



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

**LA CREDIBILIDAD DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO EN DIARIOS  
DEPORTIVOS**

**PRESENTADO POR  
ALONSO SANTIAGO COLLANTES EZQUERRA**

**ASESORA  
LUZ MARIA FLORES CABELLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**LA CREDIBILIDAD DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO EN DIARIOS  
DEPORTIVOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**ALONSO SANTIAGO COLLANTES EZQUERRA**

**ASESORA**

**MAG. LUZ MARIA FLORES CABELLO**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>1.1 Descripción de la situación problemática</b> .....	4
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	5
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	5
<b>1.3.1 Objetivo específicos</b> .....	5
<b>1. 4 Justificación de la investigación</b> .....	6
<b>1.4.1 Importancia de la investigación</b> .....	6
<b>1.4.2 Viabilidad de la investigación</b> .....	6
<b>1.5 Limitaciones de estudio</b> .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	8
<b>2.1.1 Antecedentes Nacionales</b> .....	8
<b>2.1.2 Antecedentes internacionales</b> .....	9
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	12
<b>2.2.1 Periodismo Deportivo</b> .....	12
<b>2.2.2 Diarios Deportivos</b> .....	13
<b>2.2.3 Redacción Periodística</b> .....	14
<b>2.2.3.1 Léxico</b> .....	15
<b>2.2.3.2 Temáticas</b> .....	16
<b>2.2.3.3 Titulares</b> .....	16
<b>2.2.4 Géneros Periodísticos</b> .....	18
<b>a. Género Informativos</b> .....	18
<b>b. Géneros de Opinión</b> .....	20
<b>2.2.5 Credibilidad Periodística</b> .....	22
<b>2.2.6 Teorías de la Comunicación</b> .....	26
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	28
<b>CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>REFERENCIAS</b> .....	32

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación bibliográfica de estudio tiene como finalidad aportar conocimientos científicos en base a la credibilidad que ofrecen los diarios deportivos y sus contenidos periodísticos a través del uso de imágenes y titulares en sus portadas, así como el lenguaje que utilizan y el correcto uso de los géneros periodísticos.

Este trabajo de investigación se ha dividido en tres capítulos. En el capítulo I se habla sobre la realidad problemática, en la que se trata ir de lo general a lo particular respecto al tema. Se le añadió la formulación del problema y la justificación.

El capítulo II cuenta con el marco teórico que consiste en el apoyo de antecedentes de investigaciones tanto nacionales como internacionales referidos al tema, sumándole el uso de bases teóricas y teoría de la comunicación que explicará de mejor manera como es que el tema de estudio tiene relación alguna con las teorías planteadas. Por último, cuentan con la definición de términos básicos, que es el significado de alguna palabra que no sea de conocimiento para quien lea este trabajo.

Finalmente, en el capítulo III se da los resultados de la investigación bibliográfica en el cual se da a conocer el punto de vista teórico del presente trabajo que se ha realizado.

## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

El periodismo deportivo a lo largo de los últimos años ha influido en el desarrollo de los diarios de este género, del cual en algunas oportunidades se ha puesto en tela de juicio la credibilidad o confiabilidad que estos pueden ofrecer a su público objetivo. Palomares (2020) indica que la pérdida de la credibilidad no viene de ahora, sino que existe desde la época de los 90 iniciando con programas de entretenimiento ligado al deporte. Inicialmente se mantenía la idea del debate, analizar los deportes, pero posteriormente se dio pase a elementos como el morbo, rumor, lo humorístico, etc.

A raíz de esta situación, los distintos eventos que abarcan los deportes necesitan ser cubiertos de la manera más honesta posible cumpliendo con el quehacer periodístico, pero se ha demostrado que en la mayoría de los casos se informa más con el sentimiento para posteriormente cumplir con lo que demanda la profesión. A lo ya mencionado, tanto a nivel nacional como internacional Gómez (2010) enfatiza que en la prensa sobresale el sensacionalismo y el morbo. El deporte como tal ha dejado importar y lo que priorizan es el espectáculo fuera de lo deportivo.

Dejando de lado la verdadera esencia del periodismo deportivo.

Interesa saber si los diarios deportivos siguen centrados en ofrecer la cantidad y calidad de información adecuada, así como criterios de titulación, el uso de temáticas, etc.

Finalmente, dentro del contenido periodístico de un medio de comunicación como los diarios deportivos, se quiere que tenga un enfoque objetivo y no subjetivo.

## **1.2 Formulación del problema**

Debido a la situación de la problemática planteada, se planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos?

Formulación de problemas específicos

¿Cómo influyen las portadas en la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos?

¿Cómo influye el lenguaje en la falta de credibilidad de los contenidos periodístico en los diarios deportivos?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

Identificar cómo influye la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos.

### **1.3.1 Objetivo específicos**

Precisar cómo influyen las portadas en la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos.

Conocer cómo influye el lenguaje en la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos.

## **1. 4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

En el día a día, los diarios deportivos han demostrado la gran cantidad de personas a las que se dirigen, pero también es cuestionado con respecto al producto periodístico que generan.

Es importante mencionar que el deporte genera muchas emociones en todo el país y respecto a eso los diarios deportivos son partícipes de contribuir con información complementaria a lo que la gente ha visto anteriormente.

El desarrollo de este trabajo beneficiará a futuras generaciones que cuenten con el deseo de mostrar la realidad de distintos medios de comunicación, a través de definiciones claras sobre la función del periodismo deportivo, que géneros periodísticos saber usar en el contenido de un diario deportivo, como también saber si el sensacionalismo influye o no en el desarrollo de un diario. Todo esto sabiendo que la credibilidad de diversos medios tanto escrito como televisivo, es cuestionado en el día a día.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

El presente estudio de investigación se considerará factible ya que el Perú es un país apasionado por el deporte y el consumo de diarios deportivos está teniendo un gran alcance que en algunos supera a diarios con más tiempo y que tratan temas de política, sociedad, etc.

Además, es importante el acceso que se obtendrá de diferentes bases de datos, como Redalyc, Dialnet, entre otros, donde pudimos rescatar fuentes de información para la elaboración del presente trabajo de investigación. Por otro lado, resaltar los repositorios de algunas universidades peruanas que son la

principal fuente de información respecto al tema.

### **1.5 Limitaciones de estudio**

Debido a la coyuntura por la pandemia de la covid 19, se presenta la dificultad de conseguir la mayor cantidad de fuentes de información físicas, ya que las bibliotecas a nivel nacional se encuentran cerradas y el acceso a un repositorio académico virtual no brinda el mismo servicio que de forma presencial.

Además, factores económicos con respecto a una suscripción de diversas páginas que imposibilitan seguir leyendo distintos artículos que ayuden al desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados al trabajo de investigación, nos permiten presentar los siguientes antecedentes.

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Dancourt (2017) en su tesis de maestría titulada “Las portadas del diario Líbero según análisis de discurso” publicado en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Su objetivo general es examinar de qué manera se comportan los diarios deportivos, mediante sus portadas y de esta forma descifrar el contexto en el que se da. El presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo, de tipo de investigación básica, de nivel correlacional. El autor emplea el análisis de discurso y el giro lingüístico como estrategia de interpretación del mensaje. Llegando a las conclusiones, el diario en mención, a través de sus portadas, utilizan lo fabuloso y la heroicidad, desde la forma más sencilla de dar a conocer a futbolistas y que por ende se les endiosa para crear un tipo de superhéroe. Por otro lado, Líbero hace uso en sus titulares de colores amarillistas para crear realidades hostiles, generar polémica, etc.

Morales (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas” publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. El objetivo principal es resaltar que hay una conexión entre la formación académica de los profesionales de periodismo que trabajan los diarios deportivos del Perú y la calidad de contenido que realizan. Se utiliza la metodología cualitativa.

Es una investigación descriptiva/explicativa. Además, es transversal porque se desea tener conclusiones válidas y oportunas sobre la situación actual de la prensa deportiva en el Perú. La encuesta aplicada como instrumento es también de carácter cualitativo. En las conclusiones el autor explica que estamos en una época de apogeo en el aspecto digital y que el entretener es tan importante como informar, estas dos cosas es posible lograrlo si el periodista utiliza las herramientas conceptuales y literarias.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Paredes (2016) en su tesis de doctorado titulada “El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010, en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y As” publicada en la Universidad Complutense de Madrid. España. El objetivo general que plantea es resolver si el contenido que se publicó fecha tras fecha los diario Marc y As, fue de mucha importancia para los hinchas, o si simplemente era noticias que se necesitaban cubrir los espacios del Mundial.

El autor empleó la metodología cualitativa, apoyándose del tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional y utilizando un método experimental, para el análisis de las variables de estudio. Dentro de su trabajo de investigación se ha podido dar a conocer que utiliza el análisis de contenido y análisis comparativo como una técnica para su desarrollo. Llegando a una conclusión, la selección de contenidos informativos de ambos diarios deportivos, se daban según su alcance y su público, ya durante todo el Mundial, ambos diarios deportivos no brindaron el mismo interés a la hora de seleccionar temas. Los equipos con menos prestigio y futbolistas famosos consiguieron un seguimiento

deficiente. También, emplean el morbo en los malos resultados y derrotas de algunos equipos importantes.

Palomares (2020) en su trabajo de fin de grado “La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo” publicado en la Universidad de Zaragoza en España comenta que su objetivo general es descubrir de qué manera el periodismo deportivo empezó a perder la veracidad correspondiente y por ende la confianza del público. Así mismo, el uso de redes sociales en dicho periodismo y con la participación de periodistas deportivos, como pilar fundamental para responder a todas las preguntas en el trabajo de investigación.

El autor utiliza un enfoque cualitativo. El motivo radica en el interés por ofrecer una visión lo más completa posible del tema a estudiar, en este caso, la pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo. Para este proceso de investigación se decidió recopilar toda la información pertinente a través de cuestionarios. Estos fueron enviados por correo electrónico a las personas escogidas, quienes son los periodistas deportivos en España. Se basó en una muestra de nueve personas debido a que la selección de los profesionales fue en base a quienes trabajan en diferentes soportes y pudiesen responder a diversas preguntas como: que es la credibilidad, de que depende la credibilidad del periodista, etc.

Como parte de las conclusiones se puede destacar que en concordancia con los entrevistados no es posible validar la hipótesis que afirmaba que la credibilidad depende, sobre todo, del prestigio que el profesional haya creado dando una información veraz y contrastada a lo largo de su carrera, así como de los

periodistas que forman el medio. La mayoría de los encuestados consideran que la credibilidad de un periodista deportivo depende, sobre todo, de cómo haya gestionado la información a lo largo de su carrera y del prestigio que haya creado al aportar siempre un contenido contrastado y veraz.

Simón (2020) en su trabajo para el grado de periodismo “El diseño de los medios deportivos Marca y As”, planea aprender los diarios deportivos de manera digital con un análisis que ayude a conseguir un conocimiento certero de las principales fortalezas, debilidades y características de estos medios de comunicación escrito. Dentro de su metodología han utilizado para este la visualización, la documentación y el análisis de los diseños, así como la descarga de imágenes de los medios digitales: Marca y As. Trata de analizar y obtener información del análisis, sobre la estructura, el diseño, la información y la metodología utilizada en los medios que tratan una misma área periodística.

Finalmente, utilizan una metodología analítica cuantitativa, donde recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables Además, siguen un método inductivo, el que en base a varios análisis de cada estructura de las páginas web, sea posible extraer resultados representativos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Periodismo Deportivo**

Jimeno y Rojas (2017) refiere que el periodismo deportivo tiene un rol primordial dentro de la táctica de una editorial de medios de información. A partir de esto, con el desarrollo de los contenidos periodísticos ven la ocasión de unir a la población dándole una relevancia a los deportistas. Esto con el fin de darle cierto reconocimiento entre los ciudadanos.

Además, en el periodismo deportivo y sus inicios quienes ejercían esta profesión no eran periodistas, sino ex deportistas o aficionados por el hecho de la demanda y lo atractivo que era este trabajo. Por eso Alcoba (2001) indica que el buen recibimiento que tenía el contenido periodístico deportivo por parte del público tuvo que ser razón para que los empresarios periodísticos decidan por la elección de trabajadores especializados.

Por el lado de Moreira y Araoz (2016) afirman que el contenido periodístico deportivo no es únicamente de la prensa de este género, sino que también todos los tipos de diarios tienen en su desarrollo información deportiva. Incluso hasta tener un gran espacio en sus páginas y portadas principales.

#### **- Características**

Esta especialización del periodismo tiene rasgos que han marcado al deporte por muchos años. Torres (2010) añade que este quehacer periodístico tiene como característica, incentivar rivalidades entre los medios de comunicación. Para eso utilizan técnicas sensacionalistas con el único propósito de vender y muchas veces solo generar morbo.

Nadie puede negar de la enorme evolución de los diarios deportivos en Lima Metropolitana y de su gran impacto que tiene en los consumidores. Es por eso que, según el estudio de lectoría de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. CPI (2017), en los meses de octubre a noviembre, ubica al diario deportivo “Depor” con un alcance semanal de 7.7 % y un total de lectores de 570.7, por encima de diarios reconocidos como Perú21, El Correo, La República, entre otros. Llegando a ser notorio que el gran posicionamiento y estando Depor, El Bocón, Libero en el top 10 de diarios más consumidos por encima de otros con enfoques más de interés social, económico, etc.

Torres (2010) hace hincapié que una característica del periodismo deportivo es la incorporación de páginas web en donde prevalezca el contenido de manera inmediata y tal como lo demanda el público objetivo. El tiempo y rapidez juegan un papel muy importante.

Mallma (como se citó en Céspedes, 2018) estima que el contenido del diario Libero tendría que ser un diario futbolero. Esto debido a que de 16 páginas por edición, 15 son dedicadas a información sobre fútbol y la página restante para algún deporte sin mucho interés.

### **2.2.2 Diarios Deportivos**

Hoy en día los diarios deportivos se han desviado de su propósito que es informar por eso Dancourt (2018) comenta que los medios escritos como el diario deportivo no solo dan información en la previa de un partido y es que también brindan contenido que tiene poca relevancia con lo que sucede dentro de un campo de juego. Se tocan temas de parejas de deportistas, su vestimenta, incluso participa

en las noticias familiares de estos.

Es preciso acotar que Mendoza (2018) menciona que el profesional de periodismo hace uso de estrategias para elaborar la noticia desde el punto de vista más atrayente que se pueda tener. El periodismo escrito, como lo es el diario deberá el acontecimiento principal que sea de mayor valor e interés para quien lea.

### **2.2.3 Redacción Periodística**

Es el estilo que tiene un medio de comunicación en el cual hay diversas formas de tratar la información y a raíz de esto se forma una ventaja diferencial a comparación de otros medios. García (2012) afirma que:

Redactar, ordenar, es en sí misma una operación que permite comprender el texto: en la medida en que un escrito está adecuadamente redactado, el lector encuentra una resistencia mínima para su comprensión, puede recorrerlo, desglosarlo y parafrasearlo; del mismo modo, el redactor, responsable de ordenar el texto para el lector, encuentra en esta operación la oportunidad de comprender aquello que quiere transmitir y el modo más adecuado de expresarlo. La totalidad del proceso de comprensión de un texto depende, de modo crítico, de la claridad, la cohesión, la coherencia y la aceptabilidad que el redactor sea capaz de lograr. Redactar no se trata, pues, de aplicar reglas que permiten hacer un texto 'más bonito', 'más agradable' o 'más correcto', se trata de una operación de la que dependen la comunicabilidad y la capacidad de comprensión de ese objeto comunicativo. (p.22)

A diferencia de lo que comentaba el anterior autor, años atrás González (1994) enfatiza que la elaboración de la noticia y la significación de la realidad empieza con el hecho captado y seleccionado por el profesional de periodismo. En base a

su criterio que denomina como reciente, original y atractivo. Este acontecimiento no es cualquier hecho que está en el día a día e indiferente al periodista, sino que es el suceso expresado por el profesional de periodismo para elaborar un discurso periodístico.

### **2.2.3.1 Léxico**

Es el lenguaje que emplean los diarios deportivos a la hora de redactar sus noticias. Además, va de la mano con el uso de jergas en donde incluso suele crearse un léxico especializado según sea el diario que trate un tema.

De esta manera, Naranjo (2011) define al lenguaje periodístico como un conjunto de características de atributos lingüísticos, en donde incluye el léxico. Involucra aspectos como la tipografía, fotografía y el color. En lenguaje deportivo se encuentran características que son inherentes a este periodismo como es el no usar eufemismo, evitar la ambigüedad y priorizar los lenguajes directos y concretos.

Años después, Céspedes (2018) en una opinión diferente, comenta que el lenguaje como parte del léxico utilizado por medios deportivos está ligado a un lenguaje vulgar y especializado. Por vulgar hace referencias a palabras, oraciones populares y por estar especializado a otros conceptos de distintos campos semánticos. La tendencia con referencia a los diarios deportivos es que emplean un lenguaje parecido al que se utiliza popularmente e influenciado en algunas oportunidades por el público objetivo a la hora de escribir el contenido periodístico.

### **2.2.3.2 Temáticas**

Hace referencia a lo que un medio de comunicación, en este caso los diarios deportivos pueden ofrecer. Chavarry (2019) indica que la cobertura periodística brinda contenido sobre sucesos de interés para la sociedad, pero que sobre todo de algún deporte que tenga una valoración para los lectores considerable. En el fútbol, el desarrollo del contenido se basa en analizar los partidos, futbolistas, estrategias de los equipos y pormenores que hacen más interesante para el lector.

Por el lado de Naranjo (2011) los temas que se escogen y se difunden en contenido informativo deportivo se ven influenciados por distintos motivos. El mayor ejemplo es que los torneos deportivos de manera profesional se dan los fines de semana. Por ende, los lunes el nivel de información es más amplio que el que se da a media semana. Esta información se mantiene limitada a la espectacularización del deporte en perjuicio de otros deportes menos importantes.

### **2.2.3.3 Titulares**

Para Quintero (2013) los titulares de los diarios forman parte de textos importantes que brindan al público una perspectiva general de lo que viene aconteciendo en lo político, económico, social y deportivo.

Por otro lado, de una forma similar, Zorrilla (1996) resalta que el público lee las noticias de un diario generalmente por lo que ofrecen los titulares. Por eso, la sociedad llega a conocer la realidad que acontece a través de estos mismos, ya que transmiten información resumida de algún hecho noticioso. A partir de esto se hace una idea más resumida de lo que ocurre en el día a día.

Francescutti (2009) añade que “la manera de titulación sirve de emblema de la personalidad de un periódico (su ideología profesional, por así decirlo), y a la vez de indicador de su status (no titula igual un diario de referencia que uno de corte sensacionalista o popular)” (p. 244).

En los diarios deportivos se pueden encontrar tres tipos de titulares para el deporte:

- **Interpretativo:**

Cortes y Eustaquio (2017) indican que en este tipo “el periodista deportivo redacta la información de forma analítica, reflejando su criterio respecto al hecho como tal” (p.29).

Por otro lado, García (2012) comenta que este tipo necesita titulaciones más flexibles que las informativas. Se emplean titulares apelativos que suelen hacer uso de un lenguaje para captar la atención de los lectores, dándole poca información al tema.

- **Opinativo:**

Se emplean adjetivos para hacer referencia a algún elemento de la información. Destacan los juicios de valor en la redacción, pero es importante no emplear calificativos despectivos que llegue a afectar al posible lector.

García (2012) recalca que la misión es persuadir al lector sobre un tema en específico. El público que lee este tipo de titular sabe que muestra la opinión de alguien más y quizás de un tema que no le interese. El título tiene la misión de atraer al lector con una frase espectacular, que active la imaginación y se interese en el texto por completo.

- **Informativos:**

Cortez y Eustaquio (2017) afirman que tiene como rol principal precisar los rasgos del espacio que indica la información. Se desarrolla pensando en el elector que puede no contar con el tiempo necesario para leer la noticia completa. Así con el titular tendrá una idea más lucida sobre los hechos noticiosos.

García (2012) añade diciendo que el profesional de periodismo manifiesta el tema de la información descartando los juicios, evaluaciones debido a que se quiere aclarar la acción y su protagonista. Sumado a esto, resuelve las interrogantes que y quién. Con esto hace más factible entender la información con solo observar el titular.

#### **2.2.4 Géneros Periodísticos**

Moreno (2000) explica que: “los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista” (p.170).

Parrat (2008) al mencionar de géneros se refiere a la asociación de palabras que se da en un texto u obras literarias a las distintas clases. Los géneros periodísticos se organizan según algunas características y contenidos. Esto incluye leyes discursivas genuinas y algunos rasgos lingüísticos necesarios.

Para este trabajo tocaremos dos géneros que son comunes en los diarios deportivos y determinar en qué consisten cada uno. Los informativos y los de opinión.

##### **a. Género Informativos**

Este género tiene como finalidad dar a conocer información de manera tal y como ocurren los hechos. Encontramos los siguientes tipos.

- **La noticia:**

Gomis (2013) afirma que: "Su aportación al conjunto de los espacios de redacción de un medio es conseguir que el lector o el oyente se entere con claridad, exactitud y rapidez de hechos que han sucedido y que pueden interesarle" (p.116).

Moreno (2001) añade que la distribución que se le da una noticia va a depender del espacio y tiempo del periodista. Debido a estos factores la mejor opción es cumplir con la pirámide invertida que responde a preguntas qué, quién, cómo, cuando, donde, por qué.

Para García (2012) la noticia actual debe contener información precisa sobre el suceso de actualidad y así describir de forma exacto lo ocurrido. También, debe presentar antecedentes con el propósito de que los lectores comprendan las razones por las que sucedió y lo que podría ocurrir a partir del hecho. Finalmente, se debe contar con comparaciones sobre circunstancias parecidas y como se solucionaron, para así dar nuevas propuestas sobre las decisiones a tomar sobre el hecho noticioso.

- **Entrevista:**

Es la interacción mutua entre el entrevistador (periodista) y entrevistado que hablarán sobre un tema donde se rescatará información que puede llegar a ser relevante y así estar publicado en un medio de comunicación.

De esta forma Santamaria (2011) afirma que este género periodístico expresa la narración de sucesos, puntos de vista de los protagonistas en el rol público que tenga. Es la técnica más concreta para la elaboración de géneros como el reportaje, noticia, etc.

Moreno (2001) enfatiza que la entrevista no solo es la conversación entre dos personas, sino también el texto que el periodista escribirá ya que al describir la entrevista se sostiene del relato para brindar más interés al mensaje.

La entrevista llega a ser una puerta abierta para que el posible lector encuentre como es la personalidad, algo más profundo de los entrevistados.

- **El reportaje informativo:**

Es el género más extenso que busca llegar más allá de la noticia. Buscar las razones del porqué sucedió algún acontecimiento. Se da una investigación profunda.

García (2012) acota que este género es el más difícil debido a que una sus principales características es la tediosa investigación que requiere. También ubicar el contexto en él se dan los hechos, el lenguaje y léxico que utiliza el periodista a la hora de escribir. Así, se podrá esclarecer los hechos que es de interés para las personas

Moreno (2001) trata de enfatizar que el reportaje pretende ahondar en una indagación y una interpretación en el contexto de la información. A pesar de que en la escritura del propio reportaje dicha interpretación se ve más al margen. Definitivamente no se puede confundir con una valoración del periodista y mucho menos brindar opiniones.

#### **b. Géneros de Opinión**

Parrat (2008) afirma que todo tipo de textos que se observa en prensa cuentan con opiniones, perspectivas de hechos de la actualidad que se conoce a través de un periódico. Los diarios tienen una sección de opinión, y el tamaño depende de la publicación que se dé.

- **El editorial:**

Representa la forma de pensar del medio de comunicación al que pertenece la persona que lo escriba. Demuestra la posición y su pensamiento ideológico. Difícilmente se mantiene la neutralidad puesto que tiene que estar inclinando a un lado de algún hecho noticioso.

Gomis (2013) comenta que este género demuestra la forma de pensar del diario y que también debe ser más que la voz del dueño. Se transmite intereses, prejuicios de todo el cuerpo directivo de un diario.

A lo que, García (2012) da un enfoque distinto sobre el editorial y añade se defiende los propios beneficios de la mayoría. Por ende, quién realiza esta acción cuenta con más formas de dictamen y conoce las demandas de sus receptores.

Así, se toma la decisión de cuidar los intereses populares para que sean cumplidos.

- **El artículo de opinión:**

García (2012): Menciona que lo característico se basa en la postura individual ante los sucesos, en donde se da información y a la vez se opina. Estos se enlazan para graficar el conjunto de ideas, sujetas una a las otras con coherencia.

Yanes (2004) difiere y argumenta que son textos en los cuales se reflejan de una manera intencionada diversos aspectos de la realidad. Además, no es necesario que quienes redactan los artículos sean periodistas profesionales.

Cuenta con total libertad de los temas que tocan, sus pensamientos, en el estilo y la estructura que tienen. El fin es persuadir mediante el lenguaje y así atraer al lector.

En el ámbito internacional, Parrat (2008) argumenta que las aportaciones que brinda el artículo son valiosas, ya que hay un porcentaje de lectores en Ecuador que compran los diarios por los artículos y que siguen la línea de pensamiento del diario.

- **Columna de opinión:**

Yanes (2004) manifiesta de otra forma la definición de la columna e indica que no es un relato en el cual se dediquen netamente a informar. No se da un dato que el lector pueda conocer. Se ve un juicio de valor, formas de pensar. Su principal objetivo es mostrar algo más sobre un acontecimiento de interés.

Años más tarde, Gomis (2013) afirma que: “La columna responde a la necesidad de conocer a quien habla, e indica, como ha dicho un columnista, la preferencia del público por el contacto directo con un individuo más que con el producto editorial anónimo de una corporación” (p.184).

## **2.2.5 Credibilidad Periodística**

Palomares (2020) indica que la credibilidad por parte de quien conforman la audiencia de los diversos medios no se da únicamente por las decisiones de los propios medios, sino también de la reputación que tenga la marca y de los profesionales del periodismo que tenga en el cargo.

A nivel internacional, Gómez (2014) hace hincapié y comenta que la credibilidad de los medios de comunicación ha sido juzgada por la ausencia de sinceridad. La carencia de veracidad por parte del periodismo deportivo viene incrementándose por la evidente subjetividad que cuentan los mass media hacia equipos de la

ciudad, para así conseguir un gran número de ventas y cantidad de lectores. Quieren brindar toda la información que necesita el posible público objetivo.

### **Ética Periodística**

Se basa en el correcto desempeño de la labor de un profesional en periodismo trabajando siempre con honestidad. No rompiendo los códigos deontológicos a los que el periodista se compromete.

Gómez (2010) añade que la ética en el periodismo deportivo actual está ausente, debido a que los medios de comunicación (diarios deportivos) tienen como tendencia la abrumadora información sobre violencia o algún tipo de recordatorio sobre eventos considerados “calientes”. Contenido que poco o nada tiene que ver con lo deportivo.

### **Código de ética periodística del Perú**

El colegio de periodistas del Perú. CPP (2015) resalta que los profesionales del periodismo y comunicadores sociales tienen el deber de ejercer con honor y dignidad dicha profesión. Además, se requiere actuar con responsabilidad e

idoneidad, indagando siempre la verdad, dejando de lado el libertinaje que ataque los derechos de las personas. El derecho del público a tener la posibilidad de conocer hechos y puntos de vista procede de los derechos y deberes del periodista.

Con respecto a la declaración de deberes, tratamos de mencionar algunos principales y el colegio de periodistas del Perú (2015) indica cuales son estos:

Dar a conocer la verdad debido al derecho del pueblo, buscarlas, sean cuales fueren las consecuencias para el periodista.

Divulgar la verdad debido al derecho del pueblo, sean cuales fueren las consecuencias para el periodista.

Hacer cumplir la vida personal de las personas, el honor, la buena reputación y su imagen, así como su intimidad familiar.

También, existe la declaración de los derechos que tienen los periodistas, en este trabajo se trata de mencionar algunos. El colegio de periodistas del Perú (2015) menciona los siguientes:

El periodista tiene el libre acceso a todas las fuentes de información y derecho de investigar sin trabas en los acontecimientos de interés público.

El profesional de periodismo no puede ser obligado a ejecutar un acto profesional o expresar un punto de vista que no fuese cierto su convicción o su conciencia.

El periodista o comunicador social debido a sus funciones puede tener el beneficio de las convenciones colectivas y exigir que se le dé derechos esenciales como la salud, seguridad, vivienda, etc.

El periodista o comunicador social tiene el derecho al respeto de la colectividad y de sus similares en periodismo.

## **Sensacionalismo**

Eslava (como se citó en Guevara,2010) comenta que un profesional de periodismo tiene que presentar una ética incorruptible y ser íntegro. A pesar de esto, los montos económicos que hay en el fútbol son bastantes y esto llega a incitar a los periodistas deportivos a caer en el sensacionalismo o a perder la postura y comentar alguna noticia como hinchas.

Saad (2011) indica que todo hecho noticioso, texto o imagen podrá ser sensacionalista siempre y cuando no haya espacio para reflexionar y que dada la “frialdad” es admitida por el público objetivo e incluso las imágenes puede resultar más importante que el discurso periodístico.

Gómez (2012) agrega que la técnica sensacionalista es común en el contenido deportivo ya que tiene el propósito de llamar la atención del lector y así aumentar las audiencias, olvidando que está sancionado por los códigos deontológicos de la labor periodística. Hacer uso de la espectacularización de los contenidos como estrategia de infoentretenimiento, da entender que se introduce temas secundarios en el contenido deportivo.

Redondo (2011) da su apreciación sobre el sensacionalismo y comenta que esta tendencia periodística brinda opciones para tener un impacto sobre el público objetivo. De esta forma, deja de lado componentes que suelen ser usados y que resultan menos conflictivos puesto que darán prioridad a lo exagerado, extraordinario, para así darle un efecto artificioso.

## **2.2.6 Teorías de la Comunicación**

A continuación, una vez investigado sobre diversos conceptos e ideas sobre el presente trabajo de investigación, se requiere vincularlo con una teoría que demuestre lo fundamentado en las bases teorías y concuerde a la hora de responder los problemas del proyecto.

### **- Teoría de la Agenda Setting**

También conocida como la teoría de la fijación de la agenda, se basa en que todos los medios de comunicación (sin excepción alguna) poseen un alto nivel de influencia sobre su público objetivo, ya que dispone de interés informativo y el espacio que se le puede brindar a estos mismos. Este estudio elaborado por Maxwell McCombs y Donald Shaw plantean que en los distintos medios, en especial el escrito y electrónico se establecen prioridades informativas, respecto a otras agendas.

Mendoza (2019) comenta que esta teoría tiene dos niveles de influencia sobre el público. En primer nivel, menciona a los sucesos, a las circunstancias que son consideradas de interés público. El segundo nivel, a las cualidades en las que se enfatiza al momento de plantear temas de la agenda. En el primer nivel se desengancha el concepto de que los medios le dicen al público sobre qué opinar u/o interesarse. El segundo, la hipótesis de qué o cómo pensar sobre determinada cosa.

En el presente trabajo será importante trabajar con el primer nivel debido a que se tratará explicar cuáles son las diversas razones que utilizan los diarios deportivos en sus contenidos periodísticos. Esto es debido a que los medios de comunicación suelen imponer o establecer los temas a tocar siendo el único beneficiado el medio que satisface sus intereses.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Sensacionalismo** en la prensa deportiva: Es una tendencia del periodismo caracterizada en el quehacer periodístico en donde se pone en práctica la exageración de algún hecho noticioso, que por lo general tiende a crear algún tipo de emoción o impresión. Este opta por romper códigos de ética periodística.

**Tipografía:** Se refiere al tipo de letra que utiliza un medio de comunicación, en el cual se espera que cuente con el tamaño ideal y que tenga relación con los colores para así pueda ser legible.

**Código de ética periodística:** Es el deber que los periodistas y comunicadores sociales están en la necesidad de cumplir. Además, se le pide al profesional que actúe con honor y dignidad.

**Titulares:** Juega un papel importante al momento de realizar el contenido periodístico de un medio. En muchos casos, con un buen titular, el lector podrá tener una primera impresión sobre lo que acontece en un hecho noticioso y depende de que sea llamativo para que pueda continuar con la lectura de la noticia.

**Crónica:** Género periodístico de enfoque informativo, la cual tiene como objetivo relatar un acontecimiento de manera cronológica.

**Ética Periodística:** Es el pilar por el cual el profesional de periodismo puede discernir entre lo que es verdad y es mentira. Así, poner en práctica la profesión ante cualquier hecho que se suscite dejando de lado el engaño o la desinformación. Priman los valores.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Como parte de los resultados de las bases teóricas según los distintos conceptos por los diferentes autores, presentamos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

El periodismo deportivo ha tenido una gran evolución en los últimos tiempos como género especializado. A esto hay que añadirle que a nivel nacional ha superado la cantidad de ventas y lectores a diarios tradicionales que tienen un enfoque económico, político y social. Todo esto en un año específico, pero que en un país “deportista” tiene mucha relevancia. Como propuesta se tendría que considerar el concepto y hablar de un “periodismo futbolero”.

Este concepto vendría a encajar con la realidad deportiva en la que se vive por lo menos en el país, en donde tantos medios televisivos, radiales y escritos le dan la mayor cantidad de su contenido al fútbol. Esto únicamente lograría cambiar si algún deporte consigue reconocimientos o triunfos importantes que sirva destacar en un medio comunicación. De no ser así y ser considerado como un deporte amateur, el espacio en un medio como el diario puede ser mínimo o nulo.

La redacción periodística juega un papel importante en el contenido que ofrece un medio, en este caso, los diarios deportivos. Es primordial que exista una coherencia al momento de escribir el mensaje de la noticia. Esto permitirá que el lector se enganche al desarrollo del hecho informativo y así pueda profundizar e identificarse con el medio de comunicación. Juegan aspectos importantes como el léxico que pueda emplearse, los tipos de titulares y la temática. En estos tres puntos lo que se quiere evitar es hacer uso de elementos que inciten a lo vulgar, el morbo, para así, como se mencionaba anteriormente, hacer del medio y del

lector uno solo. El ser original y creativo no implica caer en técnicas sensacionalistas.

Un factor que se evidencia en los diarios deportivos es el sensacionalismo. Por sensacionalismo, nos referimos a la exageración de algún hecho noticioso con el propósito de vender antes que informar. Tendencia por crear héroes, en donde los periodistas deciden por dejar de lado la honestidad y quebrantar el quehacer periodístico.

## CONCLUSIONES

En este trabajo se propuso identificar como influye la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos. Lo más importante de identificar la ausencia de credibilidad fue darnos cuenta sobre la existencia del sensacionalismo como técnica empleada por los diarios deportivos porque es una tendencia que existe para sacar el lado más llamativo de la noticia y tiene la particularidad de crear morbo, escándalo.

El poder identificar esta problemática fue gracias a lo que menciona los códigos de ética periodística del Perú que tiene como propósito dar un mejor tratamiento periodístico de la información y que va fundamentalmente dirigido a personas que ponen en práctica el periodismo, pero también a las futuras generaciones de esta profesión.

También se precisó cómo influyen las portadas en la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos. Lo más importante de precisar este objetivo fue buscar definiciones con respecto a un pilar importante de las portadas como lo son los titulares. Para esto es importante mencionar el titular que cumple la función de opinativo y a pesar de que se exige no usar adjetivos despectivos que pueda dañar al lector, esto no se cumple. Suele usar una función apelativa, que va más a los sentimientos. Un claro ejemplo que utiliza la violencia e incluso incita a crear rivalidades es la portada del diario Todo Sport del día 13 de octubre del 2018, en donde emplean el titular “Les sacamos la mierda”.

Finalmente, se planteó conocer cómo influye el lenguaje en la falta de credibilidad de los contenidos periodísticos en los diarios deportivos. Lo más importante de conocer cómo afecta el lenguaje a la credibilidad del medio deportivo es que tiene

que ser directo y conciso, sin ser vulgar o escoger palabras que caigan en la ambigüedad, pero que sobre todo cumpla con el propósito de informar.

De no utilizar un buen manejo del léxico perteneciente al lenguaje, afectará a los diarios deportivos debido a que los lectores no podrán comprender de manera coherente y práctica el contenido informativo.

## REFERENCIAS

Alcoba, A. (2001). Enciclopedia del deporte. Madrid, España: Esteban Sanz Editorial.

Céspedes, I. (2018). Análisis de la información deportiva de los diarios depor y líbero entre agosto y diciembre de 2014 (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Chavarry, F. (2019). Características del periodismo deportivo en el relato de suspensión de Paolo Guerrero – diario depor (trabajo de investigación). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Colegio de periodistas del Perú. (2015). Código de ética periodística del Perú.

Recuperado de <https://cpp.pe/marco-normativo/>

Cortez, V y Eustaquio, M. (2017). Estructura del lenguaje deportivo en los titulares de apertura del diario Depor en sus emisiones dominicales durante el año 2015 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2017). Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)

Dancourt. (2017). Las portadas del diario Líbero según análisis de discurso (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Sección de Posgrado, Lima, Perú. Recuperado de la biblioteca de la Universidad de San Martín de Porres.

- Francescutti, L. (2009). El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. Estudio sobre el mensaje periodístico, (15), 243-259. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101692>
- García, M. (2012). Manual de géneros periodísticos (2a. ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Gómez, J. (2012). Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España.
- Gómez, J. (2010). El compromiso ético: responsabilidad del periodismo deportivo español ante la ciudadanía. Razón y palabra, (74),1-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199516111050.pdf>
- Gómez, J. (2014). Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española. Razón y palabra, (86),1-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728031>
- Gomis, L. (2013). Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona, España: UOC.
- Gonzales, S. (1994). La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico. Revista Mexicana de Ciencias política y sociales, 39(155),69- 91. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1994.155.50635>
- Guevara, L. (2016). La ética en las portadas de los diarios depor y líbero caso selección peruana eliminatorias rusia 2018 (tesis de bachiller). Universidad Jaime Bausate Meza, Lima, Perú.

Jimeno, M y Rojas, J. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1179-1197. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58039>

Mallma, M. (2009). Prensa deportiva y sensacionalismo. El caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol, Alemania 2006 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Mendoza, M. (2018). Características de las portadas periodísticas del diario líbero y el periodismo deportivo – eliminatorias al mundial Brasil 2014 – participación de la selección peruana de fútbol (tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Morales, L. (2017). Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Moreira, V., y Araoz, L. (2016). Prensa deportiva en Argentina construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé. La trama de la comunicación, 20(2), 111-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5609948>

Moreno, P. (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (5), 169-190. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12708/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12708/file_1.pdf?sequence=1)

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, Málaga, España.

Palomares, P. (2020). La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo (trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza, España.

Paredes, C. (2016). El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010, en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y As (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Parrat, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.

Quintero, S. (2013). Análisis sintáctico de titulares deportivos en la versión electrónica de seis periódicos mexicanos. Lengua y habla (17),165-182. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5119/511951373010.pdf>

Redondo, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España.

Saad, A. (2011). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas. Razón y palabra, (78), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192026.pdf>

Santamaria, C. (2011). La entrevista periodística: ¿Género o herramienta? (tesis de doctorado). Universidad de Santiago de Compostella, España.

Simón, D. (2020). El diseño de los medios deportivos Marca y As (tesis de grado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Torres, N. (2010). Periodismo deportivo, qué ha pasado en las dos últimas décadas (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Yanes, R. (2008). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58),1-11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975806.pdf>

Zorrilla, J. (1996). El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.