gente famosa en el campo de las comunicaciones deportivas puede terminar discutiendo con un hincha anónimo.

Algo de eso pasa también en el Perú, sin duda, donde jugadores de la selección o la entrenadora y exjugadora olímpica de voleibol Natalia Málaga tienen muchos seguidores por esta vía y suelen recibir elogios, críticas y no están exentos tampoco de dejarse llevar por la pasión o por un ataque de ira que a veces los hace publicar comentarios alejados de la ecuanimidad. En cuanto a los periodistas deportivos peruanos, es moneda común que vía Twitter ofrezcan comentarios muchos más candentes, ácidos e irónicos que las opiniones que publican en sus columnas en los diarios, o en los análisis que brindan en radio o por televisión.

De otro lado, y volviendo al tema del color y el 'calor' de los textos que se publican -entendiendo que las palabras deben generar imágenes en el lector, es decir, transmitir información, pero también emoción- vale tener en cuenta la tesis de doctorado de Diez Yagüe R. (2014), presentada en la Universidad Complutense de Madrid, titulada *La crónica como género interpretativo de Enric González. Análisis de las 'Historias del Calcio'*, la cual, haciendo un mapeo por la cobertura periodística escrita del fútbol italiano, llega a identificar estilos de redacción muy propios del cronista de fútbol, dado a emplear metáforas, generar mitos y leyendas y también, caer en los extremos: ser muy positivo o ser tremendamente pesimista, según el resultado de turno que le toque comentar. Hay una carga dramática inocultable a la hora de redactar, comentar y opinar sobre algo tan intenso como un partido de fútbol pero que al final de cuentas es, en esencia, solo un juego, no una batalla ni un combate donde este de por medio la vida de las personas o se ponga en entredicho la dignidad de nadie.

No hace falta decir que ese estilo es similar al que se emplea, habitualmente, en los diarios deportivos peruanos y en las secciones deportivas de los periódicos generalistas limeños. Hay sobrecarga de adjetivos y un espíritu tal vez inconsciente pero también innegable, de escribir siempre con cierta teatralidad. Juicios de valor, detalles, pasión que a veces se desborda... Quién puede negar que son características muy propias de la prensa deportiva peruana en estos tiempos.

Naranjo A. (2011) con la tesis para el doctorado en la Universidad de Málaga titulada *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*, profundiza sobre este género periodístico tan usado en prensa deportiva y se detiene en analizar cómo se grafica la rivalidad histórica en el derbi español. Otro tanto ocurre en el Perú con la cobertura del partido que suele dividir a los hinchas en el país: los clásicos. Cuando se enfrentan Alianza Lima ante Universitario de Deportes, o íntimos frente a cremas simplemente, se encienden más las pasiones y las páginas deportivas están cargadas de comentarios, de uno y otro lado, que resultan audaces, provocadores e incluso, en algunos casos, incentivan directamente un ambiente beligerante antes de que el árbitro toque su silbato para iniciar el juego. Las portadas que se publican previo a un clásico, lo reflejan así directamente también.

En este sentido, es oportuno revisar las ideas planteadas por Barrero Muñoz J. (2006) en su tesis de doctorado *El léxico de contenido violento en las*

crónicas de fútbol de los diarios deportivos Marca y As, sustentada en la Universidad CEU San Pablo de Madrid, la cual resalta lo señalado líneas arriba: se inflaman orgullos y se hieren susceptibilidades cayendo en excesos en determinadas circunstancias o coyunturas informativas. Sucede en España, en Europa, y esta mala práctica también se da en nuestro continente y también por cierto en el Perú.

Este uso de términos cargados de beligerancia, polémica, confrontación y en ciertos casos de abierta provocación, bien puede ser observado también al amparo de investigaciones previas como la planteada por Gómez Bueno J. (2013), que en su tesis de doctorado para la Universidad de Murcia, titulada *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*, subraya los excesos que se cometen en la información deportiva, donde hay también, como en otros campos de la comunicación masiva, espacio para la distorsión, la falsedad, la mala información o claramente la desinformación.

Además, en tales circunstancias y en general, en la cobertura diaria, los medios escritos adoptan y hacen uso de términos extranjeros para graficar determinada situación deportiva. Gillain Muñoz R. (2011) hace un interesante aporte con su tesis *Diccionario comentado de galicismo en el lenguaje deportivo español peninsular (1976-2006)*, para obtener el grado de doctor en la Universidad de Oviedo.

En tanto, González Ramallal M. (2004), con su tesis de doctorado titulada

Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España, desarrollada en la Universidad de La Coruña, ayuda a entender al deporte como un mecanismo de desarrollo social en la medida que sirve para progresar no solo económicamente, sino también ofrece mejoras en cuanto a su entorno social y cultura. Particularmente los protagonistas de deportes colectivos, aunque no solo ellos porque tenistas, boxeadores, tablistas entre otros también gozan de prestigio y fama, son vistos como referentes sociales. Muchos chicos en la escuela quieren seguir su huella, su ejemplo de superación.

También se puede señalar que las propiedades del deporte moderno formalizan o establecen reglas más o menos claras de igualdad entre los competidores con lo que se potencia la sensación de placer, el relajar tensiones a nivel individual y sirve como mecanismo para liberar cargas emocionales tan fuertes que a veces llevan al ser humano a tener reacciones violentas que nadie quiere. Es por eso por lo que el deporte no tiene porqué ser, precisamente, un tema “menor” cuando su desarrollo histórico, a nivel mundial, ha demostrado que es un vehículo colectivo de gran catarsis para la sociedad moderna en su conjunto.

Señalados estos criterios, este estudio pretende observar el mensaje y las realidades que construyen las portadas del diario *Líbero*, con sus imágenes y titulares que, en algunos casos, se vinculan con el sensacionalismo y el mero espectáculo buscando no salirse del eje de su éxito comercial que, a su vez, sostiene su cobertura informativa diaria sobre deportes. Sus primeras planas

no necesariamente reflejan la realidad tal cual es. Cabe señalar que otros estudios, de igual manera, deberían observar el perfil deontológico del comunicador deportivo en prensa, indagar sobre su formación académica y tratar de concluir si su desempeño profesional se guía por los linderos de la ética, la moral, la responsabilidad social y en determinado caso donde sea necesario, por la autorregulación.

La presente investigación acoge estas conclusiones como marco referencial para evaluar y analizar su objetivo de estudio. Este trabajo también pretende servir de punto de partida para que, en el futuro, nuevos estudios profundicen la realidad del periodismo deportivo en el Perú.

2.2 La construcción de la noticia

La propuesta hermenéutica e interpretativa, que guarda estrecha relación con el objeto y objetivo de estudio de esta tesis, es la que señala que la noticia no es en esencia un acto objetivo, sino surge de un proceso de construcción de la realidad. Lo que recibirá entonces el público, a través de cualquiera de los soportes informativos que hoy existen, será el resultado de ese proceso donde intervienen una serie de valoraciones del propio periodista y, por supuesto, también del medio de comunicación. Con influencia del entorno social, cultural, político e incluso económico, la noticia que llega a las manos de un lector o que se difunde a través de la televisión es resultado de un esfuerzo prácticamente de carácter social. Es, en tal sentido, que toma de referencia a estudiosos de la comunicación como Rodrigo Alsina y a Gaye Tuchman.

Miguel Rodrigo Alsina asegura que la gente se ve obligada de acceder a cierto entorno a través de lo que los medios llaman “actualidad”. “La teoría de la construcción del temario (*agendasetting*) apunta claramente que es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar” (Rodrigo Alsina, 1993, p. 11). Sobre este tema, muchos estudiosos de la comunicación y el periodismo coinciden con Rodrigo Alsina en señalar que la eficiencia del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (lo que equivaldría a hacer creer) sino fundamentalmente en su propia raíz comunicativa que es dar a conocer (lo que significa hacer saber).

Tomando en cuenta estas consideraciones, se puede inferir que la noticia no puede desarraigarse de su origen de construcción social de la realidad o, en todo caso, de un tipo de realidad que termina siendo conocimiento público para una comunidad transformándose, así, en realidad pública. A través de un relato, de una narración, un texto y un titular, los periodistas se acercan a contar determinada situación informativa generando una dimensión de la realidad según se procesa y entiende ese mensaje.

Hay que entender, además, que noticia es narrar un hecho y el acontecimiento es la percepción de ese hecho o luego de la noticia en sí. Por eso, es difícil hablar de realidad objetiva. Cuando *Líbero* destaca un triunfo de la selección o de algún Deportista, se abre un abanico de percepciones y valoraciones particulares en el público que lee ese despliegue informativo. Este diario deportivo no da detalles ni difunde su proceso productivo, pero de este

dependerá, sin duda, el producto, la noticia, que se publicará en sus páginas o soporte web. Es así como hablar de noticia, seguramente, es entender un concepto que se relaciona con lo social, con lo producido de manera institucional y a partir de estas premisas, con la construcción de una realidad o de un mundo posible.

También se debe valorar que la edificación, construcción o producción de la noticia, siempre parece estar ligada, de manera indisoluble, a la estructura social, al entorno, a la coyuntura, a lo cultural e incluso a la tradición, que genera normas y formas de actuar o de pensar. Por eso Tuchman asegura que, al conceptualizar la noticia, nos tenemos que parar delante de una ventana y ver a través de su marco, lo que pasa en el mundo.

Pero, como todo marco que delinea un mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana de cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende también de dónde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando recto hacia adelante, con los ojos paralelos a la pared en la que está colocada la ventana (Tuchman, G., 1983, p. 14).

De alguna manera, Tuchman sugiere un acucioso estudio de la construcción de la realidad que los medios, al difundir información que el público requiere, necesita o simplemente que se considera debe conocer, dan forma, una determinada forma al conocimiento. Considera, además, que el acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma ya que el trabajo

informativo, en su análisis, termina transformando los sucesos o hechos noticiables en acontecimientos informativos. Llegado a este nivel, incluso, sirve de base de acción social y genera respuestas en la colectividad.

Simultáneamente, la noticia registra la realidad social y es un producto de ella, porque proporciona a los consumidores de noticias una abstracción selectiva diseñada para que sea coherente a pesar de que descuide algunos detalles. Cuando los consumidores de noticias leen o ven noticias, les añaden detalles, pero no necesariamente aquellos detalles que han sido suprimidos al producir el relato. La abstracción selectiva y la representación de la información y la atribución reflexiva de significado a los sucesos en cuanto son noticias, son características naturales de la vida cotidiana (Tuchman, G., 1983, p. 203).

No le falta razón a Tuchman porque en una nota de cuatro o cinco párrafos, incluso en una más grande de página completa o en un despliegue incluso de tema principal en las páginas centrales de un diario, no se puede contar, así se quiera, todo lo que pasó.

No cabe duda de que producir información, construir relatos, es una actividad que demanda un nivel importante de complejidad. Los medios de comunicación, particularmente los escritos, como es el caso de nuestro objeto de estudio, por lo general no dan alcances sobre su proceso de producción de esa información que envuelven, empaquetan y rotulan, a través de portadas que buscan ser lo más llamativas, contundentes y vendedoras posibles.

Tomando en cuenta un criterio semiótico, social, cultural, los efectos de la comunicación generan en el lector cierto hábito de consumo que va dirigido a entender cómo y de qué manera se informa y cuál es la relación que establece en torno al discurso periodístico que percibe.

Los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social. La virtualidad del discurso periodístico informativo está en sus pretensiones referencialistas y cognitivas. Este tipo de discurso se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: “la actualidad”. Este acontecer social cotidiano que se ha definido como la “actualidad” debe ser objeto de una pronta desmitificación. Sí conceptuamos “la actualidad” no ya como todo aquello que sucede en el mundo y que pudiera ser transformado en noticia, sino únicamente los acontecimientos a los que tienen acceso los *mass media*, aun así “la actualidad”, transmitida en forma de noticias, no es más que una pequeña parte de estos acontecimientos (Rodrigo Alsina, 1993, p. 11).

Miguel Rodrigo Alsina también señala que:

Para la elección del mundo referencial se tiene en cuenta no sólo que sea verosímil con los hechos conocidos, sino que además se den procesos de intertextualidad. Se toman otros datos de otros hechos que permitan corroborar la correcta elección o no del modelo. De hecho, nos encontramos ante lo que GROSSI (1985b, pág. 384) denominaba una objetividad de segundo grado (1993).

A partir de este mundo de referencia, se inicia la dinámica periodística de la

verificación de los acontecimientos, así como se condiciona, de alguna manera, los futuros datos que se recopilarán sobre el hecho. Va a ser, sin duda este mundo de referencia, la matriz o el hilo conductor para desarrollar el mundo posible narrado construido por el sujeto enunciador. Este último, debe parecer verosímil siempre, aunque no necesariamente lo sea. Rodrigo Alsina también sostiene que la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento, pero no hay que entender dicho acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto y como apunta Hall (1981, p. 364). “Dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos”.

En esa idea, el autor menciona que el concepto de representación social nos remite a distintos orígenes epistemológicos y recuerda que el filósofo francés Emili Durkheim ya hablaba de “representación colectiva” para poner en evidencia la primacía de lo social sobre lo individual para entender cómo, y lo ratifican algunos conceptos básicos de antropología, las sociedades siempre andan en búsqueda de héroes, de mitos, de generar leyendas que los haga sentir una percepción determinada de la realidad o simplemente para motivarse ante el día a día y tener de qué hablar. Y es que tal vez el lenguaje es como en la célebre parábola con que Kant (2013) da inicio a su *Crítica de la razón pura*: “el aire que el pájaro del pensamiento precisa para elevarse por encima de la simple percepción sensorial de lo inmediato. El pájaro se topa con la resistencia del aire, pero es esta, claro, la que justamente le permite volar”.

2.3 El periodismo deportivo

No es sencillo encontrar una definición de periodismo deportivo vigente y acorde con la realidad actual. El deporte, a través de las últimas décadas, fue ganando espacio en los medios escritos, radiales y audiovisuales, configurando secciones autónomas, bloques especializados, programas dedicados íntegramente a este tema e, incluso, diarios, canales o radios exclusivamente dedicados a informar sobre el quehacer deportivo nacional y mundial.

No obstante, se puede aportar que el periodismo deportivo es el que da cobertura a las noticias sobre temas relacionados al deporte, sus competencias y los protagonistas de estas competencias. Se desarrolla en dos niveles: brinda información pero también busca emocionar y generar expectativas. Sobre este concepto referencial, centramos el análisis del objetivo de estudio de esta investigación.

Gozando de amplios niveles de lectoría o audiencia, se podría decir que el periodismo deportivo es la rama del periodismo que informa sobre temas vinculados a su práctica y en este ejercicio del oficio, en ciertos países los periodistas deportivos son conocidos como “los profesionales del juego”. Además, el periodismo deportivo tiene la particularidad de construir contenidos que no solo informan, también generan emoción y conectan con las personas.

La comunicación deportiva es un fenómeno singular que se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito. Dada la gran repercusión social de sus informaciones, el periodista deportivo contrae una gran responsabilidad a la hora de emitir una serie de mensajes a partir de unas pautas lingüísticas y éticas que condicionan en gran medida los modelos de expresión y conducta de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes, quienes son los que con más pasión consumen este tipo de información y, por tanto, los más influenciados. Esta responsabilidad social del informador es aún mayor cuando determinados usos lingüísticos y formas visuales de los medios pueden suponer una incitación a que se produzcan comportamientos violentos a raíz de un acontecimiento deportivo. (Rojas Torrijos, 2010, p.111).

En este aspecto, el discurso periodístico deportivo —inflamado de comparaciones, atiborrado de adjetivos, campo fecundo además del juicio de valor en sus extremos más antagónicos: la adulación o el cuestionamiento despiadado— es, en esencia, un discurso emotivo que seguramente informa, pero, sobre todo, interpreta de manera recurrente los hechos y acontecimientos. Un triunfo importante, pasa a ser rápidamente una gesta, un acto casi épico. Y, por el contrario, cuando el resultado es negativo, se puede “contar” los hechos desde la desolación. En el país, y también en otras partes del mundo, el periodismo deportivo y el discurso que lo acompaña suele tener el sello de esta bipolaridad emocional que lo hace, sin duda, muy interesante de estudiar y observar.

La información deportiva se caracteriza en algunos casos por la sencillez del

relato y está dirigida a toda clase de público siendo su intención y su objetivo, tener el alcance más masivo posible y dar a entender el mensaje con facilidad. Cuando se informa sobre deportes, no se suele conocer al detalle el perfil concreto del lector o del actor social y tampoco es que interese demasiado conocerlo, pues se busca eliminar distinciones económicas o sociales, de credo, de edad, de formación académica en la creencia que la actividad física, los deportes colectivos y los personajes que hacen la historia en una cancha generan interés de todo tipo de público, sean hombres o mujeres.

Diferentes autores se centran en las definiciones de prensa especializada y periodismo especializado (Martínez Albertos, 2002; Paniagua Santamaría, 2003; Fernández del Moral, 2004; Fernández del Moral y Esteve, 2007). Sin embargo, los periódicos deportivos se consideran prensa especializada pero dirigida a un público generalista.

La prensa específicamente deportiva debe competir con los diarios de información general, la radio y la televisión, conociendo sus limitaciones para enfrentarse, como negocio, a los restantes medios de comunicación. La prensa de información general ofrece tratamientos de todos los temas, incluido el deporte, y por esta característica posee una gran ventaja: el interés de los clientes, traducido en más venta y mayor atractivo para la publicidad (Alcoba, 2005, p. 157).

Es oportuno señalar que pese a los pobres resultados deportivos que acompañan al Perú en general a lo largo de su historia donde solo se puede exhibir cuatro medallas olímpicas, una de oro, y a que pasaron 36 años sin

que la selección de fútbol pueda clasificar a un Mundial, el Perú es uno de los países que produce mayor cantidad de información deportiva a través de los diferentes medios de comunicación. Ya hemos dicho que se editan cuatro diarios deportivos de alcance nacional, pero además existe una radio exclusiva dedicada al deporte, Ovación, así como dos canales de televisión de cable, Gol Perú y CMD, que también le dan única cabida a este tema, sin contar que cadenas internacionales han llegado al país para desarrollar sus programas con un contenido ya de carácter nacional como Fox, ESPN y DirecTv.

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia. (Alcoba. A, 1993, p.23).

Y está también el caso de Canal 2 o Latina, autodenominado en los últimos tiempos como “El canal del vóley” y durante junio y julio del 2018, con ocasión de la disputa de la Copa del Mundo que transmitieron en exclusiva para el Perú, “El canal del Mundial”. La estación televisiva ubicada en el distrito limeño de Jesús María cuenta desde hace tiempo con un gerente de informaciones deportivas y todo un equipo periodístico que sigue el desarrollo de los diferentes torneos de voleibol femenino en los que participa el sexteto nacional, sea en categorías mayores o menores. Latina se hizo con los derechos de la Copa del Mundo y, entonces, mientras se disputó el torneo,

adaptó toda su parrilla y programación a esta coyuntura especial.

Esta vorágine de información también se da, por cierto, en los medios impresos, en los soportes físicos. Mientras a nivel mundial se le pone fecha de vencimiento a la circulación de varios diarios, incluso periódicos importantes dejaron de publicarse ya en los últimos años en diferentes países, el boom de la prensa escrita deportiva no se detiene.

No hay grandes triunfos ni motivos para sonreír con nuestro nivel deportivo como país, pero el público busca diariamente leer en papel sobre los protagonistas del deporte. Información sobre los jugadores más destacados, saber sobre la vida de la tenista famosa, conocer la opinión que anticipe o pronostique cierto resultado, siguen haciendo la delicia de lectores en Lima que consumen, compran y siguen los tres diarios deportivos de distribución importante: *Depor*, *Líbero* y *El Bocón*, el más antiguo de los tres. Como ya dijimos, también se edita el diario *Todo Sport*, pero sus índices de venta y de influencia en la opinión pública no son relevantes.

Según estudios recientes de mercado efectuados por Kantar Media Research, cabe acotar que el diario *Depor*, publicación diaria de la corporación editorial de El Comercio, es en Lima el medio escrito deportivo con más venta: 270 mil ejemplares diarios en promedio. El segundo lugar en las preferencias del lector de diarios deportivos en la capital, se lo disputan *El Bocón* y *Líbero*, que llegan a vender entre 100 mil y 130 mil ejemplares por día. Durante la época del Mundial de Rusia, que tuvo al Perú presente después de 35 años, estas

cifras se dispararon y casi en todos los casos, los diarios prácticamente doblaron su tiraje habitual.

Tales números nos dan un alcance del nivel de presencia, cobertura, difusión, vigencia y futuro de estos medios escritos especializados en deporte. Su capacidad de llegar a muchos actores sociales termina, sin duda, generando un nivel de expectativa y de influencia incluso entre los protagonistas del deporte.

“Para saber si jugué bien, debo leer qué puntaje me puso al día siguiente *El Bocón*”, dijo alguna vez el delantero de Alianza Lima Waldir Sáenz, reconociendo, como también lo han hecho otros deportistas, que sí les interesa saber lo que opinan o dejan de opinar sobre ellos estos medios deportivos. Resulta fundamental, al ser estos medios un vehículo para conectar al público y al hincha con los protagonistas de la información, analizar el contenido de sus portadas, su discurso y ver las realidades y los mundos que se construyen e intentar entender la complejidad del periodismo deportivo peruano.

Aunque no sea el objeto de estudio, cabe precisar que el género de la crónica deportiva, estilo de redacción que ha pasado por un constante proceso de evolución en las últimas décadas, ha buscado hacer más ágil, fresca y “amigable” la información para el lector. Esta mutación guarda relación o parentesco, en alguna medida, con la hegemonía de la era digital y las TIC.

Alfonso “Pocho” Rospigliosi, tal vez el periodista deportivo más importante en la historia del país, solía decir: “Hay que darle lo que le gusta a la gente”. Sin saberlo, seguramente, el robusto comunicador trató de identificar por qué la gente usa los medios y para qué los usa. En esta idea conceptual, se concluye que muchas veces el público, sea oyente, televidente o lector, elige determinado medio para relajarse, interactuar socialmente, divertirse, escapar de la realidad y tal vez solo al final de esta escalera de prioridades, para informarse.

Y es, en medida de que se llega a un público tan amplio, variopinto y fiel a las informaciones deportivas, que los medios de comunicación, en este caso los diarios deportivos y los diarios generalistas en sus páginas dedicadas al deporte, están obligados a cuidar el rigor de la información que se publica. Para eso, la verificación de las fuentes, comprobar la calidad de estas y en casos, cruzar fuentes, son ejercicios que se asocian a la buena práctica del periodismo que nunca puede quedar de lado. Hay que ser responsables con la información, honestos con los lectores.

El deporte genera patrones de conducta muy saludables que tienen que ver con la salud física y moral de las personas. Por ejemplo, aporta autocontrol, disciplina, tenacidad y otros valores que no siempre se reflejan en los medios especializados donde, también es cierto, existen lectores que buscan encontrar emociones a través de otros para escapar un poco de su propia realidad y romper su rutina.

Levinsky (2002) recuerda las condiciones en las que se ejerce el periodismo deportivo en la Argentina en la actualidad y la manera en que el fútbol pasa a convertirse en un poderoso monopolio que domina la cobertura periodística. Esta hegemonía, en su entender particular, se sazona con partes iguales de negocio, espectáculo y auténtica pasión por esta disciplina conocida como “deporte rey”.

Esta “idea madre” del tratadista argentino no difiere mucho de lo que pasa en el Perú como indica la presente investigación ya que son dos grupos de poder los que concentran la propiedad de los principales medios deportivos impresos en la capital. Se conjugan, también en las páginas de la prensa deportiva limeña, dosis importantes de pasión por el deporte, pero también motivaciones comerciales y puro afán de generar espectáculo o cuando no, polémica para poder vender ejemplares.

En tanto, y aunque a lo relacionado a la historia del periodismo deportivo peruano no existe bibliografía abundante, el aporte de Gargurevich J. es destacado, ya que sus investigaciones ofrecen algunas hojas de ruta que ayudan a definir cuál fue el primer camino que tomó esta rama del periodismo en el país. Es prudente también recurrir a *Historia de la prensa peruana: 1594-1990* (Gargurevich, 1991), para apreciar de qué forma diarios como *La Prensa*, *Última Hora*, *La Crónica*, *La Tercera de La Crónica* y *Ojo* fueron incluyendo en sus ediciones contenidos deportivos que paulatinamente lograron impactar en la opinión pública para después, incluso, ser motivación o tema principal de algunas de las portadas o primeras planas de estos

periódicos nacionales. De igual forma, es oportuno su aporte con *La prensa sensacionalista en el Perú* (Gargurevich, 2002) que ayuda a magnificar y entender la dimensión de los códigos o modelos sensacionalistas que son de uso común en los tabloides locales. De alguna manera, este aporte sirve de referencia para evaluar a los diarios deportivos que, muchas veces, también caen en el país en el sensacionalismo y se detienen en informar solo sobre lo más escandaloso o anecdótico e irrelevante.

En este recuerdo histórico, vale decir que estas portadas, primeras planas o tapas como llaman algunos a las primeras páginas de un medio escrito –un término que debe asociarse más a un revista o libro- apostaron, de manera decidida, por la exageración, el escándalo, el entretenimiento y la exhibición de contenidos de carácter siempre emocional. La prensa sensacionalista, que obviamente no es igual que hablar de prensa sensacional, consiguió un desarrollo importante con niveles de tiraje espectaculares. En el Reino Unido y Alemania, diarios como el *Daily Mirror* y el *Bild Zeitung*, llegaron a vender varios millones de ejemplares diarios.

En *Contra todo pronóstico prensa peruana rompe las tendencias* (El Comercio, 2012) recoge y levanta información estadística en relación al éxito de los diarios populares y deportivos en el país, se refiere un fenómeno singular: mientras en muchas partes del mundo se vaticina la muerte de los formatos físicos de los diarios, en el Perú diarios populares y también especializados en deportes, parecen gozar, en cambio, de un presente importante y de una vigencia en el tiempo.

Asimismo, es oportuno precisar que, en torno a la verdad periodística y las fuentes de información, no siempre del todo respetadas por los medios deportivos en Lima, es útil tomar en cuenta el aporte de Aller. E (2012) que su artículo “La verdad periodística y las fuentes de información” cuestiona la verdad periodística a partir de análisis cuantitativos y cualitativos de los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*, de Argentina. Sostiene que este concepto genera controversia porque en las democracias latinoamericanas, al igual que en Norteamérica y Europa, los medios de comunicación, en especial los diarios, son el espacio preferido para el debate de la cuestión pública y para poner en agenda lo que interesa y lo que no. En ese sentido, los medios deportivos del país y de Lima, por ejemplo, suelen poner en agenda temas anecdóticos, episódicos o relacionados solo a una disciplina, que no contribuyen para abrir el abanico informativo ni para, precisamente, intentar mostrar la verdadera cara de la realidad deportiva nacional.

En tanto, Sainz de Baranda Albújar (2014), señala que la información deportiva en la Madre Patria está sujeta, en un ámbito de enorme complejidad, al dominio y hegemonía del concepto de marcas a lo que denomina cuatro cabeceras que vendrían a ser una suerte de líderes de información y de opinión. Sainz de Baranda Albújar se refiere a que *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo deportivo* gobiernan el terreno de la cobertura periodística relativa a deportes en España cuando se habla de prensa escrita, aunque, es cierto, tienen también presencia y circulación, pero mucho menor, otras marcas locales o regionales como *DxT. deporte Campeón*, *Superdeporte*, *ESTADIO deportivo* y *El 9 Esportiu de Catalunya*.

Una situación similar a la española es la que se vive en el Perú, donde respecto al diarismo deportivo, existe el predominio de los medios *Depor*, *Líbero* y *El Bocón*, que son las tres grandes marcas de prensa escrita deportiva para dejar a la publicación *Todo Sport* como medio de circulación menor que se confunde en protagonismo informativo, con algunas otras publicaciones puntuales relativas a fútbol amateur o deporte no profesional, y a medios regionales o locales en provincias, tanto en el sur como en el norte del país.

Salvo excepciones puntuales, casi todas en deportes individuales como el tiro, el ajedrez, el boxeo o una variedad de disciplinas en el mar, el deporte peruano está sumido en una severa crisis de resultados. Si en los setentas, ochentas e incluso los noventas, el Perú vibró con las clasificaciones del fútbol, las hazañas del voleibol y el título sudamericano en básquet femenino, ahora estamos a kilómetros de distancia de esas décadas donde las alegrías deportivas generaban euforia en todo el país.

Los diarios no solo informan antes de un partido de la selección sobre las largas colas por una entrada, sino también de detalles que poco o nada tienen que ver con lo que ocurre en un campo de juego o con el desenlace de un torneo. Se habla de las novias de los jugadores, de sus autos, de cómo visten, de qué comieron y últimamente, hasta las madres de los jugadores han sido noticia en estos diarios. Además, en *Umberto Eco y el fútbol*, también se dan alcances de todo lo que implica este deporte a nivel global.

El fútbol se convierte con gran facilidad en un motivo de conversación, en un pretexto de socialización, en un sentimiento que no avergüenza compartir en cualquier lugar con desconocidos. Es un sentimiento muy flexible, pues, siendo muy intenso permite grandes dosis de burla, de ironía. El fútbol es un vehículo para interpretar los matices y excesos de la fascinación humana con ideales, a los que la cultura convierte en obsesiones por las celebridades del deporte. “El fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y les da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias (Trifonas, 2004, p. 26).

Al respecto, en una entrevista, el escritor y periodista Martín Caparrós (Villoro y Caparrós, 2012) sostuvo que este deporte, el fútbol, es una de las actividades que identifica más al ser humano, al hombre, en la sociedad moderna. Asegura que en el mundo se cambia de todo, de trabajo, de pareja, de nacionalidad, de partido político e incluso ahora hasta de sexo, pero no se muda la simpatía por un equipo de fútbol. La camiseta que un hinchista aprende a amar de joven será con la que buscará que lo lleven hasta la tumba. Y está la confesión de parte del escritor y periodista, Álvaro Vargas Llosa, quien revela en *Rajes del Oficio* (Salinas, 2008), que el diario que le gustaría hacer, su publicación soñada para dirigir es un periódico de solo cuatro páginas: dos de política, y otras dos de fútbol. Considera, en una lógica particular, que los demás temas no son determinantes para el hombre.

En esta idea, es oportuno recordar a Jesús Castañón (1993) quien destaca la presencia que ya tenía el balompié en las páginas de las secciones deportivas

de los periódicos generalistas y por supuesto en las de los diarios especializados en deportes. Hace un análisis lingüístico y señala que con el tiempo esta práctica de escribir e informar sobre fútbol, se convirtió en una industria del ocio con peculiaridades históricas, políticas y sociales que se deben considerar para entender este “fenómeno” informativo que se nutre de pasión, creatividad y mucho color a la hora de contar, pero también a la hora de presentar una página. Asegura que, en ciertos casos, las palabras se convierten en una estrategia para generar ilusión.

Este autor también aporta interesantes conclusiones en *Tendencias actuales en el idioma del deporte* (2002) que es una visión, al detalle, del rol de los medios en relación con el buen uso del lenguaje e identifica un escenario de constante cambio que obliga a renovar la forma de contar una información y de llamar a las cosas de determinada manera.

Ya hemos señalado que *Líbero*, al igual que muchos diarios deportivos en todo el mundo, tiene un despliegue informativo casi monotemático: se habla, se informa, se comenta, se detalla todo lo relativo a una sola disciplina, el fútbol. Habría que preguntarse porqué se actúa de esa manera, en detrimento de otras disciplinas.

Albert Camus sostenía en entrevistas que todo cuanto sabía de la moral y costumbres del ser humano se lo debía a este deporte y Eduardo Galeano (2002) aseguraba que se trataba de una religión sin ateos. Tal vez por todo lo que significa y representa, por los resortes anímicos que activa, fue que Mario

Vargas Llosa, en plena luna de miel en Brasil, decidió inventarse una excusa con su esposa Patricia para poder dejar el hotel e irse al estadio. Cuando volvió, mucho más tarde de lo pactado por la distancia y el caos vehicular que se genera cuando un partido a “casa llena” termina en las afueras de los estadios, tuvo que confesarle la verdad. La había dejado para irse a ver al Santos y a un tal Pelé. El fútbol era el otro amor del escritor arequipeño.

Mientras que en otros países el deporte sirve como un soporte importante para transmitir valores como el respeto y la superación, aquí no se considera la importancia de su trascendencia social como factor para ayudar a mantener a la niñez y la juventud alejada de las drogas, la violencia y el pandillaje. No se descarta que también el fútbol pueda servir como vehículo para evadir la realidad, como señala Vargas Llosa (Eslava 2011, p. 30) “El fútbol ofrece a las gentes algo que apenas tienen: una ocasión de divertirse, de entretenerse, de entusiasmarse, de exaltarse, de vivir unas emociones que la rutina cotidiana rara vez les depara”.

También el periodismo deportivo, como ya se señaló, genera mitos, leyendas vivientes, crea héroes ciudadanos. Los deportes colectivos son caldo de cultivo para egos descomunales que la prensa especializada se encarga de alimentar a diario en los momentos de gloria. “En el Perú, escribir sobre fútbol supone una cierta dosis de masoquismo. Las victorias son escasas y, cuando ocurren, adquieren un extraño velo de proeza o heroísmo”. (Sánchez León, 2008, p.9).

Jorge Valdano, campeón del mundo con Argentina en México 86, contó alguna vez la anécdota que tuvo con Diego Armando Maradona, el genial jugador albiceleste que era muy cercano a él en su momento. Valdano estaba con su esposa en el consultorio del ginecólogo pues iban a ser padres. Diego lo llamaba y llamaba y Valdano no podía contestar. Cuando recién pudo hacerlo, Maradona le preguntó: “¿Quién te crees Jorge, Maradona? [...]Cierta día un crítico deportivo me acusó de ser un ‘vendedor de sueños’, supongo que con la intención de ofenderme. Nunca logré de un amigo un elogio más hermoso” (Valdano, 1998, p. 17). El deporte, también el fútbol, genera las más diversas reacciones de la gente y de las sociedades. Hasta puede convertirse en la gota que derrama un vaso lleno de tensión para terminar convertido en el factor que desencadena un conflicto armado como en el caso de Honduras y El Salvador que el reportero polaco Ryszard Kapuscinski se encargó de registrar en “La guerra del fútbol”.

Eslava (2011) afirma al respecto: “El fútbol es el amor más largo y descabellado de nuestra vida. Es la pasión desesperada por los opuestos: pertenencia y privación, multitud y soledad, devoción y rencor. Alejarse del fútbol es mutilar parte de nuestro corazón”. (p.17). Y, sin duda, muchas veces se da un fenómeno transversal con el deporte que cruza los ámbitos políticos, económicos, raciales, sociales para dinamitar cualquier diferencia cultural y, en casos, intentar eliminar fronteras. El deporte, sobre todo las disciplinas de carácter colectivo como el fútbol, tienen carácter eminentemente democrático que lo hace popular. A veces no hace falta ni un balón —alcanza con una tapita de refresco o un pedazo de papel— para jugarlo.

2.4 Análisis del discurso periodístico deportivo

Esta investigación, para explicar tanto el objeto de estudio como su objetivo, se ampara en el análisis crítico del discurso aplicado a los titulares deportivos de las portadas de *Líbero*, para interpretar y describir, las realidades que se construyen a través de estos mensajes.

El análisis crítico del discurso, frecuentemente abreviado como ACD, permite desarrollar una indagación de carácter profundamente analítico sobre el discurso que incluye el entorno social y el contexto político. Este enfoque mira el lenguaje como una forma de práctica social e, incluso, puede verlo como una manera de ejercer poder, dominación o generar determinadas reacciones, a través del discurso. Toma en cuenta, además, la posibilidad nunca igualitaria y seguramente muchas veces arbitraria, de acceso a recursos lingüísticos y sociales que están en poder de instituciones, en este caso de nuestra investigación, de los medios de comunicación escritos deportivos.

En este tópico, vale decir que guiados por el análisis crítico del discurso, se puede inferir que los medios escritos deportivos, presentan una realidad que no es necesariamente la que se ajusta más a la que verdaderamente sucede o acontece ya que tiene el filtro, la subjetividad, y la antesala de la visión del periodista deportivo que termina siendo un observador de esa realidad. En esa circunstancia, llevado por sus emociones, prejuicios, formación o deformación académica, suele establecer juicios de valor e interpretaciones que en algún caso pueden diferir de lo que la gente piensa o cree.

Desde este punto de vista, cada información muestra un enfoque determinado de la realidad que, además, suele ser producto de una manera especial de seleccionar los hechos, los personajes, las imágenes o palabras de los mensajes que se enfatizan en una información y de cómo se destacan o no se destacan todos estos elementos informativos. Quiere decir que no solo se marca la agenda de los temas a debatir por el público, sino que también se define el cómo se debatirá imponiendo una serie de pautas o lineamientos para llevar la discusión hacia cierto sentido y alentar, de alguna manera, una interpretación determinada de los hechos sobre los que se informa siempre con 'objetividad', como suelen decir y se ufanan los medios casi a diario.

No obstante, es fundamental, además, tomar en cuenta el giro lingüístico, concepto que interpreta, valora y explica, por ejemplo, el estudioso Albert Chillón que refiere, como ya hemos señalado, que el lenguaje no es estático, ni rígido ni único: se adapta, cambia, se moldea de acuerdo con tiempo, espacio, público, medio que lo emplea, entorno social, cultural y otras variables a tomar en cuenta.

2.4.1 El giro lingüístico

El periodismo deportivo es, en sí mismo, una rama de la comunicación masiva bastante compleja. Tal vez, como no ocurre en otros ámbitos de la información, en su ejercicio diario, los profesionales de este campo se toman licencias creativas en cuanto a estilos, formas, presentación, lenguaje, y otros detalles, que no se encuentran de manera frecuente al narrar acontecimientos

de otro tipo. Es, en este caso tan particular, que el giro lingüístico, la hermenéutica y el análisis del lenguaje, nos llevan a reflexionar sobre la carga filosófica, incluso, que tiene cada palabra pues se manifiesta una multiplicidad de significados según la coyuntura social, el entorno del espacio en la que se pronuncia o escribe y otras circunstancias relativas al proceso mismo de la comunicación.

Albert Chillón (1998) referencia en su acuciosa investigación sobre el giro lingüístico y su incidencia en la comunicación periodística, que la naturaleza del lenguaje no es solo lógica sino logomítica para establecer un nivel abstractivo y otro figurativo. Quiere decir Chillón que las palabras, además de designaciones abstractas, generan imágenes sensoriales. Cabe precisar, no obstante, que se construyen, sobre todo a nivel de medios de comunicación, no solo imágenes icónicas, también se termina alentando imágenes mentales con lo que se cuenta la realidad, de alguna manera, pero también se busca que el sujeto, el lector, que el público se la imagine. Siguiendo esta línea de pensamiento entonces, y como ya señalamos, *Líbero* no solo informa, sino que crea imágenes, simbolismos, ideas concretas o abstractas, en las portadas que concreta diariamente.

Chillón, y otros estudiosos enfatizan que existe una terca falta de comprensión acerca de la genuina naturaleza retórica del lenguaje y del modo que este se convierte en puente entre sujeto y objeto, pensamiento y 'realidad'. Para entender mejor las ideas que venimos planteando, parece pertinente citar nuevamente a quien ha estudiado tanto y con mucho detalle, el giro lingüístico

y su incidencia en la comunicación periodística.

Las cosas son muy diferentes, en realidad. La connotación no puede ser entendida como un atributo específico del texto literario, sino como una dimensión común a todas las formas de existencia efectiva del lenguaje –que no son dos, por cierto, sino múltiples y a menudo híbridas, tal como explicó magistralmente Mijail Batjin mediante conceptos de dialogismo y plurilingüismo social. En palabras lúcidas de Constanzo Di Girolamo, “todo acto lingüístico, todo enunciado, todo texto, es necesariamente connotativo; denotación y connotación se distinguen solo en el momento del análisis”. Los ecos del pensamiento lingüístico de Nietzsche resuenan, por fortuna, entre nosotros. (Albert Chillón, 1998, p. 93).

Sin duda, en el ámbito estrictamente periodístico, está más o menos claro que, así como no existen verdades absolutas, tampoco una designación inequívoca, ni siquiera en aquellos géneros como la noticia donde el rigor de exactitud debe ser mayor. Pasa lo propio, por consiguiente, en las modalidades expresivas que tienen que ver con los titulares donde nuevamente fracasa el mito de la objetividad al ser estos, muchas veces, muestras de interpretación, directamente de opinión o exclamaciones que se publican a puro sentimiento y emoción. Más, cuando hablamos de información de carácter deportivo, sin duda.

En las modalidades usuales de nominación, en las formas habituales de adjetivación, en los verbos y perífrasis verbales más comunes, en las gradaciones sutiles que los adverbios sugieren y hasta en los usos rutinarios

de preposiciones y conjunciones, se agazapan las nervaduras invisibles del mito de la objetividad. Ese ritual expresivo que libros de estilo, profesionales y manuales de redacción dictan con vehemencia es la consagración estilística, nada inocente ni transparente, de un modo de ver y de configurar la realidad social que cabe denominar periodísticamente correcto. (Albert Chillón, 1998, p. 94).

En tal sentido, sobre los titulares de las portadas de los diarios deportivos, y en particular del caso del diario *Líbero*, cabe señalar que hay todo un abanico de matices y estilos para informar en el país y en Lima sobre temas y actividades relacionadas con el quehacer del deporte.

En este contexto, y al amparo del giro lingüístico, es necesario incorporar reflexiones que tienen relación con la revolución copernicana de la filosofía, la hermenéutica y la epistemología contemporáneas. Chillón habla de la identidad sustancial entre pensamiento y lenguaje, naturaleza pragmática, logomítica y retórica para desarrollar una mirada crítica, una observación aguda sobre lo connotativo y lo denotativo, sobre lo implícito y lo explícito.

Sostiene, en relación con la redacción periodística entre las que está el proceso de plantear y presentar titulares, que existen un conjunto de saberes aplicados y otros de saberes teóricos que forma una imagen bifronte que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar los mensajes que se transmiten a través de los textos que se publican en medios de comunicación. Que en realidad “El conjunto de saberes, habilidades y actividades que integran el campo diverso y complejo del periodismo realmente existente se caracteriza

por su tenor reflexivo, cultural y hasta intelectual” (Chillón, 1998, p. 66) para sostener que grandes intelectuales como José Ortega y Gasset, Joan Fuster o Max Weber entendieron la práctica del periodista como una suerte de trabajador intelectual, capaz de tener sentido crítico y discernimiento entre la teoría y la práctica. En este esquema conceptual, entender el periodismo como un oficio eminentemente técnico donde importan solo un variado repertorio de habilidades, no es suficiente para captar lo que ocurre en la realidad y menos para contarlo con precisión a la sociedad.

De estas ideas, sin duda se desprende, en torno siempre a la comunicación periodística y a su planteamiento conceptual mediante un texto, que se deben dejar de lado ciertas creencias que ya son desfasadas para analizar un texto en un *mass media*. Hablamos de los enfoques prescriptivos y preceptivos que deben abandonarse para entender la dinámica periodística más bien, desde un punto de vista analítico y descriptivo que ya desde hace buen tiempo, prevalece en otros campos del conocimiento humano. Es decir... Describir y analizar lo que es, proponer lo que podría ser y en última instancia, aunque no es menos importante ciertamente, tratar de plantear lo que debería ser.

“No cabe duda de que conocemos el mundo siempre de modo tentativo, a medida que lo vamos clasificando y designando a través de palabras, construyendo enunciados, es decir, a medida que lo empalabramos” (Chillón, 1998, p. 70). Hay, a no dudarlo, una percepción sensorial inmediata del entorno o del juego interior con las sensaciones registradas en la memoria y seguramente por este detalle, entendemos o intentamos entender el mundo y

que este cobre algún sentido, solo en tanto lo transformamos en palabras y lo traducimos lingüísticamente.

Se presenta una dicotomía clara en torno al proceso comunicativo y a la conciencia lingüística en general que es imprescindible entender y procesar. Esta distinción ubica, en veredas distintas, al significado y al sentido. En el primer caso, designa mayormente el contenido semántico, lo denotado, mientras que, en el segundo, lo connotado, se le puede sumar una serie de interpretaciones, valoraciones y aproximaciones cercanas a determinado concepto o vocablo.

El significado, es entendido como un concepto fijo, hipercodificado mientras el sentido es variable, cambiante, hipocodificado, sensorial. Es así como el lenguaje, también ciertamente un titular, no solo nombra y designa, también alude y sugiere. En un análisis elemental y errado, el lenguaje no es sino la simple articulación signifiante, casi los textos que se ven encerrados dentro una suerte de globo saliendo de la boca de algún personaje de una historieta o tira cómica. Es mucho más que eso. Es más complejo y diverso. Aporta sonidos, imágenes, texturas, colores, olores, sabores en una apuesta que es una suerte de medio sensorial tridimensional.

Por eso, insistimos, en lugar de definir el periodismo como un oficio de esencia meramente práctico delimitado por el dominio de un repertorio de habilidades o técnicas para “captar” la realidad y contarla “objetivamente”, cabe contextualizarlo como una profesión intelectual capaz de analizar, interpretar

y desarrollar una integración dialéctica de discernimiento crítico, cultura, información, capacidad expresiva entre otros aspectos.

En tanto Gadamer (1984), tal vez el principal exponente de la hermenéutica considera que se debe ir más allá en el análisis de los textos. No alcanza con limitarse al dilema de la subjetividad versus la objetividad, al peso de lo ideológico o lo ético. Él propone un enfoque amplio para comprender, o intentarlo al menos, el fenómeno a estudiar. El carácter abarcador del lenguaje sobre todo lo que se conoce, hace que la hermenéutica y la interpretación lingüística adquieran una importancia fundamental en cualquier experiencia metodológica que pretenda alcanzar conocimiento. Esta disyuntiva, lo de subjetividad versus objetividad, se podría plantear en torno a las portadas de *Líbero* y se abriría, sin duda, un debate largo, pero no es, precisamente, el objeto de estudio de esta investigación. Es preferible quedarse con la idea de Gadamer en el sentido del carácter totalizador del lenguaje para entender todas las dimensiones de realidad y percepción de esta realidad, que se pueden generar cuando *Líbero* titula y coloca una fotografía o imagen, en uno u otro sentido.

Gadamer (1984) sostiene además que para un sujeto pueda comprender algo nuevo, necesita partir de una sabiduría práctica que va desarrollando durante su vida y, en tal sentido, esta sabiduría práctica no se construye con reglas fijas o inalterables, sino con hábitos y patrones sociales de comportamiento. Entonces insiste en su idea de presentar un método hermenéutico integrador, lo que resulta clave, por ejemplo, para entender porque los medios deportivos

y su público, reaccionan e informan de cierta manera peculiar ante un hecho impactante, importante o muy emotivo. Es, para decirlo de alguna manera puntual, una visión perspectivista de la realidad que estudia cómo se produce la comprensión, especialmente la comprensión de textos, sin ignorar ninguno de los elementos que se producen en ese proceso.

En la teoría de Gadamer (1984), un prejuicio no tiene porqué necesariamente ser un juicio falso, sino que es un concepto previo que puede ser confirmado o refutado por la experiencia. Lo esencial es tener apertura y entender lo que nos dice determinado texto en relación con nuestras propias opiniones. Esta concepción hermenéutica se distancia de ponderar la idealización de la neutralidad o la imparcialidad, ya que son conceptos que suelen convocar, de alguna manera, la cancelación de las emociones propias o del conocimiento anterior que se tiene en relación con determinado tema. En lugar de disentir sobre lo que somos, se busca tomar conciencia de quiénes somos y desde esa perspectiva, abrir el debate sin restricciones.

Se puede señalar también como un marco histórico, que la llamada filosofía del análisis del lenguaje nace en el siglo XX y sus promotores creen que la mayor parte de los problemas filosóficos se generan porque a veces las expresiones orales y también los textos, en general el lenguaje, suele ser impreciso y da cabida a confusiones. En esa idea, es que se plantea que la filosofía ayuda para analizar y aclarar las dudas que siembra el lenguaje y ha seguido, en esta ruta conceptual, fundamentalmente dos orientaciones: el análisis formal, que se refiere a lo lógico y semántico para decir solo lo que se

puede mostrar; y el análisis del uso del lenguaje, propio de una lógica informal y pragmática que valora diversas maneras de usar el lenguaje, incluyendo situaciones que describen incluso situaciones comunicativas que están estrechamente entrelazados con los comportamientos sociales y las formas de vivir.

Cabe recordar, además, que Roland Barthes, crítico literario, sociólogo y filósofo francés, en 1946 se estrenó como colaborador del diario *Combat*, una publicación de línea editorial socialista, donde a la par de publicar sus columnas y artículos, despertó en él la curiosidad por la lexicología y la semiología literaria. Algunos destacan su aporte, sobre todo por sus libros *El imperio de los signos* y *El placer del texto*, como un intento de construir una filosofía de la semiótica cuya identidad, sin duda, recae en el reconocimiento de lo singular que puede ser el lenguaje.

Barthes recoge alguna de las ideas del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, claves para hablar de lingüística estructural, y señala, en tanto, que denotación es el lenguaje de base, el que está primero y soporta el mundo de lo connotado. Para él, lo denotativo describe la relación entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. La denotación es el sentido común, obvio, del signo. Una fotografía de un paisaje serrano denota ese paisaje en particular con sus cerros, sembríos, árboles y demás elementos habituales en una zona así.

En tanto, cuando se habla de connotación, Barthes puntualiza que es lenguaje decorativo o de segundo nivel, de segundo sentido donde interviene lo afectivo e incluso lo ideológico. Es, en su entender, la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y sus valores de su cultura. Quiere señalar, entonces, que los significados se mueven hacia lo subjetivo.

Siguiendo el ejemplo de la foto y el paisaje serrano: la denotación es la reproducción mecánica del paisaje en una fotografía mientras la connotación es la parte humana del proceso, la selección de qué se incluye en el encuadre, la apertura del lente, el ángulo de la cámara, la hora de tomarse la foto y otras consideraciones que van dando una interpretación y matices a la imagen que, sin la intervención del hombre, es la misma y una sola. La denotación vendría a ser entonces, si se permite la simpleza, lo que es fotografiado mientras la connotación es cómo es fotografiado.

Pero volviendo a Chillón y al giro lingüístico, insiste en que el lenguaje es un vehículo poderoso y una herramienta eficaz con la que damos forma a ideas en la medida en las que las verbalizamos. Así, es posible que nos acerquemos a la realidad solo a través de nuestra propia experiencia de vida ya que, al final, todo ser humano solo conoce el mundo de una manera tentativa a medida que designa todo con palabras y lo construye sintácticamente con enunciados. Es como decir, de alguna manera, que el mundo cobra sentido y significado, solo en la medida en que lo traducimos lingüísticamente.

Chillón considera, no sin razón, que el periodismo lejos de ser considerado como un ejercicio práctico, debe ser valorado desde una dimensión de la reflexión y el pensamiento ya que, con habilidades técnicas, simplemente, difícilmente se puede capturar lo que pretendemos llamar “realidad” para luego reflejarlo en un medio de comunicación como si fuese un espejo nítido, limpio, sin impurezas ni rajaduras. Una profesión de carácter eminentemente intelectual, una integración dialéctica, un discernimiento crítico y mucha habilidad, pero sobre todo expresiva, es lo que demanda Chillón en torno a la comunicación y la transmisión de información a una sociedad a través del lenguaje. ¿*Líbero* hace este proceso de razonamiento a diario antes de producir una portada? Difícil contestar en un sentido u otro con certeza.

Además, Chillón asegura que de la consciencia lingüística se desprende la distinción entre significado y sentido que tienen relevancia, utilidad y uso práctico, para estudiar los productos mediáticos, ciertamente con mayor detalle los que pertenecen al soporte de la prensa escrita como pueden ser diarios o revistas.

Considera que el concepto tradicional de significado del que hablan la lingüística y la semiótica tiene un defecto en su raíz de entendimiento ya que alude, casi de manera fanática, solo a la idea de lo denotado sin evaluar o considerar que muchas palabras, o términos, generan todo un nivel de connotación porque se designa muchos conocimientos o información suplementaria en un término, más allá de lo puramente informativo y explícito.

Chillón afirma que el signo es arbitrario, rigurosamente arbitrario se diría incluso, y enfatiza que no se le puede desligar para entenderlo, del entorno cultural y social, del contexto en que se da la comunicación, en general. Es claro que las palabras, además de designaciones abstractas, generan imágenes sensoriales. A nivel de medios de comunicación, se construyen no solo imágenes icónicas, también se termina alentando imágenes mentales con lo que se cuenta la realidad, de alguna manera, pero también se busca que el sujeto, el lector, que el público en general, se la imagine. De esta idea se desprende que, en vez de echar mano de los clichés, es claro que se debe reconocer que todo acto de dicción puede ser también un esfuerzo de ficción: al hablar, nos expresamos en sentido figural—imaginativo y retórico— sobre todas las cosas que definimos o llamamos simplemente “realidad”. Como ya hemos señalado, Chillón puntualiza que, gracias a la retórica del lenguaje, a su esencia dialéctica, las personas ‘idean’ sobre la realidad que observan o tienen delante y, en esa dinámica, le otorgan una dimensión especial y también determinadas características.

Este concepto calza muy bien con el momento especial, clave, emotivo y decisivo, que elegimos para evaluar las portadas de *Líbero* y la realidad que estas construyen. En otras circunstancias, con una selección tempranamente sin opción de clasificar al Mundial, como pasó casi siempre de manera reiterada por más de tres décadas, seguramente las portadas y apuestas de *Líbero* hubieran sido otras o, en todo caso, el impacto sin duda hubiera sido menor en el interés del lector. Al vivirse un ambiente festivo, dominante de ilusión en todo el país, una expectativa que se metió prácticamente en todos

los ámbitos de la sociedad peruana, las portadas deportivas intentaron, de alguna manera, ofrecer lo que mucha gente esperaba que se ofreciera.

2.4.2 Los actos del habla

Los conceptos que se refieren sobre los actos del habla contribuyen, también, directamente para esta investigación. Cuando el diario deportivo *Líbero* titula de una manera particular, usando una frase categórica y en puntaje muy grande, seguramente se generan tres niveles de enunciados en el hablante, en este caso, en el lector: el acto locutivo, que va referido a los sonidos que se generen cuando lea ese texto de portada y al significado de la oración. El acto ilocutivo, en tanto, irá ligado a la fuerza de la oración y, finalmente, el acto perlocutivo a los efectos producidos por el texto o titular, a la reacción que provoque en la persona que ve esa apuesta periodística de primera página.

La *Teoría de los actos del habla*, desarrollada por Austin J. L. (2016) sostiene que un acto de habla es un tipo de acción que involucra el uso de la lengua natural y está sujeto a cierto número de reglas convencionales o principios pragmáticos de pertinencia.

Un “acto de habla” es usualmente sinónimo de un “acto ilocutivo” según la escuela de Oxford y la pragmática que distinguen a Peter Strawson y John Searle. Pero volviendo a Austin este refiere que este ‘acto ilocutivo’ se da en la medida que la enunciación constituye, por sí misma, cierto acto entendido como transformación de las relaciones entre los interlocutores o con los

receptores. El ejemplo más sencillo será el que se puede establecer entre “lo prometo” o el “sí, acepto”—en una ceremonia matrimonial—, donde se está concretando además una acción. Se está llevando una acción mediante la palabra, a través de un enunciado.

Pero efectuar un acto de habla expresando una oración que puede ser correcta gramaticalmente y tener sentido, implica, en su entender, también un compromiso con el entorno. Un acto de habla puede ser solicitar información, ofrecer, disculparse, expresar indiferencia, agrado o desagrado, pero también amenazar, invitar, rogar...

En este análisis, Austin establece, fundamentalmente, tres niveles. Dice que el acto locutivo es la idea o el concepto de la frase, es decir, aquello que se dice. El ilocutivo, en tanto, es la intención o finalidad concreta del acto de habla y el perlocutivo es el efecto que el enunciado produce en el receptor en una determinada circunstancia u entorno. Agrega, además, que los actos del habla pueden dividirse en directos cuando en el nivel locutivo e ilocutivo coinciden en expresar directamente su intención, e indirecto cuando no hay tal coincidencia.

Searle, quien siguió el análisis de Austin sobre los enunciados de acción o performativos y se centró en lo que aquél había llamado actos ilocucionarios (actos que se realizan diciendo algo), desarrolló la idea de que diversas oraciones con el mismo contenido proposicional pueden diferir en su fuerza ilocucional, según se presenten como una aseveración, una pregunta, una

orden o una expresión de deseo.

Los actos de habla pueden ser clasificados según su intención o finalidad a que se refiera. Si hablamos de actos asertivos o expositivos, referimos que el hablante niega, asevera o corrige algo con diferente nivel de certeza. En el acto directivo, en tanto, el hablante intenta obligar o motivar al oyente o receptor a ejecutar determinada acción, mientras que en los compromisorios se asume un propósito y en el declarativo, se manifiesta la intención de cambiar el estado de alguna situación. Finalmente, en el acto del habla expresivo, aflora fundamentalmente el estado de ánimo.

Además, también habla de verbos judicativos, a los que distingue por emitir un veredicto, un juicio, por condenar o absolver. Llama verbos ejercitativos a los que ejercen influencia o potestad y los verbos compromisorios, son, en su visión, asumir una obligación mientras los comportativos, sirven para adoptar una actitud y los expositivos son empleados para aclarar ideas y exponer conceptos.

Para nuestra investigación nos sirve, sin duda, la hermenéutica no como un simple método, por oposición al científico, sino en el sentido de plantear un enfoque amplio que toma en cuenta condiciones en las que se produce la comprensión de un texto o de un mensaje. Como ya dijimos, el carácter abarcador del lenguaje, totalizador como sostienen algunos tratadistas sobre todo lo que se conoce, sugiere que la interpretación lingüística cobra vital importancia en cualquier metodología que pretenda alcanzar conocimiento.

El profesor norteamericano John Searle destaca que el lenguaje es filosofía y la filosofía puede ser parte del lenguaje y se refiere, por ejemplo, a que los enunciados cobran vida en la medida que adquieren sentido cuando las personas se comunican y toman acción o decisión después de lo que entienden. En esta dinámica, los seres humanos plantean preguntas, dan órdenes o mandatos, hacen promesas —aunque no siempre las puedan cumplir— y piden disculpas. Todo ser pensante y con capacidad de comunicarse a través de la palabra y el lenguaje, se relaciona con el mundo de una manera que puede llegar a ser exagerada, peculiar, poco significativa o incluso falsa.

Volviendo a la teoría del análisis del discurso, cabe señalar que estudia la manifestación escrita y hablada como una forma del uso de la lengua como un hecho de comunicación, pero también, como un ejercicio de interacción, enmarcado en contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y, por supuesto, culturales.

Teun van Dijk sugiere en tanto, que en todos los niveles del discurso se pueden encontrar "huellas del contexto" (Van Dijk, 1980). Se refiere a características sociales de los participantes como por ejemplo sexo, clase social y económica, origen étnico, edad y otras formas de pertenencia grupal y no deja de resaltar, que los contextos sociales son cambiantes, así como los usuarios de una determinada lengua.

Esta idea del lingüista holandés guarda relación con el comportamiento

regionalista, en casos chauvinista o parcializado por determinada preferencia deportiva, de algunos medios deportivos escritos en el mundo y también, por cierto, de los de mayor demanda y lectoría en Lima. Sí pasa en España, donde, por ejemplo, ciertas corporaciones mediáticas muy importantes suelen apostar por “apoyar” al Barcelona o al Real Madrid en un bipartidismo mediático que nadie puede esconder, en Lima y en el Perú, no se da precisamente así este fenómeno de empatía, pero tampoco se puede ocultar ciertos usos y estilos del discurso que resaltan, evidentemente. La familiaridad y entusiasmo con la que se informa de Universitario de Deportes o Alianza Lima, los dos clubes considerados más populares del país, es moneda común diariamente. Solo en coyunturas de eliminatorias o Copas América, cuando juega la selección, la información referida a estas dos instituciones encuentra competencia con la que se le brinda al llamado “equipo de todos”.

Se afirma, además, que los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas y entendidas como mayoritarias, pueden terminar aislados, distantes del resto de la sociedad que está influido por la percepción dominante sobre un tema o situación en especial. Con un sentido cuasi-estadístico, los individuos sondean permanentemente el clima de opinión para determinar si su discurso guarda relación o no con lo que piensan las demás personas.

Tal disyuntiva se plantea a menudo en la prensa deportiva limeña, muy dada a dar “sangre” si la gente pide sangre —pedir renuncias, publicar juicios condenatorios, adjetivos e ironías para descalificar— o ponerse

excesivamente entusiastas y “vender humo” ante un resultado positivo que lejos de ser consecuencia de una mejora en base al trabajo planificado, termina siendo más bien un “accidente” o excepción a la regla, esos que ocurren a veces pero no cambian una realidad por lo general discreta.

Con esta espiral, la tendencia es a inhibirse, a dejar de decir, a cohibirse de comentar lo que realmente se piensa porque hay temor de quedar aislados o ser visto como negativo. Sin embargo, hay casos, algunos al menos, que en prensa deportiva han dejado sentir su voz y no han optado por el fácil camino de enmudecer. Ciertamente es que, debido a tal decisión, en ciertas situaciones su práctica profesional se ha complicado sobre todo cuando ciertos actores del entorno deportivo, como instituciones, empresas comerciales o agencias de publicidad, deciden darle la espalda a consecuencia de estas críticas.

Según la espiral del silencio el hecho de que un individuo hable o se quede callado depende de las observaciones que ha hecho en torno a las opiniones que parecen ganar consenso o ser mayoría. Los medios de comunicación influyen en que la gente hable o no, en que se pronuncie o haga mutis. En primer lugar, las personas son más valientes para apoyar públicamente una opinión si esta aparece como dominante en diarios, radios, canales de televisión y ahora, por cierto, en las redes sociales. En segundo lugar, los medios ofrecen a los ciudadanos, las palabras, los textos, los medios, los argumentos e ideas con las que defender las opiniones en debate para sostener determinada posición.

Vale decir que La espiral del silencio se formula en una época en que la televisión ya tiene una influencia fundamental como medio de comunicación masivo y, sin duda, consolida ciertas tendencias de opinión o estereotipos. Se califica este fenómeno como espiral de silencio porque se entiende que a medida que se difunde más la versión dominante por los medios, las voces de manera individual guardaran silencio con lo que se produce un proceso en espiral, casi un círculo vicioso.

Volviendo al discurso del periodismo deportivo peruano, se nota que hay un deseo general de buscar que las palabras sean imágenes. Eso no está mal. Porque es una especialidad del mundo de la comunicación que apela a sentimientos y hay que buscar las mejores formas de recrear la emoción. Sin embargo, no se debe dejar de tener en cuenta que importa la información. No se trata solo de ver cómo lo decimos. Importa, y mucho, saber qué es lo que se dice.

Charles Morris (2003), cuando habla de la Teoría de los signos, señala que los hombres son, de entre los animales que usan signos, la especie predominante. Existen otros animales que responden a determinadas cosas como signos de algo, pero no alcanzan el nivel de complejidad y elaboración que se encuentra en el habla, la escritura, el lenguaje, el arte y los instrumentos de señalización propios de los seres humanos. La civilización humana, la mente humana, depende de signos y de todo un sistema para procesarlos, entenderlos y utilizarlos.

Bajo este gran ámbito y este enorme paraguas semiótico, la función periodística y, en este caso, el periodismo deportivo, también adoptó a lo largo de su historia ciertos procesos de símbolos y signos para comunicar en un sentido u otro, sus mensajes a la gran masa de receptores que siguen estas informaciones.

2.5 Los titulares de las portadas del diario *Líbero*

En la prensa escrita o también llamada aún por ciertos entendidos, prensa gráfica, una de las tareas menos sencillas y al mismo tiempo, una de las fundamentales, es el ejercicio cotidiano de la titulación. Los titulares, y los elementos que la acompañan o complementan, son la puerta de acceso a la lectura de los productos editoriales.

De su ingenio, claridad, precisión, atractivo y demás atributos, dependerá que un lector se detenga y se meta en la información o que simplemente pase de largo, sin llegar a captar su interés.

En el caso del periodismo deportivo escrito, los titulares rara vez guardan el orden sintáctico habitual que se ve en otros ámbitos de la información: verbo, sujeto y predicado. Los diarios deportivos en el Perú y también en otras partes del mundo, hacen apuestas audaces, distintas, no muy sencillas de clasificar. Una sola palabra con signos de admiración: “¡Hazaña!”, por ejemplo, puede tener una carga denotativa y connotativa muy fuerte. Un adjetivo, una exclamación, oraciones con preguntas y una larga lista de opciones

semánticas, habitan en las portadas de *Líbero* que hacen una serie de apelaciones a lo categórico, impactante, sorprendente y otras cargas emocionales, poniendo a veces lo informativo en segundo lugar, como desarrollaremos en el capítulo tercero de esta investigación.

En este punto, es necesario recordar al español Josep Lluís Gómez Mompert, tal vez uno de los estudiosos de la comunicación que más páginas e investigaciones le dedicó al proceso de redactar un titular, quien afirma, de manera puntual, que “Un título es como un portavoz de la información, presenta la noticia. Son el primer nivel informativo y de ellos depende, entre otros aspectos, que los lectores sigan o no leyendo tanto el periódico como las noticias” (Gómez Mompert, 1982).

Por su parte el manual de estilo del diario El País de España asegura que los titulares son un elemento vital, quién sabe si el principal, en toda información o noticia ya que plantea una invitación directa al lector para vincularse con determinado tema y generar su interés. Es, casi, como puntualiza Mar de Fontcuberta (citado por Domínguez, 1990, p. 172) “Una vidriera de expresiones resumidas que preavisan sobre la existencia de una cuestión”.

Además, vale recordar, que entre las funciones de un titular —tal vez el ideal sea el que informa y emociona— está el compromiso de anunciar y resumir la noticia con exactitud, convencer de lo que se cuenta es interesante, ser fiel al espíritu de la nota, facilitar la búsqueda y encuentro de una cuestión que interesa y tener, también, una apuesta estética agradable en cuanto al idioma

o al lenguaje que contribuya a una edición general ágil, fresca, agradable, amigable para el público. Todo eso en pocas palabras. Hace falta dosis de talento, experiencia y creatividad, para asumir el desafío cotidiano de encontrar titulares eficaces que puedan asumir todo lo que se señala.

La función práctica de los titulares no es en principio distinta de la de otros rótulos como las etiquetas. Sirven para identificar ciertos objetos, distinguiéndolos de otros. Si contemplamos en un anaquel varias botellas con líquido incoloro, la etiqueta adherida a cada una nos evitará el tener que probarlos u olerlos para distinguir la ginebra del vodka, del anís o del orujo. De igual manera, los titulares nos permiten distinguir, sin leerlos todos, los escritos que nos interesan rechazando los que nos parezcan no pertinentes. He aquí una finalidad primordial de los titulares, la de distinguir entre varias comunicaciones que se nos ofrecen. Y esto nos lleva a una conclusión importante: si bien los titulares están constituidos por materiales lingüísticos y por tanto son manifestaciones de la lengua como otras cualesquiera, no obstante, funcionan autónomamente en otro campo comunicativo: el de la ordenación, jerarquización y clasificación de ciertas comunicaciones lingüísticas. (Aarcos Llorach, 1977, p.130).

Hay quienes sostienen que es más fácil escribir un artículo que titularlo. Por muy bueno que sea el texto, siempre hará falta un encabezado llamativo para no correr el riesgo que el texto pase inadvertido. Queda en evidencia, entonces, que no es tarea sencilla aportar claridad, elocuencia, respetar la verdad y además convertir una idea en una información atractiva y capaz de capturar la atención del público, todo eso y más, en apenas unas cuantas palabras.

De otro lado, el idioma español, prolífico en vocablos y acepciones, permite múltiples combinaciones. ¿Qué verbos usamos?... ¿Titulamos con interrogantes?... ¿Informamos o generamos, también intriga para aumentar la expectativa?... Muchas dudas se generan en torno al proceso de titulación de una información periodística en los medios escritos. Es un reto que, por cierto, no solo afrontan los diarios dedicados al deporte. En esta dinámica, en este desafío cotidiano de ser creativos, pero a la vez rigurosos, están también los periódicos generalistas.

Además, el proceso de la comunicación periodística debería tender puentes para tomar en cuenta paradigmas provenientes de la lingüística textual, la pragmática, la filosofía del lenguaje o la retórica. Y algo de ello sucede con el giro lingüístico pues si en el enfoque históricamente tradicional, el lenguaje no es sino una herramienta, instrumento o vehículo que permite expresar el pensamiento previamente formado en la mente, este concepto ahora toma otro matiz: pensamiento y lenguaje, conocimiento y expresión son esencialmente lo mismo.

En tanto Raúl Muñoz Chaut, cuando desarrolla *El lenguaje en el periodismo deportivo* refiere que los tratados y guías para redactar en periodismo que hablan de exactitud, no abusar de los adjetivos, usar verbos de acción, respetar la sintaxis y otras consideraciones que parecen ser universales, no necesariamente se vinculan con la manera de escribir en prensa deportiva y mucho menos, sin duda, cuando se trata de plantear titulares. Muñoz habla de un 'lenguaje metafórico', 'sugerido', 'armado' y hasta 'adaptado' que utiliza

el periodista deportivo en un alejamiento notable del campo denotativo del código verbal. Señala, a modo de hipótesis, que lo que parecería resaltar en forma más nítida, es que se quiere decir algo más que lo meramente denotativo. Lo más seguro, es hacer sentir la emoción que vive el otro. Incluso, lo compara con lo netamente artístico: “El mérito de los poetas consiste en haber dicho lo que cualquiera de nosotros intuía, sabía, pero que era incapaz de decirlo”.

En el caso del periodismo deportivo, la esencia de su lenguaje está formulado, precisamente, buscando transmitir una excitación y una percepción subjetiva.

En relación con los titulares, muchos estudiosos de la comunicación coinciden en la importancia que tiene este primer nivel de lectura de las notas, reportajes, crónicas o portadas, como un efecto anunciador, llamativo y también para generar debate o despertar abiertamente el interés por meterse en determinada información. Es como una puerta que ponemos entreabierta para que el lector la jale y entre a la historia. Teniendo en cuenta que el titular ideal, como ya señalamos, es el que informa y además emociona, no es una tarea sencilla conseguir dicha ecuación periodística.

Resulta oportuno también mencionar lo que se sostiene en *Más allá de la noticia. La filosofía detrás de los titulares*, libro que investiga la dimensión de lo que puede sugerir un simple enunciado en un encabezado informativo (Baggini, 2004). Su autor, habla sobre los asuntos tratados en las noticias como la guerra en Yugoslavia, en Afganistán, en Las Malvinas, el conflicto de

Clinton con la becaria Lewinsky, el ascenso de los laboristas británicos al poder con Tony Blair a la cabeza, la crisis de las vacas locas o el asedio a la finca de los davidianos en Waco, Texas, en 1993, donde murieron más de cincuenta personas. Pero no se habla de tratamiento periodístico sino de tratamiento social. Se refiere a términos, planteamientos, sesgos, prejuicios y confusiones con los que se abordan estas y otras cuestiones dentro de las noticias. Este ejercicio de reflexión, de análisis profundo, sirve sin duda también en temas del quehacer informativo deportivo, donde a veces se echan o se proyectan miradas muy particulares.

Baggini trata de recorrer de forma racional una serie de consideraciones que permitan reconocer, si esto es posible, cuándo se puede distinguir que algo es verdad y cuando no lo es. Intenta proporcionar un campo lógico en el que los lectores convivan más felizmente, más comprensiblemente e incluso, de manera más amigable o relajada, con un escenario informativo de conflictos, catástrofes, desencuentros, líos, tensiones y dramas.

Una forma de alcanzar ese confort inteligente, por ejemplo, sería comprendiendo que “Si no hay una sola verdad y si podemos aspirar a conocer la verdad son dos cuestiones diferentes. La primera concierne a lo que es, la segunda a lo que sabemos. Si ignoramos esta diferencia, no podemos dar sentido a la distinción entre lo que pensamos que es verdad y lo que es verdad” (p. 38).

La prensa deportiva en España, por ejemplo, comenzó a desarrollarse con las

revistas de velocipedismo, contribuyendo también a la asociación y a la creación de carreras y clubes, ensalzando a los héroes, y llevando a las gentes a los velódromos y estadios con titulares categóricos, pomposos, espectaculares. En esta dinámica, de generación de héroes y antihéroes deportivos, el discurso, el lenguaje empleado y particularmente la realidad construida desde un titular acompañado de una imagen muy impactante, tienen mucho que ver, sin duda.

Por este lado, en el Perú, como subraya la presente investigación, los diarios más emblemáticos, antiguos o 'serios', tienen también un espacio importante dedicado a cubrir informaciones de carácter deportivo. Hablamos de los periódicos en Lima y también de publicaciones regionales que igualmente valoran la importancia de informar sobre lo que la gente quiere saber: cómo le fue al equipo del que es hinch, cómo quedó el tenista o automovilista al que siempre sigue en cada competencia. Evidentemente, este tratamiento de la información, donde se incluye a los titulares, está sujeto a criterios políticos, económicos, empresariales, culturales, buscando transmitir ciertas actitudes y valores que son, sin lugar a duda, una visión particular del mundo, pero no necesariamente la visión real del mundo.

En esta línea conceptual, podemos hablar de dimensiones que no configuran el discurso por separado, sino que están íntimamente ligadas y funcionan como un todo: el discurso, como objeto formal (como texto), es producto de una serie de rutinas o prácticas de elaboración que incluyen, entre otras cosas, la selección y la jerarquización de la información; en ese sentido, es

una práctica discursiva. A estas prácticas o rutinas de elaboración se le suman creencias, intereses e ideologías que determinan qué información se selecciona y cuál no, y, principalmente, el modo en que esta es presentada en el discurso y en su primer nivel de lectura, en un titular.

Esto, finalmente convierte al discurso en una práctica social al construir una representación de la realidad y funciona como una herramienta de difusión y establecimiento de ideologías y relaciones de poder. Entonces, se puede sostener que el discurso periodístico es también una práctica social que busca validar una forma de poder y refleja cierta manera peculiar de entender la realidad. Y todo empieza, sin duda, desde la manera de presentar o empaquetar esa realidad a través de un titular.

Los medios deportivos en el Perú siempre han recurrido a metáforas, superlativos, usos populares o lenguaje coloquial y, últimamente, hasta a términos propios del internet. Según determinado resultado, el estado de ánimo se ha visto reflejado casi sin límites de ecuanimidad periodística. Estos despliegues informativos han sido, con demasiada frecuencia, viajes sin escala de la euforia al pesimismo, de la confianza al más absoluto descrédito. Esta “bipolaridad” es un sello que distingue al periodismo deportivo peruano desde el primer nivel en el que se informa, desde un titular de portada.

En tanto veracidad, verdad y verosimilitud son tres conceptos que el periodista debe manejar a la perfección en su formación académica y, particularmente, ya en la práctica de la profesión. Conocer, dominar, y, sobre todo, respetar.

Entender que la verdad está en el plano ontológico y filosófico, la veracidad fundamentalmente en el plano ético para mostrar la permanente voluntad de decir la verdad y ser riguroso con las fuentes y la contrastación de estas, mientras que la verosimilitud, en tanto, se ubica en el plano enunciativo y en todo lo concerniente a lograr un mensaje que sea creíble.

Según la teoría de la correspondencia, la verdad es una característica de las proposiciones o enunciados, no en cambio de los conceptos que no son necesariamente verdaderos o falsos. Grijelmo (2012) asegura: “Urge una regulación legal sobre los efectos periodísticos de la insinuación, la ironía, la metáfora, el doble sentido, la alusión, el sobrentendido... esa rama de la lingüística que nos muestra cómo decimos cosas sin decirlas y que son descodificadas por el receptor” (p.18).

Los propios protagonistas de la información, jugadores, atletas, nadadores, saben que las celebraciones de determinada victoria saldrán al día siguiente en grandes fotos y con enormes titulares en los medios. Lo saben, lo asumen y lo aprovechan pues entienden que, al tener mayor notoriedad, el apoyo financiero a través de sponsors o marcas de auspicio, llegarán más temprano que tarde. Y, en esta dinámica, hay una fuerte identificación monotemática de los titulares de *Líbero*: un deporte, el fútbol, domina el espacio de sus portadas con prepotencia.

En el mundo se cambia todo; se cambia de trabajo, de pareja, de nacionalidad, de partido político, de cualquier cosa, menos de equipo de fútbol. No existe la frase, ‘yo era de tal club’. Fuera de la cancha este deporte

nos ofrece un espacio en el que desde el principio sabemos que nada va a cambiar, y frente a un mundo en que todo cambia demasiado rápido, es un espacio de inmutabilidad que se agradece. (Villoro y Caparrós, 2012).

¿Un titular es un discurso orientado hacia una dirección determinada que busca sugerir una realidad o construirla, es una herramienta de manipulación como reseña el lingüista, filósofo y politólogo norteamericano Avram Noam Chomsky?... Vale hacerse la pregunta, pero es evidente que las portadas de muchos diarios conjugan en simultáneo, humor y tragedia, muerte y vida, victorias deportivas y accidentes, asesinos y vedettes.

El Nobel peruano Mario Vargas Llosa cree que la cultura del 'libre albedrío' ha banalizado los contenidos que publican los medios y que llegan, cargados de titulares de todo tipo y condición.

La raíz del fenómeno está en la banalización lúdica de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora divertirse, entretenerse, por encima de toda otra forma de conocimiento o quehacer. La gente abre un periódico -va al cine, enciende la televisión o compra un libro- para pasarlo bien, en el sentido más ligero de la palabra, no para martirizarse el cerebro con preocupaciones, problemas, dudas. [...]. ¿Y hay algo más divertido que espiar la intimidad del prójimo, sorprender al vecino en calzoncillos, averiguar los descarríos de fulana, comprobar el chapoteo en el lodo de quienes pasaban por respetables y modélicos? (Vargas Llosa, 2012, p. 39).

Los tres periódicos deportivos de mayor circulación e impacto, léase *Depor*,

Líbero y *El Bocón*, no siempre muestran un manejo riguroso de las fuentes y dejan dudas sobre la confiabilidad de estas que terminan, de una u otra manera, vistiendo sus titulares. Además, en una práctica algo pintoresca, últimamente los familiares de las estrellas del deporte, como novias, hermanos, madres o padres, cobran inusitada presencia en las páginas de estos tabloides e incluso, pueden aparecer en alguna portada y también tener presencia en los titulares. ¿Su mérito para aparecer ahí? Difícil saberlo.

CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO

3.1 Análisis de las portadas del diario *Líbero*

3.1.1 Diario *Líbero*: reseña y características

Líbero es uno de los cuatro diarios deportivos que conviven en el Perú si incluimos también a *Todo Sport*, publicación de menor tirada en relación con el medio que es nuestro objeto de estudio y a los periódicos *Depor* y *El Bocón*. Es una publicación editada por el grupo editorial La República S.A. que también pone en circulación el diario generalista *La República* y *El Popular*, este último, enfocado en la farándula y el espectáculo pero que también puede presentar portadas que hagan alusión a determinado personaje deportivo cuando este se ve involucrado en algún suceso extradeportivo o cuando se le relaciona sentimentalmente con determinado personaje del mundo de la televisión o artista famoso.

Líbero nació, en sus inicios, como un diario deportivo “a full color”, como decía su promoción, con 16 páginas. Actualmente, la edición creció y de manera diaria, salvo excepciones y coberturas especiales que pueden ser amparadas en un soporte publicitario importante que sostenga la demanda de mayor papel, tiene 24 páginas.

En estas 24 páginas el tema que domina el espacio con prepotencia y hegemonía permanente es todo lo que sea relacionado al deporte rey, al fútbol. Se informa sobre los clubes de fútbol peruano y sus protagonistas. Habitualmente, equipos como Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal, denominados coloquialmente “Los tres grandes”, tienen diariamente por lo menos dos páginas dedicadas exclusivamente a información relacionada con estas instituciones. Es un espacio mínimo que no se invade con otra temática pero que por lo general tiende a ser mayor, sobre todo los fines de semana cuando se desarrolla el torneo local o en la edición de los lunes, publicación que trae los resultados, tablas de posiciones y repercusiones del campeonato peruano jugado entre sábado y domingo.

No obstante, siempre ligado al fútbol, este tabloide deportivo también informa al detalle y con gran despliegue, sobre todo lo que guarde relación con el llamado “equipo de todos”, con la selección peruana de fútbol. Amistosos, partidos oficiales, declaraciones del técnico propio y de cómo nos mira el entrenador rival, posibles convocados, lesionados y parte médico, lugares de concentración, son parte de la agenda informativa habitual de *Líbero* en torno a Perú y a la selección. Sin embargo, también, en los últimos años, en un fenómeno que merecería bien su propia investigación académica y que no pasa necesariamente en otros países, han pasado a tener notoriedad los familiares de los futbolistas —esposas y particularmente las madres— así como detalles más triviales cómo puede ser señalar, e identificar, el tipo de ropa que usan los seleccionados o los autos que manejan los futbolistas más importantes de la selección.

A este enorme despliegue sobre fútbol en el plano local, se suma con entusiasmo, alevosía y ventaja, toda suerte de detalles, notas, informes, entrevistas, estadísticas, imágenes, infografías, tablas de posiciones, anécdotas, curiosidades, traspasos, fichajes, inconductas y otros detalles con relación al fútbol mundial. En esta dimensión, también se habla hasta de las excentricidades, lujos y amores o rupturas sentimentales, de las principales figuras del fútbol mundial. En este caso, por lo general, las ligas o torneos que más se siguen en *Líbero*, son el campeonato español, el italiano y el alemán, por citar a los de Europa, y en esta parte del continente, el foco de atención informativo está en Argentina y Brasil.

No obstante, con la presencia de futbolistas peruanos en diversos países del mundo en los últimos años, *Líbero*, como también hacen los otros diarios deportivos, siguen al detalle la carrera y actuación de estos jugadores nacionales con lo que se encuentra, de manera usual y casi diaria, información sobre ligas de fútbol sobre las que antes poco o nada se conocía: Rusia, Portugal, Arabia, Francia, Ecuador, México, Bélgica son algunos ejemplos. Con la presencia de jugadores peruanos en estas ligas y con tanto detalle informativo sobre ellas, los hinchas de *Líbero* pueden conocer, por ejemplo, que existe un club que se llama Krasnodar de la Liga Premier Rusa donde milita el volante peruano Christian Cueva, o saben que Tondela, de Portugal, se reforzó con el mediocampista nacional Sergio Peña.

Líbero ha estado siempre tan marcado por el tema del fútbol que, en sus inicios, incluso su logo era muy distinto al actual: aparecía el nombre del

periódico en letras blancas con sombra negra sobre un fondo en degradé naranja y rojo. La letra O, era reemplazada por una pelota de fútbol y todo el concepto de identificación de marca y posicionamiento, descansaba sobre un césped muy verde, en clara alusión a un campo de juego de este deporte.

Luego *Líbero* fue mudando de logos, desde apostar por una gran L blanca encerrada en un cuadrado rojo para que se lea *Líbero* más pequeño abajo, hasta la alternativa actual, más simple y clara, pero no cambió su esencia: más que un diario deportivo, es fundamentalmente un diario, un medio, un periódico de fútbol. Cabe recordar que su punto de partida, su primera edición, fue un 5 de junio de 1995, cuando el grupo editorial La República concretó el anhelo de tener, también, un producto de carácter deportivo. Sigue siendo, como vemos, un diario deportivo que no es multidisciplinario, es un medio fundamentalmente sobre fútbol. En una edición promedio, de las 24 páginas solo una será dedicada a dar información sobre otros deportes.

Según estudios recientes de mercado efectuados por Kantar Media Research, *Líbero*, en un día promedio, vende de 100 mil a 130 mil ejemplares disputando, en cuanto a periódicos deportivos vendidos y lectoría, el segundo lugar con *El Bocón. Depor*, en tanto, lo duplica en ventas a nivel nacional y le saca una marcada distancia en Lima con 270 mil ejemplares vendidos diariamente en promedio. Sin embargo, en el norte del país, en ciudades como Chiclayo, Piura y Trujillo, de cada cinco diarios deportivos que se venden diariamente, tres ejemplares, por lo menos, son de la edición del día de *Líbero*. Esta preferencia puede tener relación con la edición diferenciada de este medio en

provincias. Para esas ciudades, se hacen portadas especiales referidas a los clubes de allá como Juan Aurich, César Vallejo entre otros, y también se cambian páginas al interior para darle espacio al acontecer deportivo de esa zona del Perú.

En tanto, según la última investigación de CPI, *Líbero* ocupa el décimo lugar en cuanto a lectoría general de diarios en Lima Metropolitana con 287,100 lectores en promedio. Antes, en esta clasificación, figuran *Depor* (cuarto, con 570,700 lectores) y *El Bocón* (séptimo con 343,200 lectores). Debajo de todos, para seguir refiriendo solo a los medios impresos deportivos, figura en el puesto 17 *Todo Sport*, con poco más de 93 mil lectores. En su cuenta oficial de Facebook, el diario tiene más de un millón cien mil seguidores y en ese formato, se suben, comparten y difunden, algunos contenidos audiovisuales que preparan los periodistas de este diario deportivo.

3.1.2 El fútbol como experiencia monotemática

Para entender estas propuestas periodísticas a nivel de una portada en *Líbero*, es prudente dar algunos alcances que ayuden a entender por qué el fútbol gobierna, de manera autoritaria, el espacio de las primeras planas de los diarios deportivos en el Perú.

Ya se ha dicho, en esta investigación, que tal vez el fútbol es tan popular en la sociedad moderna por su espíritu democrático ya que cualquiera lo puede jugar o practicar, sin necesitar de una cancha, de un balón o, incluso, de

compañeros. También se ha comentado que se parece, y mucho, a la vida porque sabe de justicias e injusticias, de oportunidades perdidas y de revanchas. Es tanta su influencia en el mundo de hoy, que los personajes de su entorno, se hacen millonarios, mediáticos, se transforman en héroes y también en antihéroes, según sea el caso.

Un amigo de la infancia de Charles Darwin contaba, por ejemplo, que cuando los niños lo invitaban a jugar al fútbol al padre de la Evolución, él prefería explorar libremente por su cuenta en el bosque. No obstante, a principios del siglo XIX la pasión por este deporte no era de ninguna manera la que existe en estos tiempos modernos de Internet y televisión por cable. Hoy, quién sabe, el virus del fútbol que provoca la fiebre de la emoción habría llevado a que el naturalista británico le prestará más atención y también observara con curiosidad los comportamientos y actitudes que muestra el hombre en relación con este deporte en todo el planeta. Tal vez, corriendo detrás de un balón, se preguntaría si un enorme edificio con tribunas y un rectángulo verde abajo con arcos a los extremos, no es una suerte de templo religioso o un campo de batalla. O tendría interrogantes para saciar su interés de saber por qué un encuentro que dura solo noventa minutos, el de una final de Mundial o de un torneo como la Liga de Campeones, puede convocar la atención de casi todo el planeta.

En España, en tanto, el fútbol se conoció a finales del siglo XIX con inmigrantes británicos que llegaron a trabajar a las minas y algo similar pasó en el Perú, pues fueron los marineros ingleses quienes le dieron impulso a su

práctica cada vez que pisaban el puerto del Callao. Sus reglas sencillas, el no requerir instalaciones especiales o equipamientos excesivamente costosos y difíciles de conseguir, hizo que este deporte prendiera rápido en el gusto popular y poco a poco, se fue instalando también en las aulas universitarias del país. Cabe señalar que no son pocos los antropólogos que afirman que su popularidad se debe, en esencia, a que es una disciplina deportiva que tiene características que logra conectar al ser humano con su pasado más tribal, así como con el desarrollo de capacidades para ser un buen cazador e incluso, un buen guerrero.

Aunque otros deportes colectivos y de equipo como el rugby, el béisbol o el baloncesto también las canalizan, es el fútbol es el que de alguna manera llegó para sustituir el modo de vida de cazador-recolector del hombre. Ahora son pocos los varones que van a la guerra. El deporte vendría a llenar ese vacío, en algún sentido por aproximación, por esfuerzo físico, por su carácter intrínseco de permanente disputa —al enfrentar siempre a un grupo adversario o rival- y por todo lo que mueve social y económicamente a nivel mundial.

Sobre esta dimensión del fútbol en el mundo moderno, cabe recordar que la aparente conexión entre guerra y deporte podemos encontrarla en los Juegos Olímpicos de la antigüedad, que se celebraron durante más de 400 años en la ciudad griega de Olimpia. En ese escenario y momento de la humanidad, se acostumbraba a llegar a una tregua que permitiera concentrarse y diera libertad de movimiento a los deportistas. Varias ciudades, la mayoría

enfrentadas, competían en los Juegos en disciplinas que consistían en correr, saltar, luchar, lanzar jabalinas y en carreras de cuadrigas. Todas estas pruebas enaltecían valores que eran fundamentales para los guerreros de la época o, valgan verdades, para los buenos guerreros de cualquier época: valor, lealtad, trabajo en equipo, solidaridad, esfuerzo, máximo esfuerzo. No son pocos los estudios antropológicos que sostienen que este deporte desempeña en la actualidad el rol que jugaron en su momento la política o la religión. Un estadio de fútbol y sus graderías o tribunas son un espacio cargado de símbolos, mitos y rituales, incluso de metáforas que conectan con el ámbito bélico y donde el juego se idealiza con lo sagrado.

De alguna manera también el hincha que se identifica con una camiseta de un club y sus colores, se vincula con la ciudad o territorio, con la gente y el entorno social y cultural. Si la “patria grande” puede ser el país, la “patria chica” de un hincha, es seguramente, su equipo de fútbol.

Sin lugar a duda, las especies más inteligentes del reino animal son las que le dedican más tiempo al juego. Los grandes simios, por ejemplo, dedican buena parte de su tiempo diario a juegos de persecución, de escondite y cuando se ha ensayado entregándoles un balón, han logrado divertirse con ese objeto redondo, democrático, travieso, universal, que parece, en sí mismo, encerrar algún tipo de magia o encanto especial por su poder de seducción.

En la antigüedad las batallas entre tribus vecinas eran frecuentes. En ese

contexto, los mejores cazadores y guerreros obtenían gran prestigio y disfrutaban de una alta posición social. Tal vez en este antecedente pueda estar el origen de la fascinación que generan deportistas de élite como Cristiano Ronaldo, Neymar o Messi: todos queremos tenerlos como miembros de nuestra tribu. Estudios antropológicos sostienen que los hazda de Tanzania y los aché de Paraguay, prefieren a los más hábiles cazadores pues así pueden obtener carne de calidad. Es decir, esas tribus también prefieren, eligen, convocan y escogen, a sus goleadores. En Grecia, los atletas más destacados, se hacían famosos y millonarios. En algunas tribus de Brasil, como es el caso de los canela, por ejemplo, sucedía un fenómeno bastante similar. Los ganadores de unas carreras en las que se cargaban pesados troncos podían elegir mujer y eran premiados con alimentos y otros bienes.

No obstante, en el caso particular del fútbol, todo no se reduce al campo y al enfrentamiento entre jugadores de dos equipos. En simultáneo al juego, se producen procesos de identificación, mimetización, idealización, que se viven en las graderías o palcos del estadio, pero también en el sofá de la casa frente al televisor. Los seres humanos disfrutan observar a otros compitiendo y se evalúa fuerzas, estilos, capacidades y claro, se generan rivalidades, discrepancias, simpatías y antipatías.

Como se sabe, los seres humanos vivimos por cientos de miles de años en tribus y antes en comunidades de primates. Con el transcurrir de la humanidad, la psicología se desarrolló y se fue adaptando a las necesidades de cada época, de cada circunstancia y entorno social. Lo que se ha

mantenido como un eslabón que no se rompe, es la tendencia a formar grupo, a buscar aliarse, a no sentirnos solos tal vez buscando seguridad. A través de estos conglomerados sociales, de la idea de formar grupo, las personas encuentran también identificación, similitudes, incluso afecto. Por eso se valora tanto la camiseta de un equipo que pasa a ser mucho más que una vestimenta que identifica a un club de fútbol. El actor Guillermo Franchella, interpretando a un asistente judicial alcohólico en *El secreto de sus ojos*, lo dice con claridad en una escena de la aclamada cinta de José Campanella que ganó el Oscar a Mejor Película Extranjera en el 2010 y en la que encuentran al asesino no en su casa, ni en la de la madre o tampoco en el trabajo, lo ubican en la tribuna de un estadio de fútbol: “El tipo puede cambiar de todo. De cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios, pero no puede cambiar de pasión”.

Juntarse en un sentimiento en torno a un equipo puede seguir la misma lógica. La tribu de Alianza Lima no podría existir sin la tribu de Universitario de Deportes. Ambas forman, seguramente, el más viable bipartidismo peruano. Son antagónicas, pero se necesitan para fortalecer su identidad, su carácter, su estilo de jugar, pero también de vivir y de sentir.

En las tribunas, el hincha, el aficionado, se comporta en grupo de una manera distinta a como lo hace cuando está solo: suele tener un espíritu más vivo, transgresor, incluso a veces, lamentablemente agresivo o desafiante. Ser socio, aficionado, saltar en una gradería y gritar enfundado en determinada camiseta, empodera la personalidad y es sentirse parte de un grupo. “El fútbol

es una religión sin ateos, se profesa en todos lados” decía en cuanto entrevista le hacían, el uruguayo Eduardo Galeano, autor de *El fútbol a sol y sombra*. Tal vez, no le falte razón. Los padres llevan a sus hijos al estadio de Alianza Lima o al de Universitario de deportes como antes hicieron con ellos los suyos. Cuando nacen, algunos son bautizados con bufandas de los colores de su equipo, casi en un ritual de adscripción a la manada de la misma manera que la etnia de los nuer, en Sudán, pintan a sus hijos con los símbolos de la tribu.

El sociólogo español Santiago Padilla Fernández sostuvo, en una entrevista, que la evolución del consumo en torno a este deporte viene motivada por la comercialización masiva del fútbol en una sociedad de masas donde el aficionado no es visto como seguidor de un equipo de fútbol, si no como un consumidor. Tal vez, por esta ecuación sencilla, los diarios deportivos del país infieren que necesitan colocar contenidos de este deporte en sus primeras planas, presentaciones y portadas, para poder vender y circular con relativo éxito en el mercado.

El fútbol ya no es solo un deporte. “Es la cosa más importante de las menos importantes” afirma el delantero argentino campeón del mundo, exentrenador y directivo de clubes como Real Madrid, Jorge Valdano. Seguro lo sostiene porque la gente dedica su tiempo de ocio a varias actividades relacionadas a la práctica o al consumo de este deporte que ahora puede generar, incluso, una variada gama de videojuegos de consola que tienen con esta disciplina deportiva un mercado gigante. Un aficionado juega al fútbol en el colegio o en la calle y pasa a relacionarse, a socializar, asume un rol integrador. Uno se

hace seguidor de un equipo y se identifica con esos colores. Anima y, grita, se enfada y discute, pero forma parte de la colectividad de seguidores que tienen un mismo color de camiseta.

Además, incluso, ha sido utilizado como catapulta a la política. Mauricio Macri, empresario, actual presidente de Argentina, fue un exitoso presidente de Boca Juniors, club que ganó muchos títulos y reconocimiento internacional bajo su gestión. Otro tanto pasó en Italia con Silvio Berlusconi, que de la presidencia del AC Milan, luego pasó a ser presidente del país en forma de bota. Algunos investigadores de la comunicación y la sociología, a propósito de estos casos y otros —en el Perú, por ejemplo, el polémico Alfredo González Salazar, expresidente de Universitario de deportes y sancionado en el ámbito deportivo acusado de actuar en contra del juego limpio, fue elegido congresista con una votación importante— hablan de un circo mediático que envuelve a la sociedad actual y usa de manera entusiasta al fútbol como uno de sus agentes.

Los gobiernos casi siempre terminan interesados por la fascinación que genera este deporte e intentan intervenir en su administración como muestran el “Caso Bosman”, la llamada “Ley Pelé” en Brasil o las leyes de retransmisiones deportivas en España. La Italia de Mussolini, por ejemplo, cabe recordar, organizó el Mundial de 1934 para alentar su propaganda fascista de raza superior. El dictador Franco usó el triunfo de la selección española en la Eurocopa de 1964 contra Unión Soviética y le dio casi condición de héroe al que anotó el gol de triunfo, a Marcelino. En el Perú, sin

ir muy lejos, el expresidente militar, Francisco Morales Bermúdez, bajó al centro del campo del Estadio Nacional y se puso la camiseta sudada del capitán, Julio Meléndez, para celebrar la clasificación al Mundial de Argentina 78 entonando el himno nacional junto a los jugadores de la selección peruana.

Y a principios de década de los noventa, los radicales croatas de Dinamo de Zagreb (actual Croatia Zagreb) se enfrentaban con sus pares serbios del Estrella Roja. Era un reflejo de la tensión en los Balcanes que derivó en una cruenta guerra civil.

El fútbol puede representar, entonces, una manifestación pública de valores, como la unión de un pueblo a través del equipo, que es el concepto equiponación. Una muestra fue la unión del pueblo iraní al clasificarse para el Mundial del 98. Este concepto explica reivindicaciones nacionalistas como las de Argelia, cuando era colonia e intentaba independizarse de Francia.

Un símbolo, un emblema de libertad, fue sin duda el futbolista austriaco Sindelar, que encuentra reconocimiento en la manera cómo se le conoce: los historiadores lo llaman el “Mozart del fútbol”. Él encarnó la lucha por la libertad austriaca frente a la opresión nazi. El tres de abril de 1938, los nazis organizaron un partido entre Alemania y la anexada Austria, que debía ganar por supuesto Alemania para ponderar la capacidad de la raza aria. Sin embargo, Sindelar dio una sinfonía de buen juego, anotó un gol e hizo ganar a su selección 2 a 0. Meses después, la mañana del 29 de enero de 1939, fue hallado muerto junto a su novia en su casa. La policía explicó que se trató de

un suicidio sin investigar más. A su entierro, en Viena, fueron más de 40 mil personas que asumieron su partida como una tragedia nacional y pasó a ser una leyenda. Matthias Sindelar, de origen judío, con su gol, le había dado esperanza al pueblo austriaco.

Pero en el fútbol se han introducido también grupos de ultraderecha e izquierda radical dentro del fenómeno de las barras, hinchadas o fanáticos más hostiles como es el caso de los hooligans. Inglaterra, en la década del 60, empezó a ser caldo de cultivo para este desenfreno social en las graderías que años más tarde manchó de sangre al deporte más popular provocando tragedias como la de Heysel en 1985 con 34 muertos y 500 heridos o Hillsborough en 1989 con 96 muertos.

En Sudamérica la violencia es provocada, en tanto, por las torcidas brasileñas, las barras bravas argentinas o mafias en Colombia, donde se han cometido asesinatos relacionados con las apuestas y el tráfico de drogas. El recuerdo se ubica, en este contexto, en 1994 cuando el defensa colombiano Andrés Escobar fue asesinado por haber anotado un autogol que perjudicó a su selección en el Mundial de ese año disputado en Estados Unidos. Pero también en Colombia, al balón de la Copa América que organizaron y ganaron en el 2001, le pusieron de nombre "Macondo", en homenaje al pueblo fantástico creado por Gabriel García Márquez, entendiendo que el fútbol genera eso, precisamente, una suerte de magia y fascinación por lo inesperado de su desarrollo donde no siempre triunfan los favoritos.

Ya hemos mencionado, también en esta investigación, que dos partidos con comportamientos muy hostiles de los aficionados a raíz de los enfrentamientos entre El Salvador y Honduras para clasificar a la Copa del Mundo de México 70 en 1969, desencadenaron en el conflicto bélico que se conoce, hasta ahora, como “La guerra del fútbol” y narra, de manera detallada, el cronista polaco Ryszard Kapuściński (2006).

Este juego, este deporte, tiene una influencia transversal, entonces, en el mundo de hoy. Afecta la economía, rubro en donde, por cierto, con ocasión de Perú clasificado al Mundial de Rusia 2018, se activó de manera inusitada la venta de modernos y costosos televisores, todo tipo de artículos deportivos y hasta “camisetas para automóviles”. Pero también interviene en la política, como ya se referenció. Pasa a tener un rol importante en una sociedad donde a veces los protagonistas del juego, los futbolistas, terminan siendo vistos como gladiadores que se dedican a entretener al pueblo. En esta dinámica, al aficionado solo se le permite opinar en ciertos espacios y niveles, pues un seguidor de este deporte difícilmente podrá ir a la FIFA y decirle al presidente de este organismo, el italiano Gianni Infantino, que no le gusta su gestión y que no quiere un Mundial de Fútbol con 48 selecciones, que 32 le parece bien, que no prime el negocio y que se respete la esencia del juego y la necesidad de tener en esa competencia, solo a los mejores.

La masa, la gente, está prendida de un rendimiento, pendiente de un resultado y, tal vez, tiene menos tiempo para reflexionar sobre otros temas o acontecimientos. Una persona se encuentra casi siempre con una realidad

construida por los medios. Si se habla de globalización, con este juego lúdico, masivo, invasivo, pasional, tal vez se está produciendo una especie de “globalización” donde el balón, la pelota, el esférico, la “redonda”, la “de cuero”, la “número 5” como decía años atrás el periodista arequipeño Humberto Martínez Morosini, se lleva y se mete en todas partes.

Hay, sin duda, un gol que se celebra o se lamenta, en cualquier rincón de la gran aldea global. El último dato, que se puede aportar, es esclarecedor y contundente: la FIFA, el ente rector del fútbol mundial, tiene, en la actualidad, más países y estados afiliados, que la ONU y mueve tanto o más dinero, anualmente, que la corporación económica más grande que uno pudiera mencionar.

3.1.3 El uso de la imagen —fotografía o fotocomposición— en las portadas del diario *Líbero*

En relación con el análisis general del uso de la imagen –fotografía o fotocomposición- en las portadas del diario deportivo *Líbero*, vale recordar que el periodismo deportivo pasó por diversas etapas desde que Alfonso “Pocho” Rospigliosi, un periodista polémico por su estilo, pero tremendamente importante en el auge de la prensa especializada en deportes en el Perú, dejó de preguntarse cuál era la pila en la radio. Fundador de diarios, revistas, programas de televisión y radio e impulsor de la marca “Ovación, un Perú en sintonía”, el robusto comunicador tuvo el inocultable mérito de acercar al público con los protagonistas de la información y logró en la década de los

ochenta, la proeza de desarrollar un maratónico espacio (de 12 a 4:00 pm. sábados y domingos) en Panamericana Televisión, Canal 5. En *Gigante deportivo* desfilaban todo tipo de disciplinas, con mayor contenido sobre fútbol, de las que opinaban e informaban los periodistas deportivos más importantes de la época y en la revista *Ovación*, solo publicando fotos de las figuras deportivas del momento, sin colocar titulares, generaba la voluntad de compra en los lectores.

El vespertino *La Tercera*, en tanto, salía “calientito” después de los partidos del Perú en el Mundial del 78. La selección jugaba en Argentina, ganaba y la gente esperaba el diario con las fotos, comentarios y demás información en los kioscos para volver a vivir lo que ya había visto por televisión y escuchado por radio. Querían disfrutar en esas páginas que se cerraban con apuro de automovilista de Fórmula Uno, las fotos del triunfo ante Escocia, leer los conceptos que dejó el empate con Holanda y enterarse de las declaraciones de los jugadores tras golear a Irán. En esa época, aún sin la irrupción de lo digital, la gente tenía fuerte necesidad del disfrute del papel y la tinta. Hasta hoy existen lectores ya entrados en años que guardan como tesoro aquellas ediciones que no tenían necesariamente demasiada pulcritud con el idioma ni algún diseño espectacular, pero estaban cargadas de pasión y victoria. De sudor y emoción.

Con el correr de los años, la escasez de buenos resultados y el auge de las TIC, los medios cambiaron y han ido incluyendo otros elementos en su plataforma informativa diaria para sobrevivir. Han hecho eco del rumor y del

trascendido. Han privilegiado el interés comercial y no han dudado en hablar y poner ante los focos de atención públicos, la intimidad de los deportistas. La vida sentimental de los futbolistas de pronto se volvió importante. Si no hacen noticia durante una competencia, bien la pueden hacer en una discoteca, saliendo con la vedette de moda o cayendo en alguna demasía personal. Importa un campo de juego, pero también la noche y sus trascendidos. En este detalle, las fotos de carácter revelador e invasivo son el deleite también de los medios deportivos.

¿Qué quiero decir con la civilización del espectáculo? La de un mundo en el que el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. Ese ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Solo un puritano fanático podría reprochar a los miembros de una sociedad que quieran dar solaz, esparcimiento, humor y diversión a unas vidas encuadradas por lo general en rutinas deprimentes y a veces embrutecedoras. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas, la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, y, en el campo específico de la información, la proliferación del periodismo irresponsable, el que se alimenta de la chismografía y el escándalo. (Vargas Llosa, 2012, p.3).

El Nobel Mario Vargas Llosa, escritor arequipeño que también en varias etapas de su vida se ha metido al mundo tumultuoso del periodismo deportivo comentando, escribiendo y redactando columnas, crónicas y reportajes por ejemplo relativas a lo que pasó y dejó de pasar en el ya lejano Mundial de

Fútbol de España 82, el último al que clasificó la selección peruana antes del proceso exitoso del entrenador argentino Ricardo Gareca que llevó a Perú a Rusia 2018, lo advierte en su ensayo 'La civilización del espectáculo'. La información se ha "farandulizado". Las fronteras de lo público y lo privado se han vuelto demasiado delgadas y así, hasta los diarios considerados "serios", terminan acogiendo informaciones que poco o nada tienen que ver con el desarrollo propio de actividades deportivas sino más bien con el mundo privado, personal y particular, de sus personajes y figuras más emblemáticas. Así, se abre espacio para amoríos, romances, infidelidades, excentricidades, los autos que se compran las estrellas y sus grandes mansiones, entre otros temas donde la foto, la imagen, termina siendo fundamental para publicar ese tipo de informaciones.

La credibilidad, aunque no sea nuestro objeto de estudio vale subrayarlo, queda en entredicho por una fuerte carga de adjetivos. Hay una tendencia equivocada a señalar que, en un campo de juego, está en disputa el honor y el destino de toda una nación. Los futbolistas que cometieron una sonada indisciplina, la del caso del Golf Los Incas, fueron tildados como "¡Traidores a la patria!" en un diario deportivo de Lima en su momento. "Tengo ganas de romper la computadora", fue el primer párrafo alguna vez de un comentario de una derrota de la selección que se pudo leer en el diario *El Bocón*. Esta costumbre de irse a los extremos —los mejores si se gana, los peores si se pierde— daña la credibilidad y la necesaria reflexión que debe hacerse como práctica habitual en el periodismo de cualquier índole antes de emitir un juicio o brindar un comentario. Porristas en una edición, sicarios al día siguiente.

Las imágenes, grandes, a color, refuerzan los conceptos en uno u otro sentido. Cuando no existe una foto indicada, que genere un concepto potente, el problema se resuelve con el uso sin reparo del Photoshop para armar algún montaje.

¿Hay curiosidad informativa o existe directamente morbo en las imágenes propaladas sobre alguna estrella deportiva o en las ilustraciones o composiciones gráficas que acompañan el gran titular de una portada?

Vale tener en cuenta que la fotografía es el factor que más credibilidad proporciona a la noticia, pero últimamente la sensación de la realidad de estas imágenes ha cambiado por el uso indiscriminado del montaje, el fotomontaje o también del retoque fotográfico. Además, respecto al uso de estas, se debe tener cuidado, porque según el entorno social o cultural, generarán, seguramente, diversos significados: un penitente, en otro lugar, podría ser confundido con un miembro de alguna organización extremista como el Ku Klux Klan.

La fotografía, ese momento de la realidad congelado, trajo sin duda un gran avance en el periodismo, pero publicar una imagen que refleje fielmente el sentido que el reportero gráfico quiso transmitir, no es una tarea sencilla. No obstante, igual, una buena foto siempre cuenta lo que a veces el texto no puede.

Miles de periodistas deportivos han tratado de plasmar en sus informaciones

los gestos de sufrimiento del extraordinario atleta checoslovaco Zatopek, en sus portentosas carreras. Pero, pese al trabajo del intelectual por lograr llevar a la mente del lector el significado de la forma de correr de la “locomotora humana”, ninguno ha podido, por muy bien escritos que estuvieran sus artículos, ofrecer la realidad de aquella cara y la expresión que reflejaba la intensidad de su esfuerzo por conseguir un triunfo o un récord. (Alcoba, 1993, pág. 169).

La teoría del espejo es un término usual en la psicología y nos habla de cómo nos percibimos a nosotros mismos cuando nos miramos a un espejo. En realidad, se trata de una práctica aparentemente sencilla para conocernos un poco más y ver cosas en las que no se piensa por el apuro del día a día. Harían bien los diarios deportivos y los responsables de lo que se publica en sus páginas, en pararse frente a un espejo para ponerse, por un momento, en el lugar de las personas sobre las que a veces se informa con absoluta ligereza y falta de rigor periodístico generando composiciones, ilustraciones o montajes, bastante burdos y ligeros.

Para Álvaro Vargas Llosa, la integridad intelectual debe ser la cualidad innata que debe poseer todo periodista. Según él, el periodismo refleja la crisis del país. Su periódico ideal es uno que concibió años atrás junto a su amigo Jaime Bayly. Un periodiquito de política y fútbol. De cuatro páginas. Dos de política, absolutamente irreverentes y feroces. Y dos de fútbol, absolutamente irreverentes y feroces. (Salinas, 2008, p.23).

Parece que los diseñadores, diagramadores y editores de la prensa deportiva

le hicieran caso a Aristóteles, quien señalaba que la naturaleza aborrece el vacío y tal vez por eso, cargan sus páginas con colores, letras, dibujos y otros elementos buscando ser impactantes, atractivos, sugerentes para un público acostumbrado a ese tipo de despliegues creativos. Como diría “Pocho” Rospligiosi, volviendo a este personaje del periodismo deportivo solo por un momento, darle a la gente lo que le gusta. No importa si es con desorden, con dosis de mal gusto, con propuestas sobrecargadas. Hay que dar el menú completo, no solo la entrada o el segundo sin el postre. Villoro y Caparrós (2012) llaman a esta tendencia ‘escribir a colores’ y asegura que, si se ponen más fotos y se cortan textos, es porque se cree estar editando medios escritos para no lectores.

En este punto de la investigación, también resulta prudente señalar que la construcción de ciertas reputaciones, a través de las imágenes que se publican, supone a su vez la creación de un mundo posible y la teoría de los mundos posibles de la que hablaba Umberto Eco hace referencia principalmente a los estados de las cosas previstas por el lector. Los mundos son el real (construcción cultural) y el de referencia (sirve para ver la importancia social del acontecimiento y la verificación) y el posible que es el que construye propiamente el periodista. En este último, evidentemente, entran en acción juicios de valor, prejuicios, observación y análisis particulares de una persona que intenta transmitir la verdad, pero muchas veces solo comunica lo que siente o piensa. Entonces, de una u otra manera, siempre hay riesgos de distorsión. La información puede llegar tergiversada, incompleta, sesgada al público objetivo. Más con imágenes que invitan a la

distorsión, particularmente con ilustraciones o fotocomposiciones gráficas donde lo que menos importa es la realidad, pues se busca dar determinado mensaje o sugerir un juicio de valor. Una foto, tomada simplemente con algún ángulo especial, puede sugerir también, cierta idea.

Cabe recordar en cuanto a esta idea, que el periodismo deportivo informativo termina convertido a menudo en un periodismo netamente de opinión. “La interpretación se anida básicamente en los verbos, adjetivos y adverbios, pero también se introduce en los juicios de valor u opinión”. (Grijelmo, 1997, p. 33).

En estas épocas de inmediatez, de sobreexposición, de redes sociales y aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat, no se concibe casi el desarrollo social sin la presencia constante de una foto o una imagen. Alguien sostuvo que, en la actualidad, la persona o ciudadano que no está presente en las redes no existe y bueno, en esa coyuntura, nadie se imagina tener presencia en este mundo infinito del ciberespacio sin registrar instantes con una cámara o un celular inteligente.

Y de esta fiebre por fotografiarlo todo, por registrar cada detalle o momento de la vida con una gran cámara profesional o *smartphone*, los propios protagonistas de las noticias, en este caso las deportivas, también se han contagiado. Así tenemos que las estrellas más mediáticas, como un jugador de fútbol famoso, la atleta linda que batió un récord o el tenista que es exitoso y encima histriónico, comparten muchas de sus experiencias por las redes sociales y terminan estas imágenes nutriendo las páginas deportivas de muchos diarios en el mundo. Pasa también por cierto en el Perú, donde por

ejemplo se informa sobre el nuevo club donde iría a jugar Farfán, pero también se muestra la foto de su nueva adquisición: un flamante auto deportivo.

Cabe destacar, además, que en prensa deportiva la portada, que viene a ser la presentación de la noticia más importante y de alguna parte del contenido que trae en esa edición el diario, resulta siendo una página emblemática porque a su doble función de resumir y anunciar, le suma un tema subliminal de identificación con el lector.

Las portadas o primeras planas no solo presentan una foto espectacular o una composición gráfica determinada, que en el periodismo deportivo suele tener una estrecha relación con el titular principal (por ejemplo, si se ve alguien caído y ante una derrota, se puede poner “Por los suelos”) sino, además, marcan la tendencia editorial y gráfica de la publicación. Hay un impacto icónico y cognitivo que busca estimular la compra. La tipografía, la colorimetría, el diseño en sí, el fotomontaje —muy usado en prensa deportiva para insinuar determinado concepto— son elementos que se complementan y entrelazan con las imágenes o las fotos propiamente dichas, que registran diversos acontecimientos. Si se dice que una imagen vale más que mil palabras, en periodismo deportivo una buena foto, del momento exacto, del instante preciso para dilucidar alguna acción dudosa en plena competencia o dejar en evidencia determinada situación, puede valer mucho más.

Por su parte Víctor Burgin resalta la cotidianeidad de la imagen en nuestra sociedad y subraya que sería insólito pasar un solo día sin ver una foto.

Considera que ese reto es equivalente a pasar 24 horas sin ver algo escrito, ni una sola frase. Es decir, una práctica imposible de concretar en estos tiempos. Argumenta que las fotografías impregnan el entorno, facilitando la formación, reflexión e inflexión de lo que se da por sentado. La imagen vende, informa, registra, pero también deleita.

Además, vale señalar la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando tonalidades de luz o pigmentos. La luz blanca, por ejemplo, se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que mezclando pigmentos del cian, magenta y amarillo tenemos un color negro como resultado. El apunte va en el sentido de que los diarios deportivos de Lima, atiborrados de colores y de grandes fotos, suelen apoyarse en diseños muy peculiares para darle espectacularidad, si cabe el término, a sus informaciones. La imagen lo es todo, pero también importa, y mucho, cómo acompañamos esa imagen especial.

Johan Wolfgang von Goethe, poeta y científico alemán, propuso en su libro Teoría de los colores, un círculo de color simétrico el cual incluye el establecido por el físico inglés Isaac Newton, pero Newton ubica siete ángulos de color desiguales, Goethe apuesta por la simetría y la complementariedad como característica esencial del color. Tal vez este principio básico es que el nutre a los diseñadores y maqueteadores de las páginas deportivas, que usan todos sus recursos para 'vestir' de mejor manera las informaciones y comentarios que se publican. No siempre abunda el buen gusto, es cierto,

pero suele aflorar la imaginación en los diarios deportivos también en cuanto a presentación de las notas se refiere.

Volviendo al contenido de las imágenes, de las fotos que se publican, no se puede soslayar que a menudo no se diferencia o no se quiere diferenciar entre lo 'privado' y lo 'público'. Pasa en muchas partes, y también en el Perú, donde parece surgir también una generación de cazadores de imágenes que van en busca de sus 'presas' para sorprenderlos haciendo algo incorrecto. La fuerza de la imagen en la prensa escrita es inocultable, pero lo es más, seguramente, cuando pensamos en el periodismo deportivo escrito que está obligado a informar, pero también a generar emociones y lograr algún tipo de reacción en el lector.

El periodismo deportivo es información, pero también entretenimiento. Lamentablemente, también es exageración. Cabe recordar que este tipo de periodismo apela a invocativos, a preguntas, a titulares irónicos, al doble sentido, a la elipsis y de manera irresponsable muchas veces se promueven rivalidades usando conceptos bélicos para tratar una noticia o acontecimiento deportivo. "Será una guerra", "Un partido a muerte", "Salimos con el cuchillo entre los dientes ante Chile" son algunos ejemplos que se han visto, de manera recurrente, en los titulares de los diarios de Lima. En estos casos, en todos, las imágenes, las fotos, las ilustraciones, las fotocomposiciones o montajes, acompañan e incluso refuerzan esta carga connotativa del mensaje planteado, bastante discutible en cuanto a parámetros éticos y deontológicos, dicho sea de paso.

Este tipo de mensajes, cargados de chovinismo, colocados con la tinta del espíritu patriotero y no patriota, habita en medio del 'horror al vacío', concepto que tiene que ver con portadas o páginas atiborradas de color y con estilos muy peculiares en cuanto a diseño y tipografía para generar fácil identificación y fidelización con su público.

No obstante, al llegar a un público amplio, numeroso, diverso, de diferentes estratos sociales y culturales, la información deportiva termina siendo apetecida por los dueños de los medios de comunicación que no conciben no tenerla entre sus prioridades cuando se trata de impulsar una empresa de comunicación masiva. Es, en el ánimo de llegar a un público tan variado, disperso y amplio, que a lo mejor tanto o más que en otros rubros del periodismo, los comunicadores de informaciones deportivas deben tener cuidado en el manejo de la información y con las imágenes o la propuesta gráfica que eligen para ilustrar esa información.

El gran volumen de oferta que aglutina el deporte y en especial el fútbol a nivel mundial, lo convierte en el producto periodístico más demandado y consumido. Es, en ese sentido, que la calidad de la producción y la oferta de producción en los tres diarios deportivos de Lima, están dominados con premeditación, alevosía y ventaja por información referida al llamado deporte rey, es decir, al fútbol. Las imágenes, en este sentido, que habitualmente habitan en las portadas de estos diarios y de manera particular en *Líbero*, son también de fútbol y de sus protagonistas. Desfilan jugadores, principalmente, pero también técnicos, exjugadores, dirigentes, árbitros e incluso periodistas

muy famosos que alguna vez salen a decir su verdad para cuestionar a tal personaje mediático que esté, claro, relacionado a una cancha de fútbol.

Los periodistas deportivos 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. Mediante esta fórmula, en la que se combinan información con espectáculo, datos con emociones, a través de un lenguaje universal, el periodismo deportivo logra un mayor acercamiento al público y una mayor complicidad entre practicantes, aficionados y medios de comunicación, de lo que se beneficia para captar y fidelizar clientes. (Torrijos, 2012, p.90).

3.1.4 El diseño también comunica

Los diarios deportivos en el mundo, y también en el Perú ciertamente, hacen un uso exagerado de la colorimetría, tópico que estudia la medida de los colores y desarrolla métodos para la cuantificación de la percepción del color. Con imágenes amplias, con titulares grandes, cortos y que buscan ser impactantes, con mucho color usualmente en sus portadas, los periódicos dedicados al deporte buscan captar atención, generar estímulos y sensaciones buscando, por supuesto, fomentar el factor de la venta de esos ejemplares.

Los medios escritos de temática deportiva son, en general, todos de formato

tabloide y eso se replica en el Perú donde tanto *Depor*, *El Bocón* y *Líbero*, materia de este estudio, llegan a los kioscos de todas las ciudades y localidades del país en este formato. El menos distribuido *Todo Sport*, el cuarto diario que tiene una relevancia en cuanto a circulación e influencia mediática muy pequeña pese a ser, como ya se ha dicho, el más antiguo de todos, también llega en esta presentación.

En cuanto a *Líbero*, vale señalar que utilizan en sus portadas la tipografía Stag. “Es la fuente que distingue al diario, todo va en Stag y se varía el tamaño, de acuerdo con la importancia de la información, al nivel de lectura. Por ejemplo, el logotipo, es decir, la palabra *Líbero* va en la fuente Stag Bold a 60 puntos y siempre en letras blancas o rojas, dos colores con los que se permite jugar en el emblema del diario. Luego, el titular cuando suele ir a dos pisos, es decir, en dos niveles, la oración de menor fuerza conceptual va en Stag Bold a 24 puntos y la parte más destacada, en la misma tipografía, pero más grande, más del doble, a 50 puntos. La bajada, que acompaña el titular, por su parte casi siempre suele aparecer en otra variación de esta fuente, en Stag light a 12 puntos. Entiendo que se eligió este tipo de letra porque es amigable, fácil de leer y de distinguir. Las portadas se leen, a veces, desde la ventana de un micro, o cuando pasa caminando rápidamente. La idea es que sea como un anuncio que se pueda captar desde lejos o desde cerca sin problemas”, afirma, entrevistado para esta investigación, el reconocido diseñador, Carlos Yépez, que ha trabajado maquetando y diseñando páginas interiores y exteriores de medios como *Líbero*, *El Popular*, *La República* entre otros, además de procesar gráficamente, una serie de publicaciones académicas.

Siendo simples pero llamativos, directos, pero con un estilo propio, *Líbero* busca diferenciarse de sus competidores para que su marca, sin necesidad de ver su logotipo, se identifique con facilidad. En tal sentido, el diseño periodístico siempre fue fundamental para el éxito comercial de un medio de comunicación escrito y lo es más en estos tiempos, donde la era digital ha influenciado, incluso, para que algunas propuestas gráficas impresas busquen asemejarse, por agilidad y frescura, a una *tablet* o computadora como fue, por ejemplo, el caso de *Perú 21*, diario generalista que marcó de alguna manera, una revolución en el país cuando salió al mercado años atrás por su moderna presentación y el uso de recuadros, piezas y recursos gráficos como infografías. Estas piezas, cabe señalar, ya no son más elementos accesorios. Por el contrario, han cobrado particular protagonismo y con mayor razón en las páginas, espacios y portadas, dedicadas a temas relativos al deporte.

No se trata, ahora, solo de dar buena y variada información, sino también de alcanzarla, publicarla y presentarla visualmente, de la mejor manera. “La primera página de un diario es como la chica que se “produce” de noche para conquistar al chico que le gusta y estará en la fiesta a la asistirá. La chica se maquilla, se arregla, se pone su mejor vestido. Igual pasa con la portada. Hay que buscar “vestir” la información con ingenio, creatividad, buen gusto y que jale la vista”, añade Yépez y admite que, evidentemente, no se trata de un trabajo fácil pues deben intentar lograr todo eso en tiempo corto ya que la noticia, a veces, la mejor noticia, la más impactante, la que debe ir en la portada, sucede sobre el final del día, con la hora del cierre de edición encima que cae de manera inexorable.

Cabe recordar que a finales del siglo XIX la mayoría de las portadas de los diarios tenían la influencia innegable de las revistas ilustradas, las cuales comenzaron a despegar en cuanto a circulación y presencia gracias al impulso que generaron las nuevas técnicas de impresión. Fue, en este momento, que se puso de moda el estilo de colocar titulares más cortos y más grandes, que ocuparan una mayor extensión que los bloques de texto que los acompañaban. *Líbero*, en tal sentido, busca a través de un diseño particular, ser generador de emociones, lograr ser empático con el lector y calzar, por qué no, con los gustos más comunes de sus lectores.

A nadie le queda duda de que las portadas, en los diarios deportivo son el indicador, la guía y la hoja de ruta del contenido principal que trae la edición de ese día. Hay, casi siempre, una propuesta gráfica que busca ser agresiva emocionalmente, que intenta con derroche de color y tamaño, con imágenes espectaculares o que infieran algún sentimiento, causar un impacto visual en el público. Se puede colegir, entonces, que este diseño de la primera página, portada o tapa como la llaman en algunos lugares —aunque es un término más para una revista o suplemento— se asocia con la intención de generar una experiencia de consumo, una necesidad de compra, una impresión visual que genere interés. Ya señalamos que se emplea el formato tabloide y para Manuel Piedrahita, este formato revolucionó el periodismo por la confortabilidad que producía la lectura de medios impresos en este formato en espacios reducidos. Es decir, este formato, logró que la experiencia de lectura, fuera más amigable.

El tabloide fue concebido para la gran metrópoli, donde la gente viaja en metro y distintos medios de transporte público. Allí puede leerlo cómodamente mediante un fácil doblaje de páginas. Por eso no hace falta ni es aconsejable confeccionar páginas unidas, salvo las centrales. Raramente se lee con las dos páginas abiertas y extendidas hacia los vecinos del asiento. (Piedrahita, 1993, p.132).

En Lima, o en ciudades peruanas también con mucho tráfico como Arequipa, Trujillo entre otras, adolescentes, jóvenes y no tan jóvenes, viajan leyendo un diario que comienzan a revisar por sus últimas páginas, de tratarse de un periódico generalista, o por donde encuentren una información más interesante, si hablamos de un medio exclusivamente dedicado a los deportes. Este formato les permite esa comodidad que sería difícil de pensar con una impresión a tamaño standard o sábana. El deporte es democrático porque cualquiera puede practicarlo, difundirlo y conocerlo. Se busca que la información, relacionada a su práctica, también lo sea.

Pero, retomando el tema de la portada, tranquilamente podríamos usar un término del mundo del boxeo ya que se busca ser contundente, potente... dar un buen golpe, en este caso, visual. Si ya hemos dicho que, en general, en los medios deportivos pareciera existir un miedo al vacío, al espacio en blanco, casi como si fueran conceptos próximos a la soledad o sugirieran escasez de ideas, las portadas de los tabloides deportivos peruanos, y específicamente las de *Líbero*, también se presentan, entonces, abrigadas de colores intensos, de muchas imágenes y de información que, a veces, puede resultar recargada en un hacinamiento conceptual que puede ser exagerado pero se permite

porque es preferible a dejarle la sensación al lector de decir “acá falta algo”. Cabe precisar, no obstante, que la independencia que ha logrado el diseño periodístico en relación con diseño gráfico y otras formas de diagramación, son relativamente recientes. Años atrás, antes sobre todo de la irrupción digital, no era tan importante ni cobraba tanto protagonismo, la manera cómo se presentaban las noticias en los medios impresos. La posición, forma, tamaño y otros detalles no tenían el protagonismo que hoy tienen, en relación con una noticia. Hoy se evalúa qué información se destaca más, evidentemente, pero también cómo se presenta dicha información, de manera más atractiva en una propuesta impresa.

Se apela más a la creatividad, al uso del color, a rescatar la importancia que tiene un titular corto de buen tamaño, acompañado de una imagen impactante que tenga, por sí sola, muchos datos. Antes, en cambio, los maestros del proceso de impresión se limitaban prácticamente a ordenar y encajar de la menor manera posible, los textos en detrimento de ilustraciones, fotografías y era insólito, realmente, encontrar, por ejemplo, el uso de alguna infografía acompañado estos despliegues periodísticos. Poco a poco se entendió, con el correr de los años, la mayor fuerza que tomaron las computadoras y las nuevas formas de impresión y de procesar una información, que periodistas y diseñadores no competían entre ellos, sino que debían ir de la mano para entregar un mejor producto y beneficiar al lector. Textos e imágenes deben trabajar unidos en procura de una mejor comunicación para fortalecer el mensaje.

Si el diseño periodístico refleja directamente el estilo y la personalidad de una publicación periodística, se entiende que un diario de presentación pobre causará una idea negativa en el lector y eso se asociará, sin que necesariamente sea cierto, a un periodismo de poca calidad. El buen diseño entonces, el que buscan los medios de todas partes del mundo, el que intentan tener los diarios deportivos nacionales y seguramente también *Líbero*, debería apuntar básicamente hacia dos aspectos: capturar la atención del público, sobre todo del más joven, y disparar la necesidad de leer. Fundamentalmente, el diseño tiene como propósito, y objetivo, ganar lectores, no concursos vanguardistas de arte.

3.1.5. Las portadas: mensajes construidos en el diario *Líbero*

Este análisis académico es de carácter cualitativo, porque pretende describir e interpretar la realidad y los distintos mensajes construidos a partir de las portadas publicadas por el diario *Líbero*, buscando sacar conclusiones y determinar sus características.

Amparados en el análisis crítico del discurso y el giro lingüístico, conceptos ya explicados en esta investigación, pasamos a observar algunas primeras planas y titulares que marcan el derrotero de nuestro objeto de estudio.

Analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad se ha constituido en un objetivo importante y en una clara tendencia de las Ciencias Sociales y Humanas. Ello tiene mucho que ver con la valoración epistémica del lenguaje

y la importancia teórico-metodológica que han adquirido los estudios del discurso, en el marco de lo que se conoce como el giro Lingüístico. En ese contexto, el Análisis del Discurso se ha consolidado como una útil y recurrida herramienta de análisis, con potencial heurístico innegable.

La pregunta de cómo se analizan textos se ha vuelto una cuestión central para las metodologías de las ciencias sociales, tanto por la importancia teórica que ha logrado la noción de discurso, como por la toma de conciencia que se ha adquirido ante el hecho de que la mayoría de los investigadores, tarde o temprano, se enfrentan a textos y a signos de diversa naturaleza (no necesariamente lingüísticos), que requieren ser leídos para su correcta interpretación. Y esa lectura exige análisis.

Alcoba (1980) observa cómo el deporte va tomando significancia en la sociedad desde la segunda parte del siglo pasado, debido a su enorme grado de participación y a la facilidad de generar fenómenos culturales de masas. Cabe señalar que Alcoba da las primeras aproximaciones científicas de cómo la función informativa del periodismo deportivo, el proceso informativo, el lenguaje y la comunicación deportiva convertían al periodismo deportivo en un campo del mundo de información capaz de concitar la atención de millones y millones de personas también usando la metáfora, la comparación sutil a través de un símil literario, o la exageración, casi sensacionalista o abiertamente sensacionalista, con una hipérbole publicada sin reparos.

Es pertinente puntualizar que Alcoba clasifica las facetas del lenguaje

deportivo utilizado en los medios y establece seis campos para su análisis: la terminología, el lenguaje bélico, el lenguaje escueto semiológico, el lenguaje audiovisual y el lenguaje artístico. Esta publicación no solo fue el punto de partida de los siguientes trabajos del mismo autor como *Deporte y comunicación* (1987), con énfasis en el análisis sociológico sobre la importancia del deporte en la comunicación, y *Periodismo deportivo*(2005), donde detalla el proceso informativo del deporte, sino que también sugiere una ruta para futuros tratados o trabajos de investigación que guarden relación con la temática de la prensa deportiva y la trascendencia que esta le entrega diariamente al fútbol. Quién sabe si con premeditación, alevosía y ventaja.

En este sentido, la presente investigación no puede dejar de advertir que en el Perú y en los diarios especializados en deportes de Lima, particularmente, hay una tendencia a usar un lenguaje y un discurso que, de manera indirecta o subliminal, incita a la violencia. Se usan palabras del campo bélico para graficar situaciones, coyunturas y exacerbar rivalidades que no ayudan al clima de paz y sana competencia que debe rodear cualquier desafío deportivo.

La dimensión de esta investigación se esfuerza en analizar el mensaje que se construye y sugiere, a partir de las portadas de un diario deportivo de circulación nacional en el país, *Líbero*, y a través de sus titulares, fotografías, ilustraciones. Sentido y significado, lo denotado y lo connotado. Es prudente señalar, entonces, el carácter fundamentalmente ideológico que encierra lo que entendemos por discurso periodístico. El proceso de desarrollo de una noticia, en cualquiera de sus formas o plataformas, siempre pasa por una

particular rutina de valoración, selección, jerarquización y adaptación al espacio o tiempo que demandará contar dicha información. Son los periodistas, en sus diversos rangos, los que definen cómo se hace este proceso. Incluso, determinan qué es noticia y qué no lo es tanto para ver lo que finalmente llegará a publicarse, a difundirse, a emitirse. En esa dinámica de trabajo diario, también, el titular se piensa y mucho, pensando en una serie de consideraciones que ya hemos explicado.

A esta altura del análisis, parece prudente, también, insertar el concepto que aporta George Lakoff y Mark Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana* pues, precisamente, el periodismo deportivo suele hacer eco y ampararse, a menudo, en metáforas, a la hora de informar, de elaborar un titular o encontrar una frase impactante y emotiva. Si para la mayoría de la gente, la metáfora no pasa de ser un recurso de la imaginación poética, de ademanes retóricos, una cuestión de lenguaje extraordinario más que ordinario, ellos sostienen que contrariamente, la metáfora impregna la vida cotidiana no solamente en el lenguaje, también en el plano del pensamiento y la acción.

En tal sentido, afirman que, si las ideas son objetos, estas se pueden vestir con ropas caprichosas, pintorescas, jugar con ellas, alinearlas de una manera agradable y ordenada. “Por favor siéntate en el asiento del zumo de manzana”. Esta frase, sola, sin contexto, aislada, no merece ningún significado ya que no es una forma habitual de referirse a un objeto, en este caso, al asiento. Pero la oración cobra sentido en el sentido de que fue pronunciada si un invitado vino a desayunar y había cuatro sitios disponibles,

tres con zumo de naranja y uno con zumo de manzana. En esa circunstancia, termina siendo claro cuál era el asiento con el zumo de manzana.

Hablan, también, de las metáforas ontológicas que sirven a efectos diversos y donde, por ejemplo, el fenómeno de la subida de precios, la conocida y temida inflación, termina convertida en una entidad en oraciones como “La inflación está bajando nuestro nivel de vida”, “Hay que combatir con energía la inflación”, “La inflación nos pone entre la espada y la pared”, “Me enferma la inflación” y muchas otras que se pueden plantear.

Pero aterrizando puntualmente en el terreno del periodismo deportivo, se puede afirmar que el deporte no está separado de ninguna ciencia y no funciona, en ningún caso, a contramano de los deseos de la sociedad. Está muy conectado con la vida de la gente que hace deporte como práctica usual de su vida diaria o se interesa con las manifestaciones deportivas de otras personas de alta competencia.

En este escenario, fenómenos sociales como los que se originan en torno al fútbol, que a veces llega empaquetado con envolturas de violencia, racismo, machismo, chovinismo entre otras, no se pueden soslayar. El fútbol, como deporte, se convierte en el vehículo para percibir matices y excesos de la fascinación humana con ideales a los que la sociedad transforma en obsesión. Las celebridades son objetos de deseo para los medios. “El fútbol es más que un juego, es un sistema de signos que codifica experiencias y le da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda

de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias” (Eco, 2004).

Archivando de manera física y digital las ediciones del diario *Líbero* en el tiempo que es materia de estudio, vale decir, de los meses de setiembre y octubre del 2017, podemos encontrar, tras el análisis del caso, rasgos editoriales, semánticos, conceptuales, incluso intencionalidades, que se repiten en sus titulares e imágenes de primera plana y que son necesarios puntualizar y detallar para conocer el alcance de lo que estas portadas pueden sugerir en el público que las consume. El corpus de la investigación, 61 portadas de este diario de circulación nacional especializado en temática deportiva, arroja sin duda una serie de valoraciones y conclusiones muy elocuentes en relación con el objeto de nuestro estudio.

Se eligieron estos meses como el corpus de la investigación, ya que se concretaron una serie de acontecimientos y picos de interés informativos, particularmente relacionados con la selección peruana de fútbol, que generaron inusitada expectativa, incluso en el público o lector que habitualmente no consume los diarios especializados en temas deportivos.

Cabe precisar que, en neurofisiología, la parte de la fisiología que estudia las funciones del sistema nervioso, encontramos el término sinestesia, que es la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Es decir, la sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a

consecuencia de un estímulo aplicado en otra. Muchos teóricos y especialistas en este tema aseguran que todos los seres humanos son sinestésicos al nacer, pero que, con el desarrollo y el crecimiento, se produce un procesamiento de la información sensorial más amplio y complejo.

Este detalle, que tiene que ver incluso con la reacción corporal del hombre que recibe estímulos de manera permanente a lo largo de su vida a través de sus cinco sentidos, puede tener alguna vinculación con la manera en la que decide, por ejemplo, informarse sobre determinado tema y cómo actuar ante la abundante y variopinta oferta informativa que tiene a disposición diariamente.

El sensacionalismo, por ejemplo, es una mala práctica del periodismo que busca llamar la atención del lector sobrevalorando aspectos de un acontecimiento o suceso. Tiene la intención, incluso, de provocar la noticia si está claramente no existe o, en cualquier caso, deformarla. En esta idea, los medios muchas veces utilizan un sensacionalismo de fondo y otro de forma, que tiene que ver, estrechamente, en cuanto a lo que se dice y cómo se dice. Es decir, la noticia propiamente dicha, y cómo se presenta esta noticia con diseño llamativos y efectos gráficos efectistas. El sensacionalismo parece favorecer la percepción del mundo en términos de conmoción permanente.

Es así como, por ejemplo, en las portadas del diario deportivo *Líbero*, en el espacio y tiempo ya definido y señalado de nuestra investigación, se ha encontrado, de manera recurrente, el uso de propuestas que buscan más que

informar, ser efectistas y causar alguna reacción en el público, en el lector de este medio escrito. Se nota un uso recurrente del fotomontaje, del Photoshop y del recurso de siluetear la figura de los personajes que ilustran las portadas, para inferir cierta idea en torno a una coyuntura informativa real o planteada como hipótesis o pura especulación.

En su formato tabloide, *Líbero* no solo intenta informar: a veces grita, en otros momentos lamenta y a menudo festeja. La portada de este medio es como una persona, en este caso un hincha, que se enoja y disfruta, que teme, pero también quiere, que denuncia, pero también admira.

Líbero no duda en plantear temas en algunos casos con sentido hilarante o claramente cómico para, al día siguiente, pasar a ser tremendista. Hay, casi, una bipolaridad permanente entre lo que se dice de una edición a otra. Los extremos, sin medias tintas, sin paradero intermedio para atemperar la información. De las portadas analizadas y estudiadas, de todo el universo, el cien por ciento está dedicado al deporte más popular, pero no necesariamente más exitoso, al fútbol y debido a la coyuntura del momento estudiado, a las fotografías históricas de esa campaña importante que devolvió al Perú a un Mundial de Fútbol después de 36 largos años, la mayoría de estas portadas tienen que ver con la selección peruana, con sus protagonistas y sus rivales.

No obstante, también *Líbero* hace eco en sus primeras planas, de trascendidos o rumores, acogiendo así en la portada, informaciones sin confirmar sobre traspasos de jugadores al exterior, conflictos internos en los

clubes de fútbol, probables suspensiones, indisciplinas no comprobadas y otras conjeturas similares.

Como ya hemos señalado con anterioridad en esta investigación, a poco de caer en una anarquía gráfica en cuanto al diseño, estas informaciones no se desarrollan, necesariamente, con mayor detalle en la portada. Se mencionan de manera breve, puntual. La fotografía, la imagen, la fotocomposición o la ilustración, según sea el caso, tiene el protagonismo absoluto, ocupa un lugar predominante y de esta, por lo general, se desprende el titular que la acompañe para integrar una unidad conceptual sobre lo que se quiere decir y cómo se quiere decir. Incluso la cabecera del diario, la palabra “*Líbero*”, puede aparecer parcialmente tapada, cuando la imagen o la propuesta así lo requiere para causar más impacto.

El tipo de investigación es descriptivo en una metodología cualitativa y se resalta, evalúa y considera, las características de los elementos impresos de la portada de *Líbero* como titular, imágenes, texto complementario, diseño, fotocomposiciones y otros detalles gráficos. Se trabajó con el método de la observación participante y se generaron fichas de estudio de análisis hemerográfico.

Esta indagación académica, de carácter eminentemente cualitativo que no tiene hipótesis, observa los titulares y los textos y su discurso, así como las imágenes e ilustraciones que las acompañan, de 61 portadas del diario *Líbero* en un periodo de publicación que va desde el viernes primero de setiembre

del 2017, hasta el martes 31 de octubre del mismo año.

Del universo de portadas publicadas en el lapso de nuestro objeto de estudio, seleccionamos y presentamos algunas, acompañando las consideraciones a las que arriba esta investigación, que pueden ser por demás elocuentes, para notar lo que se dice y lo que se construye o infiere a través de titulares, diseño, imágenes, colores, ilustraciones y otros elementos gráficos, en una unidad discursiva-conceptual peculiar y digna de análisis.

Amparados en el giro lingüístico, nuestra investigación encuentra que las portadas construyen las siguientes realidades:

3.1.5.1 Heroicidad

En las portadas que forman parte del universo de nuestro objeto de estudio, hay temas a los que se apelan de manera frecuente. Está, por ejemplo, la idea del “héroe” y la “heroicidad”, colectiva o individual y también, por supuesto, muchos titulares y conceptos vinculantes con el patriotismo y el sentimiento de los peruanos por su tierra que le genera determinados valores, afectos, muestras culturales o históricas. El “héroe”, “la leyenda”, el “personaje mítico” es quien está en capacidad de hacer algo que los demás no pueden. Su capacidad, su talento, su esfuerzo, su entrega, su fuerza están por encima del promedio.

Para Malinowsky (1985, p. 171) “El mito, como constatación de la realidad

primordial que aún vive en nuestros días y con justificación merced a un precedente, proporciona un modelo retrospectivo de valores morales, orden sociológico y creencias mágicas”. Se puede inferir que la construcción del discurso periodístico supone la creación discursiva de un mundo posible que describió también, con meridiana claridad, el italiano Umberto Eco en *La teoría de los mundos posibles*.

El deporte, como la historia lo comprueba, se inserta en términos generales en el ámbito mítico y casi mágico que siempre ha estado vinculado al desarrollo de la humanidad en diferentes etapas y dimensiones culturales o sociales. El periodismo que lo cubre y lo sigue, entonces, habita y se desarrolla también en este escenario particular donde se informa, pero también se enaltece y se condecora.

Cabe precisar que el pensamiento mítico fue uno de los primeros métodos utilizados por el hombre para explicar lo que le resultaba difícil de entender. Así nacieron, en muchos casos, las primeras culturas de un sistema de creencias, rituales y formas de conductas basado en el pensamiento mítico. Además, en el deporte, particularmente en temas relativos a las disciplinas de carácter colectivo como el fútbol, el vóleybol, el básquet o el rugby, el pensamiento mítico-religioso suele estar siempre muy presente. Esta palabra mito, que viene del vocablo griego *mythos*, significa “historia”, pero tendrá una interpretación muy distinta si es considerada por un creyente, un antropólogo, un filólogo y claro, también por un simple hincha. Esa es particularmente la función del mito: consagrar un nivel importante de ambigüedad y contradicción

ya que, en ningún caso, transmite un mensaje unitario. En esta idea, por ejemplo, la de la “heroicidad” o el “héroe” de todos, o incluso la “leyenda viviente”, se encuentra la figura empoderada, mesiánica y casi salvadora del capitán de la selección, Paolo Guerrero. Se le otorga una concepción épica, casi sobrenatural, a este jugador de la selección peruana.

El delantero, al que se le conoce con el apelativo de “El depredador” es el futbolista y claramente también el personaje, que más aparece en las portadas que son el corpus de nuestra investigación. Así, vale señalar, que el ex jugador de clubes como Bayern Munich, Hamburgo, Corinthians y Flamengo, en los meses analizados, tiene presencia en 19 portadas en setiembre y aparece 21 veces en las primeras planas del mes de octubre, lo que arroja un total de 40 presencias en 61 portadas analizadas de *Líbero*, en el 2017.

En esta cifra, se incluye a Guerrero como parte de alguna imagen o concepto donde también figuran algunos otros compañeros de la selección o el técnico del combinado nacional, el argentino Ricardo Gareca. Guerrero, sea que el tema lo toque directamente a él o no, termina siendo un elemento vinculante porque, seguramente, se le ve como generador de atención y motor de venta. Se construye, en su entorno, alrededor de él, casi una figura mesiánica. Es como decir, que con “Guerrero, todo se puede”. No obstante, además, Paolo Guerrero, ya de manera absolutamente protagónica, solo, sin compañeros, sin otros elementos que compitan en imagen o en titular con él, gobierna cuatro portadas en setiembre y otras ocho portadas en octubre para llegar, en total, a doce propuestas de primera plana donde Paolo Guerrero, el capitán,

el goleador, el 'Héroe', es quien libraré la batalla hacia el Mundial para *Líbero*.

En este detalle, vale recordar que el concepto de mesías viene del ámbito de la religión para nombrar al Ungido, que no es otro que el hijo de Dios o un hombre con el espíritu divino. Si las sectas, casi siempre movimientos fanáticos que no aceptan voces discrepantes de sus ideas que se toman como dogmas de fe, tienen personajes mesiánicos, el fútbol también encuentran líderes que no pueden equivocarse nunca, porque están para salvar a los demás cuando las fuerzas o la convicción flaquean.

Es así que la primera portada, de las analizadas en nuestro objeto de estudio, en la que aparece Paolo Guerrero es la de la edición 8121, del dos de setiembre del 2017(figura 1), donde *Líbero* es explícito en cuanto a su mensaje y utiliza un titular que no fomenta la violencia, aunque pudiera parecer así, si no busca, en tanto, inferir que se está listo, preparado, absolutamente bien entrenado, para ir en busca del siguiente objetivo: la difícil selección de Ecuador en Quito, combinado patrio al que nunca Perú había derrotado en calidad de visitante en un partido por eliminatorias. Si el verbo matar alude a la acción tan execrable como quitarle la vida a un ser vivo, en este caso con "Listos para matar" *Líbero* sugiere convicción, fortaleza y fuerza del grupo para ir a ganar ahí donde nunca se ganó: la altura quiteña. El término "Matar" también se asocia, de paso, a la idea de vencer para aniquilar las expectativas mundialistas de un rival directo en las eliminatorias. Tiene, sin duda, un trasfondo bélico donde los jugadores Paolo Guerrero y Jefferson Farfán, delanteros ambos de la selección, son vistos como los soldados más

valerosos que se utilizarán en la batalla que está por venir. Es como decir, además, “Vamos a tomar Quito”. Una idea contundente. Un mensaje fuerte para expresar convicción, para emparentar el fútbol, con un escenario poco deportivo en el que pueden, quien sabe, participar e intervenir de manera subyacente o accesorio, temas culturales, históricos, conflictos limítrofes y antecedentes turbulentos entre ambos países.

En relación con la imagen, aparecen corriendo, entrenando, con una pelota en el aire que se intenta dominar, los atacantes Paolo Guerrero, además el capitán de la selección, y su compañero en ofensiva, Jefferson Farfán. Los dos lucen sonrientes, sugiriendo que hay trabajo arduo, pero también alegría, esperanza y seguridad de conseguir una victoria. Se les presenta como la esperanza de gol, como los principales protagonistas de un gran desafío.



Portada 8121 del 2 de setiembre del 2017de titular violento. (Figura 1).

Sin duda, titular e imagen construyen, juntas, un sentido bélico e infieren un mensaje de arrojo, valentía y son presentados, ambos jugadores, como las principales “armas de Perú” para vencer y salir airosos. Son los héroes de la selección, y los héroes de todos. No está de más recordar que Guerrero, a pesar de su problema de dopaje que puso entre paréntesis su carrera en los últimos meses, aunque logró jugar el Mundial de Rusia tras un fallo temporal del tribunal suizo, ha tenido un rendimiento importante con la selección. Es el máximo goleador del equipo rojiblanco, superando la marca que tenía antes el máximo artillero peruano en Mundiales, Teófilo Cubillas, y algún narrador alguna vez cantó su gol de tiro libre ante Colombia, el que llevó a Perú al

repechaje frente a Nueva Zelanda, el último obstáculo para clasificar a Rusia 2018, como “San Paolo de los milagros”.

Fue por los últimos meses del 2004, en un partido de la era Autuori, en Lima contra los chilenos. Estábamos arriba gracias a un gol de tu compadre Farfán cuando el profe se animó a hacer entrar. Tenías el cabello enredado, lleno de trenzas, un look que te había hecho ganar el apodo de ‘Depredador’, mote que odiabas. Recuerdo todavía tu primer gol con la selección, saliendo al choque, valiente, contra la mole humana del veterano arquero Tapia. La pelota rebotó y entró, haciendo una extraña parábola, al arco. Fue un gol feo, horrible. Pero demostró mucho de tu temperamento. A diferencia de otros que se cuidaron las piernas toda la vida cuando jugaban por Perú, tú arriesgabas, te jugabas el todo por el todo” escribe Irigoyen reconociéndole, a él, condiciones de entrega y pundonor que no son comunes en el futbolista peruano promedio. (Yrigoyen, 2018, párr. 1-2).

Guerrero, el joven sencillo y de pocos recursos forjado como Deportista en las calles populosas del distrito de Chorrillos, que después tuvo hasta una película sobre su vida en el Perú, para Yrigoyen (2018) alcanza una dimensión casi de leyenda. “Has cometido errores, como todos: expulsiones tontas, tomatodos lanzados a hinchas inconformes y lenguaraces. Pero aprendiste a ser mejor y por eso estamos en un Mundial. Tú, el único capitán de la selección con el título de héroe junto a Héctor Chumpitaz”. (Yrigoyen, 2018, párr. 2).

También en diario El Comercio, el reconocido sociólogo Aldo Panfichi, además consultado para esta investigación, escribió en el siete de junio del

2018 que estando en las tribunas del Camp Nou, el estadio de Barcelona, le pasó una circunstancia muy curiosa.

¡Paolo dignidad, Paolo dignidad, Paolo dignidad!”, gritábamos alegres un grupo de peruanos y amigos en las gradas del Camp Nou, el mítico estadio del FC Barcelona. De pronto un despistado intelectual europeo me coge del brazo y me pregunta: “¿Quién es Paolo?, ¿Un escritor?, ¿Un defensor de los derechos humanos o el medio ambiente?, ¿Un héroe popular? Sorprendido, no supe qué decir –ni recuerdo qué le dije para salir del paso-. Ahora que lo pienso mejor, debí decirle: “¿Cómo, no sabes?, es el nuevo héroe del Perú”. (Panchifi, A., 07.06.2018)

El fútbol es fundamentalmente un movilizador de sentimientos y emociones que dan lugar a narrativas con héroes, villanos, jornadas épicas y también, por supuesto, trágicas. Sin embargo, las emociones no son arbitrarias, sino producto de la forma en la que culturalmente una sociedad procesa los desafíos de su existencia en momentos históricos específicos. Quizás aquí esté la pista para entender el encumbramiento de Paolo Guerrero en el pedestal de nuestras emociones y sentimientos. En una sociedad como la peruana, donde el progreso económico de las últimas décadas convive con la desigualdad, la injusticia, y el empleo informal, las adversidades continúan marcando la vida diaria de muchos compatriotas que luchan denodadamente por mejorar la condición de sus propias familias. Peor aún, cuando el progreso alcanzado no tenía un correlato en el fútbol, en donde el Perú continuaba viviendo una larga sequía de fracasos deportivos. Pero algo empezó a cambiar en los últimos meses.

La extraordinaria campaña de un representante nacional humilde y trabajador que clasificó inesperadamente al Mundial de Rusia 2018 contó con un jugador emblema: Paolo Guerrero, el capitán de once guerreros. Un jugador que, según el especialista en estudios culturales Alonso Pahuacho, cuando juega por la selección nacional se transforma y muestra dos características propias de la mayoría de las heroicidades universales: la valentía y el sacrificio. Atributos que lo llevaron a jugar enfermo e, incluso, a “derramar sangre”. A estos atributos hay que agregar la tenacidad con la que Paolo luchó contra organizaciones poderosas como el Tribunal Arbitral del deporte, la FIFA y la Agencia Mundial Antidopaje, todo por estar en el mundial representando al Perú. El sufrimiento que mostró Paolo con la sanción que lo dejaba fuera del mundial no fue signo de resignación o fracaso, sino el motor de su persistencia y, por ende, de su grandeza. Algo que logró en los descuentos de un partido casi finalizado y que todos celebramos como nuestro. Un ejemplo de tenacidad y persistencia que deberíamos trasladar a otros ámbitos de la vida nacional.

El autor Richard Fenn dice que los héroes son la representación corporal de las posibilidades de una sociedad frente a circunstancias adversas. Personas virtuosas que con actos extraordinarios de sacrificio y persistencia buscan cambiar el curso de acontecimientos difíciles y desventajosos y abrir nuevas posibilidades. Frente a las adversidades, los héroes desarrollan acciones que otros individuos no pueden o no se atreven a realizar y que permiten que podamos imaginar otro destino. Recordando el libro de Fenn, titulado “BeyondIdols”, y viendo los dos goles de Paolo en su reaparición con la Blanquirroja frente a Arabia Saudí, es imposible no pensar en él y en la devoción nacional que merecidamente se ha ganado. (Panfichi,07.06.18).

Siguiendo con esta idea, en la portada correspondiente a la edición número 8125 del 6 de setiembre del 2017(figura 2), *Líbero* hace una alegoría para celebrar, de manera categórica, el histórico triunfo de la selección en Quito sobre Ecuador, el primero de visita allá en partidos de eliminatorias, con un titular que utiliza un verbo para, “escuchar”, para llamar la atención a lo que se ve y se lee seguramente hasta en voz alta parado frente al kiosco de periódicos y se asocia la idea con el país anfitrión del mundial, Rusia, la nación más extensa del mundo.

“Que se escuche hasta Rusia” es un grito de celebración propio pero que, se entiende, debe sonar en todo el mundo para decir que el fútbol peruano está cambiando, que ahora ya va dejando de ser el patito feo del torneo premundialista y que en todos lados deben notar que tiene nivel de competencia, que está cerca del gran objetivo y ahora nos deben mirar con admiración o, por lo menos, con respeto. En relación con la imagen, figuran en la foto tomada en el estadio Atahualpa de Quito, nuevamente el delantero Paolo Guerrero, capitán de la selección que en aquel partido no convirtió ninguno de los dos goles del triunfo, acompañado de la “Culebra” André Carrillo y del “Orejas” Edison Flores. Juntos, se abraza y celebran el gol del último de los mencionados que, fiel a su estilo, festeja su anotación llevándose las manos a sus oídos en una clara alusión que el apelativo con el que se le conoce, lejos de molestarlo, le gusta y mucho.



Portada 8125 del 6-09-17. Guerrero aparece otra vez. (Figura 2)

La citada postal, regala alegría, esperanza para lo que viene. Sobre todo, Edison Flores, con su gesto triunfal, lleno de emoción y muy sonriente, parece ser como un anuncio para que nos presten atención. Le está diciendo al mundo: escúchame, ahora vengo yo, ahora viene Perú. Están los más jóvenes, pero está también Guerrero, cuya experiencia y trayectoria parecen fundamentales para lograr los objetivos y ganar en dónde sea y ante quién sea. Sin duda, la relación de imagen y titular construye un sentido épico, una apología a la hazaña, un reconocimiento a un logro muy importante. Hay la certeza de que se consiguió una conquista inusual: fuimos mejores ahí donde nunca podíamos. Por eso, en cuanto a la presentación, el titular va en dos pisos a todo lo ancho en letras blancas sobre un bloque rojo, para dejar la

palabra “Rusia” en un puntaje mucho mayor y destacado como infiriendo que hacia ahí vamos y nos acercamos.

El diseño destaca lo conseguido porque a diferencia de otras portadas más habituales y de agenda diaria, diríamos, no va acompañada de otras informaciones, titulares o niveles de lectura. Solo se consigna al lado derecho la tabla de posiciones donde Perú aparece cuarto y debajo de la inmensa foto, se agregan todos los resultados de los otros partidos de las eliminatorias usando los escudos de cada selección de Sudamérica.



Líbero apostó por esta fotocomposición el 9-9-2017. (Figura 3).

Por su parte, en la primera página de *Líbero* del 9 de setiembre del 2017 (figura 3) hay una apuesta distinta, más audaz: se infiere, seguramente

respaldándose en los últimos buenos resultados, que incluso ahora nos temen. Hay un empoderamiento de la selección que ya no mira a los rivales desde abajo o asimilando una condición de cierta inferioridad. Pero hay, de manera reiterada, un empoderamiento sobre todo del capitán de Perú, de Paolo Guerrero que luce como generando temor a jugadores argentinos importantes, famosos, exitosos.

Se asegura que Argentina, rival dos veces campeón del mundo y que tiene al considerado por mucho mejor jugador del planeta, Lionel Messi, nos teme. “Argentina tiembla” se lee en dos pisos, donde la palabra que alude al movimiento de una persona de manera involuntaria con pequeñas y repetidas convulsiones se coloca muy grande en letras blancas con un efecto como si estuvieran resquebrajándose, sobre un bloque rojo.

En el aspecto visual, figuran en la composición gráfica, el “Depredador” Paolo Guerrero muy grande y agarrándose el cuello, mientras a su lado, se ven hasta cuatro jugadores argentinos, entre los que destacan en primer plano el delantero Lionel Messi y el defensa Javier Mascherano. También, detrás de ellos, aparecen el volante Lucas Biglia y el delantero Paulo Dybala.

La imagen de esta portada, la composición de esta primera página del diario deportivo *Líbero*, muestra los tatuajes de la mano de Guerrero y su gesto de firmeza ante un grupo de rivales albicelestes que, en conjunto, irradian una sensación de duda e incertidumbre por sus gestos y miradas. Se refuerza la idea de preocupación por lo que viene: enfrentar a nuestra selección, a Perú.

Titular e imagen, juntas, asociadas, sumadas, fusionadas, construyen un sentido de temor, de zozobra en Argentina pensando que afrontarán un duro partido ante un equipo que, por el contrario, llega seguro de sus posibilidades y empoderado en su convicción.



Portada que sugiere que dos equipos son el Perú del 14-09-17. (Figura 4)

“Gózaló Perú” es el gran titular de la portada 8133 de *Líbero*, correspondiente a la edición del 14 de setiembre del 2017 (Figura 4) que juega, tipográficamente, con los símbolos, abreviaturas, emblemas y colores distintivos, de los dos equipos más de fútbol más importantes del país, Alianza Lima y Universitario de deportes.

Este titular, casi una exclamación, conlleva a una acción de disfrutar, de placer, de gusto, y se entiende o se da a entender que, al ganar los dos equipos con más hinchas del medio en el torneo, todo el país debe estar feliz y celebrando por tal circunstancia. Es un concepto que apela al sentimiento, se sugiere casi la idea de que, por poco, se vive una fiesta nacional. No obstante, también, así de inmensos, presentados así de grandes, teniendo en cuenta todo lo que generan y representan para los dos equipos que forman, seguramente, el más viable bipartidismo peruano, los protagonistas de esta portada singular son presentados casi como salvadores, como figuras épicas y quién sabe, si hasta legendarias. ¿Lo que venga después?, nadie se detiene en esa reflexión. Se disfruta de manera exultante el momento, se glorifica, se ensalza, se eleva la autoestima de hinchas de Alianza Lima y Universitario infiriendo, además, que con ello ya todo el país está feliz, porque no falta nada ni nadie.

En la composición gráfica, se divide la portada en dos para consignar fotos de la celebración de Luis Tejada, delantero panameño de la "U", y de Carlos Ascues, volante de Alianza, que festejan, cada uno a su estilo, los goles anotados. Se construye una atmósfera festiva que debe llegar a todos los rincones de la nación porque hinchas de estos dos equipos existen en todos lados y son mayoría.

Así, imagen y titular, juntas, unidas, fortalecen el concepto y el sentido categórico de dar entender que no hay espacio a lo largo y ancho del Perú para otras camisetas ni colores que no sean los que identifican al Alianza Lima

y a Universitario de deportes, los clásicos rivales, los llamados “compadres” y también, como se deduce con esta portada, las instituciones que tienen el monopolio del hinchaje, la pasión y el gusto futbolístico en el país y han encontrado, además, en dos jugadores de extirpe, de raza, a dos ‘héroes’ para sacarlos adelante.

Líbero, tocado y tocando las fibras emocionales por la coyuntura especial de acercarnos después de tantas frustraciones a un Mundial, alienta la tendencia de valorar la capacidad deportiva, pero también anímica de los integrantes de la selección, cómo concreta en la edición del 17 de setiembre del 2017, la 8136 (figura 5), donde decide seguir aferrado a esa idea de decir que contamos con hombres que están dispuestos a todo para defender la camiseta, que tienen casi un compromiso ineludible con la patria en un campo de juego y nadie se ahorrará el esfuerzo ni hipotecará su arrojo. “Las once fieras” se lee en un titular inmenso, gigante, no para decir, necesariamente, que se trata de un amor salvaje por la selección, sino más bien para sugerir que nos sobra agresividad, personalidad y tesón, para buscar el triunfo en La Bombonera ante la selección argentina.

Para destacar esta actitud de arrojo en el equipo de Ricardo Gareca, que como se recuerda en la volada del titular encima tiene sobrenombre animal pues le dicen “Tigre”, se utilizan las siluetas sonrientes, ganadoras, optimistas y firmes, de los jugadores Paolo Guerrero, Miguel Araujo, Carlos Caceda, Yoshimar Yotún, Miguel Trauco, Alberto Rodríguez, Wilder Cartagena, Aldo Corzo, Renato Tapia, Edison Flores y Jefferson Farfán.



Portada 8136: montaje con Guerrero como líder de todos. (Figura 5)

La relación de la imagen y el titular construyen en la dimensión de lo connotado, una idea de valentía de grupo, de gente preparada a poner el pecho para afrontar lo que venga sin temor. Se construye un espíritu de unidad, valentía y firmeza. ¡Tenemos un equipo, no solo dos o tres jugadores valiosos!

De otro lado *Líbero* decide abrir el mes de octubre con una apuesta optimista, triunfalista, que refleja la ilusión de lograr una conquista importante en los dos últimos partidos del premundial que nos pueden devolver a una Copa del Mundo.

En la edición 8150 del primero de octubre del 2017 (figura 6), este tabloide

deportivo decide entregarle, una vez más, su primera página a la figura emblemática de capitán Paolo Guerrero con el titular sencillo “Apunta al triunfo” para reseñar, en la volada, algunas citas textuales que expresan el sentir del jugador ante la circunstancia clave de esta etapa final que puede meterlo, a él y a sus compañeros, en la historia del fútbol peruano: “Serán los partidos más importantes de mi vida”, “Ya estamos acostumbrados a jugar con presión”, “La Bombonera es bonita, pero no nos desconcentra” se consigna como testimonios del delantero.



Edición 1-1017: Guerrero transmite emoción y optimismo. (Figura 6)

El titular apela al lado emocional, a la fortaleza anímica de un jugador, en este caso del capitán de la selección, que anticipa que jugará los dos partidos más importantes de su vida ante Argentina y Colombia con la convicción de ganar

ambos juegos. Es una portada simple pero efectiva para tocar la fibra interior del lector, que es básicamente un hincha. Figura, en solitario, casi de tres cuartos, el capitán y delantero de la selección Paolo Guerrero. Aparece sonriente, señalando hacia un lugar con el índice de la mano izquierda. Es una imagen donde se le ve confiado, ganador, sin temores y seguro de seguir el camino en busca de conseguir el objetivo trazado. La relación de la imagen y el titular construyen un sentido de seguridad, arrojo, valentía y se presenta al jugador como la principal arma ofensiva de la selección para los dos partidos que vienen, los últimos y decisivos para clasificar a Rusia 2018, ante Argentina en Buenos Aires y Colombia en Lima.



Portada 8153: montaje que busca transmitir convicción y fortaleza. (Figura7)

Y en la portada 8153, de la edición del 4 de octubre del 2017 (figura 7), la

frase del titular apela a un lugar común en el fútbol y en el deporte, donde se considera que 'hacer historia' es sinónimo de pasar a la historia, de lograr una conquista o triunfo que nunca antes se consiguió, que, de alguna manera, se está por tocar casi la gloria misma y alcanzar, por qué no, a una condición tan exitosa que no se olvidará ni con el paso del tiempo. Figuran, en una fotocomposición, todos los jugadores que saldrán a la cancha de La Bombonera para enfrentar al día siguiente a la selección argentina. Silueteados, siempre al medio y más grande el capitán Paolo Guerrero, a su alrededor aparecen Sergio Peña, Miguel Araujo, Pedro Aquino, Alberto Rodríguez, Pedro Gallese, Yoshimar Yotún, Aldo Corzo. Jefferson Farfán y Edison Flores, aparecen más grandes en relación con sus compañeros, formando casi un tridente protagónico con Guerrero.

Los jugadores mencionados lucen, todos, en situación parecida: concentrados, en pleno esfuerzo, con la mirada puesta en algún punto específico y todos vistiendo la camiseta de la selección. Se sugiere que el grupo está listo, concentrado, preparado para el desafío de las próximas horas. La relación de la imagen y el titular construye un sentido de concentración, de estar listos para la hazaña y para no rendirse ante las dificultades.

El sociólogo Aldo Panfichi, entrevistado durante el desarrollo de esta investigación, sostiene:

Las emociones y los sentimientos no son totalmente gratuitos, sino que

se explican en las coyunturas, responden a momentos. Estos responden al Mundial. Pudieron ser distintas estas carátulas, pero siempre apelando a las emociones. Los sentimientos, decimos los sociólogos, tienen una raíz social, una motivación determinada. Vemos alegría. 'Gozar', 'saborear'... 'Pararle el macho' es orgullo, es el cara a cara, boca a boca, no achicarse, hay un empoderamiento en algunas caratulas festivo. Un empoderamiento contencioso, de conflicto, está detrás de todo esto y se busca un reconocimiento recíproco con el público y con la hinchada, que la gente reconozca su sentimiento en la portada, hay conexión y seguramente 'pega' como dicen los periodistas, porque estas portadas buscan capturar. La coyuntura era especial... Cerca del Mundial después de más de tres décadas, era el momento de la esperanza, de la ilusión. Guerrero, entonces, sale más grande que Messi en alguna porque es el caudillo de todos. Hay un lenguaje de gestos en las imágenes, un lenguaje escrito y uno corporal. Se ve caras festivas, sonriendo, pero también rostros adustos. Depende del mensaje, de lo que se quiera transmitir.

Hablando de la edición del 16 de octubre del 2017 (figura 8), comprobamos que *Líbero*, después de muchos días, escapa de la euforia y atención mundialista para dejar que el tema selección gobierne su portada. Encontramos, entonces, una idea distinta con "La 'U' es el Perú", para rescatar el triunfo de Universitario por el torneo local sobre la Universidad San Martín. No obstante, se resalta la figura del seleccionado Aldo Corzo, autor del gol del triunfo, y se recuerda que como lo hizo ante Colombia, para el empate anotado

aquella vez por Paolo Guerrero, fue clave la cabeza del jugador para conseguir otra alegría. Es un titular que sugiere que la 'U', Universitario de deportes, equivale a hablar de todo el país por su cantidad de hinchas, por lo que significa. Es una idea que se ha usado varias veces y que el hincha crema defiende, pero, en este caso, se fortalece porque se aprovecha el momento de Aldo Corzo, jugador de la selección que destacó con la selección días atrás y fue clave para empatar ante Colombia, resultado que posibilitó que Perú llegue finalmente al repechaje y después clasifique a Rusia 2018 tras superar, en partidos de ida y vuelta, a Nueva Zelanda. Corzo, frente a Colombia, expuso su integridad al meter su humanidad, su cabeza para ser explícitos, y originar una falta cobrada como tiro libre que finalmente Paolo Guerrero se encargó de traducir en el gol salvador. En la foto, tomada en el Estadio Monumental, aparece celebrando su gol el lateral derecho Aldo Corzo rodeado y abrazado por varios jugadores de su equipo. La imagen de esta portada construye un escenario de integración, de unidad, también de equivalencia al decir que este club representa el sentimiento de casi todo un país y que, por ello, uno de sus jugadores es clave también en la selección.



Primera página del 16-10-17. Jubilosa y exagerada. (Figura 8)

La relación de la imagen y el titular genera emoción, unidad, empatía, identificación, integración. Además, en este caso, en cuanto a la apuesta de diseño, no es casual que 'La 'U' es el' se lea en letras blancas caladas mientras Perú va en letras amarillas, pero se reemplaza la letra 'ú' por la insignia del club crema. Festeja la patria, entonces, según *Líbero*.

Y es en la edición del 21 de octubre del 2017 (figura 9), donde se apela a la idea de reunir, juntar, agrupar, a los jugadores más destacados, a los protagonistas, casi a los héroes que nos han llevado hasta esta instancia, en el proceso rumbo al Mundial de Rusia 2018. En la composición gráfica, Paolo Guerrero luce silueteado casi de cuerpo entero y alrededor suyo, aparecen de medio cuerpo el golero Pedro Gallese y los jugadores Yoshimar Yotún, Renato

Tapia, André Carrillo, Jefferson Farfán y Edison Flores. Todos los nombrados aparecen dentro de figuritas de álbum.



El 21 de octubre, *Líbero* infiere que tenemos estrellas y las destaca. (Figura 9)

La fotocomposición sugiere la idea de estar llenando, completando, juntando las principales figuritas del álbum mundialista de Perú, tener a los más destacados, a los que pasarán a la historia en solo unos días y recordarlo por siempre. La composición gráfica y el titular, unidas, generan la percepción de tener listo el álbum histórico de Perú en un Mundial. Históricamente, siempre el hincha, de cualquier edad, ha llenado y coleccionado estas publicaciones especiales que se editan con ocasión de una copa del mundo.

“Listas las figuras” es tener listos a los mejores, a los más preparados, a los que irán en busca de la consagración.

No es casual que Paolo Guerrero aparezca, en la mayoría de las portadas, como protagonista, al medio, más grande, empoderado hasta en el aspecto del diseño y la representación gráfica. Panfichi cree que es porque “Hace alusión a su apellido, es el guerrero que todos queremos llevar dentro. Lloró en el partido contra Colombia cuando se perdía y nos despedíamos del Mundial, pero agarró la pelota y dijo. ‘vamos a jugar’. Lloró de frustración, y al rato, anotó el gol del empate. Un ídolo se construye en momentos claves y hace en un campo de juego lo que no hacen otros basado en una conducta ejemplar. Son pocos los que cristalizan eso: en un momento de dolor, decide seguir luchando, construye un esfuerzo por encima de todos. En momentos extraordinarios, se comporta de manera extraordinaria” sostiene el estudioso de la comunicación y los comportamientos de la sociedad en torno al deporte.

El sociólogo, además, explica por qué después de Paolo Guerrero, “El depredador”, el capitán, casi el “*serial killer*”, que es el personaje que más aparece de manera cuantitativa y cualitativa en las portadas de *Líbero*, también ganaron espacio y presencia jugadores más jóvenes y con mucho menor trayectoria como Edison Flores o Renato Tapia, el llamado “Capitán del futuro”. Además, Panfichi sostiene:

Flores y Tapia conectan con la calle. Son distintos. Se emparentan con las nuevas generaciones que tienen dos o tres empleos porque quieren progresar, porque no se conforman y buscan bienestar. Conectan con la masa de jóvenes que los sienten como su pata de barrio. Son de origen popular, mestizos, buenos hijos y ahí aparecen las madres

jugando un rol importante que ahora se ha vuelto mediático y hasta marketero, directamente publicitario. No sale el padre, sale la madre. En menores, las barras bravas son de madres que se pelean y gritan desahoradas apoyando sin descanso a sus aún pequeños hijos. Los llevaron a estos chicos a los entrenamientos levantándose de madrugada, esforzándose. No es casual que el sueño de un futbolista como los mencionados, el primero en su lista, sea el de comprarle una buena casa a la mamá. Por eso conectan con la masa, con la gente de a pie y los diarios aprovechan esa imagen que proyectan para, poniéndolos en el escaparte de un kiosco en sus portadas, vender ejemplares.

En tanto el profesor de periodismo de la Universidad de Lima, escritor y sociólogo Carlos Bejarano (comunicación personal, agosto, 2018), también consultado para esta investigación, antes de pronunciarse, solicita ubicar en primer lugar al periodismo deportivo como disciplina y luego ver qué es lo que pasa en cuanto a los titulares de los diarios especializados en deportes, incluido *Líbero*.

Bejarano cree que muchos medios deportivos titulan muy cerca de los límites de la mentira o caen, sin rubor, en la mentira misma. Pone de ejemplo a Marca, que pese a su prestigio en España y ser un referente en la prensa del fútbol, reconoció haber mentido en su portal de noticias simplemente porque le significaba tránsito digital. Bejarano asegura:

Creo que está claro: el motivo de usar la mentira como argumento es por la necesidad de vender. Aquí llegamos a una primera conclusión, según mi parecer. El periodismo de hoy se convirtió en un negocio y dejó de ser lo que siempre fue, un medio que realizaba un servicio social. Los medios deportivos se ubican, en su mayoría, en lo que se denomina información sensacionalista. El sensacionalismo es alterar o modificar la realidad. Sensacionalismo es mentir. Ese hecho, desgraciadamente común, tiene una particularidad en nuestro país. La gran mayoría de personas tiene un gran problema de comprensión lectora. Sobre la incompreensión lectora hay varias causas que pasan hasta por la alimentación, sin dejar de lado por supuesto nuestro pésimo sistema educativo. Esa incompreensión hace que los periodistas tengamos, o deberíamos, tener mucho cuidado al momento de informar lo que generalmente no ocurre. La gente no analiza lo que lee, lo cree. No todos, pero sí una gran mayoría.

Carlos Bejarano es muy activo en redes sociales, donde suele cuestionar todo tipo de temas, incluso el accionar desprolijo de colegas de profesión, de comunicadores. “Ante un incendio, algunos miran y otros echan agua. Yo prefiero echar agua. Porque esto es como si alguien contrata a un electricista y este entra a una casa y se roba el televisor. Si otro compañero de oficio no lo denuncia, se va a inferir que todos los electricistas son ladrones. Hay que deslindar, ubicar, mapear porque, aunque nos acusen de hacer periodismo de periodistas, los profesionales de la comunicación tienen una gran responsabilidad cuando agarran una cámara, un micrófono o se sientan

delante de un teclado de computadora. El periodismo es un instrumento fundamental para explicar la realidad a un gran sector de la población. No todos, pero sí muchos se enteran de lo que ocurre en el país por las portadas de los periódicos. El peso del periodismo en la opinión pública es algo que pasa aquí y en la China. Hay que darle una mirada a la agenda Setting”, añade.

Bejarano también coincide en que, si Paolo Guerrero aparece tanto en las portadas de *Líbero* analizadas, no es por su condición de capitán, referente o hombre de experiencia, sino por estas razones:

Si no porque es un jugador que con Perú hace cosas por encima del promedio. La selección achica a ciertos jugadores, a otros los potencia. Guerrero es ese segundo caso. En todo el mundo es común ver titulares relacionados con la selección de fútbol y vincularlos con el nacionalismo. Está la Argentina de Maradona que enfrentó a Inglaterra y la relación con la Guerra de Las Malvinas, la variopinta Francia y los comentarios xenófobos de Le Pen, los titulares de la Alemania cuando fue goleada y los medios que estallan en críticas y vinculan la derrota a la formación de la Comunidad Europea. Los clásicos en Israel y Turquía, por citar más ejemplos. Eso no es nuevo. Pero en el contexto peruano es particularmente importante por un motivo fundamental. Salvo la comida, los peruanos no nos juntamos a compartir algo que consideramos nuestro. El fútbol nos hace sentir peruanos más que otra actividad. Es por eso por lo que los titulares exaltando el nacionalismo

tienen más impacto en el Perú que en otros lugares porque, contrariamente a lo que dice la canción, no nos sentimos orgullosos de ser peruanos y por supuesto somos felices por eso. El mundial nos hizo creer que había otro país, fue un lindo espejismo que se justifica por la carencia de momentos comunes como nación.

De otro lado, el sociólogo, periodista y también en su momento conductor de un particular formato televisivo de corte informativo-reflexivo como “Informalísimo”, admite que “Los titulares, lógicamente, exageran en todo el mundo, pero en el Perú tienen un impacto mayor. Me atrevería a decir que la gente hasta agradece esos titulares pues les hace ver un país que no existe, pero le gusta. Les dicen que tenemos la mejor hinchada y lo creen, sin reparar en que esa hinchada viene de un país machista, con altísimos niveles de feminicidio y, lo estamos viendo, además xenófobo. Si el titular me puede decir que soy el mejor, bacán. Que sea mentira es un detalle. Así deben pensar muchos. ¿Titular así es bueno o malo?... Para empezar, no es delito pues en el Perú la prensa puede mentir y no pasa nada. Si hasta Marca lo hizo, por qué no debería pasar acá. No avalo ciertamente, solo trato de entender”, sostiene Bejarano que reconoce, sin entusiasmo, que los principios éticos duermen en algún cajón olvidado en muchas redacciones del país.

Sobre este punto, Pedro Ortiz Bisso (comunicación personal, agosto, 2018), exredactor de deportes de *El Comercio*, diario donde luego asumió diferentes cargos de mayor responsabilidad hasta la actualidad, tiene una idea formada del estilo de los medios deportivos, y de *Líbero* en especial, en relación con

sus portadas y planteamientos de primera plana para conectar con el lector. Consultado, también, para esta investigación, sostiene: ““¿Los argentinos tiemblan?”, “¿Tenemos una dupla mortal?” La evidencia indica que no, pero *Líbero* plantea portadas así, de este tipo, muy a menudo. El discurso de la prensa deportiva siempre habla de batallas, héroes, pelea, lucha, combates, guerra... Todo eso genera emociones y eso es lo que busca *Líbero*: impactar y de paso –solo de paso- informar. Hay un estilo gritón, sonoro, con una intencionalidad abierta de generar un foco de atención, aunque a veces se den mensajes beligerantes y demasiado controvertidos”, sostiene Bisso que, tiene, además, un visitado blog en el Decano de la prensa deportiva donde se aleja de las columnas políticas o sociales que publica en la edición física, para reencontrarse con su pasión vigente, por el periodismo deportivo.

Cabe señalar, que la heroicidad no es sino la cualidad de héroe y este es alguien que se distingue por haber realizado o poder realizar, un acto, un esfuerzo, un desafío que requiera una fuerza o valor fuera del normal. Si en una obra de teatro o cine o literaria, es el personaje que produce principal admiración por sus cualidades, en el campo social esta dinámica se replica.

Es así que el llamado padre de la psicología del inconsciente, el suizo Carl Gustav Jung habla incluso de un mundo arquetípico. Si la palabra héroe viene del griego hērōs y encarna en mitología, folclore y cultura a un personaje destacado, con habilidades por encima del promedio de los mortales, capaces incluso de trascender el tiempo y convertirse en mitos por sus gestas, Jung asegura que, además de todo eso, es un modelo o ejemplo por seguir.

Jung sostenía, que las sociedades generaban determinados fenómenos a nivel colectivo seguramente siguiendo arquetipos, modelos, ejemplos. Por eso, creía necesario para entender los comportamientos del inconsciente humano, relacionarlo estrechamente con su entorno social y colectivo. Creía y así lo estudió, que la mente de las personas tiene, en todos los casos, un componente heredado culturalmente, una raíz interior de experiencias que hacen que aceptar, valorar e interpretar la realidad que afronta cada ser humano, de una manera especial y particular.

No cree en desarrollos sociales aislados, gratuitos, espontáneos pues intervienen los recuerdos culturales y las experiencias del entorno social y de los familiares, incluso. Para Jung, el contexto cultural influye directamente en los espacios más íntimos de las personas, generando esquemas de pensamiento y ciertas atribuciones para afrontar la realidad. Son casi patrones emocionales o códigos de conducta que se asumen sin reparos porqué, además, otros también los asumen sin cuestionamientos y desde tal perspectiva, es que se procesan las sensaciones, las imágenes.

Jung, aseguraba, que la cultura afecta a todo lo que hacemos o dejamos de hacer de manera imperceptible, casi sin darnos cuenta. Habla de imágenes universales, de situaciones aceptadas por prácticamente toda la humanidad y ahí entra, sin duda, el rol del héroe: si hay un antihéroe, y si hay representaciones del mal y de situaciones problemáticas, tiene que existir alguien que ayude a resolverlas.

Y en cuanto al 'Héroe', Jung señala que es una figura de poder que se caracteriza por luchar contra la "La sombra". El mito del héroe se encuentra en todas las culturas, en todas, con diferentes valoraciones y características ciertamente. Es un modelo general de la sociedad que se ha instaurado, como vemos, también en el ámbito deportivo y en el periodismo que lo cubre y detalla, tal es el caso de *Líbero*.

El tabloide deportivo, en sus portadas, empodera, valora, rescata la figura emblemática de un jugador, de manera especial a Paolo Guerrero, pero no solo a él, y casi le da atribuciones místicas. Guerrero, como muchos otros 'héroes', nació en cuna humilde, dotado de una capacidad descomunal, y tocó la gloria y escribió la hazaña al llevar a la selección al mundial.

Para *Líbero*, como también puede ser para los otros tabloides deportivos del país, Guerrero, es casi una figura milagrosa y épica. El muchacho que corría por las pistas del populoso distrito de Chorrillos con una pelota bajo el brazo pudo, con esfuerzo, a punta de goles, labrarse un futuro exitoso y en esa idea, no dudan hasta en dotarlo de fuerzas sobrehumanas o poderes extraordinarios. Si Jung hubiera visto todo lo que se dice y se siente en torno al delantero de Perú, seguramente habría señalado que él encarna, a través de los medios deportivos peruanos y también de *Líbero* ciertamente, casi un proceso de afirmación de la personalidad de una sociedad que anda en busca de identidad colectiva. Por su parte el estadounidense Joseph Campbell investiga, a profundidad la figura del mito en su libro "El héroe de las mil caras" en donde, incluso, cita de entrada a Sigmund Freud para relacionar la verdad

con la doctrina y lo asumido sistemáticamente como cierto, tanto así, que el hombre no se da cuenta.

Es lo mismo que cuando contamos a los niños que la cigüeña trae a los recién nacidos. También les decimos la verdad, disimulándola con un ropaje simbólico, pues sabemos lo que aquella gran ave significa. Pero el niño no lo sabe; se da cuenta únicamente de que se le oculta algo, se considera engañado, y ya sabemos que de esta temprana impresión nace, en muchos casos, una general desconfianza contra los mayores y una posición hostil a ellos. (Joseph Campbell, 1959, p.9).

Asegura Campbell que algunas verdades se esconden, se disfrazan, se matizan o se acomodan, según la religión y la mitología. En ese contexto, el lenguaje puede ser, sin duda, tremendamente simbólico. Recuerda, por ejemplo, que, en todas las etapas y culturas del desarrollo del ser humano en sociedad, los mitos han sido inspiración para muchas personas. Asegura, incluso, que el mito influye para que se generen ciertas manifestaciones culturales.

Freud, Jung y sus seguidores han demostrado irrefutablemente que la lógica, los héroes y las hazañas del mito sobreviven en los tiempos modernos. Como se carece de una mitología general efectiva, cada uno de nosotros tiene su panteón de sueños, privado, inadvertido, rudimentario pero que obra en secreto. (Joseph Campbell, 1959, p.12).

El escritor y estudioso norteamericano plantea, también, en relación con las figuras arquetípicas, que han sido patrones de conducta, modelos a seguir a

través de muchas generaciones y directamente, son ejemplos socialmente válidos. Enfatiza, también, en su entender, que el héroe o heroína no es sino quien ha sido capaz de superar las limitaciones del entorno y las personales. Mucho de esta figura, por ejemplo, se encarna en Paolo Guerrero: el chico de pocos recursos que termina ganando mucho dinero y, por encima de eso, logra llevar a la selección a un mundial.

Típicamente, el héroe del cuento de hadas alcanza un triunfo doméstico y microscópico, mientras que el héroe del mito tiene un triunfo macroscópico, histórico-mundial. De allí que mientras el primero, que a veces es el niño menor o más despreciado, se adueña de poderes extraordinarios y prevalece sobre sus opresores personales, el segundo vuelve de su aventura con los medios para lograr la regeneración de su sociedad como un todo. (Joseph Campbell, 1959, p.12).

De otro lado, no debe considerarse como casual, ciertamente, que alrededor de los deportes colectivos, y sobre todo del fútbol, se generen estas figuras humanas peculiares porque, en muchos casos, terminan siendo casi leyendas vivas para la gente, para el gran público. Para que alcancen tal rol en la sociedad, seguramente, contribuyen sus proezas deportivas, su origen de estrato social con pocos recursos –que se repite como elemento de base en la mayoría de los casos para terminar siendo lo que se denomina un ‘ídolo’ en el deporte- pero de igual manera, o quien sabe más, la manera en que los medios los llaman o difunden sus acciones fuera y dentro de un campo de juego.

Así, sin profundizar demasiado en el aspecto anecdótico, cabe recordar que los medios argentinos, siempre proclives a la grandilocuencia y a la exageración, han titulado más de una vez “Barcelona tiene un MESSias” cuando Lionel Messi regala alguna actuación consagratoria en España o, por supuesto, señalar que a Diego Armando Maradona, personaje sobre el que incluso se creó una peculiar iglesia maradoniana que hasta ‘bautizos’ y ‘matrimonios’ oficia, lo reconocen simplemente como el “el Diego” –casi como decir, el Supremo, el mejor de todos- y también, más explícitamente, como “D10s”, jugando con el concepto de divinidad amparándose en el dorsal que siempre lució el controvertido ex jugador en la espalda de las camisetas que vistió a lo largo de su carrera deportiva.

Y para los brasileños, en tanto, Edson Arantes do Nascimento, autor de más goles durante su vigencia como jugador, será siempre simplemente el “Rey del fútbol”. Hay, entonces, hasta en el detalle de cómo se le conoce a una estrella deportiva, en su sobrenombre o apodo, un nivel claro de empoderamiento, un mensaje subliminal de señalar que ciertos deportistas, realmente lo pueden todo porque en una de esas, hasta están tocados por la “mano de Dios”, como señaló, por ejemplo, Maradona cuando le anotó un gol ilícito al golero inglés Peter Shilton en el Mundial de México 86.

Sin duda, esta relación Deportista-héroe, o futbolista-héroe, se puede generar a partir que se vincula con el ‘nacionalismo deportivo’, idea que gana espacios en el mundo contemporáneo y se mete sin pedir permiso, en la cultura de masas. Además, los gobiernos, muchos gobiernos, han alentado o en todo

caso, no han disentido, de esa idea afiebrada de que, en una competencia, puede estar en juego la dignidad o el honor de una nación. Los deportes, particularmente las disciplinas colectivas de gran arraigo, son mirados como elementos de cohesión social o claramente de distracción, por ciertos políticos.

Alonso Pahuacho, en su ensayo “El fútbol y el héroe posmoderno”, concluye, volviendo a Paolo Guerrero, que en los textos y en el discurso de estos cuatro tabloides, se presenta y estimula la figura del capitán de la selección en una dimensión arquetípica que se asocia, de manera específica, con la valentía y que, en ese sentido, se pretende encarnar la esencia del carácter nacional del peruano promedio de estos tiempos.

El deporte, en el caso peruano, se ha convertido en las últimas décadas en una de las ideas-valor más poderosas, capaz de generar fuertes identificaciones sociales y sentimientos de pertenencia nacional. Uno de mis principales objetivos fue revelar la forma en que uno de los futbolistas peruanos más conocidos en la actualidad es representado por la prensa deportiva peruana como un nuevo tipo-ideal, es decir, un modelo o paradigma a seguir por toda la comunidad nacional sobre la base de una característica que se le atribuye de manera esencialista: la valentía. (Pahuacho, 2015, p.48).

Pahuacho, de alguna manera, subraya lo que es evidente: el discurso es texto, es práctica discursiva pero también es, fundamentalmente, práctica y entendimiento social. Sobre este tópico, la prensa deportiva, los tabloides especializados que se editan en Lima encuentren en Guerrero señales de

coraje y pundonor que se vinculan con la idea más sublime de peruanidad o 'nueva peruanidad', si se quiere. En la idea que se alienta, este paradigma de un jugador heroico –al que lo ayuda, paradójicamente, hasta su apellido, 'Guerrero'- se asume que sus acciones tienen influencia positiva en compañeros, en el equipo, entiéndase la selección, pero también para el resto de la sociedad nacional.

Para Alfaro (2005) “Los héroes cumplen un rol cardinal al ser presentados como ejemplos. El relato que se hace de sus vidas cristaliza aquellos valores que se busca que sean compartidos. Son modelos a seguir. Las biografías a memorizar”. Paolo Guerrero ha tenido, en los últimos años, hasta su propia película. Se resalta en él, su actitud, sus ganas de luchar contra las adversidades y la tenacidad, tal vez, sea su principal distinción por encima de sus cualidades deportivas. No se habla de Guerrero dando positivo en un control antidopaje, tampoco del futbolista que respondió a la agresión verbal de un hinchista en Alemania arrojándole un envase de agua o del conductor intervenido por manejar de manera irregular en Brasil. Se empodera su figura, se le proyecta como referente de identidad nacional y, seguramente, más allá de esa exaltación al héroe está la expectativa de ponderar ciertos patrones de convivencia buscando que se conviertan en valores habituales para encontrar una mejor integración social como país.

Hay que identificar, también, que los discursos del periodismo deportivo, cómo reflejan varias de las portadas de *Líbero* analizadas en nuestro objeto de estudio, construyen o buscan edificar una categorización del valor

directamente vinculada con el desempeño de un héroe ante un peligro: perder, eliminación, que nos perjudiquen con malos arbitrajes o factores extradeportivos como el escenario hostil y una cancha pésima, entre otros tópicos.

Para *Líbero*, la figura del héroe es alguien que no teme o, por lo menos, no lo demuestra y se desprende de su peculiar valoración, que los más valientes son, de alguna manera, 'más peruanos o mejor peruanos'.

Esta propuesta discursiva se ampara en un lenguaje coloquial, como decir que alguien "no arruga nunca", y también en términos provocadores, "No son más que nosotros", porque seducen, impactan y ayudan para construir una realidad de una nación integrada y además para potenciar en la expectativa de la comunidad, que sí tenemos claramente determinada identidad.

3.1.5.2 Confrontación

Por otro lado, en las portadas de *Líbero*, en varias de ellas durante los meses que abarcan nuestro análisis, se apela a un estilo de lenguaje bélico, a vocablos incluso de usos militares y se alienta, de alguna manera, con entusiasmo el clima de beligerancia y confrontación.

Antonio Alcoba (1993), considera que al ser la actividad deportiva fundamentalmente una práctica de permanente enfrentamiento entre personas suena hasta cierto punto lógico que algunos medios se hagan

amigos de usar terminología más propia y cercana al mundo militar que a la actividad física. Pone de ejemplo como ejercicio de carácter bélico y estratégico al deporte ciencia, al ajedrez, sobre el que asegura no hay otro deporte más bélico, guerrero y cruel. Suena disparatado, pero le encuentra mucha simulación de batallas y combates donde, como si se tratara de una guerra verdadera, se busca siempre conquistar territorios para darle caza y muerte a los reyes y terminar con la dinastía.

A lo mejor, en una sociedad que le teme tanto a la guerra, a la posibilidad de una conflagración de carácter mundial que podría terminar, incluso en tiempos de armas nucleares, con la vida del planeta, encontrar conflictos y pequeñas batallas en lo deportivo, sea hasta necesario.

Sabemos que el deporte defiende una filosofía educativa y lejana a cualquier espíritu provocador de conflictos. Su aspiración es la unidad y la paz entre los hombres, pero la competición deportiva –su propio nombre lo indica- incita al enfrentamiento del cual, en teoría, el ganador no abusará del derrotado y este no guardará rencor sobre el triunfador. La actividad deportiva no puede sacudirse el lastre del deseo de victoria, sano si quienes compiten son realmente deportistas y están influenciados por el espíritu de juego. La tragedia de la filosofía del deporte se produce, principalmente, con la aparición del deporte espectáculo, al no competir en él como en un juego sino en una batalla que debe ganarse y a costa, a veces, de actitudes absolutamente antideportivas que pueden llegar a promover aspectos de auténtico delito. (Alcoba, A. 1993, p.161).

Hay que tener en cuenta, además, que factores como el poder, el dinero, el avance o desarrollo social de la mano con la fama, por ejemplo, son elementos que también terminan influyendo en la toma de decisiones de un diario o medio deportivo para titular o plantear una portada de determinada manera.

El deporte es, esencia misma, siempre una confrontación, una disputa, una competencia que, obviamente, no debería pasar los límites del espacio y tiempo que esta dura. “Lo que ocurre en la cancha, debe quedarse en la cancha” suelen decir basquetbolistas, tenistas, jugadores y hasta boxeadores, pero es claro que no siempre pasa.

Los periodistas deportivos son acusados, a menudo, de incentivar rivalidades y enemistades utilizando términos bélicos con lo que, de alguna manera, se puede estar abonando el terreno para actitudes violentas u hostiles de los hinchas. Pero en ciertos casos, tales imputaciones pueden ser gratuitas y exageradas. No todos exageran con el uso de estos términos, algunos medios, simplemente, lo entienden como una manera de graficar lo que pasa en cuanto a deportes que también son esencia espectáculo y generan expectativas, pero también mecanismos de identificación como orgullo y autoestima.

No son pocos los tratadistas de la comunicación que coinciden en el concepto: el deporte, en su carácter universal, quién sabe si totalizador porque termina metiéndose de un modo u otro casi a todos los campos de la vida del ser humano, ha generado, para representarlo de manera global seguramente, un

lenguaje propio con matices y variantes lingüísticas en cada lugar del mundo.

La palabra “gol”, en español, en inglés suena igual, en francés se lee “but” y en alemán “Tor”, pero se grita o suena también prácticamente como en el castellano. Esta situación se repite, con más precisión y exactitud, en el italiano o el portugués. En polaco se cambia el término por Bramkę y en otras lenguas como el ruso, el chino, el tailandés o el japonés, la semejanza simplemente sí no existe. No obstante, hasta hinchas de esos países identifican también el grito de gol producido en cualquier cancha del mundo con facilidad. Lo conocen, saben lo que significa, podrían celebrarlo también así, si fuera el caso.

Cabe señalar que tal vez por naturaleza, prácticamente desde siempre, el deporte de alta competencia, más cuando está en disputa los colores de un país o región, utilizó terminología que tenía sino base o raíces, por lo menos sí algún nivel de analogía con los estilos, modos y usos conceptuales de las guerras.

Si los Juegos Olímpicos, la máxima competencia deportiva que se disputa cada cuatro años en una ciudad previamente elegida por el Comité Olímpico Internacional, terminaban siendo antiguamente una suerte de redención bélica en tiempos de paz, con el paso de los años, en un ambiente seguramente alentado por los medios y algunos patrocinadores o auspiciadores, se han convertido en refugio de nacionalismos, identidades y sentimientos relativos a la patria.

Hay una permanente “metaforización”, si se permite acuñar el término, que estimula agresividades respecto a rivales, entorno y otras situaciones que se valoran o presentan como hostiles. Las comparaciones épicas, los relatos desafiantes, la recurrente metáfora de carácter militar están presentes en los medios deportivos del mundo, también en los peruanos y, por cierto, en las portadas de *Líbero* analizadas.

“A veces se ve, se siente, se huele, se ve, un discurso de dramatismo” sostiene el ya citado periodista de El Comercio, Pedro Ortiz Bisso, consultado para esta investigación. Seguramente se refiere a la hiperbolización de los resultados que terminan siendo o gestas gloriosas, o derrotas ignominiosas. No hay punto intermedio. Los extremos, claramente. Blanco o negro. Hazaña o vergüenza.

Es, en este sentido, que el fútbol suele ser, entre todos los deportes, principal caldo de cultivo para el exceso y la polémica no como un error circunstancial del discurso deportivo, sino más bien casi como un estilo que lo identifica y lo interioriza con el gusto y quién sabe si el alma del hincha.

Como dice el español Jesús Castañón Rodríguez, este deporte de masas ha generado un nuevo escenario donde el periodista ya no es solo un simple informador, sino debería desarrollar roles de orientador y hasta de mediador. “Está en el medio de la pasión de los espectadores, la violencia propia del juego, el frenesí comercial y publicitario que intenta sacar rendimientos incitando al consumo y la asimilación de varios hechos que ocurren a la vez,

teniendo que seleccionar el más llamativo". (Castañón Rodríguez, 2005, p. 29).

En medio de un ambiente habitualmente convulsionado, preguntarse cuánto de responsabilidad o incidencia tienen los medios de comunicación, sobre todo en esta parte del mundo, en la escalada de violencia que golpea cada tanto los escenarios deportivos de Sudamérica, no es un cuestionamiento ocioso ni gratuito. Pero el lenguaje bélico utilizado, por ejemplo, en relación con el fútbol, no es una práctica reciente. Tal vez influenciados por los antiguos relatores radiales, las páginas deportivas de la región en países como Colombia, Argentina, Brasil, Chile y Perú aceptaron sin miramientos este estilo de corte militar para referirse a competencias donde muchas veces se ha dicho que tal partido "será a muerte" o que, debido a tal circunstancia, "Tal equipo se juega la vida en 90 minutos".

La agresividad verbal, que se vive en muchos estadios del mundo, parece ser también un sello indisoluble en el ejercicio del periodismo deportivo en América latina y en España donde, por ejemplo, se acentúa, y mucho, la creciente rivalidad que existe entre los dos equipos más poderosos, populares y que de alguna manera también representan las ideas separatistas que fracturan a la Madre Patria: Real Madrid y Barcelona.

Se escuchó alguna vez decir que el periodismo deportivo es al periodismo en general, lo que la música militar es a la música. Puede tener cierta lógica la comparación, pero sigue siendo música en el segundo caso, y periodismo por

supuesto, en el primero.

Mario Vargas Llosa, que en algún momento hizo también crónica deportiva en su vida, lo ha dicho en reiteradas ocasiones. Encuentra que la gran prensa deportiva logra encontrar recursos narrativos apropiados como la metáfora, entre otras, para estimular y activar la creación de mitos y mundos de irrealidades. No le falta razón, al escritor arequipeño. Hasta cuando se hablan de los sistemas de los equipos y se menciona que tal selección o club utilizará un 4-4-2 o un 4-3-3, se está haciendo, de alguna manera, referencia a estrategias, tácticas y usos militares.

En esta dicotomía, en esta disyuntiva de colores, pasiones, y enfrentamientos, los diarios españoles no han tenido problemas en tomar partido abiertamente. *Marca y Sport*, deportivos, y los generalistas *El País* y *La Vanguardia*, tienen simpatías por alguno de estos dos clubes y no las ocultan. Hacen, podríamos decir, un periodismo de trinchera. Tales situaciones que uno no podría imaginarse en diarios de países llamados del “primer mundo” ocurren porque el deporte, y en este caso el fútbol, están identificados como componentes que ayudan para afianzar identidades colectivas y también un sentido de pertenencia. Además, los medios estimulan una dicotomía simple pero efectiva para sus fines comerciales: una victoria es sinónimo de éxito, una derrota es el fracaso. Así, la emoción del lector está como en una interminable montaña rusa a diario.

Deteniéndonos algo más en el clásico español, Vázquez Montalban

(2006:142) dice que “Los madridistas fueron tildados de ser serviles a los propósitos del régimen franquista, aliados del Estado español centralista y promotores de la resistencia secesionista; mientras que los blaugranas buscan retomar su condición de ejército simbólico desarmado del nacionalismo catalán”.

En el Perú *Líbero*, no es el único medio deportivo que lo hace ciertamente, no reflexiona demasiado sobre la oportunidad de alentar, o no, la tradicional rivalidad que existe entre Universitario de deportes y Alianza Lima, con titulares, entrevistas y por supuesto portadas, donde se marca que cada equipo es un mundo distinto de códigos, colores, estilos de vida y otras características. Se enfrentan porque no son lo mismo, nunca lo serán.

Si en España trasladáramos esta disyuntiva al terreno de la geografía, rápidamente entendemos que se nota también una histórica, muy antigua pugna del centralismo madrileño contra el reclamo independentista expresado desde Barcelona. Por eso, como ya dijimos, varios medios de comunicación se sienten y son españoles, pero se sienten y son más de su región por lo que, sin reparos, terminan haciendo en cuanto a deporte se refiere, cuando menos, un ejercicio de periodismo casi militante. Los diarios deportivos allá o son del “Barza” o son del “Madrid”, pero adoptan una simpatía rápidamente para subsistir y ser un producto comercialmente atractivo.

En el Perú, al menos nadie lo deja notar sin reparos, no se puede etiquetar a un diario como más cercano a Universitario o Alianza. A diferencia de los

medios deportivos españoles, en el medio nacional *Depor*, *El Bocón*, *Todo Sport* y también *Líbero*, suelen alternar portadas entre uno y otro equipo llevados solo por buscar cuál de los dos, ese día, tiene una información que atraiga más el factor de venta y lectoría. En lo que sí parece existir mucha coincidencia, es el exceso de opinión, en la recurrente intención de caldear los ánimos y en la práctica cotidiana de atizar la polémica y la confrontación, tanto dentro como fuera de un terreno de juego.

Ya que hablamos del uso de terminología bélica, de un espíritu de carácter militar que suele ser moneda común en el periodismo deportivo peruano, en la edición del cuatro de setiembre del 2017, la número 8123 (figura 10), la portada llega cargada nuevamente de un matiz agresivo: “Dupla mortal”, se lee en un gran titular a dos pisos no con el ánimo de inferir que estas dos personas son una suerte de asesinos en serie o se alistan para causarle daño físico a alguien, si no para graficar que la selección que dirige el entrenador argentino Ricardo Gareca tiene a una pareja de delanteros con mucha capacidad de anotar goles y causar estragos en el ocasional rival con su juego y su performance.



Portada 8123. Farfán y Guerrero, las 'armas' en ataque de Perú. (Figura 10)

Los seleccionados lucen concentrados, listos, preparados para ir en busca de la “gran hazaña” y salir airoso en la “batalla de Quito”. Se les presenta como audaces, peligrosos, valientes... Grandes, de cuerpo entero, incluso tapando en parte el logo del diario, se les ve en la dimensión de verdugos del rival y héroes propios.

Pero es en la edición 8134 del 15 de setiembre del 2017 (figura 11), que se encuentra un mensaje mucho más explícito en la portada de *Líbero* en relación con los climas enrarecidos, conflictivos, antagónicos que a veces se potencian y estimulan desde las páginas, micrófonos o cámaras de televisión, de espacios deportivos. Si por clima entendemos al conjunto de circunstancias que rodean a una persona o que caracterizan o condicionan una situación y

la guerra es, evidentemente, una lucha armada prolongada entre dos o más naciones durante la cual se producen diversas batallas y enfrentamientos, si juntamos ambos conceptos en una sola idea: “Clima de guerra”, como titula el tabloide deportivo, estamos, entonces, infiriendo con este titular bélico, beligerante, abiertamente violento, que se anticipa un ambiente de hostilidad en Buenos Aires y que la selección debería llegar a la capital de Argentina para jugar en La Bombonera, “Preparada para todo”.

Con esta idea, se dice, de alguna manera, que no alcanzará con jugar bien para conseguir un buen resultado que nos acerque al Mundial de Rusia 2018, se necesitará, también, tener valentía, coraje y hasta un espíritu vehemente, para salir airosos.

En la peculiar composición gráfica, aparecen con gestos elocuentes de preocupación, el capitán Paolo Guerrero, el delantero Jefferson Farfán y el volante Yoshimar Yotún, los tres silueteados, para que la imagen de fondo sea integrada por efusivos y desafiantes hinchas de la barra brava de Boca Juniors que se hará presente en el estadio para hostilizar a la selección peruana. Sin duda, esta portada anuncia, directamente, lo mal que lo pasará Perú en la capital argentina. Se sugiere que, por la presión y hostilidad local, la selección debe prepararse no para jugar un simple partido de fútbol, debe estar lista para afrontar una batalla, una lucha encarnizada y sin cuartel durante más de noventa minutos.



Polémica apuesta para referir un ambiente de beligerancia. (Figura 11)

Imagen, en este caso composición gráfica, y titular construyen un sentido donde se destaca el ambiente difícil que espera a Perú. Se anticipa, incluso, un escenario que puede llegar a ser violento para los peruanos que estén en aquel momento en el estadio, pero, a la par, se vende la idea que igual “con todo en contra” se irá por la hazaña. Para darle más fuerza a esta idea casi de conflicto armado, la palabra “clima” figura en letras negras mientras “De guerra” se lee en letras blancas agujereadas como si hubiesen recibido balazos, sobre un fondo de bloque rojo casi a todo lo ancho de la portada.

De igual manera, estando cada vez más cerca el crucial y clave

enfrentamiento ante Argentina, el “tema selección” sigue gobernando con prepotencia las portadas de *Líbero* como se nota, también, en la edición 8146 del 27 de setiembre del 2017 (figura 12).

También, además, la alusión directa o subliminal, al ambiente bélico, al clima de guerra, al conflicto extremo, sigue presente en las propuestas del diario deportivo a raíz del penúltimo partido de las eliminatorias para Rusia 2018. Si el búnker es una construcción habitualmente de hormigón armado, muchas veces subterránea, que está destinada a servir de refugio durante los bombardeos enemigos, *Líbero* utiliza la idea de que el técnico de Perú Ricardo Gareca “Arma un búnker” para dar entender que, por todo lo que se ha dicho y especulado en los días previos al partido y al cambio del escenario pues se jugará finalmente en La Bombonera que tiene al público muy cerca del campo de juego, es necesario tener mucha seguridad en torno a la selección en todo sentido.

Además, ante informaciones que el rival espiaba a Perú en las horas previas, se transmite la necesidad de velar por mantener en secreto y reservadas las principales “armas” de Perú, sin exponernos a miradas fisgonas. Perú, entonces, según esta propuesta se aislará, se protegerá, se cuidará en todos los detalles y pasa, casi, a estar en “alerta máxima” al haber tanto en juego. La forzada fotocomposición, muestra al medio a un enérgico técnico Ricardo Gareca de medio plano. Detrás, superpuestos, más pequeños, figuran los jugadores Paolo Guerrero, Christian Cueva y Edison Flores, todos ellos flanqueados por dos policías con cascos y protectores. Según está apuesta,

la seguridad extrema se adoptará sí o sí, para evitar problemas y miradas invasivas. Se genera un clima de tensión, secretismo, vigilancia y de estar alertas ante el intento rival, de espiarnos.



La terminología militar se reitera en la portada 8146. (Figura 12)

3.1.5.3 Nacionalismo

Esta investigación, además de encontrar realidades que se construyen realidades de heroicidad y confrontación, encuentra también que, a partir de las portadas del medio observado, se apela al nacionalismo y a la idea de que, a la patria también se la defiende en una competencia deportiva.

Cabe precisar que a nombre del 'nacionalismo', se han escrito ideas de puro fanatismo y se han concretado acciones que han bañado de sangre a la

humanidad, en muchas etapas de la vida del hombre. Mario Vargas Llosa, nuestro Nobel, al recibir la máxima distinción que podía lograr como escritor, sostuvo en su aplaudido discurso “Elogio de la lectura y la ficción” algunas ideas que son interesantes compartir sobre un concepto a veces afiebrado, en muchos casos, distorsionado.

Detesto toda forma de nacionalismo, ideología —o, más bien, religión— provinciana, de corto vuelo, excluyente, que recorta el horizonte intelectual y disimula en su seno prejuicios étnicos y racistas, pues convierte en valor supremo, en privilegio moral y ontológico, la circunstancia fortuita del lugar de nacimiento. Junto con la religión, el nacionalismo ha sido la causa de las peores carnicerías de la historia, como las de las dos guerras mundiales y la sangría actual del Medio Oriente. Nada ha contribuido tanto como el nacionalismo a que América Latina se haya balcanizado, ensangrentado en insensatas contiendas y litigios y derrochado astronómicos recursos en comprar armas en vez de construir escuelas, bibliotecas y hospitales.

No hay que confundir el nacionalismo de orejeras y su rechazo del “otro”, siempre semilla de violencia, con el patriotismo, sentimiento sano y generoso, de amor a la tierra donde uno vio la luz, donde vivieron sus ancestros y se forjaron los primeros sueños, paisaje familiar de geografías, seres queridos y ocurrencias que se convierten en hitos de la memoria y escudos contra la soledad. La patria no son las banderas ni los himnos, ni los discursos apodícticos sobre los héroes emblemáticos, sino un puñado de lugares y personas que pueblan nuestros recuerdos y los tiñen de melancolía, la sensación cálida de que, no importa donde estemos, existe un hogar al que podemos volver. (Vargas Llosa, 08.12.2010).

Nacionalistas son, incluso, como se hacen llamar, algunos partidos políticos o partidarios de estos partidos políticos, pero, a contramano de lo que pudiera pensarse, suelen hacer muy poco a favor de la idea de favorecer a su nación. Nacionalismo y patriotismo no tienen por qué ser, necesariamente, equivalente, menos si hay cargas de chovinismo o xenofobia de por medio.

Muchas veces se infiere en los medios deportivos y no deportivos también, que, por ejemplo, se puede perder en fútbol ante cualquier rival menos ante Chile. Se apela, seguramente, al antecedente de una guerra cruenta como lo fue “La guerra del pacífico” para, a través de titulares inflamados, de textos que en lugar de informar o comentar más bien gritan, darle a un simple partido de fútbol la calidad de batalla, de combate, de momento decisivo para demostrar de qué estamos hechos como sociedad. Es un razonamiento absurdo y trasnochado porque pese a todo lo que genera el deporte, en este caso el fútbol para ser más directos, en una cancha jamás se pone en juego la dignidad de un país o se compromete su destino.

Este deporte, que mueve tanta pasión, pero también dinero e intereses, que en esencia es una actividad lúdica de masas, ha generado tal vez desde siempre, espacios de confrontación y zonas de conflictos locales y regionales.

El nacionalismo tiene, seguramente, a través de la práctica del periodismo deportivo y con mayor incidencia, del diarismo deportivo, una dimensión de crear identidad, empatía. Si el deporte no se transmiten ideologías demasiado elaboradas, sí construye creencias, aporta imágenes y vincula identidades

colectivas en torno al concepto de 'nación' que, a veces, cuesta, y mucho, intentar estructurar desde lo social, educativo o político.

En este sentido, con relación a la 'patria', se asocian mensajes de orgullo, de integridad, claramente de amor y de valentía con tal de defender, en un campo de juego, a la 'patria' infiriendo, entonces, que la selección peruana de fútbol, la adulta cuando menos, simboliza eso: la patria, el Perú, el país al que pertenecemos y no se puede traicionar a la nación.

En esta dinámica, la selección y todo lo que tenga que ver con ella, termina siendo un tema relevante, casi de preocupación nacional, tal vez un 'tema-país' sobre el que opinan los personajes vinculantes a este rubro y sus protagonistas, como pueden jugadores, entrenadores, periodistas o hinchas, pero también autoridades de todo tipo, políticos, artistas, entre otros.

El fútbol y el periodismo deportivo en torno al fútbol, ya hemos señalado que Líbero, como lo reflejan también sus portadas, es un medio más que deportivo directamente de fútbol, jerarquizan e instalan "fronteras de identidad (Baumant, 2006) porque a través de una camiseta, de una bandera, de ciertos colores característicos y un escudo en el pecho, once jugadores representan y simbolizan a toda una ciudad o incluso a un país.

Estos símbolos, estos colores, estas banderas, es pertinente recordarlo, se defienden dentro del campo y fuera del campo y, a veces, han originado situaciones irracionales de extrema violencia.

El nacionalismo, el espíritu por la patria, guarda mucha relación con la identidad que se construye, en muchos casos, a partir de proezas de todo tipo o de rituales colectivos como puede terminar siendo también la práctica del fútbol y otros deportes.

Pero esta edificación o formación de identidad se da, también, en un proceso de conexión con la difusión de arquetipos sociales. Es ahí, en este momento, donde diarios como *Líbero* idealizan sobre el sentido de peruanidad, por ejemplo. Existirán lectores que se sienten más peruanos, o mejor peruanos, en la medida que encuentran identificación, concordancias y puntos de encuentro, con la personalidad terca y persistente de Paolo Guerrero, el capitán de la selección. En el imaginario colectivo, reina la idea de alguien luchador, que no se rinde, que lo entrega todo por su equipo, por su selección, por su país. Los diarios deportivos, con grandes titulares, con adjetivos generosos, con metáforas exageradas, con grandes fotos y derroche de color, potencian las cualidades y minimizan los defectos de personajes como el citado delantero de Perú para inferir que, tal vez él, encarna lo que debe ser un peruano de hoy: luchador, solidario, dispuesto a dejarlo todo por la patria, por la nación. “Acordemos, en primer lugar, que el barniz positivista de la valentía no es una invención de los medios de comunicación, ni tampoco una construcción reciente”. (Pahuacho, 2015, p, 52).

Es, en este momento, que resulta pertinente hablar de discurso social que es donde se posan o se entornillan conceptos, valores, estereotipos, ideas, prejuicios y otras valoraciones, como base cultural en un grupo de gente o una

comunidad determinada. Si el sentido común puede ser base para la convivencia y el desarrollo humano, los esquemas de interpretación o la manera en que la gente procesa y decodifica los mensajes, también resulta siendo clave.

En tanto Carlos Mangone (199), en su análisis *El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios* sugiere que la transmisión o divulgación de ciertos saberes, van preparando el terreno donde luego, el periodismo deportivo, sembrará prejuicios y ciertos valores. Es, sobre esta idea, que Mangone asegura que siempre habrá un discurso apropiado para la garra, otro para la inteligencia, uno más para la picardía, también alguno para la velocidad o la fuerza, y así, los que se puedan concretar. Hay, por tendencia, por estilo, casi por método de trabajo, permanentemente una visión mítica de los acontecimientos.

En este momento de la investigación, resulta oportuno hacer un paréntesis histórico porque no se puede entender la historia del hombre, el desarrollo del ser humano y su convivencia en sociedad, sin valorar el deporte y su vinculación con lo cultural. De aquel cazador que generó instrumentos para facilitar la captura de su presa o del pescador que se ingenió artificios para poder hacer más funcionales sus extremidades bajo el agua. Desde tiempos ancestrales, el hombre siempre, para cazar, para subsistir, para desarrollarse, ha tenido que desarrollar esfuerzos físicos. Con el paso del tiempo y el desarrollo social, se fue entendiendo de manera progresiva, que el ejercicio era manifestación de integración, de culto, de honor, de disciplina, dedicación

o tributo a determinados valores y formas de vivir.

Ochocientos años antes de Cristo, la culta Grecia con sus Juegos Olímpicos, inspiró relatos sobre grandes hazañas y conquistas deportivas. Se rendía tributo a Zeus y otros dioses, mediante el esfuerzo corporal. Cuadrigas — carruajes tirados por caballos—, combates cuerpo a cuerpo, saltos, lanzamientos de discos y carreras atléticas, sobre todo, fueron las competencias que se llevaban a cabo durante cinco días y se repetía el torneo cada cuatro años hasta que el emperador Theodosius prohibió esta celebración que consideró pagana.

Los tiempos han cambiado, y mucho, desde que apenas doce periodistas fueron los acreditados para los primeros Juegos Olímpicos de la edad moderna, en 1896, en Atenas, impulsados por el francés Pierre de Freddi, barón de Coubertain. En la actualidad esta competencia, que se sigue organizando cada cuatro años en una ciudad designada por el COI (Comité Olímpico Internacional) convoca niveles de audiencia, lectoría, turismo y movimiento de periodistas en coberturas interminables, que el educador francés jamás se hubiera podido imaginar.

Pero el deporte, en muchas etapas de la humanidad, ha sido mal utilizado por políticos y gobiernos que lo vieron como una eficiente fábrica de poder, autoestima o distracción. Benito Mussolini, en Italia, consideró como prioridad de Estado organizar la Copa del Mundo de fútbol de 1934 y no paró hasta que su país fue anfitrión y ganador del torneo. Aprovechó el éxito conseguido en

la final sobre Checoslovaquia, para impulsar su movimiento fascista. Para lograr el éxito deportivo, no puso reparos en permitir que su selección fuera integrada también por cuatro estrellas argentinas a las que apuró en nacionalizar: Monti, De María, Orsi y Guayta.

Cuentan, además los historiadores de la época que, a dos días de la esperada final, el 'Duce' convocó a la casa de gobierno al entrenador de la selección Vittorio Pozzo para lanzarle una advertencia categórica: "Que Dios lo ayude, señor Pozzo, si llega a fracasar".

Otro episodio en el que se puede entender la dimensión de lo que se proyecta para bien o para mal a través del deporte, tuvo de protagonista a Adolfo Hitler que recibió los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, para demostrar la superioridad de la raza aria y se hizo todo un despliegue informativo y técnico, para contarles a los alemanes, desde el Estadio Olímpico, que ellos eran mejores que el resto de competidores llegados de otras partes del mundo y que ni sus vecinos europeos, eran competencia. Pero se le cayó la apuesta propagandística al Führer cuando un atleta negro de los Estados Unidos, Jesse Owens, terminó siendo la figura de los juegos al conseguir cuatro medallas de oro en las pruebas de atletismo.

Mucho más reciente es el incidente entre la aún Unión Soviética y Chile: en 1974, los europeos se negaron a jugar en el Estadio Nacional de Santiago de Chile, sosteniendo la tesis que el gobierno de Augusto Pinochet había utilizado ese escenario deportivo como campo de concentración para torturar

a cientos de seguidores y simpatizantes del derrocado presidente Salvador Allende. Así Chile, sin más trámite, logró clasificar al Mundial de Alemania.

Las Olimpiadas de Moscú en 1980 y Los Ángeles en 1984, sufrieron el boicot político en el final de la llamada 'guerra fría'. A Moscú no fue Estados Unidos y otras 64 naciones se sumaron a su decisión de no competir en rechazo a la invasión soviética a Afganistán, de un año antes. En los Juegos siguientes, el bloque soviético respondió y tampoco asistieron, entonces, catorce países. Recién en Seúl 88, se pudo ver, nuevamente, y frente a frente, a deportistas soviéticos y norteamericanos competir por una medalla.

No se puede dejar de recordar, además, algunos hechos trágicos que han marcado la historia del deporte mundial. El 29 de mayo de 1985, en el estadio de Heysel en Bruselas, Liverpool y Juventus disputaban un esperado partido por la Liga de Campeones, pero todo terminó muy mal: hinchas ingleses la emprendieron contra los italianos y el saldo fue de 39 personas fallecidas. En tanto, el 15 de abril de 1989, unos dos mil seguidores también de Liverpool que no tenían entradas, quisieron ingresar a la fuerza al estadio de Hillsborough para presenciar la semifinal de la Copa Fa entre su equipo y el Nottinghamman Forest, dejando un saldo de 96 muertos.

Y si el 9 de mayo del 2001, 120 personas murieron y muchas quedaron heridas en el estadio de Accra, la capital de Ghana, en un partido entre Hearts of Oak y Asante Kotoko, en Lima, en el Perú, se produjo la mayor tragedia en un estadio de fútbol. El 24 de mayo de 1964, en el Estadio Nacional, se

enfrentaron Perú y Argentina por la clasificación a las Olimpiadas de Tokio. Murieron 328 personas y más de 500 terminaron heridas después que el árbitro anulará el gol del empate peruano, se desatara la furia de la hinchada local y los policías reaccionaran lanzando bombas lacrimógenas.

Ya hemos señalado que esta forma de entender el patriotismo, de circunscribirlo de manera arbitraria a lo que pasa o deja de pasar en un campo de juego entre veintidós personas que corren para anotar o evitar que un objeto redondo ingrese en un espacio delimitado por tres postes: dos verticales y uno horizontal llamado arco, puede ser, claramente, una nueva forma de tribalismo. Hay una fuerte carga de identidad en torno a deportes colectivos como el fútbol y *Líbero*, con los titulares y portadas planteadas, no duda en intentar potenciarla.

Como primer ejemplo, poniendo este tópico en debate, ubicamos la portada del diario *Líbero* correspondiente a la edición número 8120 del primero de setiembre del 2017 (figura 13), donde tenemos una apuesta jubilosa, muy efusiva, por festejar el triunfo de la selección sobre su similar de Bolivia en el marco de la clasificación al Mundial de Rusia 2018. Es un titular, en cuanto a lo denotado, que utiliza el sustantivo “sabor”, un término muy metido en la razón y en el corazón de las personas en el país porque, sin duda, si se hace la inquietud sobre qué es “peruanidad” o ser peruanos, muchos, seguramente la mayoría de ciudadanos del Perú, asociaran casi por generación espontánea, este concepto amplio y no fácil de explicar, con la variada gastronomía local que genera orgullo, identificación y hasta nostalgias.



Ganó la selección y el país está contento para *Libero*. (Figura 13)

“Con sabor a Mundial” es inferir que el equipo tiene “Talla mundial”, que se está cerca de alcanzar el objetivo y se elige, seguramente, esa idea de titular para generar empatía en el lector y también decir que la selección está bien, en su punto, que se “cocina” y se acerca, la alegría mayor, la ansiada clasificación a una Copa del Mundo después de más de 35 años de frustraciones repetidas e intentos fallidos.

Es casi como disfrutar la antesala de la fiesta que está por venir, pero a pura peruanidad, es servir alegrías como en una buena mesa, donde la familia se reúne para compartir un almuerzo. La palabra “sabor”, como ya hemos señalado, está muy metida la idiosincrasia de los peruanos y tiene estrecha

vinculación, con sus motivaciones de autoestima nacional y su propio orgullo individual.

En cuanto a la imagen, colorida, festiva, efusiva, categórica incluso diríamos, impacta porque termina contagiando la alegría que muestran los jugadores Christian Ramos, Edison Flores —que apela a su tradicional celebración tocándose ambas orejas— y Jefferson Farfán. En la dimensión de lo connotado, se puede sostener que semejante gesto triunfal, los empodera y la imagen termina asociada no solo a la expectativa y a la ilusión colectiva por nuevos triunfos y más goles para alcanzar la meta mundialista, también se les termina viendo como los héroes de una historia que aún tiene nuevos capítulos y hazañas por escribir.

Cabe detallar que, en esta portada, como en muchas otras, el titular se escribe en dos niveles con colores distintos. “Con sabor a” figura en letras blancas, mientras “Mundial” aparece en tipografía de color negro sobre un bloque amarillo con cortes a los extremos haciendo la idea de un ticket. El amarillo es un color que utiliza mucho *Líbero* y también se emplea en este caso, para consignar la tabla de posiciones mientras que el blanco, se emplea habitualmente para destacar el logo del diario. En la parte de la cabecera, destaca un aviso publicitario a lo ancho y en la parte inferior de esta primera página del tabloide deportivo, un filete en rojo y negro acoge los resultados de los otros partidos del premundial para Rusia 2018.

Sobre las portadas de *Líbero*, el conocido sociólogo y docente principal de la

Universidad Católica, Aldo Panfichi, consultado también para esta investigación como hemos señalado, sostiene que hay que mirar, con especial detenimiento, las palabras escogidas “sabor”, “gózala”, “mortal”... Es saborear algo, gusto, gozar, es un comportamiento expansivo. Hay apelación entonces a los sentidos del placer, también a las emociones. Después, una emoción de muerte. El deporte es básicamente emociones y sentimientos y aquí hay una relación directa con eso” aseguró, después de ver el universo de portadas analizadas de *Líbero* por nuestro objeto de estudio, el autor de diversas investigaciones académicas que guardan relación con el deporte y el fútbol entre las que podemos mencionar, por ejemplo, “Las bases futboleras de una democracia enclenque”, “Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol”, “Clubes y Barras: Alianza Lima y Universitario de deportes”, “En el corazón del pueblo. Pasión y gloria de Alianza Lima”, entre muchas otras.

Pero *Líbero*, sumergido en la coyuntura mundialista, emocionado por todo lo que está en juego, tiene sin reparos en el tiempo señalado de estudio y evaluación, una tendencia a relevar la heroicidad de nuestros jugadores, a otorgarles un sentido épico, a presentarlos casi como súper hombres. Así se ratifica en la portada donde con el capitán Paolo Guerrero al medio, como centro de atención, figuran los jugadores Edison Flores, Jefferson Farfán, Christian Cueva y André Carrillo alrededor de una suerte de escudo de guerra donde se lee “La gran sangre” (figura 14).

En torno a este emblema, se sugiere que el equipo y sus principales jugadores, ya están listos para las dos últimas “batallas” de la eliminatoria

frente a Argentina y Colombia. Además, el titular recuerda a una conocida serie policial peruana de años atrás donde ciertos personajes, luchaban por detener a los criminales.



Líbero plantea identificación y unión en la selección. (Figura 14)

No obstante, por encima de ese detalle, se dice que la selección tiene “raza” y espíritu guerrero, para conseguir sus metas. Se genera la sensación conceptual de tener un grupo, una unidad, que no se amilana ante nada y no se deja amedrentar. Hay una idealización de la figura de “jugadores-héroes”.

La imagen y el titular, la apuesta gráfica en su integridad, sostienen y alientan una mística especial que distingue al grupo de la selección que termina

asociado con la convicción, la unidad y el coraje. Además, también se entiende que es casi como una organización ya cerrada, lo suficientemente bien estructurada, donde no falta nadie para conseguir el gran objetivo de volver a meter a la selección y al fútbol peruano en ese torneo selecto y de elite, que es una copa del mundo. A ese torneo, el Mundial, van los mejores. Con esta nueva “sangre”, con esta “raza” de jugadores, tenemos argumentos para participar, también, y ser protagonistas de esa fiesta que hemos visto por televisión por más de tres décadas consumidos por dudas, problemas, falta de cohesión y convicción.

Según Panfichi, está portada, la de “La gran sangre”, es una de las que más le llama la atención y merece su análisis por las connotaciones que tiene. “Hay un sentido en general de masculinidad. Esta caratula busca una conexión emocional con el lector. Es un ámbito de masculinidad, yo diría afirmativa y agresiva. Una afirmación del macho, del hombre que defiende la patria. Si otras propuestas de este diario tienen hasta un sentido sexual como cuando se repite el verbo ‘gozar’ de diferentes maneras, acá se apunta más allá, habla de las raíces. Están Flores, Farfán, Guerrero, Cueva y Carrillo y entonces está el Perú, multicultural, pluriracial. Hay un sentido de trascendencia bien peculiar, lo que está dentro de ti. Una apelación a lo más íntimo e intrínseco del ser humano, en este caso, seguramente de la peruanidad. Paolo Guerrero se ubica al medio y está visto como la mixtura. Los jugadores afros están a la derecha, los otros a la izquierda. Es la más compleja. Hay un orden racial, social y siempre Guerrero más grande, como líder, como caudillo, como cabeza de todos” enfatiza Panfichi que también ha escrito “Un solo corazón.

La tragedia de Alianza Lima y la solidaridad del Colo Colo” o “El colapso del fútbol peruano, los clubes y su privatización”.

En tanto, en la portada del cinco de octubre del 2017, correspondiente a la edición número 8154 (figura 15), *Líbero* hace una apuesta por una frase que, incluso, tiene una connotación musical porque es parte de la letra de la canción criolla “Contigo Perú”, interpretada por Arturo ‘Zambo’ Cavero y compuesta por Augusto Polo Campos que, precisamente, se asoció a los años un poco lejanos ya, de los grandes triunfos de la selección peruana. Es, sin duda, un mensaje emocional, entrañable, que apela a la fe, a la nostalgia, que combina presente y pasado como para decir si antes podíamos, hoy también podemos.



Portada 5-10-17: titular con una canción emblemática. (Figura 15)

Se genera, además, un sentimiento de patriotismo, en esta fotocomposición donde de perfil, y solo con sus rostros, aparecen a la izquierda el delantero Paolo Guerrero y a la derecha el también atacante Jefferson Farfán. Al medio de ellos, silueteados de medio cuerpo, figuran los jugadores Miguel Trauco, Yoshimar Yotún, Alberto Rodríguez y el volante Edison Flores (que se luce un poco más grande haciendo su tradicional gesto de celebrar un gol tomándose las orejas). La imagen de los seis jugadores, así mezclados, genera una sensación de esperanza, pero también de unión: “A triunfar peruanos, que somos hermanos...”. Hay una actitud de energía, convicción y fe, en todos ellos. Sin duda, la relación de la imagen y el titular construyen un sentido de unidad, de esperanza, de fe, también de nostalgia y de decir, de alguna manera apelando al sentimiento patrio, que se puede ser también un país ganador, un país que sepa triunfar en el plano futbolístico y, en ese contexto, es decir que Perú afrontará el partido clave de ese día ante Argentina en la mítica Bombonera sin miedos ni complejos.

Y si vemos la primera página de *Líbero* del 7 de octubre, edición 8156 (figura 16), el diario deportivo opta por utilizar una frase que se convirtió en tendencia en redes sociales y el hablar de los peruanos, a raíz de lo que pasó con las lluvias que originaron muerte y destrucción con el “fenómeno del niño costero”. Se usa, en este caso, “Una sola fuerza”, para sugerir que la unión fue clave para lograr un empate con sabor a hazaña en Argentina y seguirá siendo fundamental para vencer en el último partido a Colombia, resultado que clasificaría a Perú a un mundial después de 36 años. Es decir que la unión hace la fuerza, que todos juntos, podemos lograrlo todo. Figuran en la

composición gráfica –es una foto montada en un fondo donde se ven a los hinchas en el aeropuerto Jorge Chávez- Paolo Guerrero y Pedro Gallese llegando a Lima desde Buenos Aires, a su salida del primer terminal aéreo. La imagen de ambos jugadores luce ganadora. Los dos fueron de los mejores ante Argentina: Guerrero casi anota un gol de tiro libre sobre el final y Gallese atajó de todo. El primero pasa sonriente escuchando música, el segundo lo sigue agarrando su maleta y saludando feliz con la mano izquierda. Hay alegría, euforia, triunfo, esperanza, unión, ‘un solo puño’, en la propuesta de esta portada de *Líbero*.



7-10-17: se acoge la idea fuerza que se forjó ante la tragedia (Figura 16)

La relación de la imagen y el titular construyen un sentido de unión, de

En la foto aparecen cantando el Himno Nacional, de izquierda a derecha, el volante Renato Tapia, el arquero Pedro Gallese y el delantero Paolo Guerrero. La imagen de esta portada refuerza el sentimiento, el cariño por la tierra, por la patria, ya que a los tres jugadores se les nota cantando el Himno Nacional con mucha devoción. Tapia, sobre todo, cierra los ojos y levanta su cabeza hacia el cielo.

La relación de la imagen y el titular construyen un sentido de mística, de entrega, de compromiso por la patria muy fuerte. Se sugiere la idea que el amor por el Perú lo puede todo.

Finalmente, en este tópico, llegamos a la edición del 24 de octubre del 2017, la edición número 8173 (figura 18), donde se utiliza el coro de nuestro Himno Nacional para sugerir autoridad, independencia, capacidad de decisión, pero también compromiso e incluso, amor por la patria. Se anuncia, en ese contexto, que los jugadores convocados podrán incorporarse antes a la selección pues se gestionan permisos con los clubes extranjeros donde militan. “El sueño mundialista” pesa más que nada.



Portada 8173: nuevamente Guerrero como el eje de la esperanza. (Figura 18)

En la fotocomposición, aparece, muy grande, el rostro de Paolo Guerrero casi de perfil y debajo de esa imagen, nuevamente, silueteado, el capitán de la selección y a la izquierda Christian Cueva y a la derecha Miguel Trauco, también silueteados, todos ellos prácticamente montándose en la palabra “Libres”. La imagen de los tres jugadores con actitud, energía y en acción, construye la idea también de estar listos para desafiar cualquier obstáculo, deportivo o incluso administrativo, a favor de la selección. La foto y el titular reflejan el compromiso y la importancia de la selección. Es como decir “El país antes que nada”.

Panfichi agrega que ve que “Imagen y texto, dialogan en las portadas de

Líbero. “Creo que son un punto de encuentro. Hace cuatro años, la Conmebol (Confederación de Fútbol Sudamericano) hizo una encuesta con una sola pregunta en Sudamérica. Les preguntaron a los hinchas una sola interrogante. Si preferían que su equipo levante la Copa Libertadores de América o que la selección de su país clasifique al Mundial. La dicotomía entre la patria chica y la patria grande. En Perú, contra lo que se pudiera pensar, también ganó la opción de los clubes de manera categórica. Tal vez eso ahora podría a ver cambiado un poco porque antes había un contexto de falta de resultados deportivos y mientras la selección no era una fuente de satisfacción, el club, que tampoco gana afuera, es más cercano al hincha, no es el mejor, pero es su equipo, su familia, casi su tribu. Tiene que ver con identidad, con familia, con algo más visceral. Ante una identidad nacional debilitada, siempre tu clan se impone, es una situación antropológica de ver qué pesa más. La selección, en base a que los triunfos se prolonguen, se puede convertir en un referente del nacionalismo deportivo. Es, a través del deporte, que se construyen vínculos nacionalistas, conceptos de identidad con la patria, con la patria grande que antes no tenía resultados y dejaba, entonces, a cada uno en su espacio tribal, en su segmento social. Eso me parece inédito, nuevo en la historia del Perú. Es desde la cultura donde se construye eso, y no desde la economía o la política”

3.1.6 Aspectos éticos

A lo largo de esta tesis se ha respetado, en todos los casos, los lineamientos del rigor científico y de la debida investigación académica siguiendo principios

éticos que deben estar presentes siempre, en todo esfuerzo profesional relativo a la ciencia y también al proceso de comunicación social y el periodismo en cualquiera de sus ámbitos. En tal sentido, se protege la propiedad intelectual y se recurre a fuentes que sean aporte a la investigación. Además, no se escatimaron esfuerzos en el recojo de datos para contrastar, verificar y observar el objeto de estudio.

En ese sentido, la experiencia previa, en diversos medios de comunicación escritos, radiales y audiovisuales, sirve de respaldo para no apartarnos de la deontología que debe acompañar toda investigación académica que termina siendo, también, fuente de consulta para futuras indagaciones científicas vinculadas al objeto y objetivo de estudio de esta tesis.

Si la función del periodismo es dar noticias y contar los acontecimientos más resaltantes e interesantes siempre con veracidad y exactitud, no cabe duda que una investigación académica precisamente en torno al periodismo, debe ser lo más rigurosa posible para llegar a conclusiones que aporten a su desarrollo y al de la sociedad en general.

Si la primera página es como el espejo del alma de un periódico, el corazón de una tesis está en la ética y la honestidad que debe marcar su proceso de investigación.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

a) Las portadas de *Líbero*, a través de sus titulares, imágenes, fotos, ilustraciones y gráficos, construyen realidades particulares con un mensaje que se soporta, habitualmente, en estereotipos y modelos de socialización ya interiorizados por sus miles de lectores. Es, dentro de esta primera conclusión general de su peculiar discurso periodístico, que se encuentra de manera destacada, referencias a lo místico para generar mundos de heroicidad, uso de términos bélicos para alentar una realidad de confrontación y, además, se recurre a un lenguaje lleno de simbolismo para exacerbar el espíritu de nacionalismo.

b) *Líbero* plantea ideas, con sus portadas, que infieren una apelación a lo épico y hazañoso, incluso lo fantástico, como es el caso de presentar a futbolistas a los que se les otorga casi la condición de superhombres.

c) Empleando un lenguaje metafórico, se consagra, empodera, enaltece y sobrevalora la figura de Paolo Guerrero, el capitán de la selección, el personaje que más aparece en las portadas de *Líbero* observadas y que para este medio es casi un superhéroe y se le construye un discurso prácticamente mítico. A Guerrero se le atribuyen cualidades y facultades por encima del

promedio de los futbolistas peruanos, para terminar encarnando la esperanza de triunfo prácticamente de todo el país.

d) *Líbero* utiliza titulares en puntaje altos y tipografía Stag Bolg en colores blanco y negro, fundamentalmente, sobre grandes bloques de fondo amarillos o rojos, para crear realidades hostiles, ánimo de confrontación, acentuar rivalidades y generar polémica. Con el uso de estos colores también se muestra estados de ánimo entendiendo que el blanco se asocia con la esperanza y el bienestar emocional, el negro con el aislamiento y los acontecimientos tristes, mientras que el rojo activa los sentidos en cuanto a poder, energía, vitalidad, pero también se relaciona con la sensación de peligro, agresividad o directamente el miedo. El amarillo, en tanto, genera sensaciones de calidez, pero también energía y llama mucho la atención.

e) Este diario, además, a través de simplezas emotivas: “Sí se puede”, “Tengamos fe”, “Yo creo en ti”, “No somos menos que nadie”, entre otros muchos ejemplos, se pone casi de altavoz de un hincha. Anima expectativas, pero también sugiere que, en una cancha de juego, se pone prácticamente en disputa la dignidad de la nación dándole un valor sobredimensionado a su tema monotemático, el fútbol y con mayor razón, cuando se informa acerca de la selección.

f) Hay, también, una permanente vocación de elaborar titulares de carácter exclamativo en las portadas de este diario deportivo para buscar fuerza, convicción, impacto, polémica, ilusión, entre otros matices interpretativos que

se relacionen, fundamentalmente, con los conceptos de heroicidad, confrontación o nacionalismo que distinguen, principalmente, las apuestas periodísticas de su primera página.

g) El lenguaje, también en periodismo, tiene un nivel abstractivo y otro figurativo. Además de designaciones abstractas, generan imágenes sensoriales y por eso *Líbero* escoge palabras, verbos, términos, que apelen directamente a los diferentes estados emocionales por los que puede pasar una persona, en este caso, un lector, para ayudar a “ver” una realidad determinada.

h) Con diseños y montajes gráficos particulares, se edifican también mundos paralelos: es una comunicación en la que el mensaje viaja por el canal, pero se entromete la valoración personal del mensajero que convierte una historia habitual, en un hecho dramático o de carácter épico. Se establece, en este detalle, una estrecha relación entre imagen y texto: ambos deben decir lo mismo, sostener igual realidad.

i) Las portadas de *Líbero* infieren, más de una vez, que la imagen y autoestima del país se pone en juego en un estadio de fútbol. Parece que las nuevas batallas o combates se libran ya no con armas, si no con una pelota por la que corren 22 jugadores. Es, casi, una tradición tribal de disputa social. Se cae en chovinismo, se tiende a generar leyendas, héroes y antihéroes a cualquier costo y con esa vocación permanente también de encontrar culpables de los éxitos o los fracasos deportivos, se construye una realidad distinta con

relación a un deporte como este, por ejemplo, que es de carácter colectivo y no individual.

j) Finalmente, cabe señalar, que las portadas contribuyen a generar climas de tensión y abonan, además, el terreno del estereotipo y del prejuicio. Así se alienta la confrontación y se apela a los sentimientos de un nacionalismo exagerado.

REFERENCIAS

- Alarcos Llorach, A. (1977). *El lenguaje de los titulares*, Madrid: Fundación.
- Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Edición del autor.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis
- Alfaro, S. (2005). La heroicidad en la memoria e identidad nacional. En: T. Portugal (Comp.) *¿Dónde están nuestros héroes y heroínas? El sentido de la vida heroica en el Perú hoy*. (1-13). Lima: SUR
- Alegre, J. (2007). El giro lingüístico en la filosofía contemporánea. Rastreo de sus orígenes en Nietzsche y Wittgenstein e influencias en la filosofía actual. *Revista Nordeste*, 27.
- Aller, E. (2012). La verdad periodística y las fuentes de información. En *Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación en La Plata*.
- Arrunátegui, A. C. (2010). *El racismo en la prensa escrita peruana. Un estudio de la representación del otro amazónico desde el análisis crítico del discurso*. [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Austin, J. L. (2016). *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós
- Baggini J. (2004). *Más allá de la noticia. La filosofía detrás de los titulares*. Madrid: Cátedra.
- Barrero Muñoz J. (2006). *El léxico de contenido violento en las crónicas de fútbol de los diarios deportivos Marca y As* [tesis doctoral]. Universidad

San Pablo-CEU de Madrid.

Baumant, Z. (2005). *Conversaciones con Benedetto Vecchi*. Buenos Aires: Lozada.

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras*. México D.F.: FCE

Castañón Rodríguez, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

Castañón Rodríguez, J. (2005). *Diccionario terminológico del deporte*. Gijón: Trea.

Chillón, A. (1998). *El "giro lingüístico" y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística*. Universitat Autònoma de Barcelona Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.

Davara Torrego, F. J., López Raso, P., Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2005). España en portada. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 1, 239-244. ISSN 1885-365X.

Diez Yagüe, R. (2014). *La crónica como género interpretativo de Enric González. Análisis de las 'Historias del Calcio'* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Doménech Fabregat, D. H. (2005). *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital* [tesis doctoral]. Universitat Jaume de Castellón.

Domínguez, T. (1990). *Pragmática periodística*. La Plata: Nieves.

Durán Gonzales, J. (1996). *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos.

El Comercio (2012). *Contra todo pronóstico prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: Empresa Editora El Comercio S. A.

- Eslava, J. (2011). *Letras y pasión en el fútbol peruano bien jugado. Las patadas de una ilusión*. Lima: Aguilar.
- Favaretto C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (Marca, As, Mundo deportivo y Sport)* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fabris, A. (2001). *El giro lingüístico: hermenéutica y análisis del lenguaje*. Madrid: Akal.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Gadamer, H. G. (1984). *Verdad y método: fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.
- Galeano, E. (2002). *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*. Córdoba: P/L@.
- Gargurevich Regal, J. (1991). *Historia de la prensa peruana: 1594-1990*. Lima: La Voz.
- Gargurevich Regal, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: PUCP.
- Gastaldo, É. (2014). Dossier DaMatta: Roberto DaMatta y el universo de la Antropología del fútbol en Brasil. *Lúdicamente* 3(6). Buenos Aires.
- Gillain Muñoz, R. (2011). *Diccionario comentado de galicismo en el lenguaje deportivo español peninsular (1976-2006)* [tesis doctoral]. Universidad de Oviedo.
- Gómez Bueno J. (2013). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo* [tesis doctoral]. Universidad de Murcia.

- Gómez Mompert, J. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre.
- González Ramallal M. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España* [tesis doctoral]. Universidad de La Coruña.
- Harris, Z. (1991). *Theory of Language and Information: A Mathematical Approach*. Oxford University Press UK.
- Kapuściński, R. (2006). *La guerra del fútbol y otros reportajes*. Barcelona: Anagrama.
- Kant, I. (2013). *Crítica de la razón pura*. Barcelona: Taurus.
- Larrañaga Rubio, J. (2012). *La prensa deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio* [tesis de maestría]. Universidad Complutense de Madrid.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* [tesis doctoral]. Universidad Europea de Madrid.
- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós.
- Malinowsky, B (1948). *Magia, ciencia y religión*. Madrid: Planeta-Agostini.
- Mangone, C. (1999). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto*, (12), 11-18.
- Extraído de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/719/691>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *IIPSI* 9(1), 123-146. Facultad de Psicología de la UNMSM.
- Martínez Albertos, J. (2002). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Marrone, J. (2009) *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*

- [tesis doctoral.] Universidad Complutense de Madrid.
- Morris, C. (2003). *Signo, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Biblioteca de obras.
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona* [tesis doctoral]. Universidad de Málaga.
- Pahuacho, A. (2015). *El fútbol y el héroe posmoderno*. *Revista Conexión*, 4(4), 50-69.
- Panfichi, A. (7 de junio de 2018). Paolo Guerrero, un héroe deportivo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/>
- Paniagua Santamaría, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- Piedrahita, M. (1993). *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Universitas.
- Pimentel, J. (2015-22-06). Advíncula, mucho más que un velocista. *El Comercio*.
- Raiter, A. (2006). *La caja de Pandora: la representación del mundo de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. 2ª ed. Barcelona-Buenos Aires- México: Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. 1ª ed. Colección i núm.: Aldea Global 11.
- Rojas Torrijos, J. L. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del

- deporte. *Vivat Academia*, 111, 71-87. ISSN-e 1575-2844.
- Sainz de Baranda Adújar, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*, 19, 107-118.
- Salinas, P. (2008). *Rajes del oficio*. Lima: Planeta
- Salinas Guerrero C. (2014). *Prensa deportiva en el Perú. Análisis de la cobertura informativa de los diarios El Bocón, Líbero y Depor durante la participación de la selección peruana de fútbol en las eliminatorias mundialistas (2010-2013)*. [tesis de maestría]. Universidad Particular San Martín de Porres de Lima para la Maestría.
- Sánchez León, A. (2008). *La balada del gol perdido. Lima, la seducción de la nostalgia*. Lima: Promoción Editorial Inca, PEISA.
- Suárez Ramírez. S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica* [tesis doctoral]. Universidad de Extremadura.
- Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. *Revista Comunicación y Cultura*.
- Trifonas, P. P. (2004). *Umberto Eco y el fútbol*. Barcelona: Gedisa.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A.
- Valdano, J. (1998). *Cuentos de fútbol*, Madrid. Alfaguara.
- Vargas Llosa, M. (08.12.2010). Elogio de la lectura y la ficción. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*, Madrid. Alfaguara.
- Van Dijk, T. (1980). *Discurso y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

Van Dijk, T. (2016). *Discurso y conocimiento: una aproximación sociocognitiva*.
Barcelona: Gedisa.

Voloshinov, V. N. (1976) *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*.
Ediciones Nueva Visión Buenos Aires.

Yrigoyen, J. C. (31 de mayo de 2018). El capitán héroe. *El Comercio*.
Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/firmas/paolo-guerrero-capitan-heroe-jose-carlos-yrigoyen-noticia-524053>

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona:
Paidós.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (1992). *El idioma español en el deporte*. Logroño: EFE.
- Alabarces, P. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: edición del autor.
- Alabarces, P. (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid y Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- Alabarces, P. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Alabarces, P. (1999). *La prensa deportiva. Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del deporte.
- Alabarces, P. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: ESM.
- Alabarces, P. (2003). *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: Clacso.
- Alabarces, P. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alabarces, P. (2007). *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Alcoba, A. (1987). *Deporte y Comunicación*. Madrid: Dirección General Deportes C. A.
- Alcoba, A. (2009). *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de*

política y capitalismo deportivo. Madrid: ESM.

Altabella, J. (1987). *Historia de la prensa deportiva madrileña*. Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Educación y Dirección General de deportes.

Arnaud, P. (2002). El deporte, vehículo de las representaciones nacionales de los estados europeos. En González Aja, T. (Ed.). *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el Comunismo y el Fascismo* (pp. 11-16). Madrid: Alianza Editorial.

Augé, M. (1999). ¿Un deporte o un ritual? En Seguro, S. (Ed.). *Fútbol y pasiones políticas* (pp. 55-66). Madrid: Temas de Debate.

Badiou, A. (2014). *Filosofía y política: una relación enigmática*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism and Globalization: European and North American perspectives*. Nueva York: Suny.

Ball, P. (2003). *Morbo, The Story of Spanish Football*. London: WSC Books.

Barrero Muñoz, J. (2008). *Periodistas deportivos contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.

Bericat, E. (1998). *La interacción de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Berenstein, A. y Blain, N. (2003). *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions*. Londres: Frank Cass.

Bermeosolo, F. (1962). *El origen del periodismo amarillo*. Madrid: Rialp.

Bernárdez García, J. (1998). *El deporte correctamente hablado*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Berrocal Gonzalo, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la*

- prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos.* Madrid: Universitat.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte.* Barcelona: UOC.
- Boniface, P. (1999). Geopolítica del fútbol. En Seguro, S. (Ed.). *Fútbol y pasiones políticas* (pp. 89-96). Madrid: Temas de debate.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues.* Londres: SAGE.
- Boyle y Haines, R. (2004). *Football in the new media age.* Abingdon: Routledge.
- Burgueño Muñoz, J. M. (2008). *La invención del periodismo informativo.* Barcelona: UOC.
- Canga Larequi, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas.* Barcelona: Bosch.
- Cantavella, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *En Estudios sobre el mensaje periodístico*, 5. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística.* Madrid: Fragua.
- Casasús, J. y Núñez Ladeveze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos.* Barcelona: Ariel.
- Castañón Rodríguez, J. (2001). *Nuevos retos del periodismo deportivo.* En *Idioma y deporte*, 16. Extraído de <http://www.idiomaydeporte.com/retos1.htm>
- Castañón Rodríguez, J. (2002a). *El lenguaje deportivo del nuevo siglo.* Extraído de <http://www.idiomaydeporte.com/fds1.htm>

- Castañón Rodríguez, J. (2002b). *Tendencias actuales en el idioma del deporte*. Salamanca: edición del autor.
- Castañón Rodríguez, J. (2003). *Magia y fiesta del lenguaje deportivo*. Extraído de <http://www.efdeportes.com/efd67/idioma.htm>
- Castañón, J., García-Molina, J. y Loza, E.T. (2005). *Términos deportivos en el habla cotidiana*. Logroño: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja.
- Círculo de Periodistas Deportivos del Perú. (1991). *Libro de oro 50 años*. Lima: Biblos.
- Coakley, J. (1993). Sport and Socialisation. En Holloszey, J. (Ed.). *Exercise and Sport Sciences Reviews*. N° 21, (pp. 169-200). New York: Williams &Wilkins.
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.
- Colle, R. (2004). *Análisis de contenido*.
Extraído de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Cruyff, J. (2002). *Me gusta el fútbol*. Barcelona: RBA.
- Eco, Umberto. (2008). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Fagoga, C. (1982). *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Barcelona: Mitre.
- Federación Peruana de Fútbol. (2012). *90 años 1922-2012*. Lima: K&R Editores e Impresores.
- García Candau, J. (1990). El lenguaje en la información deportiva. En *Agencia EFE. El idioma español en las agencias de prensa*, 123-132.
- García Molina, E.T. (2002). *Deporte y metáforas. Influencia del lenguaje*

- deportivo *en la vida cotidiana*. Madrid: Consejo Superior de deportes.
- Gargurevich Regal, J. (2005). *La fundación de un diario popular*. Lima: La Voz.
- Gargurevich Regal, J. (2011). *Introducción a la historia del periodismo*. Lima: PUCP.
- Garrido Lora, M. (2008). *Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva*. En Marín Montín, J. (Ed.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica* (pp. 46-47). Madrid: Visión Libros.
- Gómez, A. (2007). *La violencia en el deporte. Un análisis desde la psicología social*. Extraído de [www.uned.es/472074/papers/Gomez_\(2007\).pdf](http://www.uned.es/472074/papers/Gomez_(2007).pdf)
- González Hernando, E. (2001). *La crónica deportiva: Argentina y España*. Ponencia presentada en Seminario Virtual *Expresiones comunicativas del deporte*. San Luis: CEO José B. Zubiaur.
- González Rey, F. (2007). *Investigación cualitativa y subjetividad. Los procesos de construcción de la información*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid. Taurus.
- Grijelmo, A. (2012). *La información del silencio*. Madrid. Taurus.
- Guerrero Salazar, S. (2005): *Sobre norma y uso en el lenguaje deportivo*. En Guerrero Salazar, S. y Medina Guerra A. M. *Lengua española y medios de comunicación: norma y uso* (pp. 69-94.). Málaga: VG Ediciones-Junta de Andalucía.
- Gutiérrez Gutiérrez, D. (1991). *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación científica*.

México D.F.: McGraw-Hill.

Hevia, Julio. (2008). *Habla jugador*, Lima. Santillana.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.

Barcelona: Bosch Comunicación.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Kerlinger, F. (2010). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. 4ª ed. México D.F.: McGraw-Hill.

Labio, A. (2008). Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión. En Marín Montín, J. (Ed.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica* (pp. 161-179). Madrid: Visión Libros.

López Hidalgo, A. (2001). *El Titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

Llopis Coig, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, 45, 37-66.

Mapelli, G. (2005). Los titulares de la crónica deportiva. *Español Actual*, 83,89-106.

Marín Montín, J. (2008). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.

Martín Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mejía Chiang, C. (2010). *Devenir de los géneros interpretativos en la prensa*

- generalista*. Madrid: Fragua.
- Mejía Chiang, C. (2011). *Cultura popular limeña y prensa chicha*. Lima: Mesa Redonda.
- Menéndez, C. (2007). Periodismo deportivo. En *Idioma y deporte*. Extraído de <http://www.idiomaydeporte.com/perdep.htm>
- Moragas, M. (2003). *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallés: CEO-UAB.
- Moragas, M. (2008). Comunicación y deporte en la era digital. En *Actas Comunicación y deporte. IX Congreso A.E.I.S.A.D. Investigación social y deporte, N° 8*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Mc Quail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mundo deportivo. (1995). *Libro de Estilo*. Barcelona.
- Oliven, Rubén G. (2001). *Fútbol y cultura*. Bogotá: Norma.
- Vázquez Montalbán, M. (2006). *Fútbol, una religión en busca de un dios*. Barcelona: De Bolsillo.
- Villoro, J. (2014). *Balón dividido*, México D.F. Planeta.
- Villoro, J. y Caparrós, M. (2012). *Ida y vuelta*. Seix Barral.
- Panfichi, A. (2008). *Ese gol existe, una mirada al Perú a través del fútbol*. Lima. PUCP.
- Paniagua Santamaría, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol: análisis del mensaje informativo*. Barcelona: UOC.
- Pujadas Martí, X. (2010). *La metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona: Editorial UOC.

- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC#*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Rodríguez Adrados, F. (1992). Características de la lengua deportiva. En *El idioma español en el deporte*, 141-163. Logroño: Agencia Efe-Gobierno de la Rioja.
- Rodríguez López, J. (2000). *Historia del deporte*. Barcelona: INDE publicaciones.
- Rodríguez Moya, S. (2012). *Tarjeta negra al racismo*. Madrid: Fragua.
- Rojas Torrijos, J. L. (2005). *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Sevilla: Aconcagua Libros.
- Rojas Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- Sánchez Araujo, J. A. (2001). *La crónica deportiva. Ámbitos*, 5. Extraído de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>
- Sánchez Carlessi, H. (2009). *Investigación - Acción*. Lima: San Marcos.
- Segurola, S. (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate.
- Segurola, S. (2012). *Héroes de nuestro tiempo. 25 años de periodismo deportivo*. Madrid: Debate.
- Seijas, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas.
- Sobrado, M. (2005). Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo. En Martín Montín, J. (Coord.): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*.

Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sotelo, J. (2007). Panorama actual de la prensa deportiva en España. En Fernández Sanz, J. (Ed.). *Prensa especializada actual: doce calas* (pp. 321-351). Madrid: McGraw-Hill.

Toro, C. (2008): *La historia de Marca, 1938-2008*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Torrío Villanueva, E. (1999). *El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis*. Extraído de www.saladeprensa.org.ar

Vivas Holgado, J. (1999). *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura.

Zavala, A. (2007). *Proyecto de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

ANEXO

ENTREVISTAS A PERIODISTAS DEPORTIVOS

Como anexo a esta investigación, sumamos las consultas pertinentes, a algunos profesionales que forman parte del proceso de producción de este diario deportivo que pertenece al Grupo La República, que edita, además, el diario generalista *La República* y tiene el tabloide *El Popular*, de un perfil más informal y colorido, pero también a otros profesionales de la comunicación masiva que, desde fuera, tienen una mirada sobre la realidad que construye *Líbero* y su estilo de “informar”.

“Los periodistas construimos verdades” dice, consultado para esta investigación, el conocido periodista deportivo de América Televisión y ESPN, Erick Osorio. Cabe preguntarse, entonces, si se construye verdades o sí, a veces, los comunicadores, como también pasa en otros ángulos de la información ciertamente, se vuelven devotos de la preverdad y la posverdad. Estos conceptos, ¿Son la verdad? Parece un juego de palabras que confunde un poco. La posverdad no es otra cosa que la mentira emotiva, un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir, de alguna manera, sobre el entorno social. Los hechos objetivos, comprobables, verificables tienen menos influencia que las cuestiones emocionales, las creencias sociales o, incluso, los personales.

El concepto se le atribuye, al menos en su uso contemporáneo, al bloguero David Roberts quien lo usó en el 2010 para hablar de “política de la posverdad” en un artículo publicado en la revista electrónica Grist del primero de abril de ese año. No obstante, este término fue usado por primera vez en un ensayo de 1992 por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en The Nation, publicación en la que se refirió al escándalo del Watergate, el conflicto en Irán y en general, a la Guerra del Golfo. “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido sin presiones que queremos vivir en un mundo de posverdad”. La palabra, además, sonó mucho cuando Eric Alterman, periodista norteamericano, sostuvo en el 2004 que se vivía un “ambiente político de posverdad, una presidencia de la posverdad” al analizar las incongruencias, errores o directamente engaños, de las declaraciones del presidente George W. Bush tras los terribles atentados del 11 de setiembre del 2001.

También podemos recordar que Colin Crouch utilizó el concepto de “posdemocracia” en su libro titulado así del 2004 para hablar de un modelo donde efectivamente existen elecciones, la posibilidad de elegir y cambiar gobiernos, pero todo se desarrolla en un debate electoral público y un sistema controlado, gestionado por grandes operadores sociales y políticos que son expertos en la persuasión y actores protagónicos en el mundo de la industria publicitaria que se respalda, por cierto, en disfrazar o maquillar la verdad.

La preverdad, por su parte, parece ser incluso más transgresora y confunde reglas y normas, con la intención de manipular la conciencia social desde la misma base de sustentación de una información, de una noticia. La preverdad

podría denominarse a todo lo que nos lleva a reaccionar ante ciertos estímulos de una determinada manera, ocultando, de manera intencional o espontánea, ciertos detalles porque los periodistas se dejan llevar por la emoción y la ansiedad de tener una primicia.

Lo que aparece en televisión no se discute, lo que se lee en redes sociales, se asume como cierto. Así, en el Perú, en los últimos años la prensa condenó por asesina a Rosario Ponce, pero la justicia la declaró inocente. También, en los últimos meses, se anunció la ‘muerte’ de personajes públicos de distintos rubros, como los futbolistas Julio Meléndez o Luis Advíncula, la ex animadora infantil Yola Polastri o el compositor Augusto Polo Campos. Además, alguna vez, la página web del diario más importante del país colocó por casi 10 minutos, que acababa de fallecer el presidente Valentín Paniagua –guiados solo por la declaración despistada de un congresista, víctima de una broma de dos personajes de la TV- y a un prófugo ex dueño de un canal de televisión de señal abierta, lo anunciaban fuera del país cuando a los pocos días fue atrapado en un mercado al sur de Lima, en Asia.

“El periodismo deportivo, para mí, es una combinación simple pero efectiva: es pasión con equilibrio” añade Osorio que admite que él, cuando aún no ejercía la carrera, también se creía todo lo que leía en los diarios deportivos de circulación nacional “Pero ahora no me pasa, ya sé cómo es este negocio. Hay que tener cuidado, no nos cuentan todo, o no lo cuentan bien”, sostiene.

Juan Carlos Gambirazio, tras la partida de Jorge Esteves y el corto periodo de

Edmir Espinoza, ha tomado la dirección de El Bocón. Se siente empoderado porqué, asegura, el diario que lo tiene como cabeza editorial, es el que se identifica como el que mejor está escrito de los medios deportivos en el país. Contó, para esta investigación, que ni bien asumió la responsabilidad de dirigir El Bocón, intentó cambiar la rutina de trabajo en cuanto a la elaboración de la portada. “Se tenía por costumbre reunirse al caer la tarde para ver con qué tema nos podíamos ir en la edición de mañana. Nos faltaba tiempo a los editores para pensar en un buen titular, a los diseñadores para preparar algo creativo. Ahora la vemos desde muy temprano para tener mayor margen de acción. Salvo que haya una cobertura muy importante de noche, lo hacemos así. También hemos tratado de romper con esa idea de que un titular debe estar acompañado de la foto del día. Si el técnico de la selección declara algo impactante, pero lo dice en conferencia de prensa y está sentado, con una pared blanca de fondo y una actitud pasiva, esa imagen no sirve”, sostiene.

Lo que sostiene Gambirazio, parece ser tendencia en los diarios deportivos: por tiraje y necesidad de cierre, se suele pensar en la portada desde temprano y se arma, a diferencia de los diarios generalistas que aguardan cubrir todas las noticias que consideran importantes en el día para decidir con cuál se van en primera página, por la tarde.

No es usual la práctica de rehacer una portada, pero a veces pasa. Le ocurrió al diario Marca el 4 de mayo de 1949, después de que todos los jugadores del primer equipo del Torino de Italia se estrellarían a bordo de un avión contra la Basílica de Superga perdiendo la vida. A las doce de la noche se confeccionó

una nueva portada registrando la catástrofe del club italiano que tenía a diez jugadores de la selección de su país en sus filas.

Además, Gambirazio admite que, aunque le digan que dirige un diario deportivo, sabe que es básicamente una publicación orientada a un solo deporte, al fútbol. “La realidad es esa, no somos un medio polideportivo. Antes, incluso, cuando el periódico no tenía 24 páginas sino menos, la situación era peor. La idea es informar de todo, pero también somos conscientes que el negocio es vender periódicos, ser rentables. En coyunturas determinadas, se ha apostado por otros deportes como el boxeo, el tenis o el voleibol” afirma en una respuesta que tiene relevancia para entender por qué los medios escritos deportivos de Lima, siempre se decantan por poner temas relativos al fútbol y a sus protagonistas en sus primeras planas.

Gambirazio añade: “Pablo Marchetti—se refiere al periodista y escritor argentino— decía que el periodismo es la mentira perfecta fundamentalmente porque se autopromociona como la verdad, aún a sabiendas de que la verdad no existe. Muchas veces los aspectos emotivos, los afectos, el sentimiento positivo o negativo sobre una situación, tema, conflicto, personaje o lo que sea que esté en la coyuntura informativa, hace que un diario, por más que intente, siempre tome partido hacia un sentido u otro. Es, en estos casos, que a veces se fabrican verdades”, sostiene el director del diario El Bocón medio que, muchos años atrás, se conoció como el “medio de oposición” a gestiones al frente de la selección de técnicos como Juan Carlos Oblitas y fue muy punzante en sus páginas para cuestionar a los dirigentes de entonces en la

Federación Peruana de Fútbol, encabezados por su titular Nicolás Delfino, y su manera de manejar y administrar los destinos del deporte más popular en el país.

El escándalo, la polémica, la exageración, los extremos de las emociones distinguen, entre otras peculiaridades, algunas apuestas editoriales para las primeras planas de los diarios deportivos peruanos. “No tenemos por qué sentirnos abrumados. Los periodistas no somos responsables de que algunos deportistas o futbolistas terminen siendo nada. El diario se lo vendemos a la gente, que es la que juzga finalmente qué le gusta y qué no” enfatiza el director de El Bocón.

Por su parte Carlos Salinas Guerrero, actual director del diario *Líbero*, periodista con experiencia ya en un par de Mundiales de fútbol, considera que en su medio “Se apuesta por el fútbol, somos sinceros en decirlo. Otro diario —entendemos que se refiere a los inicios de *Depor*— salió con un 60 por ciento de información de fútbol y un 40 de otros deportes, pero le fue mal y tuvo que cambiar. Particularmente, quien habla empezó su carrera cubriendo todo tipo de disciplinas deportivas en Radio Callao y me gustaría informar de todo, pero la gente no consume, no tienen pegada actividades que no sean relativas al fútbol, lamentablemente. Es difícil, no hay muchas figuras mediáticas en otros deportes, tampoco. Lo único que existe más o menos organizado, estructurado en el interés de la gente, es el fútbol. Después está el voleibol, pero hemos puesto notas y no funciona. Quizás los Panamericanos de Lima puedan marcar un punto de quiebre”, refiere Salinas.

En referencia a portadas que vinculan el show con el deporte, que son más color que análisis o información, añade: “El fútbol y la farándula son un cóctel muy potente, son dos ingredientes que gustan y generan lectoría, audiencia, sintonía”.

Francisco Bazán, en tanto, es un exfutbolista. Se integró como arquero a varias selecciones peruanas, atajó en Universitario de deportes y en el extranjero en España y en Chipre. Alejado de las canchas, se metió de lleno al periodismo deportivo en radio y en televisión. También tiene una idea del porqué los medios informan en el Perú, cómo lo hacen. “Ahora estoy del otro lado, antes me miraban a mí, ahora miro y juzgo yo. Es difícil hablar de objetividad en el periodismo deportivo porque hay mucha emoción en juego, en la competencia misma y también en la cobertura de esa competencia. Cuando un locutor grita un gol, es como si narrara un orgasmo. Se busca dar atmósfera, ambiente, transitar por la ruta del sentimiento. Cuando alguien dice que Paolo Guerrero fue tocado por Dios para anotarle ese gol de tiro libre a Colombia cuando ya todo está perdido, no está mintiendo. Dios ayudó seguro para alegrar a tanta gente. En cuanto a la crítica, el análisis cáustico, siempre se va a dar en todos lados, en los diarios peruanos y en el extranjero. Lo que está mal es la alevosía sistemática de atacar a alguien o etiquetarlo casi como un desadaptado social por un error puntual”, opina Bazán.

Evidentemente, además, como ya se ha señalado en esta investigación, los diarios deportivos peruanos, también *Líbero* ciertamente, acuñan términos relativos al periodismo deportivo que, en otra dimensión o contexto, no

tendrían mayor significado o no se entenderían.

A raíz, por ejemplo, del notable gol que anotó el delantero portugués Cristiano Ronaldo por los cuartos de final de la Liga de Campeones jugando por Real Madrid ante el italiano Juventus en Turín, el mundo del fútbol habló de ‘chilena’ para contar esa acción acrobática donde aprovecha un centro aéreo para saltar, suspenderse en el aire y anotar de espaldas en una especie de tijera hacia atrás. Esa acción, esa jugada en el Perú, se conoce en cambio como ‘chalaca’ y tiene su historia.

En el Perú, Ecuador, incluso en algunas regiones de Colombia, la jugada que en Brasil es conocida además como ‘bicicleta’, se llama ‘chalaca’. Según testimonios de historiadores del deporte y el fútbol peruano, se le denominó así porque los marinos británicos y peruanos en el Callao de fines del siglo XIX disputaban informales pero ardorosos encuentros, donde apareció la acción en mención, aunque la primera “chalaca” registrada se diera mucho después, en 1924, con Alejandro “Manguera” Villanueva en un partido entre las selecciones de Lima e Ica.

Cabe señalar que el investigador chileno Eduardo Bustos Allister ubicó en una edición del diario *El Sur* de Concepción del 30 de diciembre de 1918, una publicación referida sobre el encuentro entre las selecciones de Concepción y Talcahuano donde un vasco, Ramón Unzaga Asla, habría ejecutado dicha acción a la que primero se le denominó “chorera”, término con el que se identifica precisamente de manera coloquial a los talcahuinos.

Fue después, cuando el club chileno Colo Colo hizo una gira por España en la que enfrentó a La Coruña, que la acción cobró el nombre de “chilena” y adquirió notoriedad gracias a la elasticidad del jugador David Arellano, que la puso en práctica generando admiración de compañeros de oficio, afición y periodistas. No obstante, en un partido ante el Valladolid, repitió la acción, se golpeó el estómago con las piernas y fue internado por una peritonitis. Murió, días después y la acción y el particular nombre alcanzó, por cierto, mayor reconocimiento.

Jorge Guerrero Mover, editor general del diario *Líbero*, es después del director, Carlos Salinas, la opinión que marca la pauta en cuanto a línea editorial, propuesta gráfica y demás matices, en cada edición, particularmente en las portadas de este diario. Reconoce, ciertamente, que existe un argot deportivo, una manera especial de decir las cosas y transmitir el mensaje.

“Es una lucha constante armar una primera plana. La gente asume ciertos términos y palabras de uso común en el espectro deportivo. Pero a veces hemos renunciado a poner ciertos titulares en el temor de qué la gente no lo entienda o lo entienda mal. No es fácil conseguir y concretar una idea que resuma lo que se quiere decir y que, además, jale la vista para que el lector compre el diario, para que lo impacte, para que le llame la atención. Las portadas de los diarios terminan siendo como esos anuncios de las grandes tiendas o almacenes que dicen ‘ahora o nunca’, ‘oferta’, ‘dos por uno’, ‘pague tres y lleve dos’ y situaciones por el estilo, ya que se debe informar, pero también generar venta, pues ese también es el propósito, vender diarios y

subsistir”, refiere Guerrero, periodista que suele apostar, a veces, por emparentar un tema con lo musical o artístico.

“La música es una pasión grande que uno siente también, pero no siempre se puede utilizar alguna letra o título de canción si esta no es conocida o no está de moda. Particularmente escuchó a grupos de rock que seguramente la mayoría de las personas que leen el diario no conocen, ni saben de su existencia, no podría tomarlos entonces de estímulo o referencia. En cambio, hay otros géneros y artistas que no me generan entusiasmo, pero la gente los consume y bueno, pueden servir para concretar alguna idea puntual. Es claro que hacemos entonces una portada pensando más en el gusto de la gente que el gusto de uno mismo, el periodismo es así, hay que asumirlo de esa manera diariamente” añade Guerrero.

En tanto, Gerardo Sosaya Saavedra, periodista deportivo que estuvo a cargo del contenido informativo en este rubro en el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), Canal 7, y ahora edita una web deportiva, recuerda cómo decidía y asumía el proceso de hacer una portada cuando él dirigía el diario *Líbero*. “Todo se hacía muy fácil cuando había un gran triunfo deportivo, fundamentalmente vinculado con el fútbol. Una portada del año 1997, cuando Sporting Cristal goleó 4 a 1 a Racing Club de Avellaneda y se metió a la final de la Copa Libertadores para enfrentar al Cruzeiro de Brasil, un 31 de julio para ser exactos en cuanto a esa edición del día siguiente, el diario logró romper los promedios de venta: se vendieron largamente más de 300 mil ejemplares, cifra que, hasta antes de ese día, no habíamos alcanzado desde

que fundamos el diario. Con una victoria así, emotiva, consiguiendo un objetivo importante que alegra a la gente, no hay que pensarlo demasiado. Una buena foto y una idea corta, una exclamación, un ¡Gracias! o ¡Hazaña! alcanzan para motivar al lector a comprar el diario. Pero claro, son coyunturas especiales, momentos de euforia que se aprovechan y así, todo es más sencillo. Sin embargo, ante situaciones normales, en un día cualquiera, común y corriente, incluso en jornadas periodísticamente flojas o aburridas, había que pensar mucho qué poner y por qué poníamos eso. Siempre fui de la idea de trabajar las primeras planas en equipo para definir el tema, pero al final el titular lo aprobaba yo o lo decidía yo. Buscaba la idea más sencilla, más clara posible, para que todo el mundo lo pudiera entender”, recuerda Sosaya.

Por otro lado, Ricardo Mora Viña, conductor principal de la radio deportiva *Ovación*, periodista deportivo de mucha experiencia, tiene una mirada distante de los diarios deportivos que se hacen en el país. “Antes de salir al aire en los programas de la radio, claro que les echó una mirada, pero no me creo todo lo que informan porque les encuentro errores, situaciones que no se condicen con lo que se vio en un partido o en una situación que también pude apreciar yo en una transmisión. Sirven de referencia, no sé si de consulta. Prefiero navegar en Internet, en páginas de acá y del exterior, llamar a las fuentes de manera directa, consultar por varios lados. Muchas veces estos diarios ponen informaciones que se trabajaron en la radio. De alguna declaración o entrevista que se logró, arman sus primeras planas y no citan la fuente. Eso nos parece, clara y abiertamente, colgarse del trabajo ajeno. Pero bueno, cada uno ejerce el periodismo como lo siente. Creo, sí, que antes los diarios

deportivos se redactaban y presentaban con mayor rigor periodístico y también con más creatividad” asegura.

Pedro Ortiz Bisso, periodista con poder de decisión en *El Comercio*, formado en las canteras inagotables del suplemento deportivo del Decano, en DT, tiene, también, una idea clara de lo que significan los diarios dedicados al tema del deporte.

“El tabloide deportivo es primo hermano del sensacionalismo y en el Perú, yo diría que es un hermano mellizo. El formato exige buscar una información que impacte y por ello se recurre a una fotografía elocuente y un titular que describa, explique, pero también exacerbe aquello que se quiere comunicar” sostiene Ortiz Bisso, consultado para esta investigación. Sobre las portadas de *Líbero*, tiene una conclusión categórica: “Es un diario que exagera, lo hace casi siempre. A veces con truculencia, haciendo que prevalezca el objetivo de impactar por sobre lo periodístico. La noticia es solo un medio para el verdadero fin: salir a ‘matar’ a los quioscos y que el lector elija *Líbero* antes que *Depor*, *El Bocón* o *Todo Sport*”.

El periodista de *El Comercio* cree, además, que ante la circunstancia especial de Perú acercándose a una clasificación a una copa del mundo después de tanto intento fallido, etapa que enmarca el objeto de estudio de esta investigación, “*Líbero* no dudó en tratar de construir un discurso en el que la clasificación, el objetivo cumplido, fuera más que un sueño alcanzado, una gesta, una hazaña sin parangón. En esa idea, los jugadores terminaron siendo

siempre los héroes de la batalla, aunque en algún momento se perdiera determinado combate”.

Por su parte Ricardo Montoya, presentador del bloque deportivo de Panamericana Televisión, psicólogo y Magíster en Literatura Hispanoamericana por la Queens University, Canadá, también consultado para esta investigación, considera que se da un fenómeno interesante a través de las portadas en general de los diarios peruanos, donde se le da color y forma a determinada realidad que no, precisamente, es la realidad.

“No todos tienen un televisor a colores a mano o un celular de última generación con plan de datos a disposición, pero siempre está, en cualquier esquina de la ciudad, un quiosco surtido y variopinto con publicaciones que nos cuentan en sus primeras planas lo que pasa o lo que pasó, realmente, porque son noticias de ayer. Sin embargo, llaman la atención. La gente se detiene a leer o mira al paso y en algunos casos, compra determinado diario. La situación, sobre todo en el tema de la prensa deportiva, me recuerda la teoría de Benedict Anderson que escribió con mucha profundidad sobre las comunidades imaginarias. Sostiene Anderson que una nación es una comunidad construida socialmente con lo que quiere inferir, que de alguna manera es imaginada o idealizada por las personas que se perciben a sí mismas, como parte de ese grupo, de eso que llaman nación o país. Para él, ni las tesis marxistas ni las liberales, históricamente enfrentadas y contrapuestas, explican el fenómeno del nacionalismo que, da entender, ha sido creado con fines políticos y económicos. En este aspecto, no hay duda

de que los medios, la prensa escrita en general y la deportiva en particular, con titulares que son pura apelación al chauvinismo o al patrioterismo, refuerzan esta construcción social, cultural. Cuando la selección gana, somos más peruanos que nunca y los periódicos así lo expresan, lo demandan y lo exigen. Por el contrario, ante una derrota, parece instalarse casi un luto nacional. En un país con profundos desarraigos, el deporte, sobre todo los colectivos, sirven para activar los botones de la autoestima nacional”, asegura Montoya.

En cuanto al aspecto psicológico de lo que se construye a través de una tapa, portada o primera página, Montoya sugiere que no está demás echarle una mirada a la teoría psicoanalítica del psiquiatra suizo Carl Jung sobre el inconsciente colectivo. En esta idea, Jung afirma que existe un sustrato, una ideología primaria, una raíz conceptual que vincula a las personas de diferentes lugares del mundo a través de los tiempos. Se pueden simbolizar, hallar, encontrar, identificar, en ciertos códigos o símbolos primitivos con los que se alude a un contenido de la psique que va, por supuesto, mucho más allá de la razón. Es, en esta instancia, donde el inconsciente colectivo, de la masa, de la sociedad, rebasa al inconsciente personal.

“Hay arquetipos inconscientes, ancestrales. Estos símbolos que ayudan a construirlos son palabras o imágenes que representan bastante más situaciones que lo que se pudiera desprender de su significado directo, cercano, obvio. Cuando un director de un medio titula que tal equipo “Humilló” o “Destrozó” a otro, en lugar de poner “Ganó” o simplemente “Goleó”,

seguramente no es una decisión espontánea, casual, gratuita. Encuentro en estas portadas un poco de todo: lenguaje simbólico, apelación a lo místico, vocación por encontrar o construir figuras legendarias, titulares que son casi instintos en un sentido biológico, pero también comprenden el lado espiritual. Fantasías, exageraciones. El periodismo deportivo peruano es especial, tiene rasgos que los distinguen. En lugar de emitir juicios de valor, prefiero sostener, simplemente, que hay aspectos que deberían tomarse en cuenta en relación con rigor de la información y a la manera en la que se informa. La gente, por lo demás, está claro que crea o no lo que ve colgado en una esquina, igual lo comenta, lo procesa y se va con determinada idea, a seguir su vida durante el día”, agrega Ricardo Montoya.