

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.A.P DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS NOTAS
DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DURANTE
LOS MESES DE FEBRERO- ABRIL DEL 2015**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTAS: HUGO FERNANDO ÁVILA MUÑOZ
IVÁN JHONNY ZARABIA VEGA**

ASESOR: LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El presente informe de tesis con fines de titulación: TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO- ABRIL DEL 2015, ha contado con el asesoramiento del licenciado James Stuard Solís Godoy, quien deja constancia de su aprobación.

Lic. James Stuard Solís Godoy
Asesor

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la sustentación del informe de investigación titulado:
"TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO
DE CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO- ABRIL DEL 2015"

Se considera APROBADOS a los bachilleres HUGO FERNANDO ÁVILA
MUÑOZ (Cód. Mat. 201034012) e IVÁN JHONNY ZARABIA VEGA (Cód. Mat.
201134013); dejando constancia de ello al jurado evaluador integrado por:

Lic. James Stuard Solís Godoy

PRESIDENTE

Lic. Esmila Calderón Reyes

INTEGRANTE

Lic. Carlos Alexis Sánchez Vásquez

INTEGRANTE

DEDICATORIA

La presente tesis se lo dedico en primer lugar a Dios cuyo nombre es Jehová por permitirme estar vivo hasta el día de hoy y por haberme dado las fuerzas necesarias para seguir adelante.

En segundo lugar a mis padres por haberme apoyado en mis estudios y por haberme soportado en mis momentos de inmadurez.

Asimismo, a todas las personas que me apoyaron hasta este momento y que mi vida más sencilla.

Y por último la dedico a mis sueños, porque siento que algún día los cumpliré tal vez no todos, pero si los más importantes.

Hugo Ávila Muñoz

DEDICATORIA

Esta tesis va en memoria de dos personas que significan mucho para mí. Por haberme apoyado en cada decisión, en cada batalla, desafío, y en cada pasaje de mi vida.

Mi madre, la mujer más hermosa que he conocido, es el regalo más grande que pude tener. Diera todo lo que pudiera por verla sonreír junto a mí y recibir su abrazo, tal vez un par de lágrimas, el día de mi titulación.

Mamá, gracias por traerme al mundo, por permitirme ser hijo de la mejor persona que pudo existir y por darme la gran familia que tengo. Mi corazón te pertenece. Me siento reconfortado por haber realizado diversas acciones en búsqueda de salir adelante en mis proyectos personales. A pesar de las dificultades que atravesábamos por el alejamiento de papá por motivos laborales, siempre estuviste motivándome a seguir adelante ¡Te amo, mamá!

Asimismo, a mi abuelo Virgilio, lastimosamente producto de su avanzada edad tuvo que partir hace cuatro años, y me privó de seguir recibiendo mayores instrucciones de la vida. Hoy solo puedo agradecerle por todos los consejos, los momentos que compartimos y las incansables charlas que tuvimos. Sé me caen las lágrimas al escribir sobre ti 'papito', ya que fuiste parte de mi crecimiento personal e intelectual. Desde pequeño estuviste dándome tu apoyo condicional.

Sé que mientras lees estas palabras estas sonriendo como siempre lo hacías. Nos ayudaste a ser felices a todos quienes te conocimos y te agradezco por ello. Fuiste y serás siempre mi gran amigo.

Iván Zarabia Vega

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos fiel y eternamente a nuestro profesor Lic. James Solís Godoy, que más que tal, se convirtió en un amigo en estos doce meses de elaboración de la tesis de investigación. Agradecemos por todo el apoyo y conocimiento brindado. Los realizadores de esta investigación concordamos completamente en la idea de que sin él, esta tesis no hubiese sido posible. Le agradecemos por la paciencia, la presión y la perseverancia.

Ahora, que estaremos lejos de la Universidad, recordaremos siempre las largas charlas académicas en Dirección de Escuela y su oficina de Intercambio Académico, donde hablábamos de los desafíos y obstáculos que nos ponía la vida al momento de desempeñarnos profesionalmente.

Fueron de mucha ayuda los datos brindados para la elaboración de nuestra tesis. Todos los aportes, incluso los extracurriculares como cuando no devolvía una llamada telefónica para informarnos que no podía atendernos en dichas fechas por motivos laborales y/o personales.

Del mismo modo, no queremos dejar lado de lado al gratificante apoyo del metodólogo de la investigación, Mg. Sergio Benites Romero, quien en su labor y objetivo por querer que sus estudiantes realicen un excelente trabajo, siempre nos exigía más. Recordamos aquellos meses, donde rodeados de los nuestros compañeros, nos mostraba una serie de indicaciones con la finalidad de obtener un buen producto. ¡Gracias, profesor!

Los autores

AGRADECIMIENTOS

No es fácil poder expresar en unas pocas líneas lo que siente mi corazón, el aprecio y el eterno agradecimiento que tiene por las personas que voy a mencionar. Seres que han estado junto a mí en los momentos duros y alegres, los momentos de felicidad y de tristeza, en los triunfos y en las derrotas. Para ustedes son estas palabras.

En primer lugar agradezco a mi señor padre Jehová por haberme permitido darme la fuerza necesaria para poder salir adelante con la tesis. Mi Dios, tú eres el único que supiste de mis intimidades, promesas y dificultades que atravesaba día a día en mi vida. Fuiste y serás el gran motor y motivo para poder seguir cristalizando las metas que tengo trazado. Sé que concluir este informe es el primer paso de los próximos retos que se vendrán, pero me siento contento ya que contaré con tu apoyo incondicional.

Agradezco a mi madre Linda, que siempre me ha apoyado en las decisiones que he tomado. A veces buenas, a veces malas, pero siempre su consejo me ha servido para tomar el camino correcto. Su confianza me ha llenado como persona. Por ser la mejor madre del mundo.

A mis profesores, sin ellos no sería quien soy ahora: un nuevo comunicador social. Ahora que ya nos vamos de la universidad, no podré de dejar de agradecer a todas las personas que me apoyaron con sus buenas vibras para poder seguir adelante con mis objetivos profesionales.

Iván Zarabia Vega.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Tratamiento informativo de las notas deportivas del Diario de Chimbote durante los meses de febrero- abril del 2015”, conforme a la línea de investigación denominada Mediaciones, Contenidos y Tratamiento, además del esquema de la UNS.

Dicho informe estableció como objetivo general analizar el tratamiento informativo de las notas deportivas del Diario de Chimbote durante los meses, febrero- abril del 2015. El tipo de estudio fue mixto; es decir empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Asimismo dentro de esta tendencia, la investigación es descriptiva, porque posee una sola variable a medir. Además de básica, y longitudinal. El diseño empleado fue el DEXPLIS de carácter explicativo secuencial. Las muestras estuvieron conformadas por 445 notas deportivas del Diario de Chimbote durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2015.

Se consideró dos técnicas para esta investigación: análisis de contenido y análisis de forma. Las mismas que tuvieron como instrumentos de recopilación de datos a la ficha de registro y cuadros de análisis; sus validaciones fueron mediante el juicio de expertos.

Los resultados establecieron que el tratamiento informativo de las notas deportivas del Diario de Chimbote se centran-principalmente- en el fútbol y vóley. Esto debido a que se desarrollan oficialmente, en comparación con otras disciplinas deportivas. Además, se destacan por presentar un contenido (extensión) mediano (40%), y tener un propósito informativo (que se ve demostrada también en los títulos).

Palabras claves: Agenda temática, tratamiento informativo, audiencia, información deportiva, masificación, pauta informativa, sección deportiva, tipografía, tematización.

ABSTRACT

This research entitled "News treatment of sports notes from the diary of Chimbote during the months of February, March and April," according to the line of research known as mediations, contents and treatment, as well as the scheme of the UNS.

This report established as general objective analyze the news treatment of sports notes from the diary of Chimbote during the months, February - April 2015. The type of study was mixed; It employed i.e. qualitative and quantitative approach. Also within this trend, the research is descriptive, because it possesses a single variable to be measured. In addition to basic, and longitudinal. The design employed was the DEXPLIS of sequential explanatory character. The samples were shaped by 445 sports notes from the diary of Chimbote during the months of February, March and April of 2015.

Considered two techniques for this research: analysis of content and form analysis. The same ones that had instruments such as the registration form and analysis charts; validations were using their expert judgment.

The results established that the informative treatment of the sports notes of the Journal of Chimbote focus-mainly on football and volleyball. This is because they are officially developed, compared to other sports disciplines. In addition, they stand out for having a medium content (extension) (40%), and have an informational purpose (which is also demonstrated in the titles).

Key words: thematic Agenda, news treatment audience, sport, overcrowding, informative guideline, sports section, typography, theming.

INDICE

CARATULA.....	1
PÁGINA EN BLANCO	2
HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	3
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INDICE.....	11

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	16
1.2 Enunciado del problema.	29
1.3 Antecedentes de la investigación.....	29
1.4 Justificación.	32
1.5 Hipótesis.....	33
1.6 Objetivos.....	34
1.6.1 General.	34
1.6.2 Específico.	34

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Tratamiento informativo.....	36
2.1.1 Definición del tratamiento informativo.....	36
2.1.2 Proceso del tratamiento informativo.	36
2.1.3 Factores del tratamiento informativo.	37
2.2 La prensa deportiva.....	37
2.2.1 Definición de la prensa deportiva.....	37
2.2.2 Características de la prensa deportiva.....	38

2.2.3	Contenidos de la prensa deportiva	40
2.3	La sección deportes.....	44
2.3.1	Definición de la sección deportes.	44
2.3.2	Clasificación de fuentes informativas de la sección deportes.	45
2.3.3	Las notas informativas en la sección deportes.	53
2.4	La información deportiva.....	53
2.4.1	Definición de la información deportiva.	53
2.4.2	Características de la información deportiva.....	54
2.4.3	Selección temática de la información deportiva.....	55
2.4.4	Diseño de la información deportiva.....	56
2.4.5	Funciones y disfunciones de la información deportiva.....	57
2.4.5.1	Funciones.	57
2.4.5.2	Disfunciones.	58
2.5	El periodismo deportivo.....	59
2.5.1	Definición del periodismo deportivo	59
2.5.2	Características del periodismo deportivo.....	61
2.5.3	Edición del periodismo deportivo.....	63
2.5.4	Criterios del periodismo deportivo.	63
2.5.5	Géneros periodísticos en el periodismo deportivo.....	64
2.5.6	Lenguaje del periodismo deportivo.....	73
2.5.7	Discurso del periodismo deportivo.....	98
2.6	El periodista deportivo.....	99
2.6.1	Definición del periodista deportivo.	99
2.6.2	Soportes de la comunicación del periodismo deportivo.	100
2.6.3	Formación y especialización del periodista deportivo.....	100
2.7	Análisis morfológico de la prensa escrita / periódico.....	103
2.7.1	Definición del análisis morfológico.	103
2.7.2	La morfología del periódico.	104
2.7.2.1	Definición de la morfología del periódico.....	104
2.7.2.2	Elementos de la estructura del periódico.	105
2.7.2.3	Clasificación de los contenidos.....	154

2.7.3	La Valorización.....	157
2.7.3.1	Definición de la valorización.....	157
2.7.3.2	Categorías de la valorización.....	158
2.7.3.3	Criterios del valor noticioso.....	161
2.8	Marco conceptual.....	177

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

3.1	Tipo de estudio.....	181
3.2	Diseño de investigación.....	181
3.3	Identificación de variables.....	181
3.3.1	Definición conceptual.....	181
3.3.2	Definición operacional.....	182
3.4	Población, muestra y muestreo.....	184
3.4.1	Población.....	191
3.4.2	Muestra.....	184
3.4.3	Muestreo.....	184
3.5	Métodos de investigación.....	184
3.6	Técnicas de recolección de datos.....	185
3.6.1	Técnica.....	185
3.6.2	Instrumento.....	186
3.7	Validación y confiabilidad del instrumento.....	186

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	RESULTADOS.....	188
4.1.1	RESULTADOS CUANTITATIVO.....	188
4.1.1.1	CUADRO N° 1.....	188
4.1.1.2	CUADRO N° 2.....	189
4.1.1.3	CUADRO N° 3.....	189
	- CUADRO N° 3.1.....	190
	- CUADRO N° 3.2.....	191
4.1.1.4	CUADRO N° 4.....	192
4.1.1.5	CUADRO N° 5.....	193
	- CUADRO N° 5.1.....	194
	- CUADRO N° 5.2.....	195

- CUADRO N° 5.3.....	196
- CUADRO N° 5.4.....	197
- CUADRO N° 5.5.....	198
- CUADRO N° 5.6.....	199
4.1.1.6 CUADRO N° 6	200
- CUADRO N° 6.1.....	201
4.1.1.7 CUADRO N° 7	202
4.1.1.8 CUADRO N° 8	202
- CUADRO N° 8.1	203
- CUADRO N° 8.2.....	204
- CUADRO N° 8.3.....	205
- CUADRO N° 8.4.....	206
- CUADRO N° 8.5.....	207
- CUADRO N° 8.6.....	208
4.1.1.9 CUADRO N° 9.....	209
4.1.1.10 CUADRO N° 10	210
4.1.2 RESULTADOS CUALITATIVO.....	211
4.1.1.2 Análisis de datos cualitativos.....	211
4.2 Contrastación de hipótesis.	211
4.3 Discusión.....	219

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	231
4.2 Recomendaciones.....	234

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Referencias bibliograficas.....	236
6.2 Webgrafia.....	236

CAPITULO VII.

ANEXOS

7.1 Instrumentos de recopilacion de datos.....	245
7.2 Imágenes de la contraportada del Diario de Chimbote.....	245

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Los acontecimientos surgen, transitan, se transforman, trascienden o caducan. Cualquier sujeto puede ser protagonista, cómplice o espectador de algo que sucedió; incluso una sociedad entera puede ser el elenco de un suceso. Pocos llegan a leer las historias que varios periodistas narran, y apenas algunos se mantienen al tanto. Entonces ¿Cómo nos enteramos de la existencia de un hecho? Es la pregunta tantas veces ensayada para decir que nos enteramos de algo sólo cuando ya es noticia. Una verdad conocida y hasta común, pero raíz para examinar cómo hace el periodismo para presentarnos una noticia (Mercado, 2010).

Podemos decir que, así como un médico opta por un tratamiento para sanar a su paciente, el periodismo opta por un tratamiento para convertir un acontecimiento en noticia. Analizar este tratamiento implica diseñar un juego de interrogantes que expliquen un procedimiento; entender ese procedimiento, ese conjunto de pasos sucesivos, derivará en comprender la función de la disciplina.

El periodismo es un oficio inherente al ser humano, ya que a este le ha fascinado situaciones, sucesos, hechos, que de alguna manera identifica como trascendentales y que lo obligaron a dejar constancia de su existencia. Se ve en las cavernas, en las pirámides o en las edificaciones americanas de los nativos de estas regiones, que hubo momentos que marcaron su presente y de alguna manera lo hicieron saber a otros (Flores, 2012)

El tratamiento informativo persigue diversas definiciones. Benito (1980) lo define como “Las diferentes formas que recibe el mensaje para su mejor comprensión y los efectos consiguientes”. Afirmo que en los medios de comunicación la presentación de la información responde a su política editorial e intereses, razón que hace posible observar una nota considerada destacable para algunos, y al mismo tiempo puede no serlo para otros.

Considera que cada medio determina los asuntos que va a tratar, selecciona las fuentes, evalúa los datos de cada acontecimiento y decide el

sitio que ocupará la información en el medio ya sea de radio, televisión o prensa.

Y en la función analista indica que se detecta la postura de los medios ante la información que genera la institución, qué espacios son los que le otorgan, quienes opinan sobre ella, los recursos o apoyos visuales que usan para la presentación, cuáles medios son los que cubren dicha información, características del texto informativo, con qué periodicidad y cuáles son los factores que le generan un mayor número de críticas.

Según Rivadeneira (2007) la información que la opinión pública conoce a través de los medios de comunicación, cuenta previamente con la aprobación de los editores periodísticos quienes realizan el proceso de selección de los temas a abordar pensando en que cumplan con algunos de los requisitos para ser noticia, por ejemplo, actualidad, magnitud, impacto o rareza, entre otros. En dicha etapa de selección queda de manifiesto la línea editorial y el estilo del medio.

Y precisamente indica que “el estilo periodístico es el modo de realizar una comunicación; el código es el lenguaje empleado, el instrumento semántico de esa comunicación. El uno influye sobre el otro de modo inevitable. En la forma de expresión está implícito un significado o un haz de significaciones. Por otra parte, el uso de un repertorio de significados determina cierto estilo o por lo menos lo reclama”.

Martínez de Souza (1992) afirma que el estilo periodístico se guía por la línea editorial, para presentar de diversas maneras aquellos hechos denominados noticias; sosteniendo que- para realizar esta tarea- es necesario conocer la cobertura periodística y tratamiento informativo de un medio de comunicación.

Según Aracena (2006), la cobertura periodística y el tratamiento se reflejan en el producto final que emiten los medios de comunicación informativos, es decir en la noticia. Indica que en esta pueden estar presentes eventos y acontecimientos de diversa índole o aquellas materias cubiertas por el

periodista que primaron al momento de realizar la pauta informativa y a la hora de incluir aquellos temas que cumplen con el requisito de noticia. También es posible apreciar recursos que buscan cautivar a la opinión pública, como lenguaje, técnicas de sonido o imágenes, innovaciones audiovisuales entre otras.

Además de la forma cómo se presenta la información, qué efectos se utilizan, si existe algún grado de sensacionalismo y censura a la hora de difundirla, como también el uso de las palabras en la presentación y desarrollo de la noticia. Pero son los medios de comunicación quienes transmiten el mensaje informativo a una audiencia cada vez más numerosa y heterogénea, sobre los miles de sucesos que a diario ocurren en el mundo. Haciendo uso de sus características, ellos deciden qué información cubrir, cómo presentarla y en muchos casos, a qué segmento en particular de la población destinarlas.

El periodismo, como lo define Leñero & Marín (1986), es la “forma de comunicación social, que se da a conocer mediante los diferentes géneros informativos, que se alimentan de la noticia como punto fundamental”. Pero también agrega que la información periodística “responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué”.

Bajo esa postura, el Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP), señala que el hacer periodismo implica “proporcionar al público información precisa y completa sobre los contextos y los antecedentes, estableciendo una clara distinción entre información, opinión y conjeturas”.

Para Rivadeneira (2007) el periodismo es una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público. Además la considera como una compleja red de sistemas de relaciones. No es posible comprender por periodismo a un fenómeno comunicativo que no tenga simultáneamente los atributos y

objetos mencionados. La falta de uno de ellos afectará decisivamente al conjunto, luego el producto sería diferente.

En esa perspectiva el autor define al periodismo impreso como un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. De ello deduce que el periodismo impreso está ligado a la existencia de supersistemas y de subsistemas.

De otro lado, Flores (2012), destacado alumno de periodismo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en un estudio del proceso de planificación y tratamiento periodístico, manifiesta que el periodismo permite las conjeturas, que son suposiciones de “leer entre líneas”, pero también, visualizar no solo las probables causas, sino también las posibles razones, juicios o conclusiones que puedan surgir de la información obtenida, sin que exista- en un momento dado- la argumentación adecuada para confirmarlas.

Empero, trasladándonos al tratamiento informativo de la prensa deportiva que es pilar de la investigación, es necesario conocer con precisión la definición del periodismo deportivo. Alcoba (2005) lo define como “el vínculo del progreso común entre medios y deporte. La red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante. Su influencia sobre la apropiación de los dos fenómenos sociales es fundamental”

El periodismo deportivo combina en su confección lengua y lenguajes, de tal modo que la autoridad de comunicación no siempre corresponde al idioma. Es necesario comprender su complejidad. La comunicación deportiva ha pasado de ser la hermana pobre de la información a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo aupado (enaltecido) por la expansión del deporte y los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible por todos los seres humanos y abierta a todas

las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia.

En la actualidad, el periodismo deportivo ha ganado en negocio, incrementando su difusión a la par de un mercado deportivo pujante (encontramos tantas noticias sobre deportes en un periódico como logotipos de cuentas patrocinadoras en el uniforme de un deportista), pero no ha ganado en calidad de periodismo especializado, rebasado no por múltiples especialidades deportivas, sino por factores políticos, jurídicos y económicos que convierten al deporte en algo más que una competencia espectacular (Naranjo de Arcos, 2011).

Lo relevante es que, desde la “prensa de penique” (epítome de la información como negocio) hasta la fecha existen muy pocos periódicos que han decidido prescindir de una sección deportiva, por el contrario, constituyendo una de las secciones más populares, lo deportivo tiende a merecerse el espacio de un suplemento diario o semanal, como si el periódico de información general requiriese para su buen funcionamiento de un periódico secundario abocado por completo a los acontecimientos deportivos (Chillon, 1999).

Esta autonomía temprana del periodismo deportivo ha venido precisamente a conferirle el honor de reconocerse como el primer periodismo especializado, mucho antes de que la teoría de la información periodística postulara la superación histórica del periodismo de masas; algunos autores comprenden a la “especialización periodística” (Casasús, 1991; Berganza, 2005) bajo la idea de una fase que es cronológicamente posterior y técnicamente superior a lo que conocemos tradicionalmente como el periodismo de masas.

El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. Su estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes y el frenesí del triunfo, como el silencio del

perdedor y el delirio de las tribunas. En torno a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad o preparación o condición social”. (www.borrones.net).

Según Torres (2010), durante miles de años los grandes eventos deportivos han tenido objetivos específicos como el ser puntos de socialización cultural, como el haber servido para el aprovechamiento económico y, en algunos casos estos espacios se han utilizado para difundir propaganda política. Esto demuestra la importancia del deporte y el impacto que este genera en grandes concentraciones de personas así como en los sentimientos y actitudes que también puedan surgir en ellas.

En aquellas disciplinas llamadas “tradicionales” como el futbol, el voleibol y béisbol se ha hecho más palpable, y por lo tanto, se han transformado en los deportes más seguidos en todo el mundo. Por ejemplo, la transmisión del Mundial de Futbol de Alemania 2006 contó con cerca de 30 mil millones de televidentes durante todo el mes que duró la competición (Rico, 2206, sección número 2, párr.21). Por su parte, para el 2009, en Estados Unidos estimaban que la Serie Mundial de las Grandes Ligas de ese año registraría más espectadores en todo el mundo que la del 2008, que contó con 85 mil millones (Ramírez, 2009, párr. 7)

El periodismo deportivo es cada vez más un elemento de espectáculo en el sistema mediático español. Algo muy parecido pasa en países del sur de Europa como Francia o Italia.

En esta vorágine de emociones que puede crear el periodismo deportivo, no se puede olvidar que es uno de los segmentos menos apreciados, sin olvidar que en los rangos de salarios, es uno de los dos de menor escala, junto al de farándula. Por supuesto, se exige la misma calidad reporteril, investigativa, pero aún más, la creativa para decir de mil maneras el acontecer diario.

Morales (2012) afirma que esta especialidad periodística recibe un trato distinto en otras zonas de Europa y la agenda está más abierta a otros deportes, mientras que en España predomina claramente el fútbol.

En un seminario de periodismo deportivo realizado en el año 2012 en la ciudad de San Millán de España se concluyó que el problema principal del periodismo deportivo era dedicarle de 24 horas, solo 44 minutos al deporte femenino, creando de esta manera prejuicios y estereotipos negativos en las mujeres que se dedicaban a estas disciplinas.

Dromundo (2011) sostiene que en México se ha perdido su capacidad crítica, por estar ligado directamente con la publicidad. Esto trae como consecuencia que los deportes que gozan de mayor popularidad, sean los que más reciban mayor cobertura en los medios, dejando de lado a los deportistas de otras disciplinas, que se quedan sin ser escuchados o reconocidos, a pesar de sus esfuerzos.

Lo antepuesto muestra como progresivamente el periodismo deportivo ha cobrado importancia y se ha diversificado por medio del análisis y cubrimiento de los diferentes hechos deportivos que ocurren alrededor del mundo; sin embargo, que debido al aspecto comercial se ha visto diluido.

El desempeño del periodista deportivo depende de la realidad o momento por las que atraviesan las disciplinas deportivas, ya que a partir de ello, el tratamiento que les brinda cobra un valor diferente.

Sin embargo, Marogar (reconocido periodista argentino) hace una crítica al ejercicio del periodismo deportivo en Argentina al afirmar que los periodistas “se saltan de la búsqueda de información crítica para opinar de las cualidades y sentimientos personales de cada deportista, cuando no cumplen con hacer un respectivo seguimiento de la evolución técnica, y logros que viene consiguiendo”.

En un estudio realizado en Estados Unidos sobre el ejercicio periodístico deportivo denominado “*Project for Excellence in Journalism*”, se identificaron cinco problemas:

- Nueve de cada diez informaciones son programadas y sin posible iniciativa de los periodistas.
- La información emitida es muy parcial (tan solo el 12% de las noticias presentan puntos de vista alternativos).
- Los grandes deportes saturan la información, en España reina el fútbol.
- Baja difusión de deportistas femeninas, menos de un 5% de presencia en la información.
- Demasiada opinión frente a otras secciones.

Además de los cinco puntos señalados, se identificaron numerosos vicios en la prensa española e hispanoamericana: sesgo excesivo de la información, la pasión de la parcialidad, exceso de cercanía al futbolista, clubes, dirigentes, agentes e intermediarios. La minusvaloración del periodismo deportivo reflejado en su baja calidad de los filtros y las exigencias; mal estilo, tópico, repetitivo, falta de cuidado y exigencia; exceso de fútbol frente al resto de deportes; el informador es el protagonista condicionado por las exigencias del negocio deportivo; la invasión de la opinión en la información.

López (2005) afirma que los diarios deportivos son los más vendidos. Las secciones de deportes son las más leídas hasta en los más humildes quioscos de venta de periódicos. La radio casi no existiría sin deporte. Arrasa el fútbol en la tele y las retransmisiones deportivas son una apuesta segura para los programadores. Sin embargo, a pesar de ello, indica que el periodismo deportivo no encandila. Muchos aficionados, y entre ellos los más exigentes, se quejan de su endeblez, de su baja calidad, de la existencia de pocas firmas y voces con las que valga la pena detenerse.

Ahora bien, el tratamiento informativo de las noticias deportivas no solo está centrado en el espacio y/o cobertura que los medios de comunicación suelen brindar; sino que implican otros factores. Según Naranjo de Arcos (2011) el análisis también se centra en el aspecto morfológico (composición de los titulares, sumarios, y publicación de fotografías); uso de fuentes informativas, el lenguaje periodístico deportivo, y los criterios de la construcción de las notas informativas.

El empleo correcto de fuentes, para dar voz a las distintas partes de un hecho, aporta riqueza, credibilidad y rigor a los textos informativos, además de ser un filtro para que el público pueda detectar si la información que está leyendo o viendo es un rumor o realmente una noticia.

Terrón & Martínez (2005, p. 92) advierten que no es difícil detectar la riqueza de un texto. Bastará con una lectura crítica para que el lector se cerciore de si hay un peso excesivo de la agenda oficial/oficiosa de los medios, crítica que se atribuye actualmente a los medios. También se debe tener en cuenta si se respeta el equilibrio de las fuentes, si se da voz a todas las partes en conflicto.

Sin embargo, pese a lo planteado, sostienen que en el periodismo deportivo prevalece el rumor como fuente informativa para elaborar una nota informativa. Manifiestan que – por lo general- en el periodismo deportivo los reporteros publican noticias basadas en rumores sin contrastar bajo el formato informativo sin que se aluda a ninguna fuente concreta y sin estar sustentados por pruebas que los verifiquen.

De otro lado, destacan que en el periodismo deportivo se hacen uso de las fuentes informativas directas a través de entrevistas a jugadores, dirigentes, deportistas. Y en el caso de fichajes de futbolistas, hacen uso de las agencias de noticias de otros medios de comunicación.

En un Foro denominado “*Lenguaje y Deporte*” desarrollado en el marco de la XVII Jornadas de Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante en España, se concluyó que la información deportiva es el área

periodística donde más proliferan los extranjerismos. Se trata de una importación continua e inevitable por el origen foráneo del *sport* o deporte reglamentado moderno y porque hay palabras para las que no siempre hallamos con facilidad un sustituto en nuestro idioma. Aunque esto no justifica en ningún caso el abuso que se pueda cometer de estas voces extranjeras, sí favorece que se utilicen.

Asimismo sostienen que los criterios informativos son cambiantes en función de la modalidad deportiva de que se trate y de la latitud del español. Añade que se encontrarán cómo una misma posición en el campo o una misma circunstancia del juego derivada del reglamento, donde recibe nombres diferentes según sea el país donde se haya escrito la crónica.

De otro lado, en el análisis del tratamiento informativo de noticias deportivas, se destaca el uso de la fotografía. Se considera que el periodismo deportivo es una de las especialidades que ofrece mejores posibilidades para emplear y combinar toda una gama de especialidades en materia de textos iconográficos. Las ilustraciones deportivas deben reproducir, a través de sus imágenes el movimiento, la fuerza y dinamismo de las acciones competitivas. También deben retransmitir con el mayor realismo posible la intensidad de la lucha y de la rivalidad.

Y ya ha quedado subrayado que las ilustraciones, en cualquier área del periodismo deben presentar una relación armónica con el mensaje de los textos y con los titulares. De lo contrario se generaría el desconcierto en el lector. Mediante la fotografía deportiva se muestra vigorosa acción de un delantero, en el fútbol, suspendido en el aire con el golero rival, pretendiendo sustraer el balón, al boxeador desplomándose hacia la lona, víctima del nocaut mientras su rival deja el puño en alto o la voleibolista con la mano sobre la net y la pelota picando en el suelo con dos adversarias postradas a su alrededor (www.borriones.net)

Según Carlos Delgado Dugarte, reportero gráfico internacional especializado en deportes, la fotografía periodística debe reunir cuatro grandes atributos: actualidad que corresponde al hechos novedoso que aún es noticia; claridad para reflejar con nitidez el mensaje que se quiere transmitir; precisión para mostrar los detalles que corresponden a la información; y, como quedó dicho, el movimiento, donde los personajes presentan su estado de ánimo, gestos o acción. Es precisamente, destaca que en el último factor el que más se explota en el periodismo deportivo. Con mucha mayor razón en la modalidad impresa, donde se debe competir contra la mayor rapidez informativa y colorido realismo de la televisión.

Cabe destacar, que en el año 2013 la Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco de España efectuó un estudio sobre los titulares y las fotografías que aparecían en diez periódicos seleccionados de los cuales, ocho eran de información general con sección deportiva y dos de contenido deportivo exclusivo. El estudio se efectuó durante el 10 de abril al 31 de mayo de 2013 con un total de 3718 notas informativas de las cuales 1 551 eran dedicadas al deporte femenino y se pudo encontrar la siguiente cifra: “El 25% de los titulares de noticias sobre deporte femenino oculta a la mujer” sic.

Asimismo de las 1 551 notas informativas deportivas del género femenino, solo 637 notas contaban con fotografías.

En cuanto a la titulación, Suarez (2014) indica que es el primer elemento que atrae la atención del lector, con la fotografía, se pretende proyectar el movimiento, fuerza y dinamismo de la lucha competitiva. Afirma que es el ingrediente emocional que cautivan al lector y hay que saber destacarlo mediante titulares fuertes y el uso de verbos vigorosos que reflejen la energía de la competición. La dimensión de los titulares estará ligada, naturalmente a la trascendencia de la lid, pero son frecuentes las situaciones en que una confrontación que esta predestinada a ocupar un segundo plano resulta salpicada por un hecho espectacular y, por tanto, se hace acreedora a ser calificada entre las llamadas "abridoras" o principales.

Al margen de lo que pueda considerarse en el análisis de las noticias deportivas, es preocupante de lo que viene sucediendo con los futuros periodistas deportivos en América Latina. Pues tan solo en Argentina, el periodista Buscaglia (s.f) señala que las universidades de periodismo dan mucha cultura general, pero técnicamente dan muy poco en el tema de la redacción de notas, conducir programas al aire. Por otra parte el periodismo sí da la parte práctica, pero no teoría ni cultura general. El mismo periodista señala que solo un 20% de los estudiantes del periodismo deportivo sí tienen vocación periodística, y lo quieren hacer. Por ello aprenden las normas del fútbol, tenis, básquet, boxeo y tienen la necesidad de capacitarse.

Asimismo destaca que hay un 80% de jóvenes que estudian la carrera de periodismo deportivo, pero que no tienen vocación, ellos solo estudian porque consideran que la profesión de reportero deportivo es relajada y no es tan exigente como las demás, además creen que el único requisito para aprobar la especialidad es amar al fútbol.

Y esta situación no es ajena en nuestro país; pues el periodista peruano de Canal N y América Tv, Osorio (2012), en una de sus columnas al Diario el Comercio, explica sobre las limitaciones que existen en las universidades del país para que se imparta sesiones de clases sobre periodismo deportivo. Afirma que la intención por parte de los sindicatos y/o gremios ligados a esta área pueden estar interesados en brindar clases, pero no cuentan con la capacitación necesaria para ejercerla.

De esta manera, las perspectivas en las coberturas se transforman dependiendo si se realizan para impresos de carácter general o especializado. Aunque, estos últimos tienen más espacio para manejar y han influido en la dinámica periodística en Perú, es interesante observar el comportamiento de los periódicos generales y la manera en la que abordan la noticia, de una disciplina que va ganando cada vez más terreno con sus logros.

En la actualidad, según Castillo (2013), en nuestro país existe cuatro diarios deportivos nacionales (Depor, El Bocón, Todos Sport, Libero), que constantemente propician información futbolística, mas no de otras disciplinas. O en otros de los casos, es muy mínimo el espacio que le conceden en sus páginas. Todo esto ha originado una crítica en los lectores, que- a pesar de aceptar su apasionamiento por el futbol- también requieren conocer sobre las realidades de los “otros deportes”.

En ese sentido, se considera fundamental estudiar cómo es el tratamiento informativo de las notas informativas del Diario de Chimbote. Pues, al margen de la cobertura que brindan a las respectivas disciplinas deportivas en acontecimientos específicos; es necesario analizar- minuciosamente- la producción y/o criterio morfológico y periodístico que emplean.

Se decide por la sección deportiva Diario de Chimbote por considerarse como uno de los medios de comunicación de prensa escrita con mayor tiempo de circulación en la ciudad de Chimbote, y sobre toda, por tener un mayor número de lectores. Asimismo, porque los resultados del análisis permitirá conocer la política de trabajo y/o línea editorial que persiguen sus trabajadores en la respectiva área periodística al momento de componer y difundir su contenido noticioso.

Cabe mencionar, que según las declaraciones del periodista nacional, Phillip Butters, en una conferencia de *“Cátedra de Comunicación y Periodismo Deportivo Peruano”*, el ejercer del periodista deportivo no va centrarse en el desarrollo del deporte nacional, si su labor solo es informar y entretener; por lo que incita desterrar perspectivas de la influencia en el tratamiento informativo que éstos pueden darle. Un claro ejemplo, es cuando la prensa informó sobre los hechos irregulares de la selección peruana de futbol en el Hotel Golf Los Incas a pocos días de su partido ante Ecuador por las eliminatorias de Sudáfrica 2010.

Además destacó que, por suerte, cada vez son más chicos que se están preparando debidamente en la carrera de periodismo deportivo en las

universidades. “Es bueno porque, de esta manera, los medios se renuevan y elevan el nivel de la práctica periodística, algo muy urgente ya que hoy el desempeño de más de un colega deja mucho que desear”.

1.2 Enunciado del problema.

¿Cómo es el tratamiento informativo en las notas deportivas de los diarios de Chimbote, durante los meses de febrero- abril del 2015?

1.3 Antecedentes de la investigación.

En Málaga- España, Naranja de Arcos. A (2015) en su tesis de la Universidad de Málaga, titulada “*Tratamiento de la información deportiva de la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C Barcelona*”, concluyó que el periodismo deportivo y los factores que lo rodean se han conformado como un fenómeno complejo. La gran trascendencia que posee sobre la opinión pública, provocada por el volumen de información deportiva generada y, sobre todo, por el amplio seguimiento que obtiene por parte de la audiencia, ha estimulado la centralidad del periodismo deportivo dentro del periodismo español actual. Así, el número de seguidores conforma una de las características definitorias de este tipo de comunicación, en el que el proceso de la globalización ha constituido un factor crucial para la extensión del deporte de élite y su seguimiento mediático.

En Salvador, Hernández Álvarez, P & Mardoqueo Arteaga D. (2013) en su tesis de la Universidad de El Salvador, titulada “*Análisis cualitativo del tratamiento informativo del Diario Hoy sobre el conflicto entre la asamblea legislativa y la corte suprema de justicia generado a partir de la elección de los magistrados 2012-2021*”, llegan a la conclusión de que en el ‘*Diario Hoy*’ promueve, principalmente, las declaraciones de las fuentes que están más acordes con su línea editorial; aunque también hace referencia a las fuentes antagónicas a la postura del medio (intereses), estas son manejadas de tal forma que su posición queda minimizada; asimismo el enfoque de las notas periodísticas estuvo orientado a reforzar aquellos

sucesos que orientaban al lector a asumir la idea que realizaron los partidos políticos en elección de los magistrados habían infringido la Constitución.

En Venezuela- San Cristóbal, Contreras M. & Zafra L. (2006) en sus tesis de la Universidad de los Andes Táchira 'Dr. Pedro Rincón Gutiérrez', titulada "*Análisis del tratamiento informativo dado por el Nacional y El Tiempo a la crisis diplomática entre Colombia y Venezuela*", concluyó que la cobertura de El Nacional entre el 6 de enero y el 16 de febrero de 2005 ocupó 16.824,25 cms, mientras que la de El Tiempo, fue de 10.125cms; donde El Tiempo registró 40% menos de cobertura que El Nacional, pero no precisamente porque le haya otorgado menos importancia al hecho, sino porque hizo un tratamiento más específico y serio del mismo en cada una de sus publicaciones. Contrariamente, El Nacional creó una mezcla informativa, en algunos momentos, es decir, incluyó otros contenidos noticiosos en la misma superficie destinada a reseñar algún aspecto derivado de un hecho noticioso importante.

En tal medida apuntó que el Diario El Tiempo muestra una consideración importante en el tratamiento informativo de sus noticias (70%), mientras que el Nacional no hace lo mismo (55.4%), un ejemplo de ello es que no respeta la ilustración fotográfica, elemento formal que debe acompañar a todo producto informativo.

En Perú-Lima, Andrade Soria Y. (2010) en su tesis de la Universidad de Lima, titulada "*Tratamiento informativo de las noticias delincuenciales, policiales en los diarios Ajá, El Popular y Ojo en el 2010*", concluyó que las noticias delincuenciales-policiales en los diarios chicha se caracterizan por tener contenido y formato de corta extensión, con enfoque netamente informativo, recurriendo a una sola versión de los hechos; asimismo finiquita que los hechos policiales se suelen entremezclar con la farándula al presentarse notas relacionados al espectáculo.

En Perú-Lima, Castillo Vela H. (2010) en su informe tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada "*Criterios que rigen la producción de*

noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor”, llega a la conclusión de que el periodismo deportivo no puede aspirar a la verdad en sí, pero debería haber un poco más de rigor en los periodistas de *Depor*. La información puede que no sea falsa, pero la falta de información hace poco creíble la noticia. Dado que el periodismo busca aproximarse a la verdad, *Depor* se basa en conjeturas y rumores, que se desconoce a ciencia cierta de donde proviene la información. El diario deportivo afirma que son declaraciones de representantes y dirigentes, pero no se muestran en las notas informativas.

Asimismo, puntualiza que *Depor* puede no mirarse como un diario sensacionalista, pero tiene todas sus características definidas en los criterios, condiciones y producción del discurso. Desde el uso del discurso deportivo, que trata de emocionar con palabras y argumentos al lector, hasta el uso de la diagramación y la información no corroborada dentro de las notas. El nivel de venta es lo que prima en la producción de su discurso deportivo.

En Perú-Lima, Morales Rodríguez F. (2012) en su tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulada “*La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport*”, concluyó que el tratamiento informativo que se brinda a los deportes diferentes al fútbol se basa en la descripción de hechos, es decir, no existe análisis sobre la realidad del deporte peruano. Los únicos formatos o géneros periodísticos de profundidad utilizados en los tres diarios deportivos son el reportaje, la encuesta y la entrevista. Sin embargo, en *El Bocón* el reportaje alcanza poco más del 2,5% de la información publicada sobre “otros deportes”. En *Líbero* la encuesta apenas supera el 0,3%; y la entrevista, el 4,6%. La suma de ambos no llega al 5%. La situación es más grave en *Todo Sport*, pues no presentan ningún formato o género que sea considerado de profundidad (todas son notas informativas o notas breves).

Del mismo modo, afirma que los diarios deportivos *El Bocón*, *Líbero* y *Todo Sport* no aportan al desarrollo del deporte peruano por qué primero, su contenido noticioso se basa en sucesos relacionados a un único deporte: el fútbol. La aparición en sus páginas de las demás disciplinas practicadas en el Perú es ínfima. Y, segundo, lo poco que se informa sobre los “otros deportes” es una mera descripción de hechos, es decir, no se investigan ni se denuncia ninguno de los graves problemas que aquejan al deporte peruano.

En Perú - Nuevo Chimbote, Chávez González M. & Solórzano Liñán V. (2011) en sus tesis de la Universidad César Vallejo, titulada “*Tratamiento Periodístico en el Diario de Chimbote respecto al caso Tamara Soto Caballero en el año 2009*”, concluyeron que el medio escrito mencionado brindó un tratamiento periodístico basado en las noticias y editorial, respetando el uso tradicional de la pirámide invertida.

Asimismo, afirmaron que el periódico estudiado no tiene un estilo periodístico para las noticias, sin embargo el lenguaje usado en las redacciones es fácil de entender para el lector.

1.4 Justificación.

La idea de hacer realidad esta investigación surge por saber cuál es el tratamiento informativo que brinda a sus notas deportivas el Diario de Chimbote.

El presente trabajo también puede justificarse en el hecho de que no hay información que aborde sobre el tratamiento informativo de notas deportivas en Chimbote, más aun, por la necesidad de elevar con este estudio los estándares adecuados de la cobertura y composición de este tipo de noticias.

Con la ejecución de la investigación se espera que los periodistas deportivos de Chimbote dediquen una mayor cobertura a los deportes diferentes al fútbol, así empezaría- en cierta medida- su progreso.

Asimismo les sirva de soporte académico, debido a que permitirá comprender cuál es el tratamiento que emplean en la ejecución de sus notas informativas. De esa manera va contribuir a su mayor conocimiento e estudio en todos los factores que comprende la variable en estudio; mejorando sus capacidades en sus centros de labores

Por su parte, también permite a que las empresas privadas y los municipios locales, establezcan un mayor aporte económico a las otras disciplinas deportivas. Una forma de ello sería a través de las sponsorias que serán exhibidos en las indumentarias deportivas con la finalidad de ser vehículos comunicativos de sus marcas.

Además, busca que los directores/ editores de las secciones deportivas comprendan y se concienticen en el adecuado tratamiento informativo de las notas periodísticas; con la finalidad de que promuevan una mayor pluralidad en el desarrollo de los distintas disciplinas deportivas.

Busca que los alumnos egresados de Comunicación Social, con anhelación a especializarse en periodismo deportivo, conozcan el mecanismo de producción de notas informativas, y de los obstáculos que se afronta para que logren emitirse los contenidos periodísticos elaborados en una industria periodística

En la presente investigación se anexó dos instrumentos validados con la finalidad de conocer la variable en estudio; asimismo contribuye a que próximas investigaciones metodológicas que estudian la misma variable.

1.5 Hipótesis.

Considerando la complejidad de la investigación cualitativa- cuantitativa, se prescindirá de la hipótesis

1.6 Objetivos.

1.6.1 General.

- Analizar el tratamiento informativo en las notas deportivas del Diario de Chimbote, durante los meses de febrero- abril del 2015.

1.6.2 Específico.

- Jerarquizar las notas deportivas del Diario de Chimbote, según su extensión, contenido y propósito.
- Identificar la tipología de fuentes informativas requeridas en la elaboración de las notas deportivas del Diario de Chimbote.
- Examinar morfológicamente los titulares de las notas deportivas del Diario de Chimbote, desde su tipología, tamaño, y elementos destacados (antetítulo y bajada).
- Determinar el aporte de la fotografía en la elaboración del mensaje de la nota informativa del Diario de Chimbote.
- Identificar la tipología de entradas o leads empleadas en las notas deportivas del Diario de Chimbote.
- Detallar los estilos y componentes del lenguaje deportivo utilizados en la construcción de las notas deportivas del Diario de Chimbote.
- Describir la valorización morfológica de las notas deportivas del Diario de Chimbote, desde su ubicación, ilustración, tipografía y estructura.
- Determinar los criterios del enfoque noticioso presentados en las notas deportivas del Diario de Chimbote.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Tratamiento informativo.

2.1.1 Definición del tratamiento informativo

Martínez (1992) define como la manera peculiar de ofrecer una información. Es decir, aplicación a esta de la forma más adecuada para presentarla al lector: encuesta, entrevista, informe, reportaje, editorial, etc.

Asimismo, sostiene que el tratamiento informativo se refleja en el producto final que emiten los medios de comunicación informativos, es decir en la noticia. En ésta pueden estar presentes eventos y acontecimientos de diversa índole o aquellas materias cubiertas por el periodista que primaron al momento de realizar la pauta informativa y a la hora de incluir aquellos temas que cumplen con el requisito de noticia. También es posible apreciar recursos que buscan cautivar a la opinión pública, como lenguaje, técnicas de sonido o imágenes, innovaciones audiovisuales entre otras. Además de la forma cómo se presenta la información, qué efectos se utilizan, si existe algún grado de sensacionalismo y censura a la hora de difundirla, como también el uso de las palabras en la presentación y desarrollo de la noticia.

Espinoza. (2009) describe que el tratamiento informativo es el procedimiento que se sigue para conocer y valorar las formas en que un mensaje generado por un emisor es presentado y publicado en los medios de comunicación y las reacciones que produce en la sociedad consignadas por los propios medios.

2.1.2 Proceso del tratamiento informativo.

Espinoza (2009), señala que para brindarle el correcto tratamiento a la información, el periodista debe examinar el material recopilado, una cifra, una declaración de un vocero, la observación de una conducta individual como también colectiva o de un fenómeno físico.

Además explica que es preciso ser selectivo en el procesamiento de la información, porque no puede incluir todo el acontecimiento: en primer lugar porque no tiene la posibilidad física, ni la capacidad de observación para ver en su plenitud todo un hecho; en segundo lugar, los medios de información tienen limitaciones de espacio y tiempo. Sin embargo, ser selectivo no quiere decir que sólo escoja una parte del suceso, ya que en ése caso sería parcial.

2.1.3 Factores del tratamiento informativo.

Espinoza (2009), indica que la cobertura informativa y conducción temeraria son los factores que influyen en el tratamiento informativo que se les dan al momento de redactar los hechos.

A la primera, la define como los medios técnicos y humanos con que se cubre una información y dicho seguimiento de dicha noticia. Además, como el procedimiento que sigue el medio para presentar el mensaje generado por el emisor y publicado en los medios de comunicación; mientras que a la **conducción temeraria** como el manejo responsable y veraz de la información periodística, donde para conseguir el adecuado control de los datos, señala que el periodista deberá respetar los códigos de ética del periodismo.

Además, Espinoza indica que los directores de las empresas periodísticas están en la obligación de comunicar a sus reporteros sobre la posición coyuntural que asumen, con la finalidad de que no existan inconvenientes en la publicación de las noticias.

2.2 La prensa deportiva.

2.2.1 Definición de la prensa deportiva.

Alcoba (1999) define a la prensa deportiva como aquella información que se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte.

Asimismo, explica que debido a sus características, la prensa deportiva escrita es el medio por el cual la comunicación deportiva llega con más credibilidad, ya que su funcionamiento y periodicidad le permite presentar la realidad de la actividad deportiva con apreciaciones consolidadas y sin precipitación.

Salome & Rodríguez (1998) define a la prensa deportiva como aquellos contenidos informativos que están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades. Y en ello cita, al caso de los diarios deportivos españoles, quienes le dan mayor parte de sus páginas se encuentran dedicadas al fútbol, que es el deporte que motiva el importante éxito de ventas en los diarios.

Por su parte, sostiene que la prensa deportiva presenta una forma distinta de enfocar los hechos noticiosos en la medida de que los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores momentos que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior por lo que prima la redacción del resultado; después quién o quiénes fueron los protagonistas y finalmente, el porqué.

2.2.2 Características de la prensa deportiva.

Jones (2007) define que la prensa deportiva ha contribuido notablemente al desarrollo del deporte de masas, de su práctica y de la afición popular, pero también de su comercialización y explotación. Asimismo, indica que la prensa especializada en deportes tiene hoy una implantación mundial, pero adopta formas diferentes según los países.

En tanto, el autor distingue tres tipos de prensa deportiva según la periodicidad de la edición:

- La Diaria, que se da en particular en algunas áreas del mundo: Europa, Europa del Este, América Latina y Japón.

- La semanal, que resume la información publicada por los diarios de información general o deportiva (en especial, en los Estados Unidos).
- La mensual, con cuidada presentación e ilustración y bastante extendida en todos los países desarrollados, que trata sobre los deportes o sobre uno en particular.

Alcoba (2001) indica que la prensa deportiva llega a tener una gran aceptación, debido a que los medios impresos fueron los primeros en poner en circulación la información deportiva; es por ello que al poco tiempo, el número de páginas dedicadas al deporte aumentó ocupando cada vez más espacio en las ediciones, llegando incluso a ocupar, en determinadas ocasiones, la información de portada.

Del mismo modo, describe que ante el consumo de la información deportiva, el incremento de páginas dedicadas al deporte sumado al éxito y la demanda, provocaron que esta información comenzara a diferenciarse del resto. Se diseñaron cabeceras específicas para esta sección e incluso se comenzó a ubicar en unas páginas determinadas.

Berrocal & Rodríguez (1998) señalan cuatro características importantes de la prensa deportiva:

- El aumento de interés entre el público por los temas deportivos como un elemento más para cubrir el tiempo de ocio por su componente de espectáculo y por la mayor cantidad de horas que los medios radiales y televisivos dedican al deporte.
- La transformación del diseño gráfico, obligado en parte por la televisión, que ha supuesto una mejora considerable en la presentación de los diarios para que sean mucho más atractivos.
- El uso sistemático de promociones (Como la tipología de aplicaciones Liga fantástica de *Marca*, que consiste en hacer partícipes a los lectores del rendimiento de los jugadores

mediante unas alineaciones virtuales que previamente han tenido que decidir).

- La progresiva implantación de la multimpresión que permite a estos periódicos estar a la venta en todo un país con una información actualizada y tratamiento amplio de los distintos clubes de cada región en las diferentes disciplinas deportivas.

Alcoba (2005) indica que otra característica que no sólo se da en la prensa deportiva sino también en la generalista, es la tendencia a adjuntar promociones que se entregan junto con el periódico y el pago de una cantidad de dinero, usualmente es un precio bajo, simbólico o incluso se da de forma gratuita el objeto, esto dependerá del valor del producto.

2.2.3 Contenidos de la prensa deportiva

Berrocal & Rodríguez (1998) indican que la mayor parte del espacio redaccional de los diarios deportivos está dedicado al fútbol. Según su estudio, más de la mitad del periódico se dedica al fútbol y el resto se lo reparten entre otros deportes como el baloncesto, el tenis, el ciclismo, etc.

Asimismo, explican que los principales contenidos en los días siguientes a los partidos son los resultados, las clasificaciones y las crónicas, que además de relatar detalladamente los encuentros, pueden incluir calificaciones de los jugadores, actuación arbitral, incidencias, asistencia de público, comentarios de las jugadas polémicas y declaraciones de entrenadores, presidentes y jugadores. El resto de la semana se incluye análisis de los partidos ya disputados, opiniones y referencias a sus protagonistas, etc. Otras informaciones que se pueden encontrar son aquellas referentes a aspectos relacionados con la preparación del siguiente partido: entrenamientos, fichajes, sancionados, lesionados,

entrevistas y declaraciones de todo tipo, alineaciones probables, polémicas arbitrales, etc.

Naranjo (2011) señala que los contenidos de los diarios deportivos prestan especial atención a los equipos que destacan en clasificación y presupuesto (circunstancias que se suelen dar simultáneamente, porque el hecho de contar con un mayor presupuesto y unos jugadores de mayor calidad suele provocar que se esté en los primeros puestos de la tabla), luego a los otros de primera división, aunque sin descartar a los de segunda en incluso categorías inferiores. Esta última opción se correspondería con medios locales que informan sobre sus equipos y su clasificación. También se habla de equipos de categorías menores en casos concretos, por ejemplo porque esos equipos sean noticia por un hecho o logro específico.

Además, refiere la existencia de contenidos minotarios que suelen ir insertos en una o dos páginas polideportivas. La única información no deportiva que suelen también recoger los periódicos deportivos la información de la programación de los eventos deportivos que son transmitidos en la televisión. Suelen ir ubicados al final del producto impreso.

Por su parte, Iñigo & Puebla (2000) sostienen que los contenidos periodísticos que se publican en un medio de comunicación escrito atraviesa por dos criterios. Y éstos a su vez, se dan también en los periódicos deportivos.

- **La tematización**, que distribuye la información en una determinada sección. Así identifican por su clasificación geográfica (internacional, nacional y local); clasificación temática: (sociedad, cultura, deportes, espectáculos). Y dentro del periodismo deportivo orientan a la división por disciplinas deportivas, y clubes deportivos.

Los criterios geográficos y temáticos no son excluyentes porque el mundo no está dividido en secciones, es por ello que la selección la realiza la propia periodista. Es más, hay diversos temas que pueden formar parte de varias secciones.

Alsina (1989) indica que la tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. Y sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes.

Además destaca que la función de la tematización es relevante porque muestra uno de los roles más importantes de los mass media, con especial incidencia en el ámbito de la política y deportes.

Marletti (1985) afirma que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas. De esta forma, las noticias se asocian a términos más generales. Agrega que mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. Y se da claramente una estrategia de interacción política.

Por otro lado, Agostini (1984) define a la tematización como la actividad de los mass media concretada por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por el público. Así pues, la selección y la memorización de la información periodística son dos caras de una misma moneda.

Agostini (1984, pág. 539) parte de la teoría de la construcción del temario (agenda-setting), pero señala que la tematización va más allá de esta teoría. Según este autor, tan sólo en una investigación de las realizadas en el marco de la construcción del

temario (Benton & Frazier, 1976) se estudia cómo el público articula la información recibida. Estos autores establecen tres niveles de cómo es recordada la información:

- La etiqueta de los mayores problemas.
- La especificación del tema principal, causa del problema y soluciones propuestas.
- Pros y contras de las soluciones propuestas y los autores de las propuestas.

En la tematización se dan complejas consideraciones que, sin embargo, Agostini (1984,) agrupa en tres grandes órdenes:

- A la cualidad de la información ofrecida a los lectores,
- A la política editorial (la concurrencia en las ventas, en el mercado publicitario).
- A la línea política del periódico.

Otra variable a tener en cuenta es la tematización de la prensa de ámbito nacional y la prensa local o comarcal. Agostini (1984) señala en este último caso de una especie de microtematización. Por último, sin pretensiones de científicidad, establece una tipología de los casos en los que puede producirse un proceso de tematización:

- Los casos excepcionales. Contradican el carácter potencialmente racional de la tematización. Según Agostini (1984), ante una “tematización involuntaria”. Se produce una selección ideológica e irreflexiva propia de las rutinas profesionales de los periodistas.
- Las grandes cuestiones de la vida colectiva. Problemas políticos, económicos, culturales, de costumbres y morales. Son temas que se pueden tratar informativamente o de forma espectacular.

- Todas las iniciativas que un periódico puede tomar para profundizar de modo autónomo en un determinado tema (entrevistas, servicios especiales, dossiers, sondeos, etc.).
- **En Maquetación o presentación de la información (Propósito),** Iñigo & Puebla (2000) indican que las noticias más importantes van en portada y ocupan mayor espacio además de ir acompañadas de fotografías. Es importante el orden, el lugar que ocupa en la página, el tamaño del titular, etc.

Sin embargo, también infieren que en la presentación de las notas informativas se desataca su propósito de poder difundirlas. Es decir, si persiguen una postura crítica o solamente exponen el suceso de los hechos acontecidos.

2.3 La sección deportes.

2.3.1 Definición de la sección deportes.

Berrocal & Rodríguez (1998) definen a esta sección como una de las más vivas del periódico, ya que permite combinar textos con fotografías de actualidad, gráficos, dibujos, etc. Incluso algunos periódicos usan en ella una tipografía distinta y otros recursos que distinguen la sección deportiva del resto del diario.

Asimismo, consideran que la sección deportiva constituye como una de las más complejas del diario por la diversidad de deportes de los que se puede llegar a informar y señalan que son más de cuarenta deportes de los que suele informarse con más o menos regularidad y más o menos espacio dedicado en los medios informativos. Por orden alfabético, destacan algunas disciplinas como: ajedrez, automovilismo, atletismo, baloncesto, billar, boxeo, carreras de caballos, ciclismo, piragüismo, fútbol, golf, gimnasia, balonmano, vela, patinaje sobre hielo, yudo, esquí, natación, tenis de mesa, halterofilia, kárate, etc.

Naranjo (2011) define como la sección destinada a los contenidos deportivos que incluye todas las informaciones relacionadas con este ámbito y sus eventos. Además, añade que el espacio de este bloque ha aumentado en los últimos años por la demanda existente en el público de este tipo de información. En este apartado se pueden encontrar los análisis de cada jugada y cada partido, así como informaciones referidas a los protagonistas: jugadores, entrenadores, directivos, etc.

Por su parte, Martínez (2002) apunta que la sección deportiva es como un periódico autónomo dentro del periódico que le cobija. Para este autor, las necesidades espirituales del hombre moderno, el deporte cubre esa exigencia de distracción y evasión para el ocio y el tiempo libre.

Siguiendo esta misma línea, explica que la sección deportes puede incluir todos los géneros: los que se refieren a hechos-como la noticia o el reportaje- y los que sirven para dar a conocer juicios valorativos. Para el autor, lo más marcado en estas secciones es su continuidad en el tiempo y la presencia de periodistas especializados en distintas disciplinas que explican el suceso deportivo, es decir, el cronista que a la vez que cuenta lo ocurrido, valora la calidad del juego, las estrategias, etc.

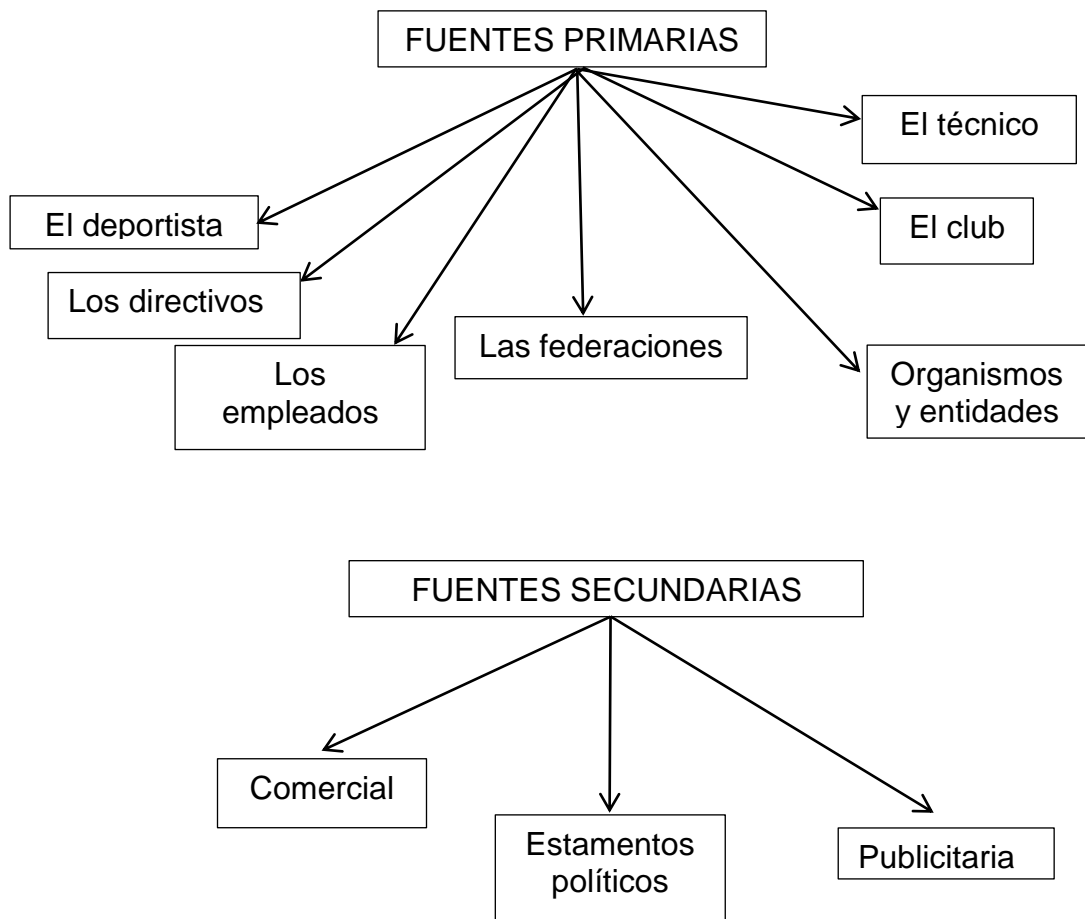
2.3.2 Clasificación de fuentes informativas de la sección deportes.

Toda noticia es anunciada por una o más fuentes. Alcoba (2005) define a la fuente como el origen de la noticia. Asimismo el emisor de la fuente puede tener ciertos intereses a la hora de emitir un mensaje. Por tal motivo el periodista debe conocer las intenciones de la fuente desde donde se distribuye la noticia.

Además indica que la fuente es el origen de la información (trátase de un personaje, institución, documento, obra o suceso)

Luego de analizar el proceso informativo de los periodistas deportivos en España, Alcoba (2005) logra hacer una clasificación de las fuentes de la información deportiva, según su importancia deportiva. En el primer bloque agrupa a las fuentes primarias, y en el segundo a las fuentes secundarias.

A su vez hace una subdivisión en cada una de ellas. En las fuentes primarias (integrada en la actividad deportiva) lo clasifica en deportistas, directivos, el club, empleados, federaciones, organismos y entidades. Mientras que en las fuentes secundarias le otorga dos subdivisiones: comercial y publicitaria.



En las fuentes primarias:

- *El deportista:* el periodista especializado debe tener una frecuente y fluida relación con los profesionales de las disciplinas deportivas, sin que esa amistad pueda llevarle a no informar sobre las actuaciones negativas del mismo.
- *El club:* sociedad en la que se produce el ambiente deportivo, es fundamental que el periodista pueda integrarse de buena forma en este espacio, porque esto le puede ayudar a poder tener las puertas abiertas para que pueda entrevistar a los técnicos y dirigentes.
- *El técnico:* Este tipo de fuente es muy susceptible ante los periodistas, y casi nunca expresan sus preocupaciones o sus dudas.
- *Los directivos:* Por un lado se encuentran los directivos de los equipos grandes y famosos, por el otro se encuentran los directivos de los equipo chicos.
- *Los empleados:* En este elemento de la fuente encontramos a dos tipos. Por un lado se encuentran periodistas que trabajan para una institución deportiva. Asimismo encontramos a los encargados de realizar las labores secundarias, tales como: utileros, jardineros, cuidadores de instalaciones, etc.
- *Las federaciones:* En este tipo de fuente encontramos a un departamento de periodistas que laboran para la entidad deportiva, llamados en Relacionistas Públicos, estos se encargan de preparar el discurso del dirigente deportivo, con el objetivo de que el representante legal no vaya a declarar algo que todavía la empresa no quiera que se difunda.

- *Los organismos y entidades deportivas:* Los organismos como fuente, están interesados en ofrecer la mayor cantidad posible de información a los medios de comunicación sobre los distintos eventos que realizan en todo del mundo con el objetivo que se difundan.

En las fuentes secundarias:

- *Comercial:* El deporte nació como un espectáculo, para convertirse en un negocio económico. Esta opinión se fundamenta en las empresas y los millonarios propietarios de club. Lo positivo de este tipo de fuente es que en este caso una firma deportiva, llámese Nike o Adidas, permite tener acceso a un deportista importante como Cristiano Ronaldo o Lionel Messi respectivamente.
- *Publicitaria:* Los mensajes que emiten este tipo de fuente se concentran en vender el espectáculo deportivo como una gran celebración y asimismo buscan que el deportista sea visto como un objeto de deseo, veneración.
- *Los estamentos políticos:* Está ligado a los gobiernos que insertan políticas a favor del deporte.

Asimismo, este autor hace una clasificación de las fuentes de información deportiva, según la actividad periodística.

- *El periodista.* Si la fuente es el origen de la noticia, la mejor fuente será el periodista. El periodista buscara escribir una nota con la mayor responsabilidad de la objetividad.
- *El enviado especial.* Esta fuente tiene como misión remitir al medio lo más destacado que haya sucedido en el lugar donde se realiza la competición deportiva para lograr se publicado en el medio.

- *El corresponsal.* Todos los periódicos de alcance nacional tienen corresponsales en ciudades distintas a la sede del medio, lo que facilita informarse sobre los acontecimientos deportivos producidas en las localidades y no depender de otro tipo de fuentes.
- *Las agencias de prensa.* Este tipo de fuentes dependen de los gobiernos, a veces se busca difundir ideologías de contenido políticos, religiosos y por tal motivo el medio que recibe esta información debe tener cuidado a la hora de la publicación de las noticias que recibe porque pueden haber intereses.
- *El colaborador.* Esta figura de la fuente radica en ocasiones en un periodista, o a veces en un experto sobre determinado deporte quien se encarga de realizar información deportiva muy especializada.

De otro lado, Berrocal & Rodríguez (1998) ofrecen la siguiente clasificación respecto a las fuentes en la sección “Deportes”:

- Fuentes oficiales o autorizadas: son aquellas cuyas informaciones llegan de los gabinetes de comunicación del Ministerio, Consejerías, Federaciones que suelen publicar con meses e incluso años de antelación los calendarios década competición, los clubes de los distintos equipos, el Colegio de árbitros, los propios atletas que suelen contar con relaciones públicas, etc.
- El trabajo de los redactores de Deportes.
- El servicio de documentación del diario.
- La colaboración de especialistas.
- Agencias de noticias nacionales e internacionales.
- Otros medios de comunicación: prensa especializada, programas deportivos en radio y televisión o prensa extranjera.
- Otras fuentes informativas como por ejemplo las llamadas telefónicas y cartas al medio o las obras generales de consulta.

Esteve & Fernández (1999) ofrecen la siguiente clasificación respecto a las fuentes en la sección “Deportes”:

- Fuentes institucionales, que comprende los organismos internacionales, Organismos nacionales.
- Fuentes privadas. Como por ejemplo clubes deportivos, ligas profesionales, asociaciones de deportistas, aficionados, agencias especializadas en deportes, asociaciones contra violencia en el deporte, peñas deportivas, etc.

Manfredi (2000) indica que una fuente informativa es un canal-persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios- al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes.

Este autor, tras haber analizado el oficio periodístico de los hombres de prensa en España, llegó a clasificar a las fuentes informativas en:

- Propias (las establecidas por el propio medio o sus periodistas).
- Institucionales (las que proceden del poder político, financiero, religioso, social o deportivo).
- Espontáneas (que surgen de personas o colectivos afectados por decisiones del poder y que acuden a los medios para dar su versión).
- Confidenciales (relacionadas con el poder, pero disconformes con él; aquí también se presenta el caso de la fuente en off the record, que pese a obtener una buena calidad de las fuentes, no se pueden publicar. Solo le sirve al reportero para que obtenga un panorama general del tema que investiga).
- Exclusivas (son las más difíciles de obtener, aportan gran credibilidad al medio y proporcionan información privilegiada, por ello son las más valoradas).

- Anónimas. (que procede de personas que no se dan a conocer).

Sin embargo, Manfredi (2000) también llega a agrupar a las fuentes en dos tipos:

- Primarias (las que participan en los hechos que son noticia: los propios periodistas presentes en el hecho, los responsables de comunicación de instituciones, las agencias de noticias, los ciudadanos implicados en el asunto).
- Secundarias (las que facilitan información sobre la construcción de la noticia: otros medios, centros de documentación, archivos, hemerotecas...).

Rivadeneira (1991) indica que las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Se caracteriza porque de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en los que no intervino, obtener elementos de juicio para la deducción e inducción o para la ilustración del acontecimiento.

Este autor, a la ya tipología de fuentes mencionadas anteriormente, ofrece una clasificación denominada “fuentes auxiliares”, y son:

- El rumor: es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. El rumor se convierte en el instrumento compensatorio de la ausencia de noticias, especialmente bajo situaciones de censura de prensa, pánico en un estado de confusión y beligerancia o de desastre público.

- El trascendido: consiste en un dato o conjunto de datos procedentes de una o varias fuentes que desean mantenerse en el anonimato, por diversas razones. Tratándose de noticias de importancia política, ha ocurrido que los poderes públicos ejercieron presiones judiciales y violencia física para arrancar del periodista una revelación de su fuente informativa.
- Off the record (fuera de registro): Se trata de una fuente de una fuente de información con características muy peculiares y definidas. Es un dato o conjunto de datos que la fuente produce con carácter confidencial para el periodista, pero que exige no sean publicados. A través de ello, la fuente pretende ampliar los marcos referenciales del periodista, reorientarle en la comprensión de cuestiones complejas o simplemente hacerle partícipe de realidades por él poco conocidas o desconocidas.
- Informaciones “con embargo”: se trata de noticias para su publicación posterior. Está sujeta a una condición resolutoria, a un plazo de espera, vencido el cual podrá salir a la luz pública. También se llama “adelanto de información”.
- Oficinas de prensa y relaciones públicas: consideramos como fuentes de información o más precisamente como subsistemas de comunicación de la fuente propiamente dicha. Las oficinas de prensa tienen por objeto procesar los datos de la fuente con criterio periodístico, para distribuir los mensajes entre los medios de comunicación de masas. Lo hacen ordinariamente a través de boletines de prensa, comunicados escritos, declaraciones verbales, organización de conferencias de prensa.

2.3.3 Las notas informativas en la sección deportes.

Acosta & Parra (1994) definen a las notas informativas como un género periodístico que tiene el propósito de dar conocer los hechos a un interés colectivo. Debe responder a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, y cuándo. Además, señalan que la nota informativa solamente describe el hecho, donde el periodista- en teoría- no califica lo que informa. Este tipo de notas deben tener la firma de su autor.

Prado (2002) señala que la nota informativa es el género más utilizado en el periodismo escrito. Consiste en la presentación de los hechos ocurridos recientemente y redactado aplicando las normas técnicas desarrolladas por la experiencia. Asimismo, sostiene que es eminentemente factual (basado en los hechos) que fueron calificados previamente como dignos de ser noticia, es decir, con valores periodísticos precisos, como la sensacionalidad, actualidad, cercanía, prominencia del personaje central del suceso, rareza, interés humano, etc.

En tanto, refiere que en la nota informativa el periodista debe abstenerse de opinar y describir únicamente los hechos procurando neutralidad.

2.4 La información deportiva.

2.4.1 Definición de la información deportiva.

Martínez (1981), define a la información deportiva como el servicio de una publicación periódica que se especializa en el tratamiento de las noticias e informaciones relacionadas con el deporte.

Esteve & Fernández (1999) afirman que la información deportiva aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del deporte en sus distintos aspectos y categorías.

2.4.2 Características de la información deportiva.

Esteve & Fernández (1999) sostienen que la información deportiva presenta los siguientes rasgos particulares.

- Tendencia al sensacionalismo. Según estos autores, los temas deportivos suelen tratarse de forma sensacionalista tanto en su maquetación como en el tratamiento periodístico.
- La extensión que cubre esta temática suele ser superior a otras áreas informativas como cultura u opinión.
- En el apartado de géneros periodísticos más utilizados, destacan la crónica, el reportaje y el comentario. El género especializado que más se utiliza en esta área suele ser la crónica. En ella se recogen los principales elementos de la actividad deportiva como la alineación del equipo, los resultados del encuentro, las principales incidencias, las actuaciones de los técnicos, jueces y árbitros, reacción de las aficiones, clasificaciones, declaraciones de jugadores y directivos, etc.
- La información sobre los acontecimientos deportivos debe incluir varios aspectos como resultados, jugadas destacadas, datos estadísticos comparativos, valoración del partido, opiniones, ambiente, etc.
- Esta área de especialización periodística tiene connotaciones en otras áreas de información: un ejemplo sería en la información nacional por su vinculación con la actividad política o también puede existir cierto vínculo con la información económica y de espectáculos.

2.4.3 Selección temática de la información deportiva.

Naranjo (2011) refiere que la selección temática de la información deportiva se pueden encontrar en la agenda de los medios, y dependiendo de los ámbitos o secciones que se trabaja, en este caso del deporte. Además argumenta que estos siempre giran en torno a los mismos disciplinas deportivas (los más populares y promocionados, sobre todo el fútbol), unos ídolos sobre los que se centra la atención mediática y determinados eventos internacionales; detallando que la teoría de la *agenda-setting* está proyectada también en la temática deportiva.

Asimismo, indica que los temas seleccionados son elegidos y publicados dentro de la información deportiva, y se ven condicionados por distintas circunstancias. Hace un ejemplo, en cuanto a la mayoría de las competiciones deportivas a nivel profesional que se celebran durante el fin de semana, por lo que los lunes, el volumen informativo dedicado al deporte es superior al diario entre semana y al destinado a otras secciones. Aunque hay que destacar que normalmente dicha información se limita a los deportes espectáculo más populares en perjuicio de otras actividades deportivas más minoritarias.

Por su parte, Alabarces (1998) refiere relaciona a la agenda temática como la “deportivización” de la agenda cotidiana —aunque en la mayoría de los casos pueda considerarse “futbolización”—por la que los términos deportivos cobran una gran importancia.

En tanto, afirma que el fútbol ocupa un espacio considerable que hace que otros deportes no cuentan con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades de su relato explicación, así como el interés por parte de los aficionados. En ello, hace una separación a los “otros deportes”, cuyo carácter es más minoritario o que no son tan populares como el fútbol. Aquí hace un ejemplo, con los deportes como baloncesto o tenis, aunque son ampliamente

conocidos y practicados por los lectores, sólo encuentran una amplia cobertura cuando sus deportistas son los protagonistas de grandes éxitos. Esto se da en mayor medida cuando hablamos de triunfos en el ámbito internacional.

Alcoba (1980), sostiene que la agenda temática, en varias ocasiones, se ve parcializada en la medida de que es necesario la separación entre el deporte profesionalizado y el educativo o formativo porque el primero está excesivamente dominado por intereses económicos o políticos.

Asimismo, indica que la ausencia de una información concreta relacionada con el mundo del deporte o la no retransmisión de determinados acontecimientos deportivos suele conllevar múltiples protestas por parte de los lectores. La desigualdad en el trato a las distintas informaciones provoca el rechazo de otras secciones teóricamente más importantes. Así se puede criticar la escasez de informaciones relacionadas con aspectos educativos y culturales frente a la abundancia de información deportiva.

2.4.4 Diseño de la información deportiva.

Naranjo (2011) sostiene que con la llegada de los diarios deportivos, el diseño de esta información dejó las estrictas normas establecidas del periodismo tradicional, para definirse por una maquetación original caracterizada por las fotografías a gran tamaño, los gráficos y dibujos, y más adelante por el uso del color y las infografías.

Además, describe que el diseño de estos periódicos es muy distinto a los de información general. Tanto en su estructura, la configuración de su primera página como en la distribución de sus informaciones, ya que los diarios deportivos son muy dados al diseño de portadas provocadoras, con grandes fotos y titulares, así como al uso de las páginas dobles para un mismo texto. Asimismo, subraya que los titulares a gran tamaño son una diferencia, a ello se indica la

utilización del color en todas sus páginas a diferencia de los demás periódicos que suelen usarlo en la primera, última y centrales.

Armentia (2004) considera que la prensa deportiva, en el plano estrictamente formal, es lo más parecido que hay en diarios sensacionalistas británicos. Estos se corresponden con un diseño cuyo primer objetivo es llamar la atención del lector y para ello se sirven del uso de grandes titulares, fotos de página entera, utilización de tramas o gruesos filetes, etc.

Esteve & Fernández (1999) apuntan que los gráficos y el color desempeñan un rol muy importante en esta sección. Además, los cuadros estadísticos y otros elementos infográficos son especialmente importantes en este bloque informativo.

2.4.5 Funciones y disfunciones de la información deportiva.

Esteve & Fernández (1999) distinguen las funciones y disfunciones en las siguientes características:

2.4.5.1 Funciones.

- Potenciar la práctica del deporte. Mediante la información escrita y audiovisual puede conseguirse un gran avance en el desarrollo del deporte. Un ejemplo sería cómo la televisión ha jugado un rol clave en el ejercicio de algunos deportes como el tenis, el ciclismo, etc.
- Fomentar el espíritu deportivo. La prensa deportiva debe fomentar el espíritu de participación.
- Desterrar las prácticas violentas en el deporte. Los medios de comunicación social tienen la obligación de desempeñar una importante labor en este campo mediante campañas de concienciación y denuncia de este tipo de actuaciones violentas. La realidad, hoy día, es que

muchas veces son los propios medios de comunicación los que fomentan este tipo de comportamientos negativos.

2.4.5.2 Disfunciones.

- Promover el enfrentamiento y la violencia. Los autores de esta enumeración hablan de cómo “en muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.”.
- Fomentar el deporte-espectáculo. Esteve & Fernández (1999), critican que un alto porcentaje de la información deportiva se centra, casi exclusivamente, en determinados deportes de masas, como fútbol, baloncesto, etc. en detrimento de otros deportes minoritarios que requieren un mayor tratamiento informativo.
- Propiciar el elitismo. Esta disfunción consiste en que el periodismo deportivo suele desarrollar una labor “excesivamente elitista” y demasiado centrada en la información acerca de determinados personajes, convirtiéndolos en ídolos de masas y dejando de citar a otros deportistas que no son considerados tan “mediáticos.
- Politización del deporte. Desde la antigüedad, la práctica deportiva se ha utilizado por los poderes públicos para sus fines políticos, en ocasiones, incluso con la colaboración de los medios de comunicación.

Al respecto, Essinague (1971) enuncia que “el deporte puede ser un foco de desviación de la opinión pública. Cuando existen problemas políticos importantes se deriva

la atención de la opinión pública con una oportuna retransmisión deportiva.

- Mercantilización del deporte. Para Esteve y Fernández del Moral (1999) “la masificación del deporte y su tratamiento a través de los medios de comunicación de masas ha propiciado una mercantilización del mismo” que, en muchos casos ha provocado el dominio del aspecto de negocio sobre el propio deporte.

Fuera ya de esta clasificación pero siguiendo con ciertas características negativas de la información deportiva, Hernández (2003) reconoce que este tipo de periodismo revela cierta dejadez estilística, una excesiva retórica y demasiada uniformidad en todos los diarios”. Para el autor, “el periodista deportivo se mueve en un mundo especial, en el que la corrección gramatical y los modelos clásicos ocupan un lugar muy secundario”. No obstante, éste señala algunos aspectos positivos como “las constantes transformaciones que propicia, las nuevas creaciones, los nuevos ajustes o su movilidad”.

2.5 El periodismo deportivo.

2.5.1 Definición del periodismo deportivo

Morales (2010) define al periodismo deportivo como la profesión que radica en la consecución, elaboración y difusión de la información que tiene que ver con las disciplinas del deporte en general.

Molina (s.f) explica que el periodismo deportivo es el vínculo de la unión que se dan en los diversos medios de comunicación y deporte. También menciona que con la ayuda de los medios se puede lograr un acercamiento al deporte en las distintas deportivas.

Rojas (2014) profesor de periodismo en Sevilla, mencionó en una entrevista que el periodismo deportivo es un área informativa donde se requiere mucho conocimiento acerca de la historia y también un buen conocimiento de los términos propios de los deportes, para poder convertirlos en mensajes fáciles de entender para el público que nos escucha o lee.

Prado (s.f) indica que el periodismo deportivo, como clase de actividad que en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pero, incomprensiblemente, dejado de lado en los estudios que se imparten en la facultades y escuelas de Comunicación Social.

Además, añade que el periodismo deportivo enciende y propagan la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. Su estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes y el frenesí del triunfo, como el silencio del perdedor y el delirio de las tribunas.

En torno a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad o preparación o condición social.

Del mismo modo, el autor explica que el periodismo deportivo es capaz de galvanizar la atención y unir a los pueblos sin límites ni en la etapa por competitiva, que se inicia tan pronto concluye cada competencia, se aborda las repercusiones inmediatas de los resultados, balances finales, nuevos planes y calendarios de actividades, declaraciones y conferencias. Si se trata de equipos, las bajas y contrataciones serán los temas más importantes a destacar.

Sobrados (2005), señala que otra forma de ver este tipo de periodismo es como “un área peculiar, de gran seguimiento y con gran carga de emotividad”. El periodismo deportivo nació como una necesidad de reflejar cuanto se producía en terreno deportivos. Para las labores informativas relacionadas con el ámbito del deporte, se comenzó contratando a deportistas retirados, personas aficionadas y apasionadas por un fenómeno que se ha convertido en un género atractivo y solicitado por el público: “La buena acogida de la información deportiva por los lectores, no pasó desapercibida para los empresarios periodísticos y se comenzó a dedicar al tratamiento de los deportes un personal especializado”.

2.5.2 Características del periodismo deportivo.

Prado (s.f) indica las siguientes características que comprende el periodismo deportivo.

- Los temas deportivos, son el aspecto general que circunscribe el eje temático de esta práctica periodística. De allí que podemos señalar que el periodismo deportivo se divide esquemáticamente en dos grupos, los de participación y los de espectáculo. Los primeros, como la pesca, la caza, los bolos, el golf, la natación y el patinaje sobre ruedas, supone ejercicio y di versión para grandes contingentes humanos ocupan un espacio periodístico relativamente pequeño en comparación con los deportes de espectáculos, como el de fútbol, el béisbol, el boxeo e incluso hasta las carreras de caballos, donde participan unos pocos y son muchos los que miran.
- Las fuentes deportivas, en una u otra forma tienen su origen y sus propios canales para ser difundidas, desde unas fuentes que pueden ser fortuitas a las promotoras de hechos o sucesos. Las noticias deportivas, diversos métodos y caminos, conforme al racional proceso de comunicación. La noticia, pues, tiene su

nacimiento y correspondiente difusión, a través de unos canales que, en el caso del deporte, son muy variados.

Toda actividad deportiva en su mayor proporción, por el deporte espectáculo, y éste encuentra su máxima expresión en las competiciones, de las cuales provienen las noticias más importantes.

Asimismo, dentro de esta característica, el autor señala la subdivisión de las fuentes deportivas como los clubes, federaciones y ligas, los gobiernos, el propio periodista deportivo, el rumor, “entre líneas” (lectura de textos periodísticos), la agencia informativa, las ruedas de prensa.

- La redacción, el autor indica que el periodismo deportivo tiene una estructura distinta de componer la noticia. El lenguaje particular lenguaje del deporte y el desenfado con el cual son tratadas las informaciones, con titulares y sumarios, además de voluminosos, en el cuerpo de tipo de letra, llenos de palabras extraídas del vocabulario coloquial, son impensables de ser utilizadas en otros géneros específicos.

Además, explica que los textos de información deportiva se configura sobre acciones concretas y por ello las expresiones se matizan, en el deseo de proporcionar una comunicación fácil entre emisor y cliente del medio, inclinado a proporcionar el efecto de retroalimentación -- "feed back"-- permisible de una integración o repulsa ente ambos que es, en consecuencia, un atractivo más por la sociabilidad buscada en ese medio por el cliente.

En tanto, sostiene que la redacción periodística deportiva comprende varios aspectos como: el resultado, consecuencias del resultado, las jugadas definitorias, comparación de los rivales, figuras individuales, calidad del encuentro, público y ambiente, condiciones climáticas.

2.5.3 Edición del periodismo deportivo.

Prado (s.f), señala que la edición de la información deportiva atraviesa por una serie de factores antes de ser fabricada. En primer lugar, indica que cuando el tema que se desea escribir corresponde al anuncio de una contratación, un entrenamiento, futuras competencias, o planes deportivos que no requieren mayor explicación y cuyos datos son breves, corresponde el empleo de una simple nota informativa y la técnica de la pirámide invertida, como cualquier otra información común de carácter policial o local.

En un segundo plano, manifiesta Si se trata de presentar un hecho deportivo en forma pormenorizada en el mismo orden en que se produjo, se impone el uso de la crónica. Esta podrá ser informativa si sólo se desea presentarlos detalles objetivos, e interpretativa cuando sea precisa una explicación del tema.

Además, el autor sostiene que para la profundización de un tema de gran interés humano y deportivo, el mejor recurso es el reportaje, a través del cual se presenta el tema desde sus antecedentes hasta sus proyecciones, incluyendo otros temas relacionados con el elegido para la mejor explicación de éste. Pero, si se trata de enfocar una contienda deportiva, no basta la información. El lector espera una explicación, pormenorizada, o mejor aún, el enjuiciamiento de la confrontación que podría abordarse mejor en un reportaje.

2.5.4 Criterios del periodismo deportivo.

Esteve & Fernández (1999) sostienen que los criterios del periodismo deportivo siempre están orientados al tratamiento de las disciplinas deportivas. Para ello han realizado el análisis de la información deportiva como una superárea que consta de subáreas de las actividades e disciplinas existentes.

- En razón de su preparación: deportes de alta competición y deportes populares.
- En razón de su participación: deportes selectivos y deportes espectáculo.
- En razón del público: deportes minoritarios y deportes de masas.
- En razón de los participantes: deportes infantiles, deportes juveniles, deportes para adultos, deportes masculinos, deportes femeninos, deportes para discapacitados, deportes escolares y universitarios.
- En razón de la modalidad deportiva: fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, motor, atletismo, gimnasia, montañismo, boxeo, hípica, etc.
- En razón de acontecimientos internacionales: Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales y otros acontecimientos deportivos (por ejemplo de ámbito continental).

2.5.5 Géneros periodísticos en el periodismo deportivo.

Los géneros del periodismo deportivo suelen amoldarse a la agenda temática, de forma que, según el día y, sobre todo, en función de que haya o no competición, se emplean unos más que otros. De esta forma, podemos diferenciar claramente los días entre semana que no hay partidos, en los que abundan las noticias, entrevistas y reportajes, junto con la opinión y el análisis; de los días de competición, en los que sobresalen las crónicas, las informaciones de ruedas de prensa y de declaraciones de los protagonistas. Igualmente, en los días que anteceden a los encuentros deportivos tienen cabida las previas, los perfiles, los reportajes estadísticos y los gráficos o infografías; mientras que las jornadas posteriores a la competición dan pie a la denominada *resaca*, que conforman informaciones estadísticas, opinión y análisis más en profundidad de lo ocurrido (Rojas, 2013)

Casasús (1990) apunta que la dimensión objetiva de los géneros conduce hacia la apreciación de modelos estructurales y estilísticos cuyos conjuntos prototípicos reciben diversas denominaciones (noticia o información, crónica, reportaje, artículo, editorial, crítica, etc.). Por su parte, la dimensión subjetiva se vertebra y clasifica según su contenido temático (político, económico, mundano, científico, deportivo, etc.).

Este autor también explica cómo los modelos de género se construyen mediante la combinación de esas dos dimensiones y así se obtiene, por ejemplo, la crónica y reportaje deportivo.

Asimismo, Casasús presenta una clasificación de los géneros (según los grandes grupos clásicos) en la que pretende simplificarlos mediante la formación de estas grandes categorías, géneros informativos, géneros interpretativos, géneros argumentativos, géneros instrumentales.

Por su parte, Núñez (1990) distingue dos grandes tipos de géneros periodísticos: el informativo y el evaluativo, aunque reconoce otro tipo de textos que califica como prácticos. Además, describe los fenómenos de gradación de la intensidad retórica y siguiendo sus formulaciones, los géneros no informativos (los argumentativos o evaluativos) son aquellos que presentan una mayor reformulación retórica de los hechos y acontecimientos observados, como metáforas o comparaciones. Sin embargo, aclara que tal afirmación no implica que en el resto de géneros periodísticos no se encuentren recursos típicos de la retórica de la persuasión.

Naranjo (2011), indica que en el periodismo deportivo se pueden encontrar los distintos géneros pero hay algunos que son los más característicos y éstos son los que se estudian mediante la investigación aplicada. Por eso, tras un estudio previo de su investigación, concluyó que los géneros más usuales en esta rama

periodística son el análisis, comentario (artículo de opinión y columna), crónica, infografía, noticia y reportaje.

En tanto, Hernández (2003) considera que, generalmente, los géneros deportivos son similares a los que aparecen en el resto de áreas informativas, aunque algunos de éstos se desarrollen más ampliamente o de forma distinta a cómo suelen aparecer en otro tipo de informaciones. Respecto a la entrevista, señala que no abundan; al igual que el editorial y el artículo de fondo, que según apunta este autor, casi han desaparecido de la prensa deportiva. Al contrario que la noticia, que sí aparece frecuentemente en el periodismo deportivo, así como la crónica y el reportaje.

Armañanzas & Díaz (1996) consideran que cada vez es más difícil encontrar géneros puros en el periodismo deportivo, y atribuyen a éstos una función orientadora para que el lector sepa que puede esperar del texto.

Por su parte, Sobrados (2005) apunta que los cambios en la sociedad han hecho que los textos se hayan visto modificados para poder hacer frente a la competencia que suponen radio, televisión e Internet: “Frente a la inmediatez de la radio, a la que se suman la espectacularidad de las imágenes de televisión y la posibilidad de la globalización de contenidos que ofrece Internet; la prensa encuentra su sentido, todo su valor, en la reflexión, en la profundización de sus contenidos”.

Sánchez. (2000) licenciado en comunicación en su artículo “*La crónica deportiva*” expone que los géneros que se usan en el periodismo deportivo son la crónica, también comentarios, artículos. Los géneros que se usan en el periodismo deportivo son similares al que usa el medio informativo. Pero la gran diferencia recae en que la crónica deportiva permite cierta libertad a la hora de escribir o hablar de eventos deportivos.

Hernández (2012), sostiene que los géneros periodísticos en el periodismo deportivo no se encontrarán únicamente en una división determinada, aunque sí aparecen más en unos que en otros, sino en varios, y que estos rasgos varían con frecuencia (en un periodo de pocos años se han modificado sustancialmente algunos géneros).

Ante esta situación, considera que dentro del periodismo deportivo se usan frecuentemente los siguientes géneros.

- La Crónica, que relata lo sucedido en el acontecimiento deportivo tratado. Suele estar constituida por tres partes, una iniciación breve o extensa según el resultado o las circunstancias, muy subjetiva, valorativa; un desarrollo detallado del juego, carrera, seleccionando los momentos decisivos, relatados por orden; y una conclusión concisa, mirando más al futuro. También las manifestaciones de los protagonistas anteriores o posteriores al acontecimiento.

Al ser un relato contado o escrito por un testigo directo, aquí cobran especial relevancia los detalles, esos elementos externos y complementarios de la noticia, como las vivencias y anécdotas que pueda incorporar el cronista para enriquecer, matizar y personalizar aún más su narración. A veces en el periodismo deportivo este tipo de notas de color conforman la *contracrónica* de un partido, que no es más que el relato de otro periodista diferente al cronista que también ha sido observador de los hechos pero desde otro lugar (en la grada, a pie de campo, etc.) y que se centra en el ambiente, en declaraciones o en curiosidades (cánticos de aficionados, pancartas, incidencias, retransmisión de televisión,...) que rodearon al acontecimiento deportivo (Rojas, 2013).

La crónica es un género de una alta exigencia técnica porque, en el caso del periodismo deportivo impreso y digital, ha de escribirse muy rápidamente y, al mismo tiempo, con precisión.

Requiere de una gran competencia lingüística y un dominio absoluto de la historia, estadística y reglamento del deporte sobre el que se informa

Dada su gran libertad estilística, existen varias tipologías de crónica. Pese a que la clasificación podría hacerse mucho más extensa, Luis Rojas (2013) establece I cuatro variantes más comunes que se dan en este tipo de periodismo:

- Clásica. Es la narración cronológica de lo sucedido. Descriptiva. Un ejemplo es la crónica de agencia.
 - Cronológica inversa. Aquella que empieza por el final y se cuenta hacia atrás. Típica de deportes como el baloncesto.
 - Opinativa. El periodista va más allá de la interpretación, se implica más y vuelca
 - juicios de valor. Está cada vez más presente en los medios deportivos, donde la delimitación entre información, opinión e interpretación a veces resulta difícilmente perceptible.
 - Crónica de enfoque o de leitmotiv. En este caso, el relato se construye a partir de un aspecto relevante del partido (una jugada o la actuación de un protagonista en particular) que es destacado por el cronista y constituye el hilo conductor de la narración. Corresponde a un estilo más literario y suele adoptarse en las crónicas que tienen una mayor extensión.
- La entrevista, en la prensa deportiva han recuperado el prestigio anterior, impulsadas por la enorme valoración que de los deportivos de primera línea se tienen en nuestra sociedad. En ello se sabe lo que piensa, cómo son, cuáles son sus aspiraciones, y etc.

En el periodismo deportivo, las entrevistas suelen presentarse casi siempre como un diálogo entre el periodista y el personaje entrevistado, en formato de preguntas y respuestas, a diferencia del reportaje de citas, de elaboración algo más compleja. Las preguntas siempre van resaltadas tipográficamente (en negrita) para diferenciarlas de las respuestas.

Predomina, por tanto, el estilo directo. El titular, al igual que la mayoría de los destacados que se hagan del texto, deberá ser una frase entrecomillada extraída de la entrevista. Al ir entrecomillada tendrá que ser literal o, en su defecto por cuestiones de espacio, reproducir lo más fielmente posible las palabras del entrevistado sin que la omisión o cambio de una palabra altere su sentido original. Entre las cuestiones a tener en cuenta en la realización de una entrevista, se encuentra el tratamiento del entrevistado. Sea cual fuere su condición, a menos que se trate de menores de edad, se le tratará de usted. En lo que respecta a su estructura, si la entrevista es de un formato largo, podrá agruparse por bloques temáticos, cada uno de los cuales podría ir precedido de ladillos. También pueden aparecer despieces. Además, las acotaciones o comentarios del entrevistador que se aparezcan insertados en las preguntas o respuestas, suelen colocarse entre corchetes o en cursiva para diferenciarlos visualmente de las respuestas (Rojas, 2013).

- La noticia deportiva, esta versa sobre resultados de deportistas y equipos en competiciones nacionales e internacionales, fichajes, lesiones, etc. Se basa en la máxima actualidad, en la proximidad (local, regional, nacional), notoriedad y trascendencia o interés general. La noticia deportiva suele ser breve, sencilla y puramente informativa; no contiene nada de conjetura ni de opinión, que quedarán reservadas para otros

géneros. Su estructura básica es la de pirámide invertida, pero admite variantes, como el orden cronológico invertido. El *lead* o primer párrafo es, en cualquier caso, clave para atrapar la atención del lector.

La noticia constituye la base informativa del resto de géneros periodísticos deportivos. Esto se aprecia claramente cuando vemos cuál es su recorrido a partir del momento en que se produce. El teletipo o la noticia básica (“El Real Madrid anuncia el fichaje de Modric”), se amplía con investigación y aportaciones propias de cada periodista y cada medio, que se formulan preguntas como ¿por qué o para qué?, ¿cuánto costó?, ¿cómo se gestó la negociación?; se plantean posibles consecuencias (entradas, salidas, descartes o suplencias en el equipo); y también se buscan las reacciones de las partes implicadas. Posteriormente, la noticia se desarrolla y complementa con reportajes, entrevistas, análisis, perfiles o informes estadísticos sobre el protagonista.

- La previa, aunque muchos autores no consideran a la previa más que un subgénero, en realidad constituye uno de los géneros especializados casi exclusivos del periodismo deportivo. Tal como indica Aránzazu Román (2012: 31), la previa deportiva asocia características de la noticia y la crónica, *“pero con la peculiaridad de contar un hecho que sucederá en el futuro y no en el pasado como los géneros mencionados”*.

También denominada en otros países *nota previa*, *previsión* o *panorama*, la previa efectivamente informa de un acontecimiento, normalmente un campeonato o encuentro deportivo, que se va a celebrar próximamente. De hecho, suele publicarse un día antes o el mismo día del evento. Para ofrecer una completa información del mismo, debe ofrecer siempre una ficha técnica con datos útiles (hora, lugar y participantes) que

ayuden al lector a situar el acontecimiento y encontrar toda la información útil y necesaria para poder seguir la competición.

Al mismo tiempo, además de información, la previa ha de aportar contextualización (antecedentes históricos, estadísticas, clasificación de los equipos contendientes), posibles consecuencias del resultado, e incluso declaraciones de algunos de los protagonistas (entrenadores o jugadores).

La previa es, por tanto, un género híbrido, se combina entre la información y la interpretación. De ahí que en ella, tal como señala el *Libro de Estilo de Marca*, “no tienen cabida la opinión ni el pronóstico, a no ser que se atribuyan claramente a fuentes o personales concretos, pero sí cierta cantidad de análisis, en especial si está basado en antecedentes que pueden tener influencia en el desarrollo del evento (González-Palencia y Mendaña, 2012: 52).

- El comentario deportivo, indica que es la especie de opinión por excelencia, es la más empleada para enfocar todo tipo de confrontación deportiva, por la completa libertad que deja al periodista para combinarlas informaciones con el análisis y el punto de vista personal.
- El reportaje, es el relato informativo o informativo-interpretativo extenso, por tanto de mayor extensión y profundidad que la noticia y que permite una mayor libertad estilística y estructural. Además de la narración de los hechos y la inclusión de citas, un reportaje puede incluir recursos como la descripción, el análisis o el diálogo.

En periodismo deportivo este género suele utilizarse para abundar más en algún hecho o situación, el cual puede ser actual o no. Cualquier tema deportivo puede ser objeto de un reportaje si para ello encontramos una cantidad de datos

suficiente a partir de un buen trabajo de fuentes que nos permita abordar el asunto desde el mejor ángulo o enfoque posible.

Rojas (2013) establece seis tipos de reportajes en el periodismo deportivo:

- Reportaje estándar. Similar a una noticia larga, en él se exponen todos los ángulos de un tema. El primer párrafo suele corresponderse con el *lead* de una noticia. Es descriptivo.
- Reportaje corto o de seguimiento. A diferencia del estándar, se le incluyen datos relacionados intercalados en el cuerpo (antecedentes, acontecimientos similares, datos biográficos, etc.). Se utiliza para dar seguimiento a hechos o situaciones que siguen siendo de interés noticioso.
- Reportaje de interés humano. Es el que conlleva una investigación del lado humano de la persona o situación y que se basa en la observación directa. También conocido como *reportaje de color* o *feature*, requiere entrevistas, visitas al lugar de residencia o trabajo de la persona e investigación sobre su pasado o de los sucesos que motivaron la actual situación. Este tipo de reportaje suele buscar un ángulo desconocido y destacarlo como lo más atractivo y noticioso.
- Reportaje de citas. Basado en una entrevista realizada. Las citas, textuales o no, son el corazón del reportaje. La información importante aquí es la que provee el entrevistado.
- Reportaje de investigación. El que requiere una investigación exhaustiva y cuidadosa. Pretende sacar a la luz pública datos o información que, por algún motivo, alguien o alguna

institución (federación o club) prefiere mantener oculta. Toma tiempo y requiere que lo que se informe o denuncie sea comprobable.

- El informe o reportaje informe. Típico del periodismo especializado, suele darse cuando un periódico incluye en su reportaje informes o estudios de elaboración propia o ajena, que amplían y documentan la información, explicándola en sus antecedentes, causas y consecuencias.

2.5.6 Lenguaje del periodismo deportivo.

Prado (s.f), indica el redactor deportivo dispone de una relativa libertad para la elección de su vocabulario y el uso de figuras literarias o metáforas, como el crítico teatral o musical. Pero su obligación es dejarse entender ante todo por sus lectores, como cualquier buen periodista.

Además, explica que el lenguaje deportivo permite abreviar el uso de las frases y obtener completa claridad. Aquí ejemplifica el caso de escribir "Pele empalmó de izquierda abriéndose el marcador" que decir "Pelé tocó la de cuero con la pierna izquierda, lanzándola tan bien que el gotero no pudo evitar que entrara en la portería". El primer caso obtiene un efecto más concreto y emocionante.

También es mucho más directo y claro, expresar "las delanteras rebasan con facilidad a las defensas y crean repetidas situaciones de gol" que "todo los delanteros superan a cada uno de los zagueros y disparan cuantas veces lo desean al arco". Ante esta situación, indica que los redactores deportivos deben dar colorido a su redacción, sin dejar de ser claros, breves y directos.

Sin embargo, también sostiene que el periodista deportivo goza de las siguientes libertades al momento de componer los productos noticiosos. Para ello destacó las siguientes características.

- *El factor conflictivo*, que es un elemento básico en toda competición deportiva, requiere de un vocabulario activo y dinámico.
- Cada uno de los lectores del redactor deportivo, *fanático* o no, se sienten tan familiarizados con el deporte como con la jerga de esta especialidad, lo que permite su frecuente uso.
- A diferencia de otros redactores que sólo pueden escribir un tema de su especialidad cuando ocurre un hecho concreto, el redactor deportivo debe entregar todos los días cuando menos, un texto, haya o no algún hecho o actividad deportiva, lo que le otorga una mayor apertura para su *creatividad*.
- Cuando se debe publicar en una misma página las referencias de *varias contiendas deportivas*, resultaría tedioso que todos los textos fueran similares. Peor aún, con la creciente competencia de otros medios impresos involucrados en el mismo problema.
- Los diarios, en particular, tiene la inevitable necesidad de enfocar, tratar y profundizar los temas deportivos ya difundidos el día anterior por la radio y televisión, de una *manera más original*.

Hernández (2003) indica que el periodismo deportivo cuenta con un lenguaje específico que ha sido objeto de diversos análisis y estudios dada su peculiaridad. El lenguaje periodístico guarda una estrecha vinculación con la lengua común y los intercambios entre éstos se dan continuamente, ya que cuenta con la misma organización sistemática.

Además, explica que un diario impreso aglutina a un conjunto de subcódigos dentro de un código común (cada sección tiene el

propio) y en él conviven todas las variedades de la lengua escrita y oral.

Dichos códigos están diferenciados por el tono estilístico, la terminología técnica y la especialidad. Este autor considera que “todo lenguaje se modifica en función del contexto, que lo consolida, lo dirige, lo adapta, para ser asimilado por un sujeto plural anónimo”. Asimismo, califica el lenguaje periodístico como “un lenguaje mediador de validez común, para el que se requiere cierto aprendizaje y el dominio de una técnica propia”

Naranjo. A (2011), refiere que el comportamiento del lenguaje periodístico como “una isla en el seno de la lengua común”, y que está caracterizado por algunos rasgos lingüísticos, sobre todo léxicos, que suelen compartir sus usuarios. Incluso enumera los elementos que configuran este lenguaje mixto: texto, tipografía, imagen y color. Además, se produce colectivamente con diversos contagios dentro de él: lenguaje político, administrativo, coloquial, etc.

El lenguaje deportivo cuenta con los elementos ya citados (texto, tipografía, imagen y color) y además presenta unos rasgos que le son propios como el no participar del eufemismo, no ser ambiguo y usar un lenguaje directo, atrevido y preciso.

En tanto, Moragas (2008) considera que “el lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la ‘espectacularización’, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad”.

Por su parte, Devoto (1972) nombra tres características que se dan en el lenguaje deportivo:

- Presencia de tecnicismos.

- Situar en el plano “fantástico-emotivo” los distintos momentos del acontecimiento deportivo.
- Correspondencia a la “mentalidad agonística” del juego del equipo para lograr el fin que se persigue.

De otro lado, Esteve & Fernández (1999) definen ciertas características del lenguaje deportivo que coinciden en algunos rasgos con lo enunciado por Devoto, como por ejemplo la presencia de tecnicismos, extranjerismos, lenguaje belicista, tópicos, utilización de acronimias y otras modalidades.

Por su parte, Martín & Arsenio (2006) definen al lenguaje periodístico como a los rasgos y formas que caracterizan un escrito con la finalidad de lograr el interés en un público heterogéneo.

Asimismo, indican que el lenguaje periodístico se centra en el estilo o modo en la que se componen los contenidos. Y para ello establecen una tipología de estilos: directo, indirecto y semidirecto.

Al estilo directo explican que se presenta en dos o más emisores; las proposiciones principales y las subordinadas van yuxtapuestas, sin nexo intermedio; conserva las formas verbales de las citas, sin modificar en el modo, el tiempo ni la persona, e inserta dos puntos en el escrito entre el verbo principal y la cita, que se destaca entre comillas o con la raya cuando se trata de un diálogo.

Mientras que al estilo indirecto se destaca la presencia de un solo emisor; la preposición principal y la subordinada se unen mediante un nexo; se modifican las formas verbales, y la proposición subordinada no se destaca de la principal.

Por su parte, al estilo semidirecto o mixto indican que consiste en mezclar el estilo directo, con el que comparte muchas veces la pausa representada por los dos puntos, y el estilo indirecto, con la utilización de cambios gramaticales, pero diferenciándose de ambos

porque no utiliza verbos introductores. Es decir, suprime al verbo declarativo, porque se sobreentiende fácilmente (al entenderse que citarán palabras de alguien no se emplea la conjunción “que”).

Finalmente, Alcoba (1987), indica que “el deporte ha creado un lenguaje propio enraizado en las temáticas de la sociedad moderna, y así cumplir una labor comunicativa sin precedentes, al ofrecer un idioma común a toda la humanidad, con el consiguiente proceso de acercamiento de los pueblos y permitir establecer nexos de unión entre los seres humanos y sus naciones”.

Este autor establece una clasificación o componentes del lenguaje deportivo:

- **Multiplicidad terminológica:**

Indica que la expansión del deporte en el mundo se ha logrado, debido a que extraído distintos idiomas del mundo, reglamentos de las diferentes disciplinas deportivas. Es así que el lenguaje del periodismo deportivo ha adoptado una serie de terminaciones. Sin embargo, apunta que la complejidad del idioma deportivo se atenúa a la división del mismo, al tener cada deporte su propio vocabulario para interpretar cómo debe practicarse.

En Uruguay el periodista Nilo (1968) publicó el Primer Diccionario de Fútbol, con el propósito de aclarar conceptos sobre el fútbol. A continuación ofreceremos algunos de los términos más populares utilizados por los deportistas argentinos y uruguayos en sus comentarios y crónicas.

- o **Abrir el marcador:** "Abrir la cuenta". "Abrir el marcador": Conseguir el primer tanto.

- **Alineación:** Relación ordenada por puestos de los once hombres que disputan un encuentro.
- **Amagar (amague):** Simular intención de prepararse para una jugada y hacer otra, o ninguna. Engañar.
- **Amistoso:** Partido o encuentro de fútbol no oficial.
- **Arbitraje:** Dirección de un partido llevada a cabo por el árbitro.
- **Arbitrar:** "Dirigir la contienda". "Formar los equipos".
- **Anotar/ Marcar:** Conseguir un gol, un tanto, un ensayo.
- **Árbitro:** Juez, trencilla, referée de un encuentro deportivo.
- **Arco:** Puerta, meta. (Curiosa denominación dado que nunca en la historia del fútbol la portería tuvo forma similar a un arco).
- **Área:** Área de castigo, de penalty, de candela, de penal, grande, mayor. Zona de las 18 yardas. Área de meta, de puerta, pequeña, menor, de defensa. Zona del portero. Zona de los 5,5 mts. Área de off-side. Área de esquina, de córner.
- **Ariete:** Delantero, goleador, artillero. Y siempre atento entre la defensa contraria a marcar un gol.
- **Arquero:** Portero
- **Autogol:** Gol en propia puerta que se contabiliza a favor del adversario.
- **Barrera:** Disponer de la defensa ante la ejecución de una falta.

- **Bloqueo:** Primera acción defensiva del equipo perteneciente al sistema de juego defensivo o K- II y consiste en elevar ambos brazos, sobrepasando el borde superior de la net, para evitar que el balón pase a cancha propia. Puede ser simple, doble y triple, según el número de delanteros que participen en la acción.
- **Cabezazo:** Golpe de cabeza dado con fuerza.
- **Calentamiento:** Ejercicios físicos encaminados a preparar al músculo para el esfuerzo del juego.
- **Cancha:** Campo o terreno de juego.
- **Capitán:** Jugador designado entre los once de un equipo para representar a éste ante el árbitro.
- **Cambios:** Los cambios, como su nombre indica, son las sustituciones que se realizan durante un set o encuentro de fútbol.
- **Central:** Defensa, zaguero central, back.
- **Centro:** Envío sobre el área. "Centro sobre puerta".
- **Cerrar el marcador o scort:** Un último gol que define el resultado final del encuentro deportivo.
- **Clásico:** "Partido clásico: de eternos o grandes rivales.
- **Cuadro:** Escuadra, equipo, conjunto.
- **Chalaca:** Maniobra espectacular que consiste en lanzarse de espaldas con la pierna en alto, en forma de tijera, para anotar un gol o despejar defensivamente un balón.

- **Desbordar:** Eludir a un contrario por velocidad o por "piernas.
- **Descanso:** Medio tiempo. Entretiempo.
- **Doblete:** Dos goles realizados por un solo jugador.
- **Encimar:** Marcar arriba al adversario.
- **Expulsión:** Acción negativa del deportista/ jugador que se refleja en su sanción o retiro del terreno de juego
- **Empatar:** Igualar en el tanteo.
- **Fichajes:** Incorporación de jugadores o deportistas a un club deportivo.
- **Fuera de juego:** Puede referirse al balón o a un jugador. Adaptación española de la voz inglesa "offside"
- **Golero:** Portero.
- **Gambetear:** En fútbol, fintas que hace el jugador.
- **Gol(goles):** En el fútbol y en otros deportes, suerte de entrar un equipo el balón en la portería contraria.
- **Goleada:** Tanteo excesivo en un encuentro deportivo.
- **Goleador:** En deportes, jugador que marca goles.
- **Juego:** Ejercicio recreativo sometido a reglas y en el cual se gana o se pierde. *Ejemplo: juego de ajedrez, de billar, de pelota.*

- **Imponer el juego:** "imponer el ritmo del encuentro". "Imponer su juego un equipo". "Imponer su dominio territorial".
- **Lateral:** "Lateral derecho, izquierdo": jugador de la defensa. línea o posición en el campo .
- **Lesión:** Jugador o deportista que sufre un mal físico a causa de la práctica deportiva.
- **Madrugar:** Adelantarse al adversario.
- **Marcador:** Elemento o deportista que marca, recupera balones.
- **Pelota:** Balón
- **Penal:** "Máxima pena, pena máxima": equivalencia de "penalty". "Máximo "castigo".
- **Plantilla:** Conjunto de jugadores que pertenecen a un club y están bajo su disciplina.
- **Presión, presionar:** Atacar. Dominar. Acercarse con insistencia al marco contrario.
- **Primera división:** Estar en primera o la máxima categoría de la competición futbolística profesional o amateurs de un país o localidad.
- **Quinto set o "tie-breake":** Frase proveniente del inglés y que significa romper el empate. Al terminar el cuarto set el árbitro auxiliar ha de discutir (con una moneda lanzada al aire) con los capitanes de ambos equipos la posesión de una u otra cancha para dar comienzo al último set.

- **Rematar/ remate:** Disparo último de una combinación de ataque.
- **Rotación:** El terreno de Voleibol se divide en seis zonas que se enumeran a partir de la zona 1 (situada en el extremo derecho de la línea final cuando nos paramos en esta y de frente a la net). Estas zonas se enumeran en sentido contrario a las manecillas del reloj (zona 1) hasta la zona 6.
- **Técnico:** Dícese del preparador o entrenador o cualquier persona vinculada a un club con misión directiva o de información en el orden deportivo y de jugadores. *Deportista hábil e inteligente.*
- **Título:** Campeón, trofeo o copa de un torneo otorgado a un equipo deportivo.
- **Sistema de juego:** Esquema o forma de juego de un equipo deportivo ante un rival determinado.
- **Toque:** Tener buen toque de balón.
- **Temporada de juego:** Denominación para aquel espacio de tiempo en el que se efectúan los partidos que puntúan con ida y vuelta dentro de una, varias o todas las categorías de juego de una federación nacional, incluyendo los partidos de copa necesarios
- **Tarjetas:** El árbitro Principal tendrá dos tipos de tarjetas a su alcance, una amarilla y otra roja. Ante una falta sencilla se le enseñará al jugador que comete la falta la amarilla, en caso de incurrir en lo mismo se le volverá enseñar como paso previo a enseñarle la roja que significa expulsión del juego. Si la falta es grave puede de inicio enseñarle la roja y ser inmediatamente expulsado.

- **Tiro libre directo e indirecto:** Golpe franco directo/ indirecto, saque libre directo: Golpeo hacia la puerta contraria que puede convertirse directamente (sin la necesidad que otro jugador toque el balón)

Triplete: también conocido como hat- trick, se da cuando un mismo jugador marca o anota tres goles.

- **Volante:** Jugador de la línea media, nexo entre la defensa y el ataque; "Medio volante". No tiene una posición concreta en el campo.
- **Siete pulmones:** Jugador resistente, incansable.
- **Saque:** Acción que da inicio al pasaje y se realiza desde la línea final (en toda su extensión y todo lo alejado de la línea final que el terreno permita) según el jugador que le toque por la rotación (zona 1). Esta acción, también denominada **servicio**, puede realizarse de cualquier forma siempre que el balón se encuentre en el aire y sea golpeado por la mano
- **Set:** palabra de origen Inglés y probablemente del tenis de campo que podemos denominar como Tiempo. Consiste en las partes en que se divide el juego de Voleibol y no son limitadas por el tiempo de su de cursar como los cuartos en el Baloncesto sino que se van acumulando tantos hasta llegar a 25 en los cuatro primeros y a 15 en el último o **tie breake** o muerte súbita. También conocido como **manga**.
- **Sexteto:** Equipo de voleibol compuesto por seis elementos. También conocido como equipo o escuadra.

En España se intentó proponer la castellanización del lenguaje deportivo, pero esto no tuvo gran aceptación. Por ejemplo al fútbol, se le comenzó a llamar balompié, igualmente se buscó cambiar al golf, por “bola al hoyo”. A la palabra clubs, se le intento cambiar por clubes.

Intentar castellanizar los términos deportivos y de otros idiomas no es lo correcto porque cada término responde al idioma del país en que se creó. Aunque la mayoría de los conceptos deportivos corresponden a idiomas extranjeros, sobresale principalmente el inglés.

– **El lenguaje bélico del deporte:**

Alcoba (2005) indica que el deporte puede concebirse como una batalla. Las batallas son una competición entre dos ejércitos que se enfrentan en un espacio, cuyo fin es de intentar vencer al contrario. Lo mismo sucede en el deporte en el cual el jugador o los jugadores de un equipo buscan vencer a otro equipo. Pero en este tipo de batalla “moderna” una vez finalizada los conjuntos deportivos deberán darse la mano en señal de aceptar la victoria y la derrota, asimismo tendrán que reconocer que participaron de una competición sana.

El lenguaje empleado en el deporte no puede ir separado de términos de una lucha bélica, porque su uso permite un mayor vigor a las acciones de jugadores y equipos, a continuación presentaremos la redacción de un gol, en la primera se buscara no añadir carga bélica y a la otra sí.

- “Cristiano Ronaldo dio una fuerte patada al balón y este no pudo ser detenido por el portero del equipo contra el que jugó”.

- “Cristiano Ronaldo empalmo un cañonazo y el balón, se introdujo en la meta adversaria, sin que el portero rival pudiera hacer nada por detenerlo”.

Para algunos lectores, el segundo ejemplo presentaría elementos de la guerra y podría desde su opinión, no estar correcta porque los siguiente elementos tales como: cañonazo, adversaria, rival, nada tiene que ver con el deporte, pero es que este tipo de redacción, es tan útil a la hora de describir la jugada máxima del futbol: la obtención el gol.

El diario deportivo de España As ofrece una recopilación de una variedad de términos usados para dar en énfasis en las notas de deportivas narradas.

Letra	Palabra	Significado
A	Acoso	Jugar constantemente cerca de la portería contraria.
	Adversario	Jugador contrario.
	Anuló	No dejar jugar al jugador del equipo rival.
	Ariete	Delantero.
	Asedio	Cerca de la portería rival.
	Ataque	Jugar cerca de la portería contraria.
B	Baluarte	Defender bien la portería propia.
	Bandera	Colores del país, la región, o el equipo.
	Batalla	Cuando el juego transcurre con muchas faltas.
	Batir	Ganar al equipo contrario.
C	Campaña	Temporada futbolística.
	Castigo	Falta.
	Certero	Acertar en el lanzamiento del balón a la portería
	Choque	Enfrentamiento entre equipos o jugadores.
	Conflictivo	Partido con muchas faltas en el juego y entre los jugadores.
	Contraataque	Pasar de la defensa al ataque

D	Débil	Equipo sin demasiada categoría.
	Defensa	Línea de jugadores de un equipo colocados junto a su portería.
	Desmoralización	Jugar muy mal.
	Desmoronar	Perder la ilusión por el juego.
	Disciplina	Cumplir las órdenes del entrenador.
	Duelo	Partido entre equipos de idéntico nivel
E	Eje	Jugador que reparte el juego.
	Epopéya	Vencer a un equipo que en teoría es superior.
	Esfuerzo	Gran rendimiento físico.
	Extenuación	Cansancio físico.
F	Fallar	No acertar.
	Fatalidad	Perder goles o jugadores.
	Fieras	Jugar con rabia.
	Fracaso	Tener muchos desaciertos.
	Fuerza	Potencia física
G	Ganar	Vencer.
	Garrafal	Fallo incomprensible.
	Genial	Acción virtuosa.
	Gritos	Aliento o censura hacia los jugadores.
H	Hábil	Jugador virtuoso.
	Hándicap	Jugar con uno o varios jugadores de menos o lesionados.
	Heroico	Hacer un buen partido cuando se está en inferioridad.
	Honor	Único gol del equipo derrotado.

I	Imbatible	Que nunca pierde.
	Instrucción	Consejo del entrenador.
	Internarse	Avanzar por el terreno contrario.
	Intervención	Acción de atajar una jugada contraria.
	Intrigas	Acciones ajenas al partido.
	Invicto	No haber perdido un partido en el campeonato
J	Jornada	Fecha de celebración de los partidos.
	Jugada	Combinación entre varios jugadores.
	Juicio	Crónica periodística del partido.
	Justo	Vencedor indiscutible.
L	Lanzamiento	Enviar el balón a la portería o aun jugador.
	Líder	Primero del campeonato. Jugador estrella.
	Lío	Grupo de jugadores en disputa por el balón.
	Lucha	Juego fuerte entre jugadores o equipo.
M	Mal	No acertar. No jugar bien.
	Marcaje	No dejar jugar al jugado o equipo contrario.
	Méritos	Acciones positivas para conseguir el triunfo.
	Mordiente	Ataque incisivo.
	Muralla	Defensa perfecta de un equipo.
N	Nafragio	Mal juego de todo un equipo.
O	Objetividad	Meta a alcanzar
	Ofensiva	Acción de ataque de un equipo.
	Oportunidad	Posibilidad de conseguir un gol.
	Orden	Juego disciplinado.
p	Pelea	Juego duro.
	Peligro	Jugada conflictiva. Situación difícil para un equipo.
	Perforar	Marcar un gol.
	Posición	Lugar de cada jugador en el terreno de juego y de cada equipo en la clasificación.

	<p>Potente</p> <p>Premio</p> <p>Presión</p> <p>Pugna</p> <p>Pundonor</p> <p>Puntas</p>	<p>Equipo o jugador de gran potencia física. Shoot o disparo fuerte</p> <p>Satisfacción que se otorga al mejor jugador o equipo.</p> <p>Ataque continuado sobre una portería.</p> <p>Igualdad entre equipos o jugadores.</p> <p>Poner el máximo de esfuerzo físico en el juego.</p> <p>Delanteros de un equipo cercanos a la portería contraria.</p>
R	<p>Raza</p> <p>Reaccionar</p> <p>Rechazar</p> <p>Refriega</p> <p>Relevo</p> <p>Riña</p> <p>Rival</p>	<p>Genio.</p> <p>Comenzar a rendir.</p> <p>Acción defensiva ante el ataque de un contrario.</p> <p>Juego duro entre jugadores.</p> <p>Pasar a ocupar la posición del adversario.</p> <p>Pelea.</p> <p>Adversario</p>
S	<p>Sacrificio</p> <p>Salvar</p> <p>Sentencia</p> <p>Serenidad</p> <p>Sospecha</p> <p>Suerte</p> <p>Superar</p> <p>Susto</p>	<p>Dar el máximo esfuerzo en un partido.</p> <p>Lograr eludir la derrota, una mala clasificación o un gol.</p> <p>Cumplirse lo previsto.</p> <p>Jugar con tranquilidad.</p> <p>Hechos ajenos al juego.</p> <p>Vencer o salvar la derrota previsible por jugadas fortuitas.</p> <p>Pasar de un resultado adverso a otro favorable.</p> <p>Jugada peligrosa que no termina en un gol</p>
T	<p>Táctica</p> <p>Temible</p> <p>Tesón</p> <p>Torneo</p> <p>Triunfo</p>	<p>Posición de los jugadores en el terreno de juego.</p> <p>Poderoso rival.</p> <p>Continuidad en el esfuerzo físico.</p> <p>Campeonato.</p> <p>Victoria</p>
V	<p>Vencer</p> <p>Ventaja</p> <p>Victima</p> <p>Victoria</p>	<p>Ganar.</p> <p>Llevar más goles o puntos que el equipo contrario.</p> <p>Equipo débil</p> <p>Triunfo</p>

Z	Zaga	Zona defensiva
	Zona	Ubicación del jugador en el campo de juego

– **Lenguaje Escuelo:**

Este tipo de lenguaje se aplica en situaciones límite, en las que el periodista deportivo debe enviar la crónica al periódico o a la emisora, consciente de que hubo datos que no pudo escribir porque tenía poco tiempo.

El uso de las computadoras o celulares, cámaras digitales permite la transmisión de las noticias en segundos. Cada vez se dispone de menos tiempo para informar sobre un acontecimiento, esto ha generado un gran problema a los enviados especiales y corresponsales, porque estos profesionales ya no pueden indagar sobre todo el acontecimiento, porque el tiempo no les daría para emitir su información, es por eso que ahora ellos usan el lenguaje cablegráfico, es decir, en pocas palabras explican un hecho importante.

En abril de 1975 el periodista Antonio Alcoba fue enviado a la III Copa del Mundo de Hockey que tuvo lugar en la capital de Malasia, Kuala-Lumpur y tenía la orden de la dirección de no pasarse de las 50 palabras a la hora de enviar la información. Entre las redacciones que enviaba al diario donde trabajaba se encuentra esta:

Ipoh. España (mismos) vence uno cero NuZelanda ante treintamil. Espléndido encuentro España sin suerte remate cinco penalcórner favor tres contra.

Gol España Borrell centra remata Fábregas rechace Salles mejor jugador también. Veinte segundos final miedo injusto penalcórner contra España. Después lluvia suspende Malasia Holanda. Hoy España Holanda puedenos clasificar. Alcoba.

La explicación a este curioso texto es la siguiente: Ipoh era la ciudad donde se jugó el encuentro con Nueva Zelanda, país que se contrajimos para ahorrar palabras, al igual que treinta mil, en referencia al número de espectadores, penal córner por penalti córner, y J. Fábregas, por Jorge Fábregas. Mismos significaba que el equipo español disputo el partido con los jugadores del anterior encuentro.

- **Lenguaje semiológico:**

Los símbolos y signos otorgan al deporte una vitalidad que pocas actividades presentan. Todos los deportes presentan envolturas y actitudes que los diferencian entre si y representan su singularidad. Desde la ropa a los gestos, las disciplinas deportivas han creado un código comunicativo que informa al aficionado sin necesidad de explicarlo con palabras o sonidos.

De manera individual los clubs y federaciones ofrecen a sus deportistas vestimentas con colores y símbolos distintos a la hora de participar en las competiciones. Similar situación se puede observar en la uniformidad de los árbitros de la actividad deportiva. Cada disciplina deportiva viste a los jueces deportivos de una forma, generalmente para diferenciarlos de los deportistas, de manera que todos saben quiénes son los jugadores y quien es el árbitro.

A la simbología de la vestimenta se unen los escudos y banderas de cada equipo o país, que sirve para diferenciarlos. En la práctica deportiva también se hacen presentes los gestos de los técnicos deportistas, dirigentes que permiten generar comentarios de parte de los periodistas.

Para Escobar (1947) “La imagen es un mal necesario, porque muestra y no muestra, engaña, tiene sombras, no termina de mostrarlo todo. Es imposible que sea transparente totalmente.

Necesariamente, la imagen enturbia la perceptibilidad, dice pistas falsas acerca de la pureza del concepto, mientras que lo ideal sería un puro concepto que se manifieste en toda su pureza y riqueza”.

La fotografía según Barthes (1980), “Suministran, en su mayoría, conocimientos que la gente tiene sobre el aspecto del pasado y el alcance del presente. Son evidencias útiles y en ocasiones incriminan, pero aun con todo y esto son una prueba fehaciente de que existe o existió algo semejante a lo que está en la imagen. Las razones por las cuales estas imágenes pueden ser interesantes son porque se puede o se desea un objeto, un paisaje, se busca la representación o el asombro de lo que se ve en ella, el amor reflejado, la admiración, o simplemente el desarrollo de un tema. El tema te tiene que interesar, que producir placer o emoción, hacerlo parte de ti, de tu estudio, de eso que te mueve. Es profundizarlo, no como una cuestión, sino como una herida: veo, siento, luego noto, miro y pienso”.

Este mismo autor sostiene que estudiar una imagen o mensaje fotográfico implica una serie de perspectivas, para ello establece dos criterios de análisis: el denotativo y connotativo.

Según Barthes (2009), en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, que no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. Este desciframiento sería actualmente prematuro, pues para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados,

habría que realizar lecturas dirigidas (quizás por medio de test), haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía para observar si esas variaciones de forma provocan variaciones de sentido.

- **Denotación:**

La denotación es el significado inmediato que el código asigna a un término en una cultura y en un contexto. Se puede decir que es la primera definición de una palabra que aparece en un diccionario. Se caracteriza por ser producto de una convención fuerte (Umberto Eco, 1992).

“Denotar es referenciar, es decir, establecer vínculos de asociación representativa entre el signo y el referente. Así, las palabras casa, río, árbol, niño, libro denotan ciertos seres de la realidad natural. La denotación, corresponde, por tanto, al proceso de significación desde el punto de vista puramente representativo y referencial.” (Rojas, 2004).

Umberto Eco nos dice que “es la referencia inmediata que un término (signo) provoca en el destinatario del mensaje.” (1972: p 290). Consiste entonces en el significado más inmediato, textual de un signo o de un enunciado. En otras palabras, es el significado literal de un signo.

El sentido denotativo no depende del emisor o receptor, sino de la convención establecida. Por supuesto, cada persona utiliza los signos de una forma particular; sin embargo, en sus actos comunicativos procura que el uso sea común para su o sus receptores. Es pues la *denotación*, la descripción de cada una de las partes que comprende un signo.

Por su parte, *el análisis denotativo* inicia describiendo las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio o imagen. En este paso se detallan los elementos que a simple vista puedan parecer importantes en la aportación de sentidos.

○ **Connotación:**

“Es la cadena de significados que se desprenden de un significante. Son las sugerencias a las cuales puede remitir un signo.” (Interiano, 2003). Toda denotación produce en la mente de emisor y receptor una serie de connotaciones. Aunque estas últimas no responden a convenciones fuertes, son producto de los usos mismos que se dan a un término o signo.

“Connotar es asociar matices significativos afectivos y socio culturales. Es manifestación de la función expresiva y apelativa, y, por tanto, es común en los discursos cotidianos y en los literarios, pero también en expresiones que manifiestan cultura, costumbres, según el medio o contexto social geográfico.” (Rojas, 2004).

Las connotaciones están más referidas al plano individual, en función social. Es decir a la aplicación de códigos de significado y de relación tanto individual como en forma social. Estos Códigos de significado y de relación se basan, como ya se anotó, en la experiencia de cada individuo, de manera que un signo puede despertar diferentes connotaciones en los individuos, dependiendo de cuales sean los códigos de significado que se manejen en el entorno donde él se desenvuelve y cuál sea la organización de su experiencia propia.

Digamos por lo tanto, que la connotación “es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego” (Umberto Eco, 1972). Convirtiéndose así en la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente, en la mente del destinatario.

En tanto el *análisis connotativo*, no dependen del receptor, sino del código mismo. Es decir, las connotaciones, por subjetivas que parezcan son también convenciones partidas socialmente, obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal.

Casi siempre estos códigos están tan arraigados en la sociedad que apenas nos percatamos de ellos. Por ejemplo, es tan común que en Guatemala digamos “patojo” a un niño. Si en un aeropuerto internacional escuchamos a un adulto llamar a un niño con esa palabra, connotamos que ellos son guatemaltecos. Nuestra connotación no es subjetiva; está basada en lo que objetivamente hemos evidenciado en sociedad. (Velásquez, 2006)

Para Barthes (2009) la *connotación* es la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, el cual se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): es, en suma, una codificación de lo analógico fotográfico. Es posible, por consiguiente, ir desentrañando procedimientos de connotación, donde estos procedimientos.

Barthes (2009) los separa de los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, asteticismo, sintaxis), puesto que en esos tres primeros

procedimientos, lo que produce la connotación es una modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado (es evidente que este preparativo no es propio de la fotografía). Sin embargo, si se los incluye en los procedimientos de connotación fotográfica, es porque ellos también se benefician con el prestigio de la denotación: La fotografía permite que el fotógrafo esquive la preparación que impone a la escena que va a captar. Pero no por eso, desde el punto de vista de un sucesivo análisis estructural, puede asegurarse que sea posible tener en cuenta el material que entregan.

- *Trucaje*. Barthes (2009) menciona que el interés metódico del trucaje consiste en que interviene, sin dar aviso, dentro del mismo plano de denotación, utilizando la credibilidad particular de la fotografía, que no es más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que no es, en realidad, fuertemente connotado; no hay ningún otro tratamiento en el que la connotación adopte en forma tan completa la máscara de la denotación.
- *Pose*. Según, Barthes, R., (2009) lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto: juventud, espiritualidad, pureza. La fotografía no es por cierto significante más que porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados (mirada hacia lo alto, manos juntas).

Cabe señalar, que la pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil dejar de nombrarlo, en la medida en que su efecto proviene del principio analógico que fundamentará la fotografía: el

mensaje es que el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada - connotada.

- *Objetos.* aquí reconoce la importancia particular a lo que podría llamarse la pose de los objetos, puesto que el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados (ya sea que el fotógrafo haya tenido la oportunidad de disponer artificialmente esos objetos frente al objetivo, ya sea que entre varias fotografías el compaginador elija la de tal o cual objeto). Lo interesante es que esos objetos son inductores corrientes de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual), o, de manera más oscura, verdaderos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite a la puerta fúnebre de las antiguas mitologías). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual para un signo es una cualidad física; y por otra, remite a significados claros, conocidos.
- *Fotogenia.* Barthes, R. (2009) define la fotografía en términos de estructura informativa: en la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, (es decir en general sublimada), por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. Sería necesario hacer un recuento de estas técnicas, sólo en la medida en que a cada una de ellas corresponde un significado de connotación suficientemente constante como para poder ser incorporado a un léxico cultural de los técnicos. Este recuento sería además una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes, salvo que se llegue a la

conclusión de que en fotografía, contrariamente a las intenciones de los fotógrafos de exposición, no hay nunca arte sino siempre sentido.

- *Esteticismo*. Aparentemente, según Barthes, R.,(2009) sólo puede hablarse de esteticismo en fotografía de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada, ya sea para significarse a sí misma, para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que lo permiten otros procedimientos de connotación.
- *Sintaxis*. En este sentido Barthes, R., (2009) menciona que es natural que varias fotografías puedan transformarse en secuencia (es el caso corriente de las revistas ilustradas); el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel (suprasegmental como dirían los lingüistas) del encadenamiento. Así mismo, señala que la fotografía es rara vez cómica, al contrario del dibujo; lo cómico necesita movimiento, es decir repetición (lo que es fácil en el cine), o tipificación (lo que es posible en el dibujo), y estas dos le están vedadas a la fotografía.

- **Lenguaje Audiovisual:**

Tres son los aspectos interpretativos del deporte en su forma oral, visual o también llamado icónico y audiovisual. En este estudio solo se detallara el icónico porque es el que guarda mayor relación con la temática a investigar.

- **Lenguaje icónico o visual**

Los diarios deportivos como los de información general acompañan los textos con fotografías, dibujos y otros elementos icónicos. La imagen, considerada como ilustración intenta hacer más digerible la acumulación del texto, en los últimos años la fotografía ha pasado de un complemento secundario a convertirse en noticia, de manera que el texto es quien acompaña a la imagen.

La fotografía deportiva ocupa en la actualidad hoy el mismo espacio que el texto, debido a que el diseño y la diagramación de los diarios informativos y deportivos otorga gran importancia al aspecto visual. Hay dos usos de las fotografías, la primera son las que poseen suficiente carga periodista o “belleza” y son tratadas como noticia, por lo general estas son actuales. En el segundo tipo de fotos encontramos a las que complementan al texto y son intemporales o pasadas, generalmente sacadas de archivos

En las redacciones, la fotografía es considerada como una imagen para que sea contemplada por el lector. Pero una fotografía es algo más, posee su propio lenguaje.

2.5.7 Discurso del periodismo deportivo.

Mangone (1999) indica que en esta especialidad se resalta la utilización de la metáfora bélica y la hiperbolización de las notas periodísticas. Además, destaca que la metáfora bélica “cobra otro sentido [en el fútbol] que, aunque no nos haría caer en teorías manipuladoras de la comunicación masiva, nos podrían hacer reflexionar sobre el hecho de que el campo fue modificado lo suficiente como para que un mismo discurso tenga otro efecto y quizás no de los más deseables”.

Con respecto a la hiperbolización, el mismo Mangone argumenta que se refiere a “una suerte de farandulización que necesita del catastrofismo para mantener la atención, ya no solo a lo largo de noventa minutos, sino de toda la semana”

Paniagua (2010) indica que el discurso deportivo también hay viveza, emoción, colorido, complicidad con la audiencia, capacidad de nombrar de forma precisa aspectos muy variados relacionados con el juego.

Naranjo (2001) señala que al momento de redactar las notas deportivas se incorporaron muchas palabras sacados de las reglas de los distintos deportes y de las expresiones propias de los jugadores, técnicos y aficionados.

2.6 El periodista deportivo.

2.6.1 Definición del periodista deportivo.

Alvar (2005) en su menciona que el periodista deportivo se parece cada vez más a la prensa sensacionalista, porque se le da mayor importancia a la pelea entre futbolistas en un entrenamiento que al resultado de tenis o una carrera de ciclismo

Puelma (2010) especialista deportivo chileno menciona que el periodista deportivo es el experto encargado de recolectar información sobre los acontecimientos deportivos, locales, nacionales y o internacionales sobre las distintas disciplinas deportivas.

Rottman (2007) especialista argentino en el libro menciona que el periodista deportivo es el profesional que entretiene durante toda la semana con los preparativos de los partidos, entrenamientos , declaraciones de los participantes de los deportes, durante el transcurso de los siete días se convierte en una historia, con

continuidad, hasta que alcanza el mayor clímax durante el día partido.

2.6.2 Soportes de la comunicación del periodismo deportivo.

Rojas (2014) especialista en periodismo deportivo menciona que los soportes usados en el periodismo deportivo son la prensa, la radio, la estación digital y el medio televisivo.

Según el blogger deportivo borrones (s.f) el soporte televisivo deportivo es cuando se hace presente el poder hablar frente a las cámaras de televisión para poder realizar la transmisión de un evento deportivo.

En la televisión, la mirada del conductor se debe dirigir a las cámaras, no por encima de ellas ni a un lado de ellas, pues se trata de entablar contacto con la audiencia a nivel de los ojos.

Según el blogger deportivo borrones (s.f) el soporte radial es cuando se hace presente un narrador, de un evento deportivo, este personaje debe describir, jugada a jugada, el desarrollo de la contienda deportiva, con todo detalle y claridad. Esto es con la finalidad de que el oyente se forme una imagen mental de lo que realmente ocurre en el escenario de la disputa.

También cabe mencionar que en el soporte radial deportivo se debe tener presente la presencia de la voz natural.

Rincón. R (2015) define al soporte impreso deportivo como la capacidad de investigar, aplicar técnicas de búsqueda de información; dominar y emplear los géneros periodísticos, en la redacción de un evento deportivo.

2.6.3 Formación y especialización del periodista deportivo.

Alcoba (1980) apunta cómo la diversidad en cuanto a temas deportivos, la dedicación exigida para relatar las particularidades

de cada deporte y la necesaria especialización y conocimiento de la temática deportiva ha convertido al periodista en un conductor de masas obligado a estar suficientemente preparado para efectuar su labor con eficacia y dignidad.

Rojas (2014) menciona que la formación universitaria constituye el paso previo y necesario para la profesionalización del ejercicio periodístico deportivo, porque es la diferencia entre el especialista del mero aficionado. En cualquier caso, más allá de la formación que se reciba, la especialización es un camino de largo recorrido, fruto también de la inquietud que ha de conducir a todo periodista a no dejar de aprender y mejorar cada día en su trabajo.

El especialista español también explica que la especialización periodística no solo está referida a la distribución temática de los contenidos en los diarios y revistas sobre deportes y en la existencia de secciones cada vez más potenciadas dentro de los medios generalistas.

El periodismo deportivo como área de especialización requiere, además de las técnicas propias del oficio, un alto grado de conocimiento sobre la historia y el reglamento de las diferentes disciplinas deportivas, este conocimiento se debe dar sobre todo en las disciplinas con mayor simpatía.

Asimismo la especialización se debe mostrar en un adecuado uso del léxico de cada deporte, para poder adaptarlo al público y expresarlo cuando sea preciso.

Sin duda, la formación universitaria constituye el paso previo y necesario para la profesionalización del ejercicio periodístico deportivo, porque es lo que, en definitiva, diferencia al especialista del mero aficionado. En cualquier caso, más allá de la formación que se reciba, la especialización es un camino de largo recorrido,

fruto también de la inquietud que ha de conducir a todo periodista a no dejar de aprender y mejorar cada día en su trabajo.

Alcoba (2005), explica que algunos cambios que se han ido dando en la sociedad, como una mayor demanda de información sobre deporte, el paso de juego a deporte espectáculo, la entrada en la materia deportiva de las ciencias y la economía o el interés de los políticos por este ámbito, ha motivado que la información deportiva se haya igualado o superado en términos cuantitativos respecto a otras secciones fundamentales.

Es por ello, que indica que el periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el trabajo del técnico, etc. Es por esto, que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta.

Por su parte Marín (2001), indica que en el periodismo deportivo el receptor lo que busca es la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido a lo que pueda acontecer. Esta es una de las causas por las que el periodista dedicado a este campo precisa del conocimiento de la terminología o lenguaje propio de la disciplina deportiva tratada, así como de argumentos mediante los que pueda transmitir la emoción de la competición, el ambiente del juego, etc. La audiencia espera una explicación de lo que transcurre en el evento deportivo; una explicación que sea sencilla e inteligible pero, al mismo tiempo, que resulte lo más completa posible. La sencillez es necesaria en este tipo de textos dirigidos a un público masivo; si bien es cierto que el introducir la terminología apropiada, junto con notas técnicas e incluso anecdóticas, suele suponer una mayor capacidad de atracción para el lector del mensaje deportivo.

En tanto, respecto al especialista en deporte, el autor considera que, como cualquier otro periodista, debe ser consecuente con el código ético y deontológico mediante el cual se pueda reconocer su imparcialidad.

2.7 Análisis morfológico de la prensa escrita / periódico.

2.7.1 Definición del análisis morfológico.

El análisis morfológico, según Jacques Kayser (1964), es un estudio que se encarga de resaltar la morfología y anatomía de un periódico. Este tiene como objeto evaluar la estructura del diario, y su presentación, revelar lo que estos han querido comunicar a sus lectores y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en éstos.

Kayser (1964) plantea que de lo que más se impregna el lector de un diario es de su forma, es decir, la manera cómo un texto determinado ha sido captado por los ojos del público, y luego registrado en su memoria. De igual manera, este autor afirma que los factores externos como la disposición del periódico, el volumen y la presentación ilustrada, confieren un valor peculiar a la información.

El análisis morfológico de la prensa permite poner de relieve las características fundamentales del periódico. Pone de manifiesto el aspecto moral, cívico y ético de los problemas periodísticos, de manera que quede al descubierto la estructura y forma del medio impreso.

El análisis de prensa que establece el autor francés se divide en tres partes: la primera estudia la “personalidad” del periódico, la segunda la “morfología” propiamente como tal, y la última la “valorización”

Sin embargo, debido a la naturaleza y fines de nuestra investigación, solo nos ceñiremos en las dos últimas partes: la morfología y la valorización.

2.7.2 La morfología del periódico.

2.7.2.1 Definición de la morfología del periódico.

Kayser (1964) sostiene que es el estudio del periódico en sí mismo, tal cual es producido, tal como se presenta al lector. Es decir, su forma y la de los diferentes elementos que lo constituyen. Estos elementos se definen y se agrupan para efectuar comparaciones.

Para Rivadeneira (1995) la morfología de la prensa o morfología de los medios gráficos o impresos es el estudio de una publicación tal como se presenta a los lectores: cuáles son los elementos que permiten su reconocimiento como lo que es (un periódico y no un libro o un folleto; este periódico y no tal otro) y el reconocimiento y diferenciación de sus contenidos (noticias, cartas de lectores, avisos publicitarios, etc.).

Asimismo, indica que la morfología de la prensa es el estudio de aquellos elementos cuya función es posibilitar la diferenciación de los objetos. Esos elementos no son todos iguales o del mismo tipo. En las publicaciones periódicas impresas es posible diferenciar tres clases de elementos diferenciales: físicos, lingüísticos y numéricos y no lingüísticos.

2.7.2.2 Elementos de la estructura del periódico.

A. El titular.

a. Definición del titular.

Según Rivadeneira (1995) el titular viene ser la síntesis más apretada de la noticia, en respuesta a alguna o algunas preguntas básicas del periodismo. Al constatar de inmediato la cuestión (¿qué?) mostrará la función condensadora que le corresponde.

Asimismo indica que el titular es el componente provocativo de la lectura, el "gancho". La obsesión de directores y redactores jefes de un periódico es dar con buenos titulares para atraer la atención del lector. El periódico vende por los titulares. Los titulares introducen importantes elementos de valoración: además de condensar y resaltar la importancia del contenido, aportan unas valoraciones paralelas según el espacio que ocupen.

Además, el mencionado autor señala que la titulación imparte el grado de importancia que el medio otorga a la noticia. Los titulares guardan una jerarquía de mayor a menor tamaño que indica la mayor o menor importancia que se presta a las noticias. Hay dos formas de diferenciar unos titulares de otros en función de su importancia: a través del cuerpo (tamaño de las letras) y el tipo (familia y carácter de las letras).

López de Zuazo (1978), en su Diccionario del Periodismo define el término titular como "título de una información". Además de ser cabeza de una información, el titular suele ir acompañado por

antetítulo, título, subtítulo y sumarios. En consecuencia, los titulares constituyen el principal elemento de una información y son usados para centrar la atención del lector e imponerle su contenido.

Un titular bien elaborado permitiría al lector enterarse del hecho noticioso respecto a lo que ocurre sin necesidad de leer el resto de la información.

Algunos autores señalan también la entradilla y ficha técnica como otros elementos del titular. No se debe confundir la palabra titular con título. El título es el principal elemento del titular.

El término “titular”, por su parte, incluye al título, pero no siempre sucede, porque este puede ir complementado con otros elementos. Cuando el titular sólo contiene un elemento (título) puede afirmarse que ambos términos son sinónimos.

b. Elementos del titular.

López (2009) presenta a los elementos del titular en su libro *El Titular: Manual de titulación periodística*, y son:

- *El encabezado*: es la zona que preside la información de un medio escrito, es el campo donde se localizan los elementos de presentación de la noticia que se va a presentar. Por tal motivo, en este campo localizado no solamente están el título, también hay otros elementos complementarios, tales como el sobretítulo y el subtítulo. Acertadamente el título es el elemento

principal y permanente. Los demás elementos aparecerán o no en el encabezado según la importancia de la noticia y el enfoque del periódico.

Todos los elementos que están en el encabezado tienen a unirse entre sí. Cada uno de ellos cumple una finalidad concreta, todos buscan complementar el título, pero también todos unidos configuran un conjunto en el que, se destaca los aspectos más trascendentales de la información. Mientras más importante sea la noticia, más elementos contendrá su titular, pues se busca por todos los medios llamar la atención del lector.

- *El folio*: En prensa, se le llama a la línea ubicada en la cabecera de cada página. En ella se coloca el nombre de la publicación, la fecha, número de página, y la sección. Es cierto que no es un elemento del titular, pero Alcoba lo considera en su libro, porque es un elemento tipográfico que se sitúa inmediatamente por arriba del cintillo y si el lector no conoce de este elemento, tal vez pueda equivocarse a la hora de denominarlos y distinguirlo.

Otros autores no hablan de folio, más bien lo llaman cabecera (Martínez, 1996).

- *El cintillo*: es un elemento de la titulación cuya finalidad es vincular distintas informaciones relacionadas entre sí. La relación se basa en el eje de los temas abordados dentro del medio escrito, aunque en menor medida algunas veces sirve para unir a la noticia, cuando son de la misma zona geográfica. Además se usa para ordenar las páginas del periódico. Su ubicación está por

encima del antetítulo y no suele contener más de tres o cuatro palabras, suele ir junto a un elemento tipográfico y su enunciado se repite en cada una de las páginas a las que hace referencia.

Asimismo el cintillo suele contener dos elementos: uno estático, que se repite en cada una de las páginas, otro es variable, este busca complementar al primero y sólo se dedica a abordar aspectos del tema general que encabeza cada página. Su uso en España es bastante reciente y apenas abarca algo más de una década.

Para Rivadeneira (1995) los cintillos son titulares que se publican en primera página cuando dentro del flujo informativo hay dos o más noticias de igual valor informativo. Por regla general, el cintillo se localiza encima del logotipo y, ocasionalmente, en la parte inferior de la página, entre el margen y el borde.

- *El antetítulo:* es un elemento que busca complementar al titular y generalmente emplea más palabras que el titular, pero usa un cuerpo de letra menor. Su función consiste en explicar algunos elementos importantes de la información que no aparecen en el título.

Vizuet y Marcet (1998) detallan que los inicios del antetítulo se usaba exclusivamente para indagar de un modo general el tema del que se contaba en el cuerpo informativo. Además se utilizaba para situar geográficamente la información.

El título cuenta la noticia, el antetítulo la explica o desarrolla. El antetítulo debe tener la suficiente claridad para poder ser entendido por el lector. Es muy importante evitar la repetición de términos, tanto en el título como el antetítulo.

Para Rivadeneira (1995) es un elemento variable del encabezado. El título es fijo. Una noticia puede prescindir de sobretítulo pero no de título. La principal función del sobretítulo es reforzar la expresión comunicativa del título. A menudo, a través del sobretítulo se responde a alguna pregunta básica menos lo que añade el título. Otras veces, el sobretítulo exhibe circunstancias indirectas que van más allá de las preguntas básicas y que se refieren a elementos de color noticioso, por la rareza, comicidad que rodea el hecho.

Lo define como el elemento portador de la interpretación que hace el periodista sobre el acontecimiento que presenta. Es una frase impresa en caracteres gráficos más pequeños que los del título. Indica que, normalmente, el sobretítulo va a una sola línea y subrayado. Por sí mismo, no hace noticia; su significado es dependiente de las señales significantes del título al que auxilia en su declaración

- *El epígrafe*: A veces el antetítulo puede convertirse en un epígrafe. El epígrafe no es noticioso, a veces su uso es similar al cintillo, porque sirve para situar el tema y el lugar donde se realizó el hecho

noticioso. Se suele escribir en mayúsculas y nunca sobrepasa una línea de composición.

El epígrafe permite colocar la materia de la que se trata, cuando en una misma página la naturaleza de sus informaciones es distinta. por ejemplo, cuando en la sección de deportes aparecen varias informaciones sobre distintas disciplinas deportivas, es necesario complementar el título con su epígrafe correspondiente: fútbol, tenis, judo, según la materia. En otras ocasiones, como se ha mencionado, el encuadre no es temático, más bien es geográfico. Por ejemplo, en un diario que se publique en la región Ancash, en su sección de Provincia, podremos observar en una misma página noticias de distintos municipios santeños. En este caso, los títulos irán complementados con un epígrafe en el que colocara el nombre de la localidad donde se haya producido la información.

A veces también los artículos de opinión contienen epígrafes, en especial cuando se trata de colaboraciones o columnas fijas. Por citar un caso el diario, *El País*, publica semanalmente el escrito que hace Mario Vargas Llosa con el epígrafe *Piedra de Toque*.

- *El flash*: es un elemento característico de las cabeceras del diario El Mundo, este elemento es usado para los grandes temas informativos que abren las primeras páginas de las secciones, convertidas de este modo en auténticas portadillas. En ese caso, se parecen a un largo antetítulo de dos líneas, con diferentes elementos informativos

separados por rayas entre sí. A estas rayas también se les conoce como guiones largos. López (2009)

El uso adecuado del flash, acompañado del título y el subtítulo, permitirá al lector enterarse completamente de los elementos de la información.

- *El título:* es el elemento más importante del titular. Su finalidad es llamar la atención del lector sobre el contenido de la nota informativa. Debe contener lo más esencial de la noticia. En ella, suele responder a las dos preguntas de mayor importancia: qué y quién. Asimismo debe recoger y resumir los elementos más importantes de la entrada del texto informativo. Si no existen similitudes entre título y la entrada del cuerpo informativo, la nota informativa, podría considerarse errónea. No obstante, en la actualidad, los diarios destacan aspectos secundarios que contribuyen eficazmente a llamar la atención del lector.
- *El subtítulo:* al igual que el antetítulo, es un elemento que complementa al título y que tiene aspectos sobresalientes que luego se desarrollan en el texto. Suele contener más palabras que el título y el cuerpo es de menor tamaño. El objetivo del subtítulo es ampliar la información contenida en el título y lograr la atención del lector con elementos complementarios. Cuando la noticia es de gran impacto en la sociedad, antetítulo y subtítulo pueden excluirse, pues el título de la noticia ira solo.

Su uso está determinado al diseño del diario, que, según el caso, opta por el subtítulo o antetítulo. Ambos deben redactarse de tal manera que no dependan del título y puedan leerse de manera individual. A la hora de redactar el subtítulo, el periodista debe evitar el uso de palabras contenida en el título y el antetítulo, si fuera posible. En la actualidad, cada día aumentan las cabeceras compuestas por antetítulo, título y subtítulo. Los diarios españoles, tales como *La Vanguardia* o *El Mundo* hacen uso de esta forma.

Para Rivadeneira (1995) el subtítulo son títulos pequeños que localizan por debajo del título central, con parecidas funciones a las del sobretítulo. La diferencia mayor está en que un encabezado solamente lleva un subtítulo, pero puede llevar varios subtítulos, para una misma noticia. Si el acontecimiento noticioso es de alto valor periodístico, varios subtítulos hacen las veces del sumario del contenido global de la nota, respondiendo sucesivamente a las preguntas básicas. Un solo subtítulo, en cambio, fungirá como elemento reforzador.

Agrega que los titulares de “ladillo” que presiden párrafos de un texto cumplen función de subtítulos, tanto para despejar un poco el campo visual de la masa de letras como para ordenar y organizar la información escrita mediante la discriminación temática o cronológica. Asimismo, indica que los subtítulos se caracterizan también porque no pueden- o no deben- competir con los caracteres tipográficos del título. Lo contrario significaría que

la atracción visual de aquellos anularía la fuerza expresiva de este.

- *La entradilla:* es un elemento de la titulación más usado en los últimos años, a diferencia de otros autores que no incluyen la entradilla como un nuevo elemento del titular. En cualquier caso el Alcoba menciona que no se debe confundir con el primer párrafo de la noticia, llamado lead o párrafo de entrada. La entradilla, como elemento del titular, se usa para destacar o anunciar el contenido de un texto periodístico, ya sea de manera informativa o de opinión.

La entradilla, es una especie de resumen de la noticia, por eso tiene autonomía total y podría eliminarse sin que el texto informativo o de opinión pierda sentido o resulte incompleto. En este caso la entradilla no fue redactada por el autor.

- *El ladillo:* son pequeños títulos que se colocan dentro de una columna de texto, pueden estar insertados a un lado (de ahí el nombre) o al centro, su uso es para dividir una información extensa en partes más reducidas, con un valor meramente atractivo para el lector sobre algún dato nuevo que se va a desarrollar en los párrafos siguientes a su ubicación. Se puede decir que se trata de un recurso gráfico.

Sutton (1963) señala que el término ladillo, en su origen se empleó para designar pequeños textos, títulos o notas aclaratorias colocadas a un lado del texto y aun en los márgenes.

El *Libro de estilo de El País* (1990: p.48) detalla algunas normas básicas para el uso de los ladillos.

- Nunca se debe situar un ladillo entre la pregunta y la respuesta de una entrevista.
 - Un ladillo no puede repetir el mismo concepto del titular, aunque sea con distintas palabras.
 - Un titular, aun siendo una oración completa, no puede llegar hasta los ladillos.
 - La redacción de los ladillos debe redactarse de manera tal que si se eliminan no afecte la redacción de la información.
 - Los ladillos deben tener un tipo de letra distinto a la del resto del texto informativo.
 - En los ladillos no se parten palabra ni se emplean signos ortográficos como los de interrogación o exclamación, los paréntesis o los puntos suspensivos. No deben llevar punto final.
 - El párrafo que sigue a un ladillo no se sangra.
- *El sumario*: es un elemento del titular cuya finalidad es llamar la atención sobre aspectos concretos contenidos en el cuerpo informativo y que no aparecen en otros elementos de la titulación. Son frases textuales, sacadas de la nota informativa. En la jerga periodística, al sumario se le conoce por destacado. Dependiendo del tamaño de la información, esta puede llevar uno o varios sumarios.

Su ubicación es dentro del cuerpo informativo, o bien en la base, aunque en algunas ocasiones se sitúa en un lateral. Los Diarios, como *ABC* y *El Mundo*, utilizan un tipo de sumario que se ubica en

las informaciones a una columna debajo del titular. Suele ir precedidos de un punto negro y a veces pueden confundirse con un subtítulo.

El *Libro de estilo de ABC* (1993:P. 70) distingue tres tipos de sumarios. En primer lugar, *sumarios bajo título*, este no deberá ocupar más de una línea de texto; *sumarios entre texto*, enmarcados entre dos rayas o en un recuadro de esquinas redondeadas; y *sumarios de pase*, los cuales irán antecidos de un bolo negro (deberán tener la misma altura que el título junto al que se sitúan).

Canga (1994) indica que el sumario es una parte extraída del texto y la cita no hace referencia al título. Recomienda a que las citas tienen que ser breves e interesantes, resumiendo algún punto o idea central de la información. Son apropiadas para aligerar y dar realce a los textos largos, aunque en notas de corto tamaño su uso no es conveniente.

Además de los elementos del titular estudiados hasta aquí, conviene señalar otros dos aspectos, o modalidades del titular que López de Zuazo (1978:202) reseña en su *Diccionario del Periodismo*, como es el caso del término titulillo y título-cohete. Gómez Mompert habla también del catenaccio o cerrojo, y Javier Muñoz alude a la ventana y al rataplán.

- *Titulillo*: López (2009) explica que el titulillo es un pequeño título que participa de las normas de redacción de un título, pero está integrado en un cuerpo muy pequeño, por ejemplo, cuerpo 12. Su ubicación está en el sumario de la primera página

de un periódico. El ladillo dentro de una información es asimismo conocido por un titulillo

- *El Título-cohete*: describe que el título-cohete es aquel que inicia la primera fase de una información. Se usa en una publicación americana. El texto de la primera línea empieza con minúscula y, en su mayoría, también con negritas.
- *Catenaccio o cerrojo*: Los periodistas de medios escritos italianos entienden la palabra *catenaccio* a un elemento del titular que va siempre en un cuerpo mayor que el subtítulo o sumario y se usa para destacar una posterior noticia a la del título o cabeza.
- *Ventana y rataplán*: La llamada en portada de una nota informativa que se publica en páginas interiores se denomina “rataplán”, voz onomatopéyica con que se imita el sonido del tambor (Muñoz, 1994).

c. Clasificación del titular.

Gómez Mompert (1982) entiende que, siendo los titulares, en relación semiótica con la noticia, significantes cargados de posibilidades de codificación, es arduo y complejo establecer una tipología acorde. Porque es posible esta pluricodificación, puede hablarse de títulos informativos, valorativos, sensacionalistas, interpretativos, poéticos, etcétera.

Por su parte, Martínez Albertos (1991) establece dos clases de títulos: los indicativos y los explicativos. Los

títulos indicativos encabezan los comentarios. Los títulos explicativos sirven para presentar los trabajos que aportan las noticias.

Alarcos (1977) propone su propia clasificación desde el punto de vista de su relación semiológica con la noticia-texto y con la noticia-referencia.

Según su referencia, los títulos pueden ser:

- Objetivos: si resumen el contenido de la noticia (Por ejemplo: Los adolescentes murieron a tiros).
- Subjetivos: si buscan llamar la atención (Por ejemplo: Las balas de Almería).

Según su amplitud, pueden ser:

- Amplios: (Por ejemplo: Los jugadores de Alianza Lima pasan a gestionar el club).
- Concentrados: (Por ejemplo: Perú, campeón)

Según su corrección:

- Completos o explícitos: son aquellos que captan lo esencia de la noticia (generalmente llevan sujeto).
- Incompletos o implícitos: son aquellos que se limitan a una parte de la noticia.

Los titulares completos e incompletos se subdividen a su vez en:

- o Propios o normales: emplean una evidencia lógica (Por ejemplo: UCD propone un pacto autónomo).
- o Figurados o anormales: emplean figuras literarias (por ejemplo: El viento produjo ocho muertos).

Según su omisión o elípticos (eluden elementos de la oración o cambian su ordenación), son:

- Unimembres: cuando el 'tema' y la 'tesis' se reúnen en un todo funcional (Por ejemplo: "Expulsión masiva de norteamericanos en Irán": el tema 'norteamericanos' está subordinado de la tesis 'expulsión').
- Bimembres: cuando el 'tema' y la 'tesis' están separados, enfrentados (Por ejemplo: "El Madrid, eliminado": el tema 'Madrid' y la tesis 'eliminado' quedan rigurosamente separados).

Para Albert Sutton (1963), los titulares se clasifican en títulos *propriamente dichos* y *ladillos*. Afirma que los títulos *propriamente dichos* constan, a su vez, de dos partes: cabeza y sumario. Afirma que este tipo de titulares encabezan la información. Sostiene que la cabeza es la parte principal del titular y en ella se condensa lo más importante de las noticias sobre las que se llama la atención. Y los sumarios complementan el contenido informativo de la cabeza. Destaca, que en conjunto, una buena titulación debe tender a dar conceptos completos sobre la información que encabeza.

Por su parte, indica que los ladillos son pequeños títulos que se intercalan en la información para destacar las partes más importantes de ella. Indica que la palabra ladillo se empleó desde un principio para designar pequeños textos, títulos o notas aclaratorias colocadas a un lado del texto y aun en los márgenes.

Rivadeneira (1995) establece una clasificación de titulares, a partir del concepto de “aperturas” de página, en la cual establece tres tipos: de apertura plena (ocupa todo el ancho de la página. Incluye los cintillos de la cabecera), apertura compartida (se sitúan en dos o más zonas de apertura de página) y de interior de página (ubicados en lo que resta del campo informativo, excluidas las aperturas).

Asimismo, este autor establece otros tipos de clasificación de titulares, según la localización que tengan en el espacio destinado a los encabezados:

- A una, una y media, dos, dos y media, tres... siete columnas.
- Con sangrado a la derecha o a la izquierda.
- Centrados o sangrados a ambos lados.
- Compactos o que cubran las columnas destinadas a ellos, desde un borde al otro, sin espacios blancos a los extremos.

Por el número de líneas tipográficas, Rivadeneira clasifica a los titulares en de una línea, de dos líneas, y de tres líneas. Alude que, excepcionalmente, se emplean noticias cortas presentadas a una columna, títulos a cuatro líneas.

Y en la organización de las líneas de un titular señala otra categoría de clasificación:

- Titular en bloque: se establece cuando las líneas que lo componen son idéntica medida, aunque no contengan la misma cantidad de letras.
- Titular en embudo: representa la forma de un embudo o es semejante a una pirámide normal o

invertida; requiere, para ello, la utilización de hasta tres-cuando mucho cuatro- líneas. Son más frecuentes este tipo de titulares para el contraste de noticias presentadas a una o dos columnas.

- Titular en estilo escalera americana: debe su nombre a la creación de este estilo en el periodismo norteamericano. Consiste en disponer las líneas de manera que semejen escaños de una escalera vista de perfil.
- Titular en sangrado colgante: tiene dos variaciones, a la izquierda y derecha. En el primer caso, la segunda y tercera línea son más cortas que la primera, pero ambas de la misma dimensión y alineadas al mismo nivel de la primera en la parte izquierda; en el segundo caso, la alineación es sobre la línea impresa o blanca del lado derecho. Si las tres líneas son de diferentes dimensiones puede considerarse título libre, de embudo o escalera americana, según su disposición.
- Titular libre: es aquel que se confecciona sin sujeción a ninguna de las modalidades anteriores. Tanto los títulos a una línea como los de varias pueden presentarse en combinaciones caprichosas, no por eso antiperiodísticas, pues no existen reglas de cumplimiento obligatorio en esta materia.

Núñez Ladevéze (1995) afirma que un título es un nombre propio, y que los títulos de los periódicos funcionan de forma parecida a como lo hacen los nombres propios en la vida común. Es decir,

identificando un objeto. Pero la diferencia se halla en que el tipo de objeto que un título periodístico delimita como unidad de referencia es una secuencia temporal, un intervalo de tiempo; pero también el título identifica ese texto en el que se expone la secuencia al acontecer.

Según este autor hay tres tipos de títulos: arbitrarios, mixtos e informativos. El primer tipo está referido a no ofrecer información sobre el objeto que designan, como *Juan Cevasco*; son mixtos los que clasifican el tipo de objeto designado, pero lo identifican dentro de esa clasificación, por ejemplo *Hotel Dunas*; son informativos los que identifican el objeto a partir de cualidades que lo caracterizan y distinguen de todos los demás.

Atendiendo a las características mencionadas, López (1995) propone la siguiente clasificación de títulos periodísticos.

- Títulos expresivos: tratan de expresar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores o en los que la escuchan. Por lo común, son los titulares de portada de los periódicos deportivos que la emplean. Por ejemplo: "Decepción" (Núñez Ladevéze, 1995).

Vizueté & Marcet (1998) entienden que los titulares expresivos son aquellos que no se orientan fundamentalmente a informar sobre algún acontecimiento que el lector conoce, sino que misión fundamental es la de evocar. Por esta razón, no tienden a ser temáticos, pues no indican necesariamente el tema del que trata el texto

informativo. En el fondo, son palabras sueltas, a veces envueltas en signos ortográficos. Obviamente, para su total comprensión es necesario que el lector tenga conocimientos contextuales del tema que se trata. Por esta razón, se da por hecho que éste conoce ya la información y una sola palabra puede servir de anzuelo para llamar su atención y convocar su estado de ánimo.

- Títulos apelativos: pretende llamar la atención sobre un determinado hecho del que no se conoce en profundidad. En su mayoría es usado por los diarios sensacionalistas, o los dedicados a sucesos y noticias de interés humano. Van encaminados a reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios, no tanto para cambiar su punto de vista como para suscitar su emotividad y sentirse atraídos por la información.

Suelen ser temáticos, en el sentido de que mencionan un tema pero no dan información completa sobre el mismo. No obstante, no existe gran diferencia entre los títulos expresivos y los apelativos. Incluyen algún tipo de información temática, ya sea el sobre el tipo de juicio que merecen los hechos al periodista o bien porque se incluye alguna referencia a las circunstancias que rodean el hecho. Por ejemplo, para informar sobre la pérdida por goleada del Real Madrid en su terreno de juego, se podría titular: “Catástrofe en el Bernabéu”. En este caso aparece una referencia temática. Al incluir la palabra Bernabéu, el lector sabe que el texto se refiere a la derrota del Real Madrid, pero el periodista no aporta información

completa sobre el tema (Armentia & Caminos, 1998).

Para Grijelmo (1997), a la hora de mencionar los títulos apelativos, señala que a veces un periódico se dirige en su titular no solo a los lectores, de manera general, sino a una persona concreta particularmente. Indica que es el estilo que impone con frecuencia el diario deportivo español *Marca*, donde se arenga a los deportistas. Y añade: “Este tipo de titular carece de valor informativo alguno, puesto que solamente traslada lo que cualquier amigo puede comentar en la calle, o lo que cualquier espectador grita en una competición. No hace falta comprarse el periódico para acceder a esa idea. Aparte de la prensa deportiva, donde el comprador busca una identificación de hincha, esta posibilidad resulta eficaz en el resto de los periódicos”.

-Títulos informativos: es el que tiene por función principal identificar los rasgos de la unidad de espacio temporal a que se refiere el texto informativo: identifica, pues, una secuencia del acontecer. Estos títulos tienen un valor textual del que los otros carecen. Son, como consecuencia, autosuficientes. El periodista los compone pensando que el lector puede no tener tiempo para leer la información completa, y con la sola lectura del título puede hacerse una clara idea de los hechos que se recogen en el cuerpo informativo. Los títulos informativos se aplican, obviamente, a los géneros informativos, si bien hay que añadir

que éstos pueden utilizar otras modalidades de titulación.

Núñez Ladevéze (1995) señala que un título informativo es una referencia singular, trata de identificar unitariamente una secuencia del acontecer para distinguirla de otras, mencionando sus propiedades más distintivas o elementales. Como se trata de informar sobre acontecimientos nuevos, se podría suponer que la información suministrada por el título es también nueva. Pero el título informativo contiene dos núcleos no fácilmente separables: de la información temática (permite relacionar lo nuevo o inédito con lo ya sabido), y la información de actualidad o nueva (con aquella sobre la que no se podía saber nada porque no había ocurrido).

Aunque, este autor indica que los principios de los titulares informativos son relativos, propone dos criterios principales: el *principio de economía del título* (el periodista trata de dar en el título la máxima información con el mínimo de recursos posibles, de manera que las palabras estén bien seleccionadas para ofrecer el máximo número de datos con la mínima redundancia), y *el de la proporcionalidad del título con respecto a la importancia de la noticia*.

Aunque existen excepciones, el título informativo adquiere gramaticalmente la forma de una oración con sujeto, verbo, y predicado. El periodista enuncia el tema sin juicios ni evaluaciones. Estos títulos se orientan-generalmente-a especificar la

acción y su protagonista. Y responde a las preguntas qué y quién.

Mar de Fontcuberta (1995) distingue dos grandes tipos de títulos informativos: los estáticos y los dinámicos. Los dinámicos se refieren principalmente a la acción. Generalmente, requieren un verbo en presente o en futuro (Por ejemplo: “Los británicos llegan al rescate de Kursk sin esperanzas”). Por su parte los títulos estáticos describen efectos o resultados de las acciones o se centran en la situación originada por la acción de la que se informa. Generalmente son pasivos, con frecuencia se ha elidido del verbo y se basan en el principio (Por ejemplo: “El gobierno, preocupado por la crisis económica”).

- Títulos enunciativos o temáticos: no revelan todos los datos del acontecer, más bien solo una parte. Pero su importancia radica en que ayudan al lector a situarse en referencia al suceso del que se informa, pero no se mencionan otros datos que el lector necesita para comprender el hecho en toda su dimensión. Por ejemplo: Acuerdos de congresistas, manifestación de agricultores, Huelga de profesores.

- Títulos creativos: son los títulos propios del reportaje. En estos casos, como el título no es meramente informativo, sino muy al contrario, solo pretende llamar la atención del lector con una frase ocurrente o llamativa, se necesita de la ayuda de un antetítulo o subtítulo informativo que explique y complemente al título.

Este tipo de títulos no debe superar las seis palabras. Debe ser ingenioso, pero también tiene que transmitir información. Como no siempre se puede conseguir, porque tampoco el fin de esta modalidad de titulación es la información, el titular debe ir complementado con un antetítulo o subtítulo de carácter informativo, a fin de que cuanto se sugiere en el primero aparezca detallado en el segundo.

A continuación presentamos un ejemplo del diario *El País*, del día 17 de Marzo de 1997.

Título: “Lentos pero sabrosos”.

Subtítulo: Medio Ambiente se interesa por la situación de los caracoles comestibles. (SIC).

-Títulos informativo- explicativos: son títulos eminentemente informativos, como consecuencia su estructura responde a la de una oración, pero añaden una explicación al lector para que comprenda las causas o consecuencias de la noticia. En este sentido, este tipo de titular no responde solo a las preguntas quién y qué, sino que pretende resolver otras dos: por qué y para qué. Por ejemplo, el diario EL País titulaba en primera página el 30 de mayo del 2000:” Toledo ruega al Ejército que abandone a Fujimori para ‘rescatar la democracia”.

Estos son los títulos propios del periodismo interpretativo o de explicación. Vizuite & Marcet (1998) advierten que cuando hablamos de títulos expresivos, apelativos o informativos no nos podemos referir nunca a fórmulas puras o cerradas,

pues lo normal es encontrar entremezcladas todas estas características. Asimismo, estas diferentes formas de titular definen también distintas maneras de hacer periodismo.

- Títulos de actos de habla: A través de un estudio Reyes (1993) indica que mediante la cita de actos de habla, "un hablante atribuye a otro ciertas palabras: ya sea las palabras exactas, ya sea su contenido, ya sea una mezcla variable de ambas cosas. Esas palabras quedan, así, atribuidas: citar es siempre atribuir intencionalmente". Y señala que la atribución puede ser falsa (si hacemos decir a una algo que nunca dijo de esa manera), puede ser aproximativa (cuando no citamos literalmente, sino resumiendo, reconstruyendo el discurso del otro), o puede ser ficticia (como las palabras de los personajes literarios). También puede respetar el discurso original, reproduciendo exactamente su contenido y estilo, aunque no, claro, su contexto, que es irrepetible".

También Núñez (1995) distingue dos tipos de títulos de actos de habla: *los que enuncian actos de habla de personas cuyas manifestaciones públicas se informa, y los que se refieren a acontecimientos en los que el contenido principal de la información no es lo que alguien ha dicho, sino las cosas que han ocurrido*. En el primer caso, el objeto de título es un "acto de habla" de una persona. Los actos de habla tienen especial interés porque pueden titularse recurriendo a distintas técnicas.

Los títulos relativos de actos de habla, según este mismo autor, pueden ser intencionales o institucionales. Se distingue entre información intencional e institucional, porque el sentido de los actos institucionales está regulado por reglas explícitas y las palabras que se dicen tienen efectos específicos que no tendrían si se emitieran en circunstancias diferentes.

Y de acuerdo a las nociones manifestadas, Núñez indica que los títulos de actos de habla se dividen en:

- Títulos en forma de cita textual o directa: consiste en reproducir literalmente una cita realizada por el orador (fuente). Este recurso de titulación reduce el problema de la interpretación del contexto y centra el problema en la selección de la frase literal que más interese a las pretensiones informativas del periodista. De entre todas las declaraciones posibles el redactor selecciona aquella que considera más interesante y noticiosa para el texto informativo que desea elaborar (Armentia & Caminos, 1998).
- Títulos en forma de cita indirecta: En esta modalidad el periodista no recoge de forma literal las declaraciones del orador, sino que selecciona de forma global aquel aspecto que considera más llamativo del discurso. Es decir, en el título se recoge contenido, la idea, no la forma, no la frase textual. Reyes (1995) afirma que el estilo indirecto se construye con una oración subordinada introducida por la

conjunción 'que'. Ejemplo: "Clinton alaba la democracia de Nigeria y le pide que no suba los precios del crudo".

- Títulos mixtos de cita directa e indirecta: En este supuesto el periodista no selecciona la cita completa del orador sino que recoge literalmente solo parte de una frase o una palabra o varias que a su juicio son importantes de destaca, pero respetando si literalidad. Reyes (1995) afirma que, cuando estilos (directo e indirecto) se mezclan, las palabras entrecomilladas tendrían, en la lengua oral, otra entonación. Parte de la cita es literal como en el estilo directo, pero la construcción, en su conjunto, en el estilo indirecto. Ejemplo: "Chávez aclara que el plan presentado por Benegas es solo una iniciativa a 'título personal'".

B. El fotoperiodismo.

a. Definición del fotoperiodismo.

Quiroz, R. (2007), define el fotoperiodismo como la manera gráfica y sintética de ejercer el periodismo. Sin embargo coincidimos con Castellanos (1941) "no hay suficientes estudios sistemáticos sobre la dimensión visual de la información". Vilches (1960) lo califica como un vacío interdisciplinar. "La importancia del fotoperiodismo radica en su fuerza, en la impresión directa de la realidad y a su tremenda fuerza de objetividad".

Para Villaseñor, E., (2011), en el fotoperiodismo, el mensaje está determinado esencialmente por objetivos informativos o noticiosos de actualidad, por el “mercado de la información”. Difundido en medios impresos o electrónicos, describe hechos y noticias, y está comprometido con la realidad. Verdad y objetividad son dos de sus paradigmas tradicionales, presuntamente taxativos de cualquier alteración o manipulación.

Asimismo este autor indica que toda fotografía, de cualquier género, es documental en la medida que nos remite a un concepto, a un origen. Toda fotografía testimonia algo. Son documentales inclusive las conceptuales, los montajes, los diseños fotográficos, o las imágenes ubicadas en los terrenos del arte abstracto.

Con tal premisa, y para enmarcar un análisis posterior, Villaseñor, E.,(2001) asume que el “fotoperiodismo engloba aquellas imágenes difundidas por los medios masivos impresos, electrónicos o virtuales”. Por ello, en vez de llamarla “fotografía documental” podríamos denominarla fotografía testimonial.

Ahora bien, Villaseñor, E. (2001) refiere que cuando este género fotográfico tiene como objetivo su publicación en los medios de comunicación, cualquiera que estos sean, podríamos asumirla como fotografía periodística o fotoperiodismo. Sin embargo muchas fotografías testimoniales nunca llegan a los medios por razones ajenas a la propia imagen.

En tal sentido, Vilches, L. (1987) destaca que la foto periodística es un relato visual que narra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos, muestra espacios donde son narradas esas acciones, al mismo tiempo que muestra también el tiempo al que pertenece lo narrado. Finalmente, toda foto es narrada a alguien, es decir, al lector. Y por esta razón una foto se hace con una cierta intencionalidad, al mismo tiempo que se tienen en cuenta las capacidades perceptivas y de comprensión del receptor. La narración visual puede organizarse en forma paralela a la narración escrita de una noticia, o bien en forma contradictoria a ella, o finalmente, en forma neutral.

Dado que la imagen puede tener una existencia autónoma respecto del texto escrito (por ser ella un tipo particular de texto), una noticia puede venir "acompañada" por una fotografía irrelevante, o al contrario, la fotografía puede ser más rica en contenidos informativos que la noticia escrita. Una foto, en cambio, puede ser contradictoria con la noticia por error (con lo que tenemos un caso de simple responsabilidad sintáctica entre ambos medios), o bien, porque lo que se narra en un caso no responde a los contenidos del otro (un caso frecuente es la atribución de responsabilidad criminal a una persona inocente o cuando se describen acciones y se muestran otras, etc.). En la narración visual se habrá de distinguir, en consecuencia, el rol de la función que desempeñan los personajes y toda incoherencia entre ambos elementos servirá para distorsionar su lectura lineal del hecho noticioso. Sin embargo, el efecto distorsionador redundará en su

enriquecimiento de la ambigüedad de la lectura, provocando el interés del lector por un aspecto de contenido que escapa a la simple información (Vilches, 1987).

b. Naturaleza del fotoperiodismo.

Según Garay (1991) “El fotoperiodista no es un artista, al menos tal y como hoy se entiende: alguien que inventa también la propia realidad con la que se expresa. Su misión es informar y hacer posible que el público, a través de sus imágenes, vea confirmado su derecho al acceso de la información. El objetivo es comunicar con una fotografía, que sea portadora de datos ciertos. El público no se pone en contacto con la fotografía de prensa para enriquecer su estética, sino para recopilar datos que le permitan comprender los acontecimientos”.

Este autor refiere que es importante reflexionar sobre la naturaleza misma del fotoperiodismo, una profesión en la que se ponen en juego los valores más trascendentales del ser humano. Por un lado, da entender que primero es la información, puesto que antes que fotógrafo se es comunicador o periodista, y con solo eso ya tenemos grandes responsabilidades. Por otra parte, la atracción por la magia de la naturaleza mecánica de la fotografía como arte nuevo, no debería distraerse del hecho de que se está moviendo en un medio de masas muy influyente. Afirma que el fotoperiodismo es una actividad que no solamente influye en el pensamiento (comenzando por la conciencia del propio fotógrafo), sino que

configura también el conocimiento del mundo que tienen los espectadores.

Para Coloma (2008), la concepción de la fotografía como fiel reproducción de la realidad encuentra su base en la intervención de las leyes ópticas, mecánicas y químicas (o digitales) que imponen sus condiciones técnicas y que hacen del artefacto el medio ideal para apoderarse de la realidad. Sin embargo, indica que una exploración que vaya más allá de la simple apariencia del fenómeno, probará que identificar una fotografía y realidad puede ocasionar mucha ambigüedad, incluso cuando ésta se interpreta como simple material gráfico y fuente de memoria, y no como instrumento de creatividad personal.

El fotógrafo, según el mencionado autor, siempre impone sus reglas desde posturas personales y profesionales; él decide sobre el medio que utiliza: distancia focal, resolución, punto de vista, obturación, diafragma, entre otros. Las decisiones le permiten seleccionar los elementos definidores de la imagen de la realidad, no en busca de una exacta reproducción, que en sí misma ya no es posible, sino tratando de conseguir una adecuada legibilidad de la misma.

Además, destaca que en el proceso de purificación de una foto de prensa, intervienen el editor y el diseñador, quebrantando, según Baeza, (2001), las coordenadas de simultaneidad de espacio y tiempo que definen a una fotografía. Sin duda, el carácter poliédrico de la fotografía, sumado a la explosión tecnológica actual, ha puesto en tela de juicio su valor

testimonial y documental. En este sentido, Fontcuberta (1955,) acierta al decir que hablar de verdad en fotografía es tergiversar las cosas, que mejor sería hablar de verosimilitud engañosa, porque el medio fotográfico puede ser “como el beso de Judas”.

Todo ello ha llevado en los últimos años a hablar de la indefinición de la fotografía. Por ejemplo, no es fácil hoy establecer límites entre la fotografía artística y el reportaje, entre el fotoperiodismo y la fotografía publicitaria; y dentro del fotoperiodismo se habla de instante decisivo y de instante intersticial como clímax de un acontecimiento que la fotografía debe capturar; se habla también de documentalismo objetivo y documentalismo subjetivo como actitudes apropiadas para poder plasmar la realidad, entre otros.

Sin olvidarnos de la cuestión digital, como también Baeza (2001) ha señalado, no tendría por qué hacer más fácil la manipulación de la imagen; esta manipulación, si existe voluntad de hacerlo, es posible tanto en la fotografía analógica convencional como en la fotografía de soporte electrónico. La capacidad de manipular la imagen con medios digitales solo ha puesto sobre la mesa el conocimiento de que la fotografía es susceptible de fraude desde sus mismos orígenes.

La virtualidad, según esta autora, podría estar cambiando considerablemente la percepción general sobre las imágenes. Vemos que violencia, sexo, odio, sensacionalismo, superficialidad, y medias verdades enrarecen el ambiente en el que se desenvuelve la

actividad de los medios y del fotoperiodismo. Y muchas veces ocurre que la explotación de estos temas viene fomentada por los amplios recursos que otorga la técnica digital. Pero, en todo caso, las posibilidades técnicas, desde el momento que se ponen en manos del comunicador, son inseparables de las reglas éticas.

Según Desantes (1988), “el fotoperiodista es, ante todo, un humanista que se aprovecha de las técnicas según las necesidades. El profesional que no es consciente de la envergadura de su acción y de su función y de su deber, el que no es conocedor del hombre a quien sirve, de las necesidades de la sociedad en la que vive, si no es conocedor de sí mismo, entonces, estará destinado a desprestigiarse individualmente y también producirá un recelo hacia la profesión entera”.

Finalmente este autor señala que la fotografía periodística es un medio de comunicación puesto que es un vehículo para transmitir mensajes, noticias, opiniones, o motivar actitudes y respuestas en el lector. Independientemente del soporte o tecnología que la difunda.

c. Géneros del fotoperiodismo.

Según Villaseñor (2011), asumiendo que la fotografía es un medio de comunicación, un vehículo para transmitir mensajes, noticias, opiniones, o para motivar o inducir actitudes y respuestas en el público lector y que éstos son la razón de existir de los medios; entonces fotografía y medio comparten definición, pues ambas transmiten conceptos,

información, y describen hechos o fenómenos sociales.

“Lo que hace periodística a una imagen es su intención comunicativa al ser difundida como mensaje, como información visual, coincidente en todo caso con la línea editorial y los objetivos del fotógrafo, periodista o medio. El fotoperiodismo nos informa mediante diversas ópticas” (Villaseñor, 2011).

En el fotoperiodismo Baeza (2001) menciona cuatro géneros fotográficos que, aunque constituyen distintas modalidades de la fotografía, frecuentemente están vinculados: la fotografía informativa o periodística, publicada por los medios con fines informativos y editoriales; la fotografía testimonial, tradicionalmente denominada fotografía documental; el ensayo, forma autoral de expresión, opinión o interpretación de hechos y fenómenos que analiza temas a profundidad y genera un mensaje complejo basado en la opinión e interpretación personal del fotógrafo y la foto ilustración, que complementa temas independientes o ajenos a la línea editorial de los medios.

Los géneros del fotoperiodismo se clasifican en (Baeza, 2001):

– **Fotografía informativa.**

Baeza (2001) refiere que la fotografía informativa responde a las cinco W del periodismo clásico. ¿QUIÉN?, ¿CÓMO?, ¿CUÁNDO?, ¿DÓNDE?, ¿POR QUÉ?, cumple con los objetivos informativos o editoriales del medio, está sujeta al mercado de la noticia y está comprometida con “la realidad”.

“Este tipo de fotografía no profundiza en el mensaje. Su prioridad es informar el hecho o el suceso, soslayando a menudo el fundamento el concepto profundo o el significado de la noticia” (Baeza, P., 2001).

A referencia de Baeza, P., (2001) generalmente la fotografía informativa, por estar inserta en los medios masivos de comunicación, tiene una amplia cobertura mediática y en muy poco tiempo llega a grandes audiencias a través de diarios, revistas y medios masivos. Así mismo, la inmediatez es otra de sus características. Está sujeta al presente y al paso de tiempo pierde su vigencia. En los medios, la información fluye sin cesar con límites temporales muy restringidos entre el acaecer del acontecimiento y la publicación. En esta dinámica, la noticia deja de serlo en el corto plazo. Esta característica hace que a menudo los medios no profundicen en la información que transmiten, pues importa más comunicar que analizar la información.

La fotografía informativa como vehículo de comunicación en los medios atiende a las diferentes “fuentes” de la información que van acordes con el interés de los lectores y de las líneas editoriales del propio medio. Y en función de los temas fotografiados define algunas categorías temáticas propuestas por la Bienal de Fotoperiodismo: Política, Deportes, Policía, Sociales, Vida Cotidiana, Publicidad, Cultura, Espectáculos, Ciencia y Ecología. Estos temas pueden variar de un medio a otro.

Para Rivadeneira (1988) el periodismo informativo es más pródigo en imágenes fotográficas. El periodismo interpretativo prescinde, por lo general, de ellas, pues no le son tan urgentes como al primero. A partir del concepto de noticia, este autor intenta una clasificación de las fotografías informativas, atendiendo a su relación con el hecho actual:

- ✓ Fotografía noticia (fotonoticia): Contiene algunos elementos informativos del acontecimiento noticiable, inmediatamente captables. Es referente del hecho real, trozo de su acaecimiento; sin embargo, precisa del elemento de anclaje que le da la palabra escrita. Suelen publicarse tan solo con una breve leyenda. Portan información unitaria sobre el hecho determinado aun cuando este pueda ubicarse en contextos más amplios. Ejemplo: una imagen de un partido de fútbol.
- ✓ Fotografía auxiliar de la noticia: Contiene algunos elementos informativos imprecisos y ambiguos, no referentes al hecho acontecido en sí, sino a antecedentes, resultantes o situaciones derivadas. Precisa con mayor fuerza de la palabra escrita para fijar su significado. Son por naturaleza reforzadoras de la crónica escrita y necesitan leyendas más explicativas. Ejemplo: la fotografía de un avión en tierra o en vuelo, antes de sufrir un accidente.
- ✓ Fotografía ilustrativa: Se caracteriza por no guardar una relación inmediata con el

acontecimiento noticiable, sino con circunstancias muy colaterales o analógicas. Ejemplo: una postal de Beirut, para ilustrar una nota acerca del conflicto armado que se desarrolla en dicha ciudad. Este tipo de fotografías no son imprescindibles; la falta de la postal turística de Beirut no añade ni disminuye nada el relato periodístico sobre los combates en las calles. En su lugar tendría muchísimo más valor noticioso una imagen borrosa de un soldado en posición de combate.

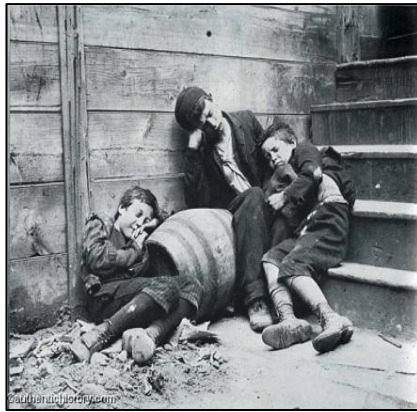
– **Fotografía testimonial o documental.**

Baeza (2001) menciona que tradicionalmente es conocida como fotografía documental, nace de la práctica de observar fotográficamente el mundo. Comparte con la fotografía informativa el compromiso con la realidad, describe fenómenos estructurales y sociales más allá de la noticia, analiza, además de informar. Su objetivo es transformador y concientizador. A diferencia de la fotografía informativa, la testimonial se sustenta en la opinión del fotógrafo. Es un periodismo gráfico de opinión que va más allá de la información inmediata.

A diferencia de la fotografía informativa, la documental tiene foros más específicos, especializados, y va dirigida a un público restringido. Se difunde a través de revistas temáticas, secciones especializadas en los medios, suplementos, portales de internet o medios electrónicos. Usualmente no es difundida por los

medios masivos por lo que su audiencia es más limitada que en la fotografía informativa (Baeza, 2001).

Un buen ejemplo de fotografía testimonial es el clásico trabajo de Riis, J., (2011) sobre los ghettos neoyorquinos que comparte con el periodismo el compromiso con la realidad, pero describe fenómenos estructurales y sociales que trascienden la inmediatez noticiosa.



Jacob Riis: Cómo vive la otra mitad. (2011)

“En la fotografía testimonial la opinión del fotógrafo está siempre presente y el tiempo no es definitivo; no hay premura para su publicación o difusión, y generalmente es independiente de la presión diaria. Su característica fundamental es la voluntad transformadora de sacudir conciencias y cambiar el estado de cosas. El testimonio fotográfico casi siempre va ligado a proyectos de denuncia política, injusticias sociales, situación de minorías y marginados, etcétera” (Baeza, P., 2001).

- **Fotoensayo.**

Al igual que la fotografía documental, Baeza (2001) considera que el ensayo fotográfico está sustentado en la opinión de su autor, implica un análisis más profundo del tema, constituye una investigación temática iconográfica, casi siempre congruente con el interés del fotógrafo, para expresar puntos de vista o inquietudes y describir los fenómenos retratados con base en el contenido central del mensaje.

"El núcleo del ensayo es la tesis del autor y el punto de vista que asume ante lo fotografiado, que intentará comprobar y argumentar en el tramo final. Una perspectiva personal desde la cual el fotógrafo muestra hechos o fenómenos emocionales, afectivos, políticos, creativos, estéticos o técnicos. Es una modalidad que ofrece mayor libertad temática, expresiva y creativa y está abierta a formas personales de comunicación." Baeza, P., (2001).



Juchitán de las Mujeres: Graciela Iturbide

De otra parte, Baeza (2001) menciona que las imágenes que integran el ensayo fotográfico tienen una estructura lógica un discurso organizado, jerarquizado en temas, argumentos y puntos de vista. Es así que, las relaciones entre las imágenes y los temas sugieren secuencias, semejanzas; enfatizan asuntos, crean puntos de interés y establecen un ritmo.

Finalmente, este autor refiere que el ensayo, por su complejidad y acotación discursiva tiene una difusión limitada. Está dirigido a públicos muy especializados a través de galerías, museos, círculos artísticos y culturales, revistas especializadas, portales de internet y presentaciones presenciales.

– **Fotografía ilustrativa.**

En los medios existe otro tipo de imágenes sin estrictos objetivos periodísticos o documentales: la fotografía de ilustración empleada en mensajes comerciales, fotos complementarias de textos, o fotos por encargo. Estas imágenes son ajenas a la línea editorial del medio o el fotógrafo, no están vinculadas a la realidad social ni refieren a noticias, acontecimientos o fenómenos sociales. Por lo general aceptan todo tipo de manipulación, pues su objetivo no es informar, sino motivar, inducir o ilustrar. Baeza (2011) la define de la siguiente manera:

“La foto-ilustración, como término que define por tanto los usos ilustrativos de la fotografía, es uno de los contenidos visuales más recurrentes en la

prensa actual, de forma muy especial cuando viene vinculada al periodismo de servicios y cuando se utiliza en estrecha relación con el desarrollo de suplementos, como característica fundamental de la evolución de los modelos físicos de la prensa”.

d. Retórica en el fotoperiodismo.

En estos géneros Villaseñor, (2011), clasifica las fotografías de acuerdo a los objetivos comunicativos, y editoriales. Algunos de ellos son;

- **Foto-reportaje.**

Relacionado con el fotoperiodismo y la fotografía informativa. Foto-reportaje es el registro fotográfico de un acontecimiento, una noticia, o un fenómeno social de tal manera que las imágenes sean suficientes, sin acudir al recurso de integrar textos, para transmitir el testimonio de ese hecho.

- **La fotonoticia.**

Es una imagen individual que sintetiza e informa un hecho, un suceso o un fenómeno social. La fotonoticia, al igual que el foto-reportaje cumple su función informativa por sí misma, a través de códigos visuales independientes, al margen de la información adicional o complementaria de textos escritos.

- **Foto editorial.**

La foto editorial es aquella que comunica el punto de vista del fotógrafo o el medio que la pública. Este tipo de fotografía analiza con profundidad un

fenómeno social, un acontecimiento, un suceso, un personaje o una situación para comunicar los elementos significativos de ella derivados de una filosofía o ideología determinada. La fotografía editorial es una fotografía que forma opinión.

– **Crónica fotográfica.**

La fotografía, además de transmitir conceptos o hechos puede también contar historias: narrar. La crónica contiene afirmaciones o informaciones basadas en historias estructuradas en un orden de conceptos que corresponden a secuencias de eventos, una lógica narrativa o simplemente en el tiempo.

– **El retrato.**

Una correspondencia del retrato podría ser la entrevista en el periodismo escrito. En ambos el periodista o el fotógrafo comunica la esencia de un personaje. En la entrevista, a través de afirmaciones, declaraciones u opiniones del entrevistado; y en el retrato a través de los elementos visuales iconográficos que definen su persona.

C. El texto o cuerpo de la información.

a. Definición del texto informativo.

Llamado también “cuerpo de la noticia”, el texto es un complejo de incidentes y documentación de incidentes cuya posición es dependiente del estilo que se emplee. La redundancia tiene óptimo lugar en el texto, cuantitativa y cualitativamente, porque es dentro del

relato extenso donde cada incidente y documentación -elementos de apoyo- cumplen funciones de explicación, fijación y enriquecimiento argumental del hecho (Rivadeneira, 1991).

El texto depende del espacio disponible, porque desde que el periodismo impreso tiene su base económica más sólida en la propaganda comercial, el flujo informativo noticioso está limitado por los avisos, hecho que afecta a la cantidad y extensión de las noticias.

Está en relación con el hecho noticioso, porque a cada noticia le rodean diferentes cantidades y cualidades incidentales y de documentación. Consideramos a un elemento como incidental cuando porta datos relevantes sobre el hecho noticiable del orden de bits informativos, y es documental cuando contiene datos complementarios del primero y sirve a la amplificación de elementos de juicio sobre el hecho noticiable.

El cuerpo de la noticia desarrolla, a partir de lo anticipado en el lead, el resto de datos informativos que ha generado el acontecimiento. En la redacción del cuerpo es habitual seguir la estructura de la pirámide invertida. El periodista va desgranando los datos informativos con un orden de mayor a menor importancia. Es un aspecto que diferencia el relato informativo de otro tipo de relatos como pueden ser los literarios. En estos textos el clímax de la acción suele aparecer en el desenlace; lo más importante e impactante cierra la narración. En el caso de la información, lo que reúne el máximo

interés aparece al inicio de la noticia: en el lead y en los primeros párrafos del cuerpo (Ministerio de Educación de España, 2007).

El periodista debe conseguir que la lectura de su noticia reúna interés desde el principio hasta el final.

b. La entrada o lead del texto informativo.

En el lenguaje periodístico, el primer párrafo de una nota informativa noticiosa recibe el nombre de lead, en el léxico anglosajón; “copete”, “introducción” y “entrada”, en español. Su aparición como elemento estructural del periodismo escrito es relativamente reciente. Se atribuye a la Associated Press el primer uso organizado de los datos del hecho noticiable con el llamado “estilo de tendero” o “estilo AP”. Consiste en la respuesta inmediata a las preguntas básicas del periodismo, encerrándolas en un párrafo corto, de manera que el receptor capte de inmediato una imagen más o menos completa de lo sucedido. Los incidentes se van despendiendo, “descolgando” del primer párrafo, en el curso del texto narrativo (Rivadeneira, 1988).

Además, en cuanto a su extensión, no hay uniformidad. Varía de un idioma a otro, de un periódico a otro, así como de una noticia a otra. Charnley (1992), tras su recopilación de estadísticas, indica la existencia de *leads* desde 19 hasta 53.2 palabras. Indica que algunos autores y periodistas experimentados aconsejan un promedio de 35 palabras para un buen lead en idioma español. Su corta extensión facilita, igualmente, la diferenciación

de este elemento respecto del texto, si se le compone en líneas para columna falsa.

Gonzales (1997) define a la entrada o lead- como se llama en inglés- como el primer párrafo de la noticia o texto periodístico, y el más importante, dado que representa la oportunidad para atraer la atención del lector. Agrega, que algunos periodistas, le dan el nombre de “ventana” a la primera frase que aparece en la entrada, pues se supone que a través de ella el lector se puede “asomar” a la información para decidir si vale la pena continuar leyendo.

Tanto el lead como el cuerpo de la noticia se estructuran en párrafos. El periodista redacta la noticia párrafo a párrafo. Cada párrafo debe constituir una unidad que desarrolla un elemento, una idea o una acción de la noticia, y se debe escribir cada uno de ellos como si fuera el que cierra la noticia. De esta forma se podrán suprimir los últimos párrafos del cuerpo, en caso de que se reduzca el tamaño de la noticia, sin que el conjunto sufra alteraciones esenciales. Un párrafo no debe superar las cien palabras (González, 1997).

Toda noticia suele incluir distintos elementos relacionados. Una vez se ha desarrollado el tema principal en los primeros párrafos, se prosigue el relato de los siguientes hechos por orden de importancia hasta terminar la noticia.

La prensa escrita es consciente de que los ciudadanos se informan primero de las noticias más relevantes a través de la radio y la televisión. Por ello, en las últimas décadas los periódicos se esfuerzan en

ofrecer más datos, más matices que ayuden a interpretar los acontecimientos con una mayor profundidad que la que proporcionan los medios audiovisuales. El cuerpo es la parte de la noticia donde se trata de incluir esa información.

González (1997) ofrece una tipología de entradas o lead, luego de hacer un estudio exhaustivo a diferentes notas informativas de los medios escritos de México.

- *De cita directa:* En algunas ocasiones, lo más interesante de un suceso o de una entrevista son las declaraciones de un personaje. De modo que cuando se cuenta con una frase contundente o que resume la esencia del asunto es posible empezar con una cita directa. Para ello hay que consignar textualmente las palabras de quien hizo la declaración y encerrarlas entre comillas. En estos casos debe usarse siempre una atribución (cargo, actividad...) e inmediatamente después identificar al personaje de la cita.

Ejemplo:

“Estoy en manos de los mexicanos, y estoy dispuesto a someterme a cualquier investigación porque amo a mis paisanos y a mi país”, declaró el expresidente de México, Carlos Salinas, ayer al arribar a la ciudad.

- *De cita indirecta:* Cuando el entrevistado o el persona cuyas palabras vamos a citar emitió declaraciones interesantes en términos muy complicados, o utilizando periodos muy largos o rebuscados, entonces se puede recurrir a la cita

indirecta, o paráfrasis dada la dificultad de citar textualmente. En este caso se selecciona lo más interesante de las declaraciones, y se hace referencia al personaje poniendo una atribución y la identificación, pero sin comillas.

Ejemplo:

Si en México hay desempleo no es por culpa del gobierno sino de los empresarios, dijo el Secretario de Hacienda Guillermo Ortiz, al clausurar el Foro Económico México 1997 que se llevó a cabo en el centro de negocios Cintermex, de esta ciudad.

- *De interpretación:* Este tipo de entrada requiere toda la agudeza del redactor para analizar los datos que va a consignar. El periodista contextualiza, proporciona antecedentes o establece ciertas comparaciones para permitir que el lector se forma una idea clara del significado o de las consecuencias de la información. En estas circunstancias hay que abstenerse de opinar, pues solo se trata de interpretar. Claro que puede influir en la opinión del lector, pero hay que hacerlo de manera inteligente, sin que sea necesario imponer abiertamente el punto de vista de quien escribe, sino proporcionando los datos que conduzcan a la formación de un parecer.

Ejemplo:

En ciudad Victoria existen 28 mil automóviles ilegales, es decir, que de cada tres vehículos uno

es de procedencia extranjera y no debería circular, según el reglamento de la Secretaría de Hacienda.

- *De cápsula:* Este tipo de entrada empieza con una oración corta pero lo suficientemente clara y contundente como para informar sobre lo esencial de lo sucedido.

Ejemplo:

Bill Clinton renunció. El presidente de Estados Unidos argumentó que por motivos de salud se retira de la política y ayer presentó su renuncia ante el Congreso estadounidense.

- *De enumeración:* En esta entrada se proporciona el saldo o recuento de un suceso. No debe confundirse la acción de enumerar diversos hechos, personas u objetos con la mención numérica de los mismos, es decir, no piense que debe incluir cifras necesariamente.

Ejemplo:

Árboles caídos, líneas telefónicas desconectadas, viviendas destruidas y cientos de personas hospitalizadas dejó el huracán Vincent a su paso por Cancún, según reportes del Servicio de Protección Civil.

- *Condiciona:* Este tipo de entrada, como su nombre lo indica, señala la condición para que algo suceda. Se redacta de manera que la relación causa-efecto quede perfectamente clara.

Ejemplo:

Si continúan las temperaturas inferiores a los ceros grados en Nuevo León, los agricultores de la región citrícola de Montemorelos perderán más de la mitad de su producción invernal.

- *Sensacionalista*: En este tipo de entrada el redactor selecciona el ángulo de exposición más escandaloso de la información. Se trata de presentar la noticia partiendo del dato que asombre, conmueva o alarme al lector. Aunque estas entradas aparecen en todas las secciones, no podemos negar que se utiliza con mayor frecuencia en las secciones de información policiaca y de espectáculos.

Ejemplo:

Miguel Bosé fue asesinado por una mexicana, momentos antes de consumar una relación sexual, según el argumento de la serie televisiva “Detrás del dinero”, en la que el artista español caracteriza a un delincuente que es traicionado por su cómplice, una empleada bancaria.

- *De contraste*: Esta entrada, como su nombre lo indica, contrasta entre sí dos o más situaciones. Tal como se utiliza el término “contraste” en sentido estético, este tipo de entrada pretende destacar lo abrupto de ciertas diferencias o la brusquedad de determinados virajes. El efecto que persigue es el mismo que provoca la yuxtaposición del blanco y el negro.

Ejemplo:

Mientras cenaban en el hotel más caro de Nueva York, los presidentes de los siete países más poderosos del mundo manifestaron su preocupación por la pobreza y el hambre que padecen millones de habitantes de este planeta.

- *De datos simples:* Esta entrada consigna solamente una o dos ideas básicas. Desde luego, esas ideas versan sobre lo más interesante de toda la información.

Ejemplo:

El gobernador de Nuevo León, dijo que apoyarán económicamente a la familia del médico regiomontano golpeado por un policía en San Antonio, Texas, y que enviarán una solicitud de intervención en este caso al presidente Ernesto Zedillo.

- *De datos múltiples:* En esta entrada se incluyen más de dos ideas cuando se da el caso de que todas ellas sean importantes. Hay que aclarar que aun cuando todas esas ideas están relacionadas con el tema central, su contenido explicará las acciones desde distintos ángulos u ofrecerá diversos planteamientos de modo que su inclusión quede justificada.

Ejemplo:

Trabajadores de limpia del Estado de Tabasco protestaron semidesnudos en la Cámara de Diputados, al tiempo que pidieron la intervención

del presidente Ernesto Zedillo para solucionar su caso, ya que el gobernador de su entidad les niega el derecho a laborar.

- *De suspenso*: Esta entrada se vale de un recurso muy socorrido en la literatura y en las producciones cinematográficas. Su objetivo es captar la atención del lector y mantenerlo a la expectativa del desenlace, sea éste una aclaración, una idea complementaria o una explicación.

Ejemplo:

Miles de regiomontanos protagonizarán, a partir de hoy, un cambio histórico en México: usarán los servicios de las primeras compañías telefónicas que compiten con Telmex.

- *De Interrogante*: En muchas ocasiones la entrada resulta más atractiva si se inicia con una pregunta. Esta puede contribuir a crear suspenso, como sucede con la entrada anterior, o para atraer la atención de muchos lectores que esperan satisfacer su curiosidad mediante la lectura de la nota.

Ejemplo:

¿Cuánto debe México a Estados Unidos? El Secretario de Hacienda precisó ayer que la deuda de nuestro país con nuestro vecino del norte asciende a 58 millones de dólares.

- De llamado directo: Pretende llamar la atención del lector aludiendo directamente a quienes pudiera interesar el asunto en cuestión.

Ejemplo:

A usted, que tiene hijos estudiando en el extranjero, le interesará saber que a partir de este año se suspenderá la vigencia de las visas estudiantiles y habrá que hacer un trámite de solicitud de ciudadanía en cada país, según informó la Secretaria de Relaciones Exteriores.

- *Descriptiva*: Como su nombre lo indica, esta entrada describe, detalla o esboza una situación, un personaje o un ambiente. Es un recurso muy utilizado en las crónicas y quienes tienen aptitudes literarias pueden atraer gratamente a los lectores por medio de amenas descripciones.

Ejemplo:

El termómetro estaba congelado. El mercurio topó en los 20 grados bajo cero mientras las fogatas de los tarahumaras intentaban recuperar el movimiento. La vida se detuvo un momento ayer en la sierra de Chihuahua, cuando el gobierno del Estado envió ayuda a los indígenas de la región, dadas las inclemencias del tiempo.

2.7.2.3 Clasificación de los contenidos.

Esta disección del periódico aporta indicaciones formales, sin embargo se extraen conclusiones relativas a la tendencia (Kayser, 1964)

A. Clasificación por géneros.

- Las informaciones (*“crónica”*): relatan hechos que se producen en todos los sectores de la actividad humana o que pueden ser fuente de interés para éste. Excluyen la adopción de una posición por parte del informador.
- Los artículos: son textos redactados que comentan informaciones, exponen ideas, discuten asuntos diversos. Éstos se subdividen en editoriales, artículos firmados (*“columnas”*) y otros artículos insertados bajo menciones especiales. Los editoriales comprometen la responsabilidad del periódico.
- Lo que se presenta como una mezcla de informaciones y de comentarios: informaciones y comentarios mezclados, informaciones y comentarios asociados, todo lo que depende de encuesta, reportaje o corresponsalía de un enviado especial.

B. Clasificación por origen.

Aunque a veces, los medios dan un origen falso de su material, Kayser (1964) distingue lo siguiente:

- Material elaborado por el periódico.
- Material suministrado por colaboradores, agregados a la redacción del periódico pero que trabajen en el exterior, es decir los enviados especiales, los corresponsales permanentes que residen en otra parte.
- Material proveniente de colaboradores del periódico, pero externos a la redacción.
- Servicios de agencias informativas.

- Comunicados oficiales del gobierno y sus servicios.
- Comunicados que emanan de gobiernos extranjeros, de sus representaciones diplomáticas o consulares.
- Extractos de otros medios de comunicación.
- Extractos de textos difundidos por la radio o la televisión.
- Aquellos textos que es imposible atribuir a un origen cierto.

C. Clasificación según el marco geográfico.

No se trata del lugar de origen de donde emana el texto, sino del marco geográfico al cual refiere su contenido. Este determina si es de orden local, regional, nacional o internacional (Kayser, 1964).

D. Clasificación según el objetivo.

Puede ser el de informar, educar, entretener y cuestionar (Kayser, 1954).

E. Clasificación según el contenido.

Reviste mayor interés, ya que ofrece el mayor número de informaciones y permite desprender el mayor número de conclusiones. Los asuntos son tan diversos, cubren un campo tan vasto, que mal se puede prever su agrupamiento de categorías previamente definidas.

Existe una clasificación, que es la utilizada comúnmente:

- Cuestiones políticas y económicas.
- Cuestiones internacionales.
- Hechos diversos (policías, accidentes).
- Deportes.
- Reportajes.

- Artes.
- Juegos.
- Folletín (Magazine).
- Religión.
- Publicidad.
- Páginas regionales.
- Diversos (entrevistas, avisos, etc.).

Kayser (1954) propone distinguir además:

- Asuntos interiores, actividades políticas a escala nacional.
- Asuntos internacionales: relacionados con estados extranjeros (bilaterales).
- Asuntos económicos, financieros y sociales: todo lo relacionado con el tema.
- Defensa nacional.
- Enseñanza y cuestiones culturales
- Letras y artes.
- Ciencia, incluyendo medicina.
- Comunicaciones y medios de comunicación.
- Técnica y ciencia aplicada.
- Turismo.
- Deportes
- Mujeres y niños.
- Asuntos judiciales.
- Personalidades.

2.7.3 La Valorización.

2.7.3.1 Definición de la valorización.

En el estudio de valorización propuesto por Kayser (1964), se realiza una evaluación completa de los contenidos para determinar el éxito o grado de impacto de un medio, sin limitarse a la valoración de sus elementos físicos.

La ubicación que se les da a las noticias, los caracteres de los títulos, su presentación, constituyen factores exteriores al contenido, pero son factores de interés que constriñe el estudio, ya que ayudan a presumir de la influencia que su lectura ejerce sobre el lector. Parece lógico que sea a través de la valoración de un texto que los redactores de un periódico traten de desviar, atraer, acrecentar, disminuir, neutralizar la atención del lector.

Parece natural que el lector se vea inclinado a recordar un texto al cual se le ha dado preferencia, según haya sido o no prevenido por los aspectos de su valorización. Podemos decir entonces que, para Kayser (1964), la valorización consiste en la mayor o menor forma en la que un periódico destaca una noticia.

Se le da más valor a una noticia publicada en primera plana, y a dos columnas, que a una que va en el interior (incluso con más columnas). El periódico da más relieve, más importancia y significación a una noticia de primera plana.

2.7.3.2 Categorías de la valorización.

Así, la valorización de un texto tiene en cuenta tres conceptos:

A. La ubicación o emplazamiento.

Consiste en estudiar la página donde aparece la unidad redaccional que se está analizando. Se observa la superficie ocupada por el artículo (cms./col.). Dentro de éste se considera la compaginación y el lugar que ocupa en la superficie o la jerarquía del artículo en página. Esta

última está determinada a su vez por el tipo de periódico, el autor del artículo y la importancia de la información.

- a. Paginación: Se considera con prioridad la página “uno” por sobre las demás. La evolución posterior se determina según los hábitos de lectura. Cada periódico ofrece en sus páginas una jerarquía propia. Generalmente las páginas pares son consideradas malas.
- b. Lugar en la página: Hay ciertas ubicaciones que llaman la atención. En este caso se admite lo siguiente: la mayoría de las personas lee el periódico de izquierda derecha y de arriba abajo, por lo que la cabeza de la primera columna a la izquierda es el lugar privilegiado de la página.

B. El titulado.

Son estudiados bajo tres aspectos:

- a. Importancia real: columnaje, altura, espacio total, caracteres de imprenta empleados.
- b. Importancia relativa: Es función de la relación con los otros títulos de la misma página (con los cuales se impone una comparación de orden físico). La importancia relativa de un título depende del ambiente, que a veces es resultado de la voluntad de los directivos del periódico.
- c. Contenido: El título no se puede limitar al estudio de los datos de orden físico. El contenido del título es tan revelador de las intenciones del periódico y de las reacciones presuntas del lector como su

aspecto material. El lector no reacciona igual a títulos diferentes. Los títulos pueden ser informativos, explicativos, orientados, sensacionalistas.

- d. Elementos paralingüísticos: comillas, subrayado, distintos tipos y tamaños de letra, color, recuadros, etc.

C. La presentación.

Tres elementos afectan la presentación de un texto.

- a. La ilustración. Desempeña una función que depende de elementos físicos y cualitativos. Se considera más valorizado un texto que va acompañado de ilustración.
- b. La tipografía. Un texto estaría más valorizado cuando usa una tipografía excepcional, entre textos de caracteres corrientes de una misma página.
- c. Estructura.
 - Fragmentación: Antes los textos empezaban y terminaban en una misma página. Hoy es habitual que continúen en otra.
 - Composición: Una información tratada globalmente es un elemento de valorización.
 - Origen y fuente: Es más valorizado un texto que va firmado que uno que no señala fuente.
 - Longitud: Un texto breve tiene las mayores probabilidades de ser leído íntegramente, por un gran número de lectores, que un texto largo.

D. La selección.

El análisis del material no seleccionado puede echar luz sobre la voluntad de orientación que anima a un periódico. Este análisis es difícil de hacer a manera científica, es decir exhaustivamente y con toda objetividad. La única manera es comparar lo entregado por la agencia noticiosa y el periódico. Esto implica un trabajo considerable (Kayser, 1971).

2.7.3.3 Criterios del valor noticioso.

Para Golding y Elliot (1979: 114), los valores noticiosos son empleados de dos maneras: por un lado, como «criterios de selección de materiales periodísticos a la agenda noticiosa de elementos dignos de ser incluidos en el producto final»; por otro, «conocer las directrices para la presentación de artículos, lo que sugiere qué enfatizar y qué omitir, y donde para dar prioridad en la presentación de los datos para el público». Esto implica, que los valores noticiosos no son sólo características intrínsecas de los hechos narrados, es decir, propiedades que radican en la naturaleza del evento noticiable, sino también formas discursivas de tratar y presentar periodísticamente los acontecimientos para convertirlos en noticia que atraiga al lector.

Agregan, además que los valores también derivan, por tanto, de los intereses y gustos del público, que sirven de guía al periodista para seleccionar y construir la noticia. Asimismo, la propia estructura organizativa y profesional de los medios de comunicación (organización de las redacciones, medios técnicos, ideología periodística) condiciona que se prioricen determinados criterios de elección y presentación de noticias.

Los valores noticiosos representan además valores sociales con los que se identifican los lectores, de ahí que varíen dependiendo del contexto sociocultural en que opera el medio de comunicación. Bajo los valores noticiosos subyacen creencias, actitudes y valores propios de una cultura o sociedad (Hogdson, 1990)

En suma, los valores funcionan como normas de trabajo o de referencia que guían la elección, priorización, clasificación y presentación de los hechos convertidos en noticia, es decir, son pautas para llevar a cabo la recogida y producción de las noticias periodísticas.

A partir de los conceptos expuestos, Díaz (2009) establece la siguiente clasificación de los valores noticiosos:

- **Continuidad.** Consiste en el seguimiento o cobertura de un hecho durante un período determinado de tiempo (varios días, semanas e incluso meses); por ejemplo, la epidemia de gripe aviar o un debate bioético
- **Curiosidad.** Lo pintoresco y lo anecdótico son un factor determinante en la sección de determinadas noticias sobre salud; por ejemplo, una creencia o costumbre médica de un pueblo o cultura lejana puede tener un carácter curioso para los lectores de un periódico, sin despertar más interés.
- **Celebridades.** Son personajes famosos, relevantes o importantes que son objeto de tratamiento periodístico por el interés que despiertan sus vidas en los lectores; en el campo de la salud, por ejemplo, es noticable la enfermedad de un famoso cantante, un célebre actor o un destacado político.

- **Desviación.** Es la trasgresión o separación de la norma, como las conductas sancionables por violar un código moral o deontológico; en materia de salud, se incluyen en este apartado los errores y negligencias médicos, los delitos contra la salud pública o los fraudes alimentarios, por ejemplo.
- **Drama personal.** Es la base de historias o relatos personales cargados de sentimiento que despiertan la sensibilidad del lector por su impacto emocional, como, por ejemplo, las historias dramáticas de enfermos o heridos.
- **Entretenimiento.** Las noticias seleccionadas a partir de este factor describen hechos o relatan historias amables, distendidas, jocosas o divertidas, como la decisión de un gobierno de poner a régimen de adelgazamiento a la policía local, descrita en un tono jocosos o con toques de humor.
- **Impacto social.** Es el factor determinante de las noticias que describen acontecimientos con efectos, influencia, consecuencias o implicaciones importantes para la sociedad o amplios sectores sociales; por ejemplo, una epidemia o un brote de enfermedad muy extendido.
- **Magnitud.** Viene determinado por la importancia cuantitativa o cualitativa de un hecho; por ejemplo, el elevado número de afectados por un problema de salud o por una medida política en materia de salud.
- **Naciones élites.** Son los países con un poder global o gran influencia internacional, como la superpotencia mundial, Estados Unidos, y otras potencias, como Gran Bretaña, Alemania o Francia, cuyos acontecimientos

internos tienden a ser convertidos en noticia; por ejemplo, una tendencia en materia de hábitos saludables en Estados Unidos es de interés en otros países por la influencia que puede ejercer en ellos.

- **Negatividad.** Son las «malas» noticias, es decir, aquellas que tratan de muertes, tragedias, enfermedades, accidentes, desastres, catástrofes, actos de violencia o agresiones
- **Novedad.** Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante o que acaban de ocurrir; poseen este valor de novedad los nuevos tratamientos médicos o los más recientes descubrimientos científicos, por ejemplo.
- **Poder.** Un hecho suele convertirse en noticia si está protagonizado por personajes que ostentan poder, como políticos, autoridades, líderes sindicales o líderes religiosos, en el ejercicio de sus funciones; así, por ejemplo, decisiones en política sanitaria, leyes y decretos relacionados con la salud o campañas políticas o religiosas en materia bioética.
- **Polémica.** Es el factor determinante en aquellas noticias que describen explícitamente un litigio, controversia o conflicto entre dos o más posturas enfrentadas; un ejemplo sería la controversia en torno a los efectos de un aditivo alimentario sobre la salud o los debates sobre el aborto.
- **Positividad.** Es el valor predominante en las noticias sobre curas, rescates, logros, avances, progresos científicos, mejoras económicas, conquistas sociales,

éxitos o triunfos; en materia de salud, por ejemplo, son noticias positivas el descubrimiento de una vacuna, la apertura de nuevos hospitales o la mejora de las prestaciones sanitarias.

- **Proximidad geográfica o cultural.** Un hecho cercano cultural o territorialmente al lector es más susceptible de ser noticia que otro alejado de sus intereses o preocupaciones; así, por ejemplo, los periódicos tienden a recoger noticias sobre la llegada al país de un medicamento nuevo, las estadísticas epidemiológicas referidas a nuestra región o país, o la situación de un colectivo local de enfermos en comparación con la de otros países.
- **Relevancia.** Son hechos relevantes para los lectores aquellos que afectan más directa e inmediatamente a sus vidas, como la retirada de un medicamento o el aviso de evitar el consumo de un producto por ser perjudicial para la salud.
- **Sorpresa.** Lo inesperado, lo inaudito, lo raro, lo extraño, lo imprevisto es noticiable; por ejemplo, un resultado inesperado de una investigación científica o la aparición de una extraña enfermedad.
- **Utilidad.** Está contenida en noticias que ofrecen información práctica para el lector, como, por ejemplo, consejos o recomendaciones para evitar una intoxicación.
- **Valor educativo.** Contienen este valor las noticias divulgativas que aportan conocimientos científicos sobre un tema; por ejemplo, una técnica quirúrgica, las causas

de una enfermedad o el funcionamiento de órganos o partes del cuerpo.

Para sistematizar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad (valores noticiosos), Martini (2000) recurre a dos variables básicas: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones. Y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Según **los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes** son:

- **La novedad** es la marca que define la noticia porque es "índice de la variación en el sistema", que implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996). la calidad de novedoso parece no necesitar aclaración, sin embargo como gran parte de las noticias que son tapa diariamente en los diarios constituyen series (se continúan durante varios días o semanas, porque tematizan problemas graves o abiertos, que requieren de un desarrollo, producen otros hechos conexos, como son los casos de medidas de gobierno, delitos, juicios o catástrofes naturales) cada día la serie debe ser alimentada con información nueva, si no desaparece como tal. Estas noticias sobre temas serializados deben marcar un cambio con respecto a la noticia anterior.
- **La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo** refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca. Un hecho original es más

noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. Las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables, constituyen el término imprevisto de procesos inesperados y representan la alarma en la sociedad (son una amenaza a la estabilidad). Suponen la irrupción de lo desconocido en los medios: se traducen en noticias que circulan rápidamente y movilizan a la sociedad. Los acontecimientos marcados por la imprevisibilidad no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas, la conmoción que provocan probablemente se resuelva en nuevos acontecimientos (como medidas para paliar la situación o para corregirla) que se constituyen en serie, y la información periodística puede permitir una cierta sensación de tranquilidad ya que posibilita que el público reorganice la percepción de la realidad y sus actividades habituales.

- **La evolución futura de los acontecimientos** marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial (se esperan las consecuencias posibles), para lo cual se constituye en una serie que se relaciona con otros hechos-noticia que se seguirán (característico de catástrofes, conflictos sociales agudos, corrupción, juicios públicos o crímenes espectaculares) y cuyas derivaciones pueden ser imprevistas, difíciles de prever o simplemente previsibles.

- **El grado de importancia y de gravedad** de un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local.

Las noticias nacionales pesan más que las internacionales (en principio), a menos que las internacionales refieran a hechos que comprometen la nación (guerras, embargos, catástrofes ecológicas, amenazas globales). Las locales son más relevantes que las nacionales cuando afectan a un gran número de personas, y tienen consecuencias sobre el futuro de una comunidad (elecciones a intendente, impuesto local, incremento del delito, epidemias). Si bien últimamente ha ido aumentando la preferencia por la información local, resultado probable de un estado de crisis que obliga a preocuparse por lo inmediato y cercano, y que presenta los problemas macroestructurales como distantes y en los que la participación resulta difícil, siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianeidad.

- **La proximidad geográfica** de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta: la cercanía instala lo siniestro (un crimen ocurrido a dos cuadras de la casa de un individuo le causa un impacto más grande que otro ocurrido en una localidad distante), y dice que el peligro está al acecho en el terreno conocido y transitado habitualmente. La proximidad se enlaza con el efecto sobre lo local y, en el

caso de la información televisiva, las imágenes golpean por el reconocimiento posible. Este valor se asocia con la cantidad de las personas implicadas. Por eso se suele decir que un accidente con una víctima fatal en la propia ciudad es más noticia que otro con cien víctimas a miles de kilómetros, el reverso, para que sea noticia un suceso ocurrido remotamente la cantidad de víctimas o de personas afectadas debe ser grande.

- **La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados** se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad (en términos cualitativos propios del hecho y en términos de los efectos sobre la sociedad, la nación, etc.). Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos (por los efectos de una medida económica, la noticia es más relevante si da cuenta de un nuevo impuesto que afecta a toda la población, o un accidente es más noticiable si produce un elevado número de víctimas fatales). El modelo de diario popular sensacionalista se maneja habitualmente con el grado de noticiabilidad que remite a la cantidad de personas implicadas y la proximidad geográfica del acontecimiento, con lo que ratifica un contrato en términos de cercanía.
- **La jerarquía de los personajes implicados** en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos significan la presencia del comentario en la información, porque entra en juego la popularidad, garantía de la repercusión de la aparición. Pero también adquieren valor de noticiabilidad los hechos protagonizados por personajes comunes, que pueden

referir a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público. Así sucede con hechos con la participación de niños, ancianos, o grupos de voluntarios, por ejemplo. Muchas veces, algunos personajes comunes adquieren publicidad y se instalan como nuevos actores en el espacio público: se trata por lo general de hechos que provocan un sentimiento de empatía con los personajes o las situaciones implicadas, o que irrumpen con el dato grave e imprevisible, o que permiten al periodista la nota de interés humano o de color.

- **La inclusión de desplazamientos** resulta significativa, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso). Se trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad (Gomis: 1991).

Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables, y son muy adecuados para la televisión, por su carácter visible, notorio y espectacular. Presentan las ventajas que se prolongan en el tiempo, y permiten la instalación de series (no muy extensas), provocan resultados casi inmediatos, forman parte de las rutinas informativas y de lo que podría llamarse la "normalidad informativa".

Según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación **con los procesos productivos**, los criterios más importantes son:

- **La comprensión e inteligibilidad** de un acontecimiento impiden la confusión. Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas. Un acontecimiento comprensible por lo general permite mostrar resultados, Gomis (1991) agrega que los resultados constituyen el rasgo ideal de una noticia, porque de esta manera, un hecho se define como tal, es público y tiene repercusiones en el futuro. Este tipo de hechos dan respetabilidad a los diarios, y corresponden a los modelos informativo-interpretativo de la prensa gráfica (algo que puede ser informado de manera clara y comprensible).
- **La credibilidad** construye un dato confiable, mientras que un hecho de escasa credibilidad enfrenta al periodismo a la posibilidad de violar sus normas tácitas de concisión y brevedad, ya que lo obliga a realizar complejas operaciones de explicitación y legitimación. Explica Sohr que "la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento" (1998: 89), por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.
- **La brevedad** se relaciona con las cualidades anotadas antes, y consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.
- **La periodicidad** facilita la labor periodística. Los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume. Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación, se puede apelar a los

conocimientos supuestos, y permite recurrir a interpretaciones de especialistas o de figuras públicas, en suma, posibilitan una cobertura sustentada en lo conocido y dominada por la función del periodista como denunciante de una serie de hechos o como consejero de la población.

- **La exclusividad o la primicia** es uno de los grandes desafíos del periodismo, no sólo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, sino que implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad. Cuando un acontecimiento que fue comunicado como primicia exclusiva de un medio se instala en la agenda de todos los medios, obtiene su reconocimiento, ese medio lo usa para promocionarse públicamente, y validar su trabajo habitual.
- **La noticia como resultado de una ideología de la información** refiere, según Wolf, a una concepción de la información entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmocionante y terrible. El criterio implica que para un medio "son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas" (1991: 253) y que hace que lo más negativo sea más noticia. Remite al dicho de que las malas noticias son las buenas noticias (*bad news is good news*), porque permiten la construcción en términos de color o de sensacionalismo.

De otro lado, Lemus (2006) considera los siguientes criterios de los valores de la noticiabilidad:

o ***Controversia y conflicto.***

Según Lemus (2006), es uno de los valores que más explota el periodismo. A las y los periodistas les gusta la polémica, la confrontación de opiniones, tanto que a veces ellas y ellos mismos la provocan. Y eso es muchas veces lo que esperan del activismo: una voz siempre crítica. Es el elemento más socorrido por el activismo para llamar la atención de los medios. Funciona muy bien a la hora de contestar, interpelar o señalar a los responsables de la solución de un problema como el desabasto de medicamentos antirretrovirales en los hospitales públicos.

“Sin embargo, no conviene abusar de este recurso. Si la prensa espera de nosotros siempre la confrontación y el conflicto, no se interesará cuando tengamos otra información que exponerle o presentarle” (Según Lemus, A., 2006).

o ***Injusticia.***

Es otro elemento mencionado por Lemus, (2006), donde las noticias diarias están repletas de historias de injusticias. “La pandemia del VIH/sida está en la agenda de los medios en parte porque contiene este componente de valor informativo. Las denuncias por maltrato, discriminación o violación de derechos a personas que viven con VIH/sida se viven como injusticias. Por ello, suelen encontrar acomodo en los espacios de los medios, como el caso de las niñas con VIH discriminadas en sus escuelas, o el de los militares VIH positivos dados de baja del ejército” (Lemus, A., 2006).

Lemus, A., (2006), añade que el tema que se trate, este elemento puede resultar de mucha utilidad para atraer la atención de los medios. Sin embargo, debemos evitar la victimización de la condición que se exponga porque esa imagen puede contribuir a reforzar el estigma más que a combatirlo.

o ***De interés general.***

Según Lemus (2006), para alcanzar el estatus de noticia, un acontecimiento debe cumplir con ciertos criterios, entre ellos el que sea de interés general, es decir, que afecte, interese o sea importante para un gran número de personas. La pandemia del VIH/sida afecta a millones de personas en el mundo, y en teoría podría afectar a cualquiera. Ese elemento debería bastar para atraer la atención de grandes audiencias, sin embargo, no es así, nos enfrentamos al desinterés de la gente por no sentirse amenazada o afectada.

o ***Ironía.***

En este aspecto Lemus, A., (2006), menciona que se trata de destacar las contradicciones presentes en una situación o problema. Por ejemplo, el hecho de que un gobierno destine millonarios recursos a la atención y tratamiento del VIH/sida y no invierta nada o pocos recursos para prevenir nuevas infecciones. O que no exista ninguna restricción para la venta de cigarros y alcohol a las y los menores de edad, por un lado y, por el otro, las autoridades de Salud se escandalicen y se nieguen a repartir jeringas desechables entre los usuarios de drogas inyectables para prevenir infecciones por VIH porque sostienen que eso es promover el consumo de drogas.

- o **Ángulo personal.**

Según el mismo autor, en su labor informativa es común que la o el periodista recurra a las historias personales para narrar su noticia. Muchas notas, reportajes y crónicas comienzan con el testimonio que, a juicio del periodista, encarna el tema o problema abordado. “Las historias personales son atractivas porque pueden hacer que el público o la audiencia se identifiquen con ellas y se interese en el tema. Sobre todo aquellos testimonios que mueven a compasión, provocan ternura o causan indignación” (Lemus, A., 2006).

- o **Conmemoraciones, aniversarios o temporadas.**

Lemus (2006), menciona que determinadas fechas crean una buena coyuntura para la cobertura informativa de ciertos temas. En las redacciones de diarios o noticieros, a las y los reporteros se les piden notas informativas ligadas a fechas históricas, como el primero de mayo, conmemorativas, como el día de la madre, o de temporada, como el regreso a clases.

Así mismo, el autor acota que es importante aprovechar la oportunidad que brindan estas coyunturas, debido a que se pueden proporcionar nuevos ángulos del tema o ayudar a localizarlos.

- o **Celebridad.**

Lemus (2006), menciona que invitar a una celebridad para atraer la atención de los medios hacia alguna causa es un recurso muy utilizado por instituciones filantrópicas y organizaciones civiles. Estrellas del deporte y del espectáculo, políticos y escritores han prestado su imagen para promover alguna causa, significando noticia.

o ***Elementos visuales.***

Lemus (2006), menciona que para atraer a los medios informativos y garantizar una buena cobertura de nuestro tema necesitamos no sólo ocuparnos del contenido verbal o escrito de la presentación, sino también del contenido visual.

En otro punto, el autor acota que algunos reporteros de medios escritos llegan a los eventos o conferencias de prensa acompañados por fotógrafos de su medio, por lo cual resulta conveniente pensar en los elementos visuales que se ofrece.

A modo de síntesis, es necesario recordar que estos valores suelen funcionar en conjunto, y que no todos ellos son imprescindibles para que un acontecimiento se transforme en noticia. Ciertos acontecimientos, como algunos actos de gobierno reúnen los valores fundamentales de noticiabilidad y no necesitan ni siquiera pasar (en las mismas salas de redacción) por la etapa de selección de manera explícita: el reconocimiento de que deben ser publicados facilita el trabajo periodístico, la selección está implícita en las rutinas de trabajo (son novedad, tienen valor informativo, afectan a la sociedad en su conjunto e incluyen a personajes jerarquizados públicamente), en todo caso se elige dónde ubicarlos y cómo presentarlos, para los cual también se acude a los valores-noticia que representan.

2.8 Marco conceptual.

- **Agenda temática:** es la selección de temas u acontecimientos de la realidad que toman o asumen los medios de comunicación que influyen en la percepción del público. Es la actitud asumida de la opinión pública ante los contenidos generados por los medios de comunicación.
- **Audiencia:** es el conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa o hechos de intereses emitidos desde un medio de comunicación masiva.
- **Controversia:** resulta de la discusión, o la exposición de dos opiniones sobre un mismo asunto que genera diferencias entre ambas partes, estos **desacuerdos** pueden ser presenciadas en un acontecimiento, un debate, etc.
- **Credibilidad:** hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás.
- **Esquemmatización:** Es una técnica de análisis textual se refleja la relación entre los elementos constitutivos del texto, es decir establece la relación entre conceptos de tal manera que nos presenta la organización y jerarquización de los principales aspectos que en él se desarrollan.
- **Información deportiva:** es aquella que recoge todas las noticias y sucesos que se producen en el periodismo deportivo, a través de sus distintas modalidades y categorías.
- **Masificación:** es la acción y efecto de masificar; refiere a hacer masivo o multitudinario aquello que no lo es. Está asociada

a la idea de masas, el sujeto colectivo cuyos integrantes comparten ciertos comportamientos sociales o culturales.

- **Morfología:** Parte de la lingüística que estudia las reglas que rigen la flexión, la composición y la derivación de las palabras
- **Noticia:** relato de un texto informativo que se refiere a un hecho novedoso o no común suscitado dentro de una comunidad o en determinado ámbito específico.
- **Periodismo deportivo:** profesión que consiste en la consecución, elaboración y difusión de la información que tiene que ver con las disciplinas del deporte en general.
- **Prensa deportiva:** es el grupo humano que se dedica, con exclusividad, a ejercer el trabajo periodístico deportivo.
- **Pauta informativa:** Son las temáticas de la realidad que adoptan los medios de comunicación para exponerlas en noticia. Para ello se valen de conocimientos teóricos de la agenda setting, y construcción de la noticia. Asimismo, la información difundida, está centrado en los principios y valores de la empresa periodística.
- **Sección deportiva:** espacio destinado a los contenidos deportivos, que incluye todas las informaciones relacionadas con este ámbito y sus eventos.
- **Tratamiento informativo:** acto de búsqueda, producción y transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de cualquier medio de comunicación. Es el conjunto de actividades que tienen por fin recoger, elaborar, transmitir y difundir noticias **que** debe asegurar y posibilitar el conocimiento de los hechos, ideas y opiniones.
- **Tematización:** distribución de la información en una determinada sección.

- **Tipografía:** Es el oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.
- **Sensacionalismo:** es un término periodístico peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión.
- **Discurso Periodístico:** Mensaje que se transmite a través de medios de comunicación de masas con un propósito predominantemente informativo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DE ESTUDIO

3.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio que se empleó para alcanzar los objetivos de esta investigación corresponde a un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

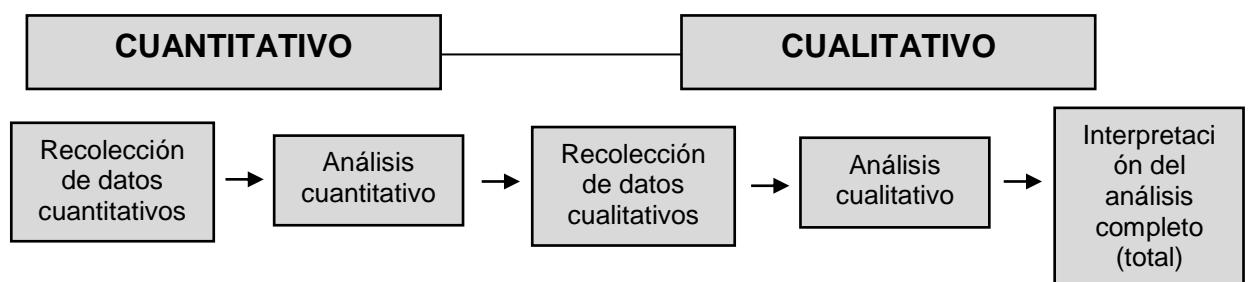
Asimismo dentro de este enfoque, la investigación es **descriptiva**, porque posee una sola variable a medir. Además, en esta misma línea, es **básica**, porque se pretende obtener datos de la variable a estudiar.

Además se consideró un estudio **longitudinal**, debido a que los instrumentos se aplicaron más de una vez.

3.2 Diseño de investigación.

Dentro del enfoque mixto, el tipo de diseño que empleamos para alcanzar los objetivos de esta investigación corresponde al explicativo secuencial (**DEXPLIS**).

Pues, en una primera etapa, nos centramos en la recolección y análisis de datos cuantitativos, y en otra fase, se recogió y evaluó los datos cualitativos; para finalmente elaborar- con los datos obtenidos de ambos enfoques- una interpretación global de la investigación.



3.3 Identificación de variables.

3.3.1 Definición conceptual.

El tratamiento informativo en las notas deportivas es el procedimiento que se sigue para conocer y valorar las formas en que un mensaje generado por un emisor es presentado y publicado en los medios de comunicación y las reacciones que produce en las sociedades consignadas por los propios medios.

3.3.2 Definición operacional.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE	CATEGORIZACIÓN	- En razón de la modalidad deportiva.	- Fútbol, baloncesto, - tenis, ciclismo, - motor, atletismo, - Gimnasia, ajedrez, - boxeo, vóley.
	CONTENIDOS	- Extensión	- Contenidos Pequeños - Contenidos Medianos - Contenidos Grandes.
		- Jerarquización	- Noticia principal (portada) - Noticias secundarias.
		- Propósito	- Educativa. - Entretenimiento. - Cuestionadora. - Informativa.
	CLASIFICACION DE FUENTES INFORMATIVAS	- Fuentes primarias.	- El deportista/ jugador. - Los directivos. - Los empleados - El club - Las federaciones/ ligas locales. - Organismos y entidades
		- Fuentes secundarias	- Comercial - Estamentos políticos. - Publicitaria
		- Fuentes, según la actividad periodística	- El periodista. - El enviado especial. - El corresponsal. - El colaborador. - Las agencias de prensa.
	LENGUAJE PERIODISTICO	- Estilos de redacción periodística.	- Estilo directo. - Estilo indirecto. - Estilo semiindirecto
		- Componentes del lenguaje periodístico	- Multiplicad terminológica - Lenguaje bélico. - Lenguaje Escuerto - Lenguaje semiológico - Lenguaje icónico o visual

MORFOLOGIA DEL PERIODICO	- El titular	<ul style="list-style-type: none"> - Títulos expresivos. - Títulos apelativos. - Títulos informativos. - Títulos enunciativos/temático - Títulos creativos. - Títulos informativo/explicativos - Títulos de actos de habla.
	- El fotoperiodismo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotonoticia. - Fotografía auxiliar de la noticia. - Fotografía ilustrativa
	- La entrada/ lead	<ul style="list-style-type: none"> - De cita directa. - De cita indirecta. - De interpretación. - De cápsula. - De enumeración. - Condicional. - Sensacionalista. - De contraste. - De datos simples. - De datos múltiples. - De suspenso. - De interrogante. - De llamado directo. - Descriptivo.
	- Elementos del valor noticioso	<ul style="list-style-type: none"> - Controversia y conflicto (polémica) - Exclusividad - La evolución futura de los acontecimientos - Injusticia. - Interés general. - Ironía - Periodicidad. - Negatividad - Jerarquía de los personajes implicados - Conmemoraciones, aniversarios o temporadas.
	- Valorización morfológica	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Ilustración. - Tipografía. - Estructura.

3.4 Población, muestra y muestreo.

3.4.1 Población.

La población estuvo constituida por el conjunto de 445 notas deportivas del Diario de Chimbote publicadas entre los meses de febrero, marzo y abril del año 2015.

3.4.2 Muestra.

Para la selección de la muestra se utilizó una población muestral de 445 notas informativas del Diario de Chimbote emitidas durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2015.

3.4.3 Muestreo.

Considerando que se empleó la totalidad de la población muestral no se consideró un tipo de muestreo alguno.

3.5 Métodos de investigación.

El informe de investigación está consistido a través de los siguientes métodos de investigación:

3.5.1 Método descriptivo.

Este método estuvo orientada a la descripción de la problemática del tratamiento informativo de las notas deportivas de del Diario de Chimbote del año 2015. En la cual se describió, analizó e interpretó sistemáticamente los datos y hechos referidos a la variable de estudio ya mencionado.

3.5.2 Método analítico

Método, cuya aplicación permitió desarrollar el proceso de operacionalización de la variable, la primera parte comprendió la descomposición teórica de esta en dimensiones e indicadores pertinentes, la segunda parte servirá para la elaboración de ítems concretos que conformaran el instrumento de investigación.

3.5.3 Método Sistemático.

El método sistemático permitió estructurar un consistente marco teórico a partir de la bibliografía especializada de las variables en este estudio de investigación.

3.5.4 Método deductivo.

Método imprescindible que se empleó para deducir la variable, partiendo de lo general para llegar a los objetivos.

3.5.5 Método inductivo.

Método útil para generalizar observaciones dentro de la investigación, las mismas que fueron debidamente fundamentadas.

3.5.6 Método hermenéutico.

Método necesario que se empleó en la interpretación de los registros del análisis de contenido, y análisis de forma de las notas deportivas del Diario de Chimbote.

3.6 Técnicas de recolección de datos.

3.6.1 Técnica.

Como técnicas de investigación se utilizó el *análisis de contenido*, que persiguió la tendencia cuantitativa. Esta técnica ayudó a registrar las diferentes características de la variable en estudio

Además, otra de las técnicas que se empleó en la investigación es *análisis de forma*, que por sus rasgos es de tendencia cualitativa, y nos permitió conocer detalladamente sobre los componentes del lenguaje deportivo que emplea el Diario de Chimbote en la elaboración de las notas informativas.

3.6.2 Instrumento.

Como instrumento de la técnica cuantitativa se elaboró *fichas de registro*, que estuvieron construidas de acuerdo a los criterios-categorizaciones del tratamiento informativo de las noticias deportivas (**ver anexos, 245-253**).

En lo que respecta a la técnica cualitativa, se elaboró como instrumentos a los *cuadros de análisis* con la finalidad de detallar morfológicamente los componentes del lenguaje deportivo y su valorización en las notas informativas emitidas por la sección deportiva del Diario de Chimbote (**ver anexos, 251-252**)

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.

En la presente investigación, los instrumentos se evaluaron mediante el criterio de juicio de experto, mediante un docente de especialidad, y un metodólogo, los mismos que brindaron un aval como constancia de la confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

A continuación se dan a conocer los resultados del análisis de las notas deportivas emitidas por el Diario de Chimbote durante los meses de febrero a abril del 2015.

4.1.1 Resultados cuantitativos.

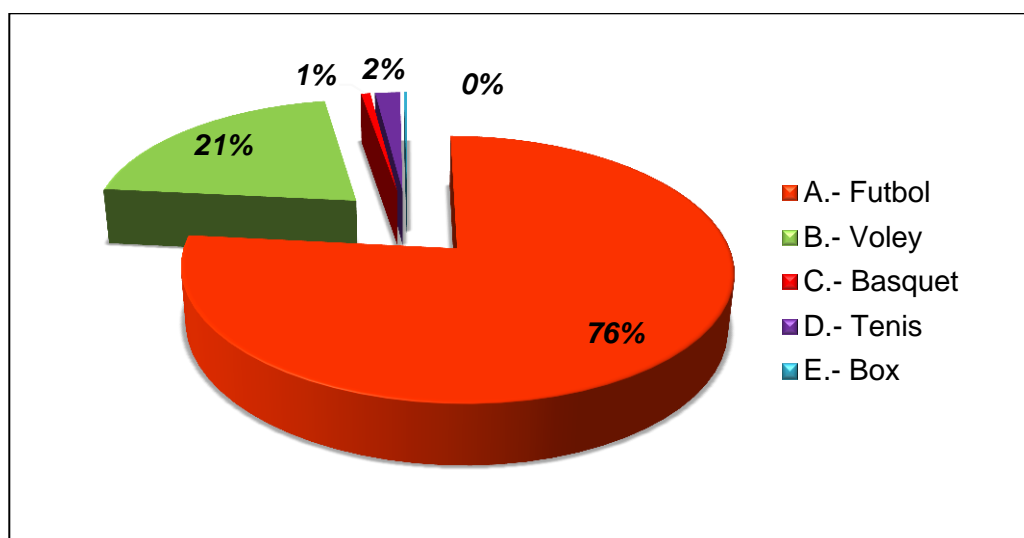
CUADRO Nº 1

CLASIFICACIÓN DE DISCIPLINAS DEPORTIVAS DE LAS NOTAS INFORMATIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Fútbol	341	76,0
B.- Vóley	92	21,0
C.- Básquet	3	1
D.- Tenis	8	2
E.- Box	1	0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 1



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

INTERPRETACIÓN:

En las notas deportivas analizadas del Diario de Chimbote, según la clasificación en disciplinas deportivas, el 76% notas corresponden al fútbol; en tanto, el 21% al vóley. Por otro lado, con una cantidad de 2% se encuentra el tenis; y 1% el básquet.

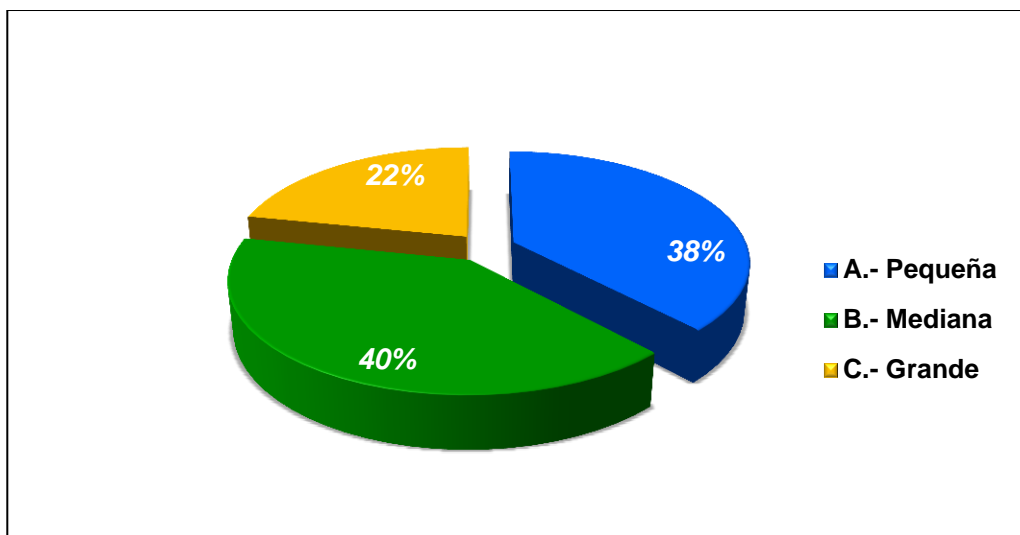
CUADRO Nº 2

JERARQUIZACIÓN POR EXTENSIÓN DE CONTENIDO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Pequeña	169	38,0
B.- Mediana	179	40,2
C.- Grande	97	22
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 2



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Por la extensión de sus contenidos en la sección deportiva, el Diario de Chimbote se destaca por presentar notas informativas de tamaño mediano con un 40%; seguido de las noticias pequeñas, con un 38%; y finalmente con un 22% se exponen a las notas grandes (que se da en los suplementos deportivos emitidos los días lunes).

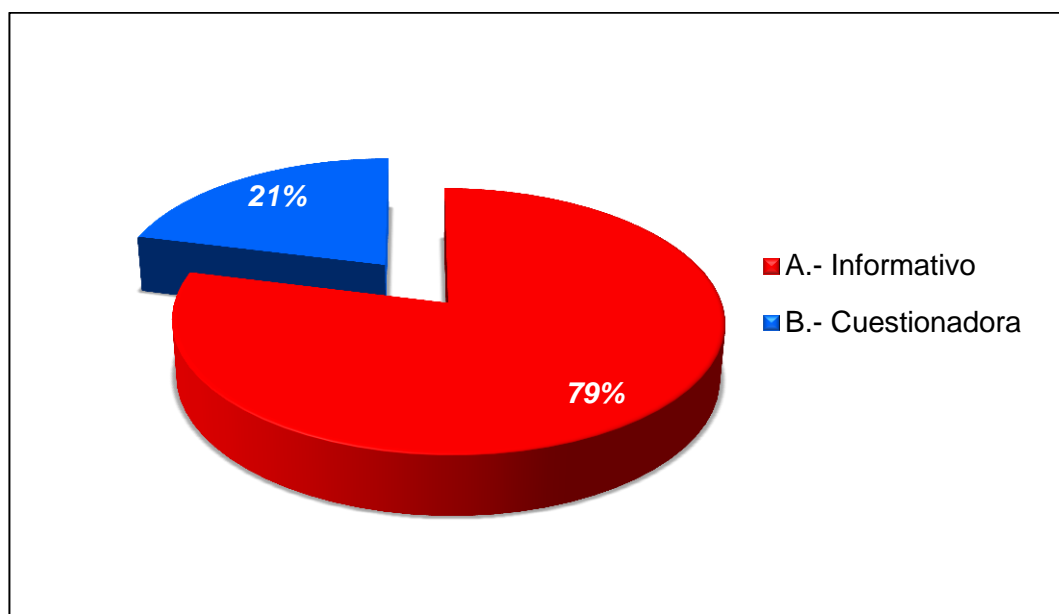
CUADRO Nº 3.1

JERARQUIZACIÓN DEL PRÓPOSITO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DE PORTADA DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Informativo	71	78,9
B.- Cuestionadora	19	21,1
C.- Educativa	00	00
D.- Entretenimiento	00	00
TOTAL	90	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 3.1



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

De la cantidad total de notas deportivas de portada del Diario de Chimbote se destaca que el 79 % son informativos. Por su parte, un 21% se presenta como cuestionadora. Y las variables educativas y entretenimiento no llegaron a presentarse en el estudio.

UBICACIÓN - NOTAS SECUNDARIAS

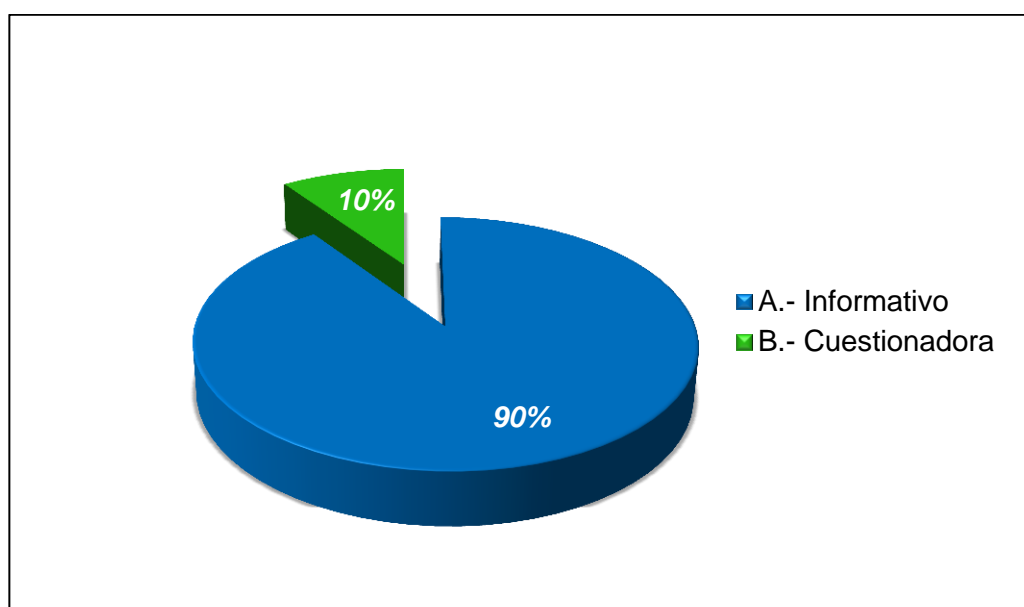
CUADRO Nº 3.2

JERARQUIZACIÓN DEL PRÓPOSITO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS SECUNDARIAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Informativo	321	90,4
B.- Cuestionadora	34	9,6
C.- Educativa	00	00
D.- Entretenimiento	00	00
TOTAL	355	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 3.2



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del total de notas deportivas secundarias que fueron consideradas en la investigación, el 90 % de las notas deportivas cuentan con un propósito informativo, y solo con una cifra del 10% se presentan como cuestionadoras; sin ningún porcentaje se encuentran las variables educativas y entretenimiento.

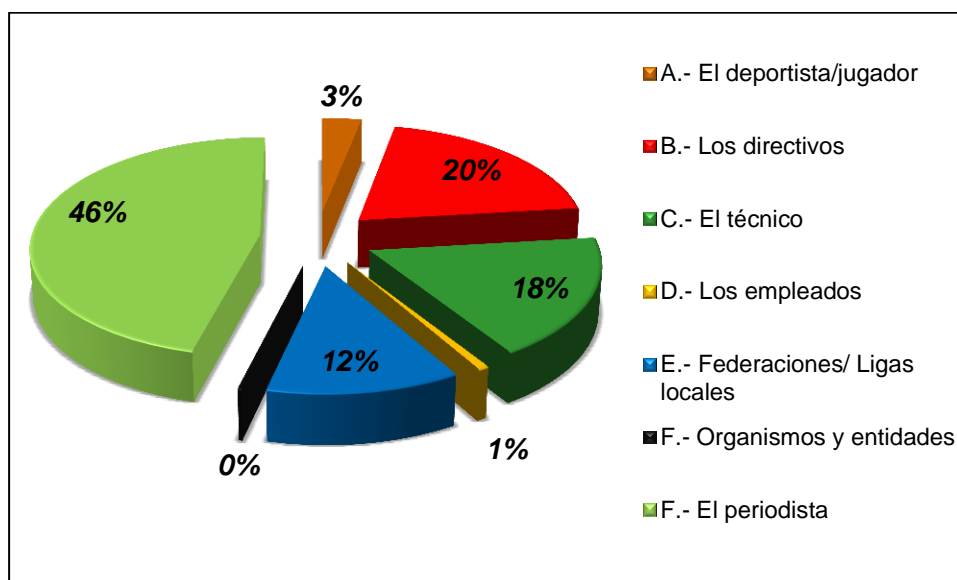
CUADRO Nº 4

CLASIFICACIÓN DE FUENTES DEPORTIVAS DE LAS NOTAS INFORMATIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- El deportista/jugador	14	3
B.- Los directivos	89	20
C.- El técnico	79	18
D.- Los empleados	3	1
E.- Federaciones/ Ligas locales	54	12
F.- Organismos y entidades	1	0
F.- El periodista	205	46
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 4



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Según las cifras mostradas por la gráfica, el 46% presenta al periodista como principal fuente de información deportiva; seguido por la fuente directivos con un 20%, el técnico con 18% y las federaciones y/o ligas locales con el 12%. En un porcentaje menor se encuentra el deportista/jugador con 3%. Y solo el 1% contempla a la fuente empleados.

ANÁLISIS DEL TITULAR

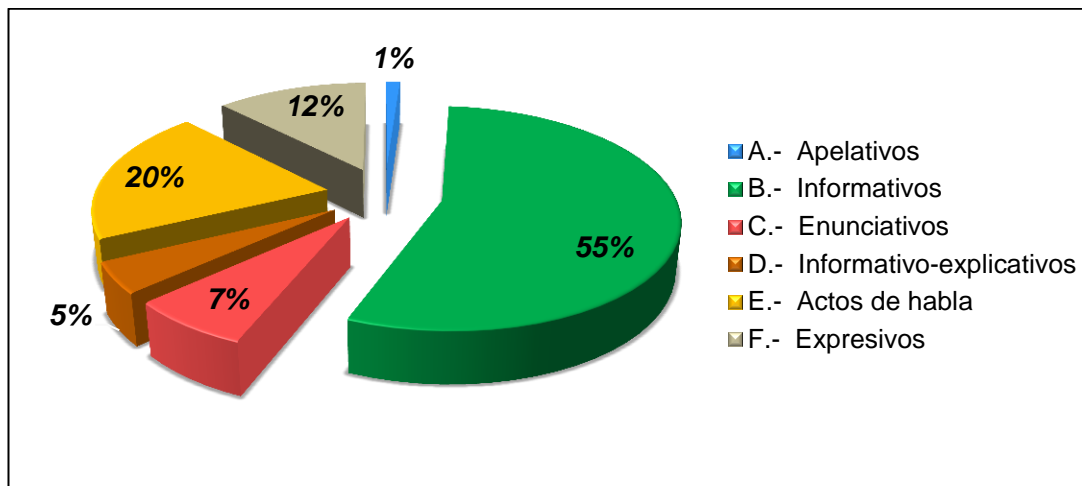
CUADRO Nº 5

TIPOLOGÍA DE TÍTULOS PRESENTADOS EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Apelativos	5	1
B.- Informativos	245	55
C.- Enunciativos	32	7
D.- Informativo-explicativos	20	5
E.- Actos de habla	88	20
F.- Expresivos	55	12
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Según el gráfico de notas deportivas del Diario de Chimbote, se destaca la presencia de los titulares informativos con el 55%. Así también, con un 20% se ubica a los titulares de actos de habla; seguido de los titulares expresivos con un 12%. A ello se suman, los títulos enunciativos con el 7%, los informativos-explicativos con el 5%. Y se concluye a los apelativos con tan solo el 1%.

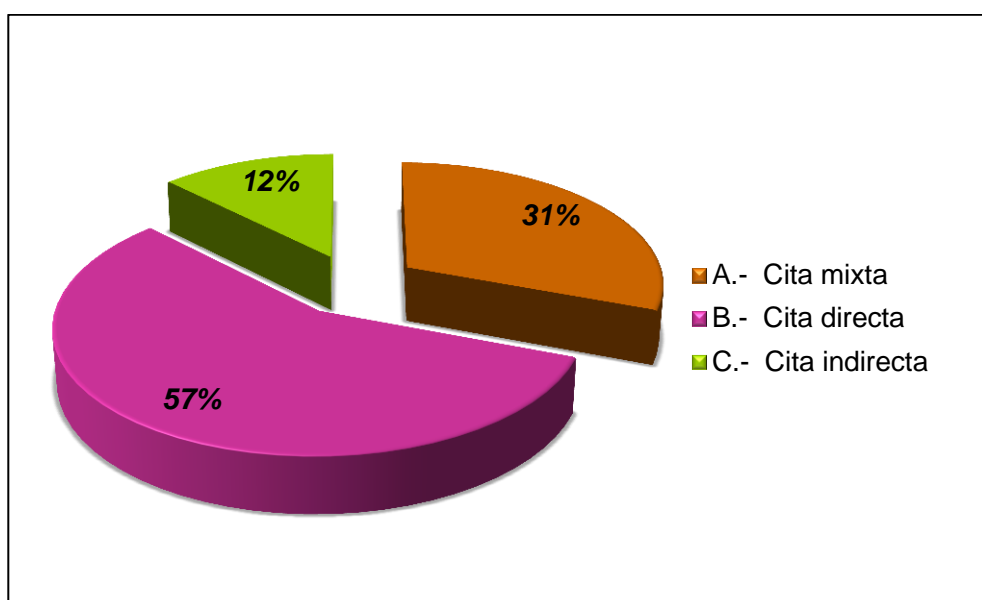
CUADRO Nº 5.1

TIPOS DE TÍTULOS DE “ACTOS DE HABLA” PRESENTADOS EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Cita mixta	27	31
B.- Cita directa	50	57
C.- Cita indirecta	11	12
TOTAL	88	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 5.1



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 88 notas deportivas que se presentan como títulos de actos de habla, el 57% pertenece al grupo de las citas directas, mientras que el 31% a las citas mixtas. Por su parte, la cita indirecta se muestra con un 12%.

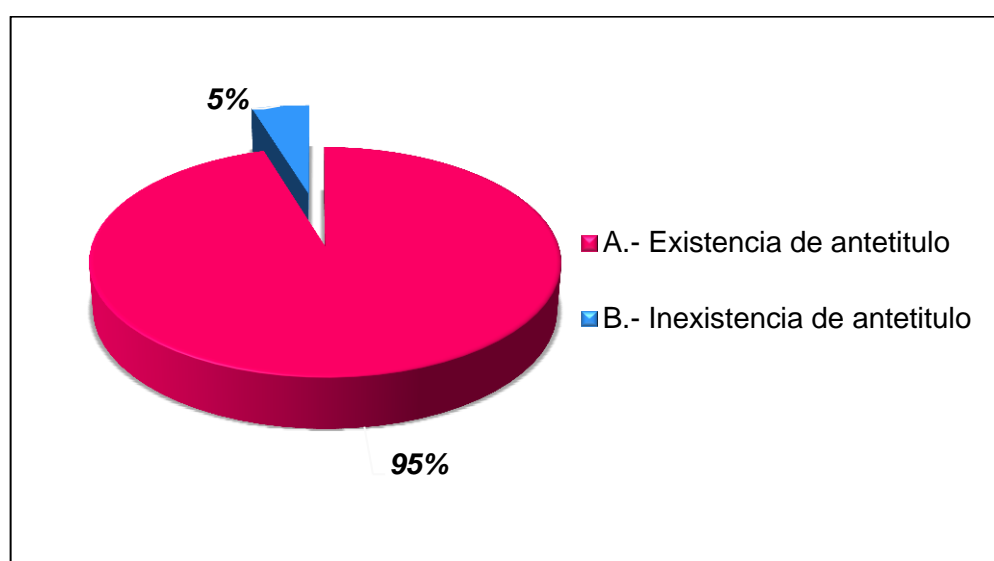
ELEMENTOS DESTACADOS DEL TITULAR EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

CUADRO N° 5.2

ANTETITULO	fº	%
A.- Existencia de antetítulo	424	95
B.- Inexistencia de antetítulo	21	5
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 5.2



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

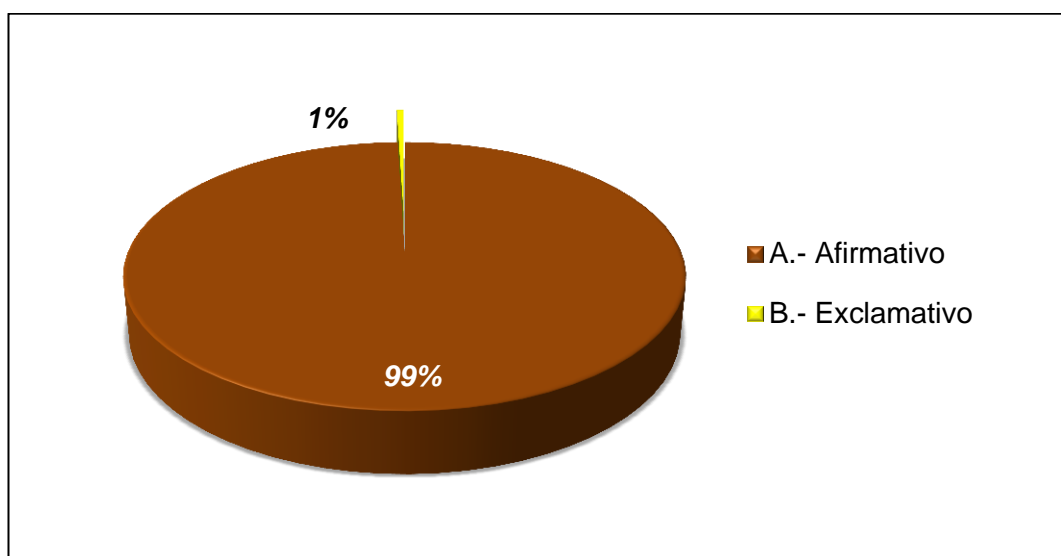
Según los resultados estadísticos del gráfico N° 5.2, de la categoría elementos destacados del titular, el 95% de notas deportivas presentan un antetítulo. Y solo 5% de noticias no lo tiene.

CUADRO N° 5.3

FORMA DE REDACCIÓN- ANTTÍTULO	fº	%
A.- Afirmativo	422	99
B.- Exclamativo	2	1
TOTAL	424	100

FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

GRÁFICO N° 5.3



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

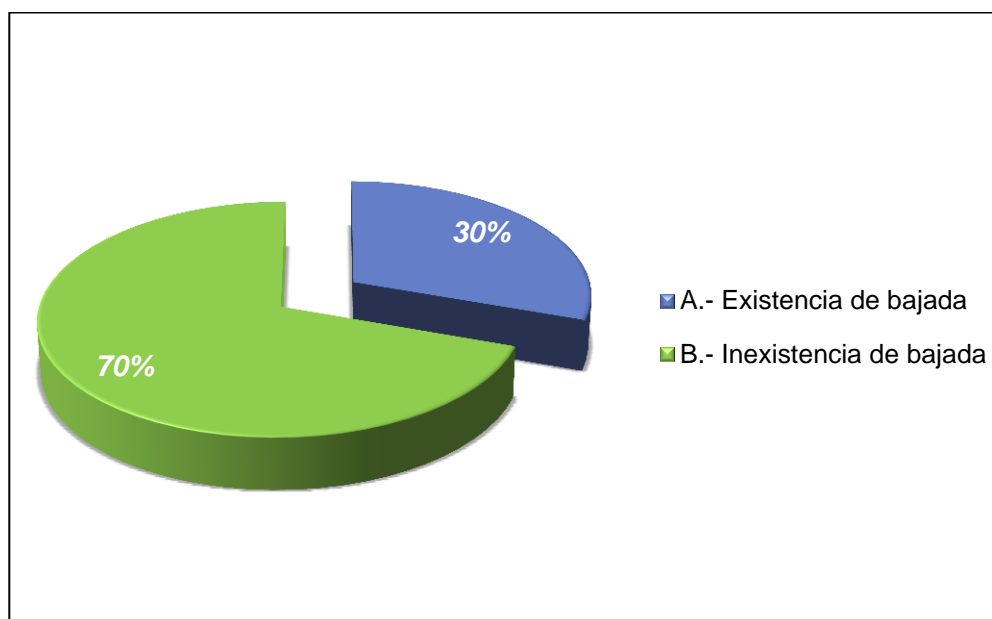
Del total de notas deportivas que presentan antetítulo (424 noticias), el 99% presentan una forma de redacción de carácter afirmativo. Y tan solo el 1% exclamativo.

CUADRO N° 5.4

BAJADA- SUMARIO	fº	%
A.- Existencia de bajada	135	30.0
B.- Inexistencia de bajada	310	70.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 5.4



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

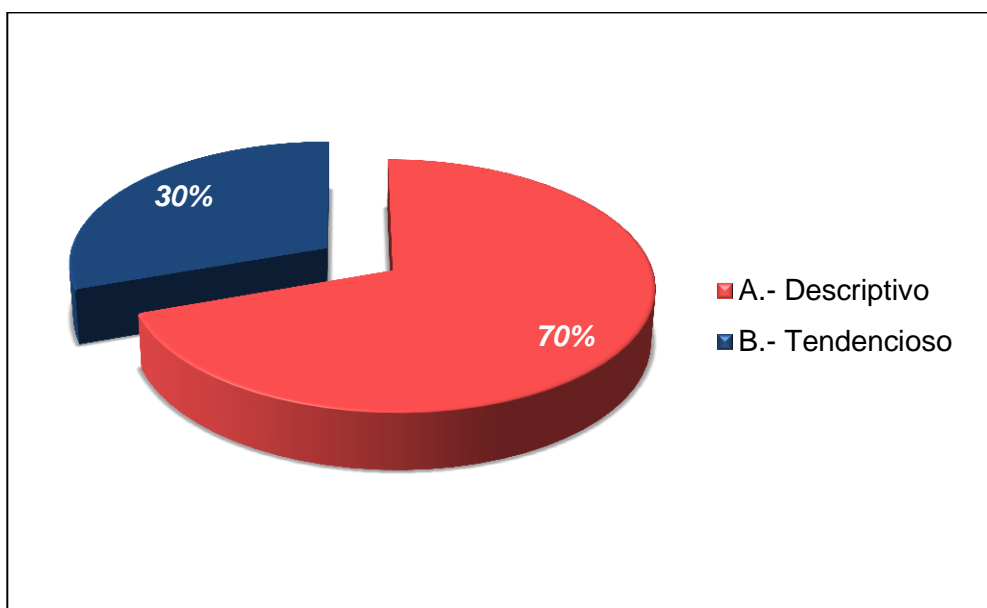
Según los resultados estadísticos del gráfico N° 5.4, de la categoría elementos destacados del titular, el 70% de notas deportivas no presentan una bajada o sumario. En tanto el 30% de noticias si logran mostrar una bajada.

CUADRO N° 5.5

FORMA DE REDACCIÓN- BAJADA	fº	%
A.- Descriptivo	94	70.0
B.- Tendencioso	41	30.0
TOTAL	135	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 5.5



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del total de notas deportivas que presentan bajada (135 noticias), el 70% cuenta con una forma de redacción descriptiva. Y el 30% persigue un estilo tendencioso.

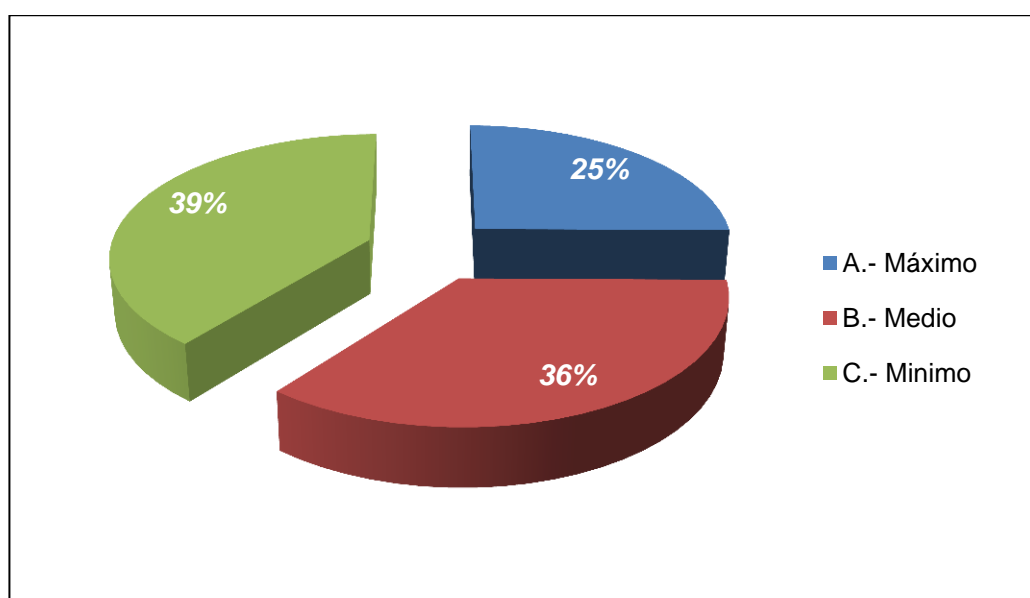
CUADRO Nº 5.6

TAMAÑO DE LOS TÍTULOS DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Máximo : 18 cm/ 4 cm	112	25,0
B.- Medio: 26 cm / 1,8 cm	158	36,0
C.- Mínimo: 9,5 cm / 2,5 cm	175	39
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 5.6



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Según el tamaño de los títulos de las notas deportivas del Diario de Chimbote, el 39% presenta un tamaño mínimo; seguido- con una escasa diferencia- se ubica los títulos de medio tamaño con un 36%. Y finalmente, con el 25% se muestran a los titulares de tamaño máximo.

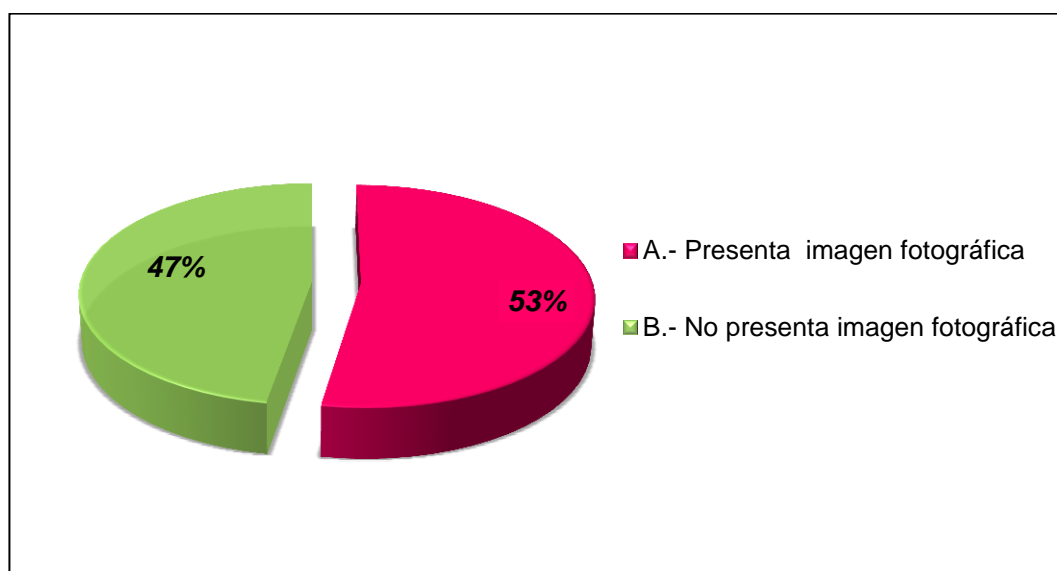
CUADRO Nº 6

NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE QUE PRESENTAN IMAGEN FOTOGRAFICA

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Presenta imagen fotográfica	235	53.0
B.- No presenta imagen fotográfica	210	47.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 6



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del total de notas deportivas, según su análisis fotoperiodístico, el 53% presenta una imagen fotográfica. Y el 47% no cuenta con una imagen fotográfica.

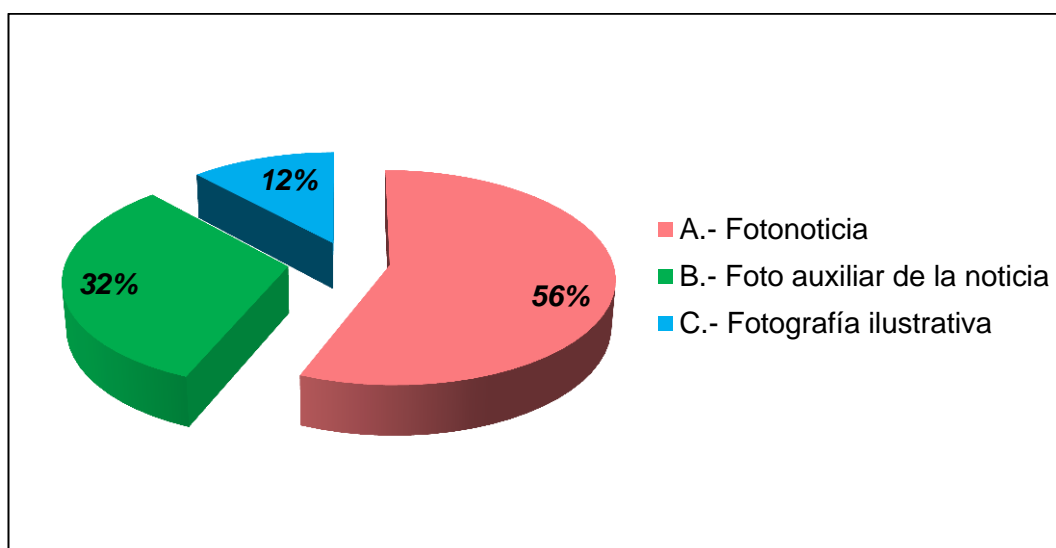
CUADRO N° 6.1

ANÁLISIS FOTOPERIODÍSTICO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS QUE PRESENTA EL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Fotonoticia	132	56
B.- Foto auxiliar de la noticia	75	32
C.- Fotografía ilustrativa	28	12
TOTAL	235	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 6.1



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 6.2, según su análisis fotoperiodístico, se deduce que el 56% de fotografías se presentan como fotonoticia. En tanto, el 32% son pertenecientes al grupo de foto auxiliar de la noticia. Por su parte, la fotografía ilustrativa se muestra con un 12%.

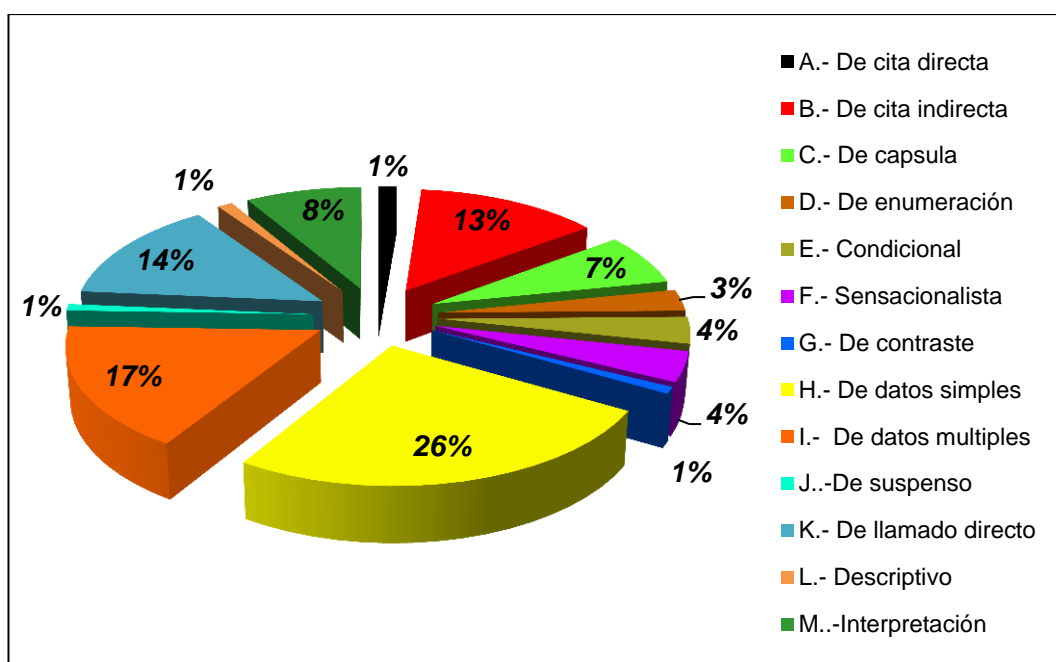
CUADRO Nº 7

CLASIFICACIÓN DE ENTRADAS DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- De cita directa	6	1
B.- De cita indirecta	60	13
C.- De capsula	31	7
D.- De enumeración	13	3
E.- Condicional	16	4
F.- Sensacionalista	18	4
G.- De contraste	4	1
H.- De datos simples	114	26
I.- De datos múltiples	74	17
J.-De suspenso	4	1
K.- De llamado directo	62	14
L.- Descriptivo	5	1
M.-Interpretación	38	8
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 7



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

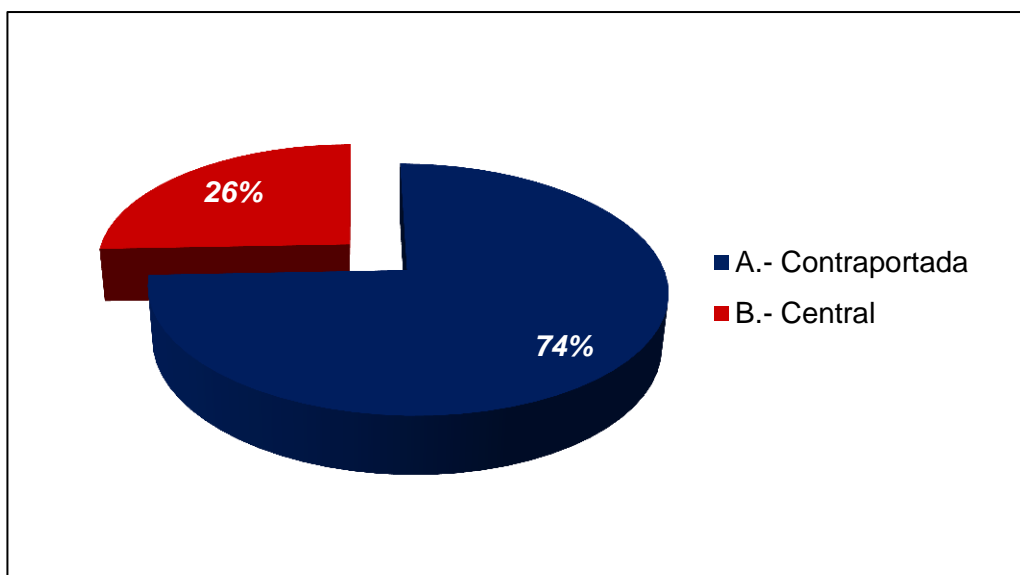
INTERPRETACIÓN:

Según el análisis de las entradas o leads, se destaca con un 26% a los *datos simples* como principal tipo de entrada empleada en la construcción de notas deportivas; seguida de la entrada *datos múltiples* con el 17%. En tanto, con el 14% se ubica el lead de *llamado directo*, y un 13% de cita indirecta. Por su parte con el 8% se encuentra los de *interpretación*, continua la entrada *capsula* con un 7%. Asimismo, con un porcentaje de 4% se ubica la entrada *condicional* y *sensacionalista*. La entrada *enumeración* se presenta con el 3%. Y con tan solo el 1% se encuentran las entradas de *suspenso*, *descriptivo*, y *cita directa*.

CUADRO Nº 8.1**NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE- SEGÚN SU UBICACIÓN EN LA PÁGINA**

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Contraportada	331	74.0
B.- Central	114	26.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 8.1

FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

INTERPRETACIÓN:

De la gráfica mostrada, según la ubicación de las notas informativas en la página deportiva, se evidenció que el 74% de noticias se encuentran ubicadas en la *contraportada*. Y el 26% se presentan en la página *central* (se muestran los días lunes en el suplemento deportivo).

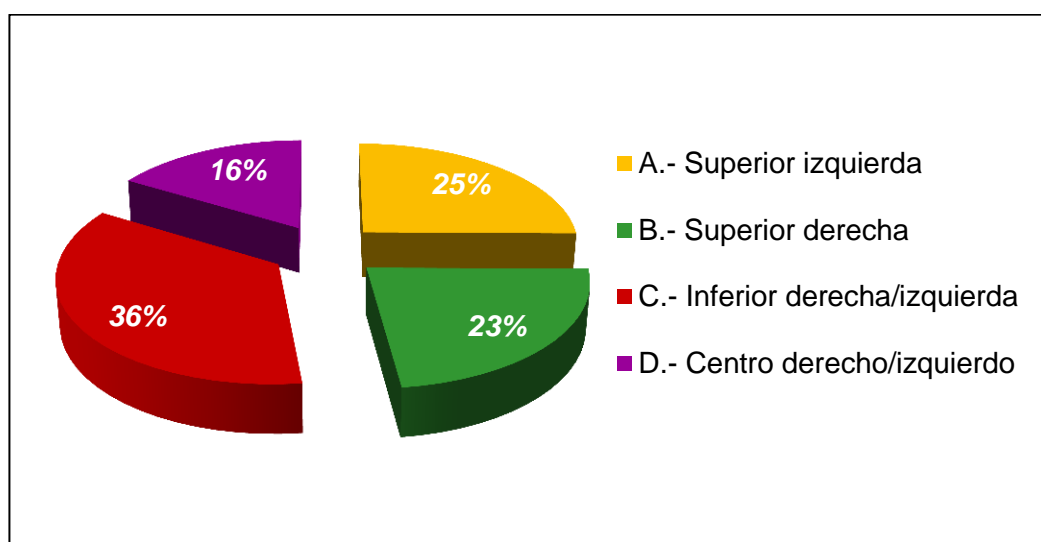
CUADRO N° 8.2

NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE- SEGÚN SU LUGAR EN LA PÁGINA

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Superior izquierda	112	25
B.- Superior derecha	102	23
C.- Inferior derecha/izquierda	158	36
D.- Centro derecho/izquierdo	73	16
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 8.2



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del total de notas deportivas analizadas, según su lugar en la página, se destaca que el 36% se presenta en el lugar de inferior derecho/izquierdo. Con el 25% se muestra a las notas deportivas posicionados en la parte superior izquierda de la página; seguido de la superior derecha con el 23%. Y finalmente con el 16% se refleja a las notas ubicadas en el centro derecho/izquierdo de la página.

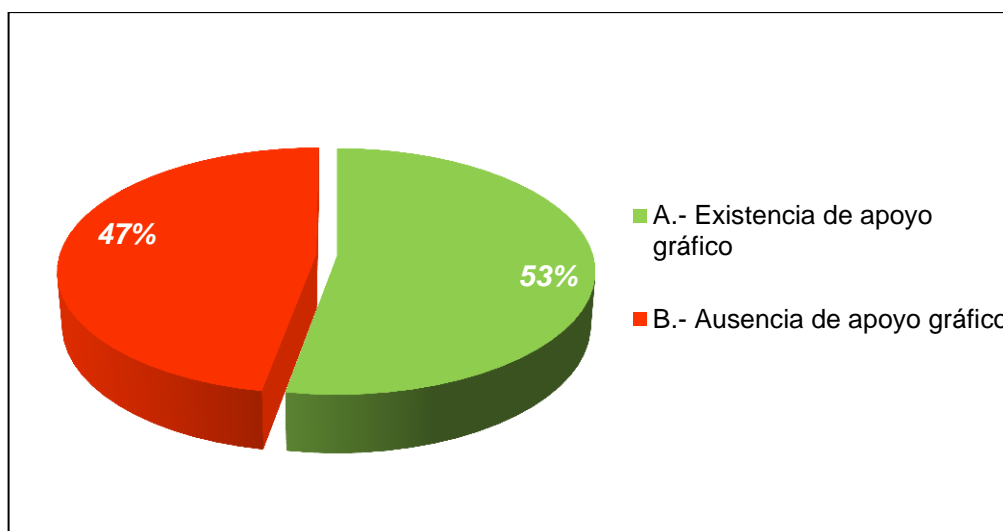
CUADRO N° 8.3

PRESENTACIÓN ILUSTRATIVA (TEXTO-GRÁFICO) DE LA PÁGINA DEPORTIVA DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Existencia de apoyo gráfico	235	53.0
B.- Ausencia de apoyo gráfico	210	47.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 8.3



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Según el esquema N° 8.3, de la categoría presentación ilustrativa de la página deportiva, se registró que el 53% de noticias deportivas cuentan o están reforzados de un apoyo (imagen) gráfico. Mientras que el 47% de las mismas no cuentan o hacen uso de este importante recurso visual.

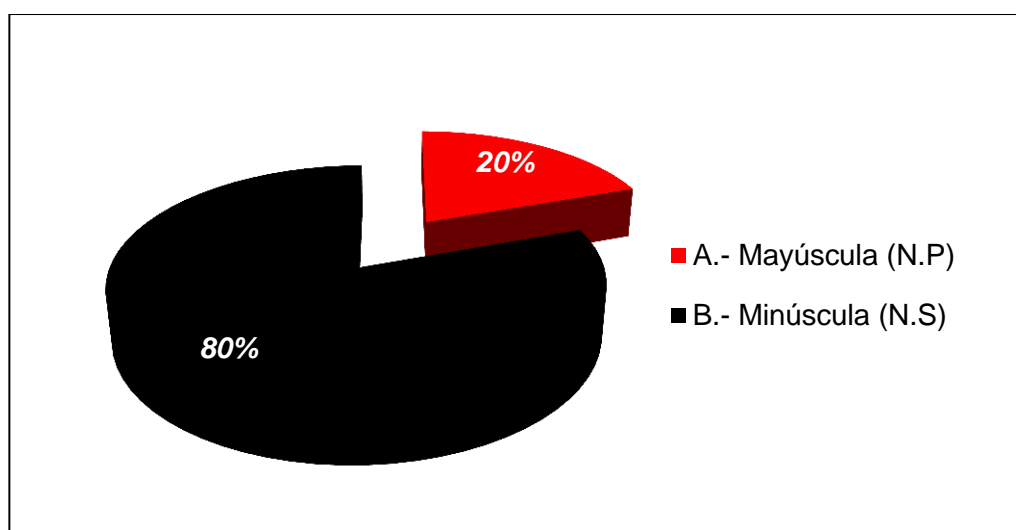
CUADRO Nº 8.4

TIPOGRAFÍA DE LA PÁGINA DEPORTIVA DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Mayúscula (N.P)	87	20.0
B.- Minúscula (N.S)	358	80.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 8.4



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 445 notas deportivas en estudio, según la tipografía de la página deportiva, se detectó que el 80% de notas deportivas se presenta con un estilo de letra en minúscula o chatas (y esto se ve reflejado principalmente-en las notas secundarias). Mientras que el 20% muestra una tipografía mayúscula o alta (por lo general se da en las notas de portada, a través de los titulares o subtítulos). Cabe mencionar que el tipo de letra que emplea el Diario de Chimbote es el arial.

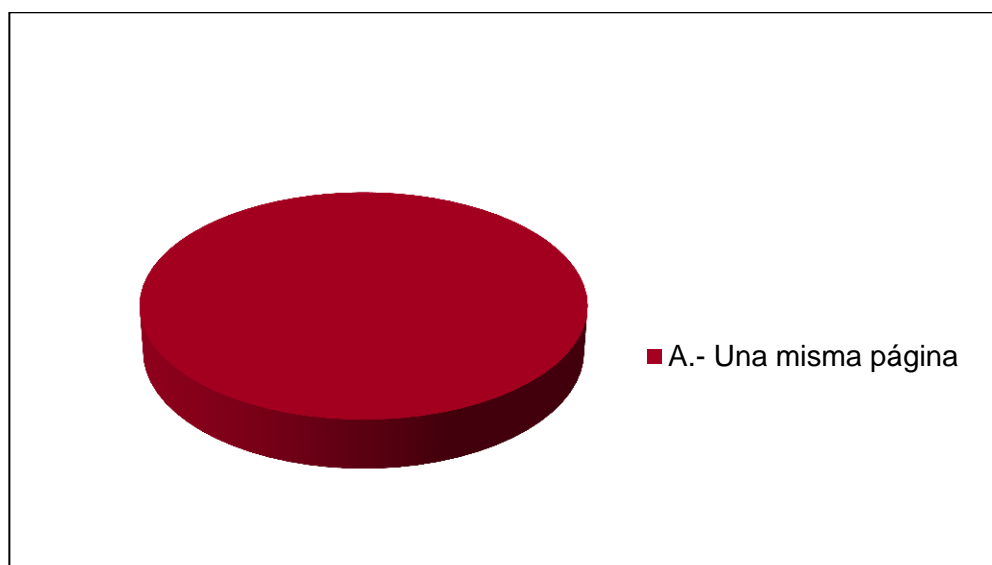
CUADRO Nº 8.5

FRAGMENTACIÓN DE LA PÁGINA DEPORTIVA DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Una misma página	445	40.0
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO Nº 8.5



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Según la fragmentación de la página deportiva del Diario de Chimbote, se deduce que el 100% de notas informativas se presentan en una misma página. Es decir, así sea extenso o mínimo, el contenido siempre sigue en una mismo número de página.

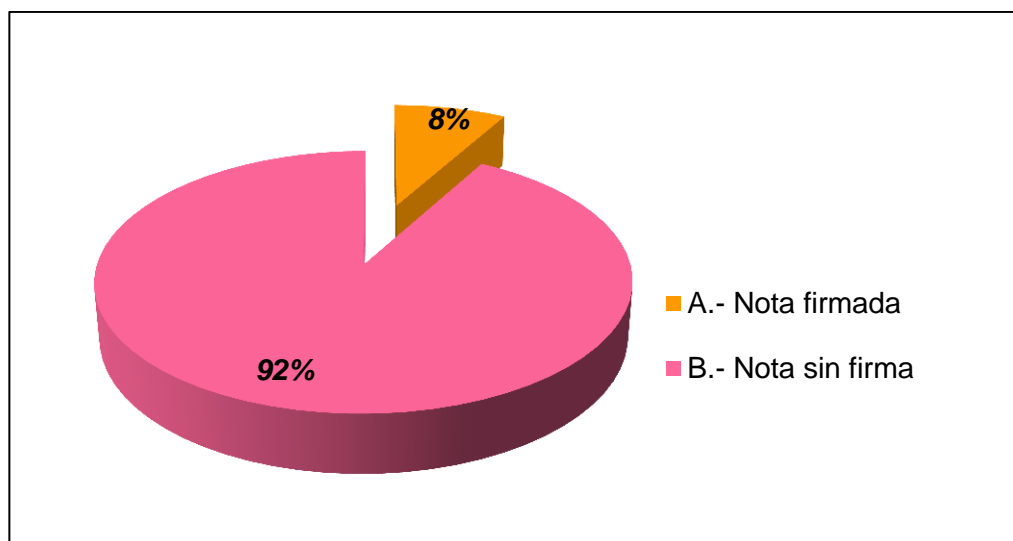
CUADRO N° 8.6

PRESENTACIÓN DE ORIGEN Y FUENTE DE LA PÁGINA DEPORTIVA DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Nota firmada	36	8
B.- Nota sin firma	409	92
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 8.6



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 8.6, según la presentación de origen y fuente de la página deportiva, el 92% de notas informativas poseen una firma/ autoría del redactor o periodista que elaboró el texto. Por su parte, el 8% no presenta firma.

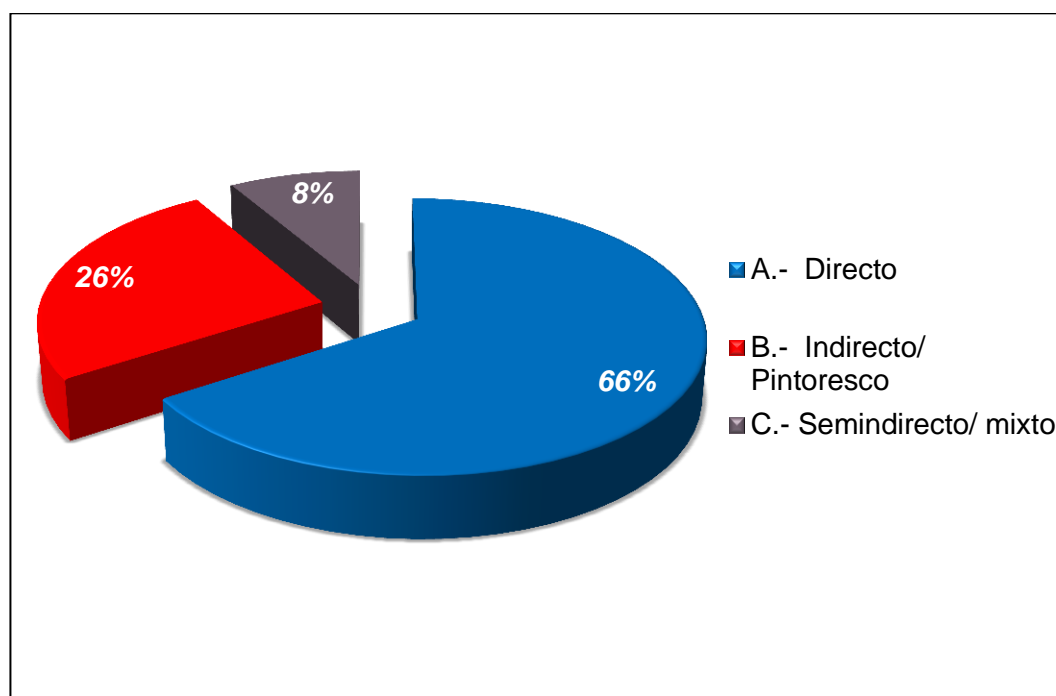
CUADRO N° 9

ESTILOS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO UTILIZADOS EN LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- Directo	293	65,8
B.- Indirecto/ Pintoresco	114	25,6
C.- Semindirecto/ mixto	38	8,5
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016

GRÁFICO N° 9



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

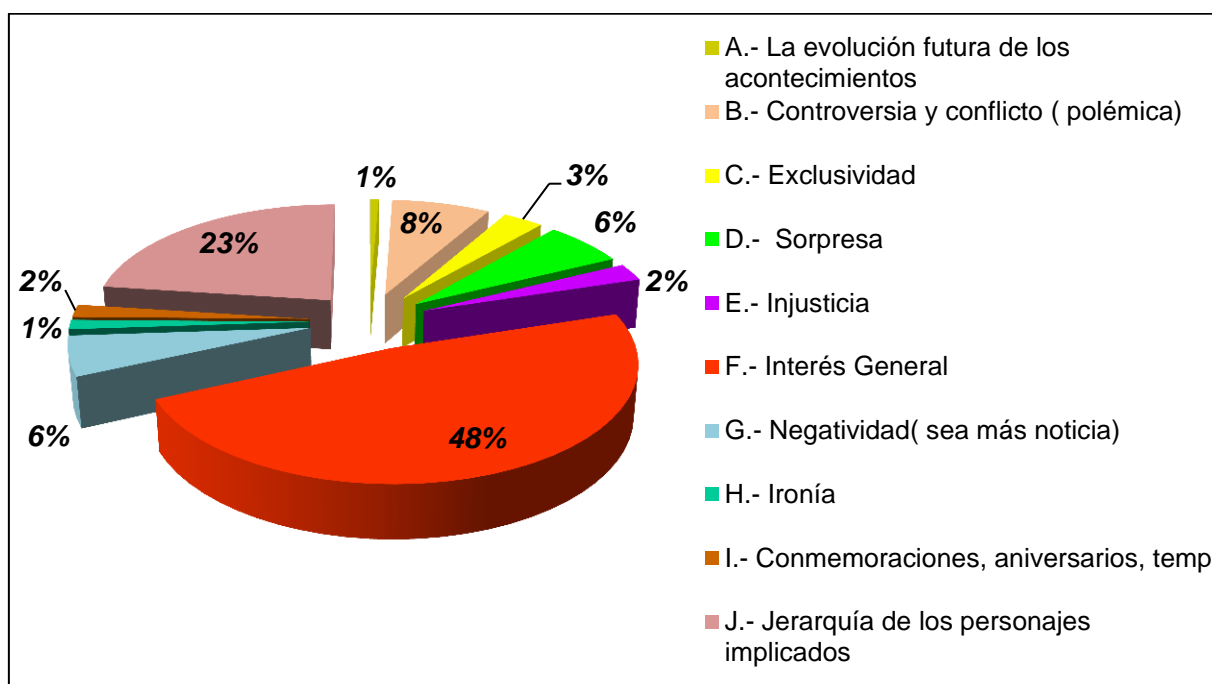
De la totalidad de noticias deportivas del Diario de Chimbote, se reveló que el 66% tiene un estilo directo; asimismo, el 26% está compuesto por un estilo indirecto/ pintoresco. Y finalmente, el 8% de las notas analizadas cuenta con un estilo semidirecto/ mixto.

CUADRO Nº 10
CRITERIOS DEL VALOR NOTICIOSO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL
DIARIO DE CHIMBOTE

DENOMINACIÓN	fº	%
A.- La evolución futura de los acontecimientos	3	1
B.- Controversia y conflicto (polémica)	34	8
C.- Exclusividad	14	3
D.- Sorpresa	28	6
E.- Injusticia	11	2
F.- Interés General	214	48
G.- Negatividad(sea más noticia)	25	6
H.- Ironía	6	1
I.- Conmemoraciones, aniversarios, temp.	8	2
J.- Jerarquía de los personajes implicados	102	23
TOTAL	445	100

FUENTE: ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

GRÁFICO Nº 10



FUENTE: CUADRO DE ANÁLISIS DE NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DICIEMBRE DEL 2016.

INTERPRETACIÓN:

Del esquema presentado, según los criterios del valor noticioso, se destaca que el 48% de notas deportivas difundidas del Diario de Chimbote tienen una valoración de *interés general*. Con una cifra de 23% se presenta el criterio de *Jerarquía de los personajes*; luego se presenta el criterio valorativo de *Controversia y conflicto (polémica)* con un 8%; seguido del criterio *sorpresa* y *negatividad* con 6%. En tanto, con el 3% se ubica el criterio *exclusividad*, después se presenta los criterios *injusticia* y *conmemoraciones, aniversarios y temporadas* con un 2%. Y finalmente, con solo el 1% se muestran los criterios *ironía* y *evolución futura de los acontecimientos*.

4.1.2 Resultados Cualitativo.

4.1.2.1 Interpretación del análisis de forma del lenguaje deportivo de las notas informativas del Diario de Chimbote.

o **Categoría: Multiplicidad terminológica.**

Las notas deportivas del Diario de Chimbote hacen uso de diferentes términos con la finalidad de describir con mayor riqueza literaria y técnica las diferentes disciplinas deportivas que son abordadas.

✓ **Subcategoría: Términos de fútbol.**

La Multiplicidad terminológica que se presentan en las notas deportivas del Diario de Chimbote está sumergida-principalmente- en la disciplina deportiva del fútbol. De la totalidad de noticias analizadas, 225 de ellas contemplan una terminación futbolística. Y esto demuestra que el balompié se posiciona como el 'deporte rey' sobre las otras, en la Provincia del Santa.

Los términos que se destacan son: córner o punta pie de rincón, penal, fuera de juego u off-side, centro, equipo, club, jugadores, barrera, tiro libre, etc.

✓ **Subcategoría: Máxima competición.**

Las notas deportivas del Diario de Chimbote presentan terminaciones que aluden a una máxima competición: Liga Distrital, Provincial, Departamental Regional, Nacional de Vóley, Fútbol, Atletismo, entre otros más. De las notas deportivas estudiadas, 127 hacen uso de este tipo de terminaciones.

✓ **Subcategoría: Términos de vóley.**

Al igual que el fútbol, la disciplina deportiva del vóley es una de las actividades que mayor cobertura le brinda el Diario de Chimbote; mérito de ello es que 107 noticias hacen uso de las terminaciones del vóleibol. Entre las que se destacan están sexteto, set, manga, posición, saque, mate, etc.

✓ **Subcategoría: Piqueos deportivos y otros más.**

En esta sub categoría se agrupan diferente tipo de terminaciones que hacen referencia a diferentes disciplinas deportivas, pero en menor cantidad. Sin embargo, para fines de la investigación se ha tratado por establecerlo en códigos y son: conductor del equipo (70), tiempo de competencia (60), posición de jugador/jugadores (49), reina del futbol (6), área chica (26), juez del partido (19), y lugar de encuentros deportivos (3).

○ **Categoría: Lenguaje bélico.**

✓ **Subcategoría: Competencia deportiva**

Las notas de la sección deportes del Diario de Chimbote se caracterizan por presentar a la *competencia deportiva* como principal sub categoría del lenguaje bélico. Un total de 1014 noticias emplean una terminología que alude competitividad entre los mismos deportistas de las diferentes disciplinas.

Entre los términos que más se destacan son: enfrentamiento, choque, rivalidad, cabezazo, zaga, fuerza, entre otros.

✓ **Subcategoría: Fechas de fútbol**

La disciplina deportiva del fútbol no solo se caracteriza por tener una amplia riqueza de términos; sino también por manejar estadísticas y fechas de juego u enfrentamiento. Es así, propio de su naturaleza, que 40 noticias utilizan este tipo de recurso para elaborar su contenido.

✓ **Subcategoría: Conductor dentro del juego**

Los conductores de juego son considerados como los “generadores” y portavoces/ líderes de un equipo. Son los encargados de tomar decisiones con la finalidad de conseguir un resultado positivo para la institución. Por sus características y temperamento de juego, son desequilibrantes e importantes en diferentes disciplinas deportivas. En el Diario de Chimbote se mencionan en 8 a este tipo de subcategoría.

✓ **Subcategoría: Espacio de tiempo para la competencia**

Está basado en la previa o hechos sucedidos antes del acontecimiento. En el ámbito deportivo es natural que se desarrollen este tipo de informaciones, ya que permite crear expectativa en los lectores e hinchas. En 3 oportunidades se presentan este tipo de subcategoría bélica.

o **Categoría: Lenguaje semiológico.**

✓ **Subcategoría denotativo.**

Permite conocer el significado inmediato que el código o imagen asigna a un término en una cultura y en un contexto. Establece vínculos de asociación representativa entre el signo y el referente. En las notas deportivas del Diario de Chimbote se halló un listado de referencias, tras emplear la técnica de deducción. Sin embargo, para identificarlas mejor, se agruparon en las siguientes categorías.

– **Encuentro deportivo**

El Diario de Chimbote se destaca por presentar fotografías que aluden a personas o elementos en un encuentro o choque deportivo (168). Las características de la prensa deportiva es reflejar la rivalidad y temperamento que le imparte cada deportista, y consecuente de ello, es que el referido medio de comunicación trata de publicar fotografías que aludan el mejor accionar del hecho.

– **Pelota de futbol**

El balón se presenta como principal referente de una actividad futbolística. Sin la necesidad de colocar a jugadores u otros elementos, el balón denota una disciplina deportiva, y en este caso, el fútbol. En el Diario de Chimbote son 43 noticias deportivas que expresan esta categoría.

– **Entrenamiento deportivo**

La sección deportiva del Diario de Chimbote se caracteriza por hacer seguimiento en la semana a los clubes o deportistas de las diferentes disciplinas, y no solo durante los compromisos o torneos oficiales. Es así, que se logran destacar fotografías que transmiten los trabajos técnicos y físicos (entrenamiento). Un total de 27 noticias reflejaron esta cualidad.

– **Posando para la foto.**

Alrededor de 12 fotografías presentan esta categoría, donde se evidencia a jugadores o deportistas detenidos mirando hacia la cámara fotográfica del reportero o persona que la captura.

– **Declaración.**

La sección de Deportes del Diario de Chimbote se caracteriza también por presentar fotografías de las fuentes o personajes (sumergidos en el hecho noticioso) en plena entrevista o declaración. Un total de 10 fotografías muestran esta categoría, que le permite dar interés al lector frente a la noticia.

– **Juez del partido.**

También conocido como réferi o árbitro de partido. Es el encargo de impartir justicia en el terreno de juego. En el Diario de Chimbote tienen mayor protagonismo durante las jornadas deportivas, por

ello que se aprecia un mayor número de imágenes los fines de semana.

– **Homenaje y ceremonia deportiva.**

Las ceremonias deportivas son otra de las categorías que también se presentan en el Diario de Chimbote. Por lo general, se muestran días o semanas previas al inicio de los torneos deportivos de las diferentes disciplinas deportivas.

– **Miradas de molestia y seriedad.**

Esta categoría es habitual en el periodismo deportivo, debido a que expresa fraccionamiento, choque o rivalidad entre los deportistas. En el caso del vóley y el fútbol, por lo general, se evidencia cuando se disputa el balón. Pues los jugadores van hacia ella con una gran intensidad que expresa seriedad y molestia.

– **Tarjetas**

Sirven como mecanismos de regulación dentro del terreno de juego. Se da- principalmente- en la disciplina deportiva del fútbol y el vóley. Las tarjetas son de color amarillo y rojo. La primera expresa amonestación por cometer muchas faltas o cometer una grave, y no te suspenden partidos. En el rojo, te expulsan y las suspensiones dependen de la gravedad de la falta. Son 3 las fotografías que demuestran a un árbitro sacando tarjetas a un jugador.

- **Documentos legales**

Tan solo 3 fotografías referencian a documentos legales. Y esto se demuestra a través de las planillas de juego, y carnets de cancha y/o cartas pase (transferencia).

✓ **Subcategoría Connotativo.**

Es la cadena de significados que se desprenden de un significante. Son las sugerencias a las cuales puede remitir un signo.

- **Seguridad, confianza, concentración.**

De las imágenes o fotografías periodísticas del Diario de Chimbote, 61 de ellas expresan seguridad confianza y concentración. Y esto se ve demostrado a través de las diferentes acciones dentro del terreno de juego o fuera de ella.

- **Rivalidad en el juego.**

Es otro de las categorías connotativas con mayor presencia en las notas deportivas del Diario de Chimbote. Un total de 47 fotonoticias aluden a rivalidad de los deportistas en la lucha por conseguir un resultado positivo o triunfo.

- **Felicidad.**

La felicidad es otra de las categorías connotativas. Se demuestra a través de la celebración de un gol, entrega de trofeos, títulos obtenidos, buen clima de entrenamiento, entre

otros. Son 36 imágenes que presentan esta cualidad.

– **Compañerismo grupal.**

Se refleja en la armonía existente entre los miembros de un equipo de juego, dirigentes, comando técnico. En algunos casos se aprecia este tipo de imágenes, cuando los dirigentes denuncian o reclaman un hecho. Un total de 29 fotografías son interpretadas como compañerismo grupal.

– **Esperanza para el futuro.**

Es una de las categorías que se ve demostrada en las declaraciones de los deportistas o dirigentes a puertas de un crucial enfrentamiento, donde un triunfo les permite poder acceder de fase u instancia deportiva. Para ello, mencionan el nombre de Dios, trabajo y fe como amuleto o motivación para conseguir sus objetivos de superación.

– **Ira, molestia, impaciencia.**

Si bien los diarios deportivos se destacan por difundir aspectos positivos de un hecho deportivo. Es decir los triunfos. También exponen (tal vez en pequeñas dimensiones) hechos negativos. Y éstos a su vez se expresan a través de las fotografías, y el Diario de Chimbote no es ajeno a ella. Pues 32 fotonoticias aluden ira, fastidio e impaciencia.

4.2 Contrastación de hipótesis.

Debido a la complejidad de la investigación mixta, la presente investigación prescindió de la contrastación de hipótesis.

4.3 Discusión.

- Berrocal & Rodríguez (1998) indican que la mayor parte del espacio redaccional en los diarios está dedicado al fútbol, dicha afirmación se comprueba en los resultados del Cuadro N^a 1 en el cual se observa que el 76% de las notas están dedicadas al fútbol. El resultado de la investigación arroja una verdad irrefutable, el fútbol es el deporte que manda a nivel mundial, y sobretodo, local.

Alabarces (1998) afirma que el fútbol ocupa un espacio considerable que hace que 'otros deportes' no cuenten con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades dicha aseveración se verifica en los resultados del Cuadro N^a 1 en el cual se observa que el 76% de las informaciones deportivas está dedicada exclusivamente al fútbol. El deporte que recibe la mayor cobertura periodística, es el balompié dejando de lado a otros deportes, lo que provoca un desconocimiento de las otras disciplinas.

Salome & Rodríguez (1998) indican que los diarios deportivos españoles dedican mayor parte de sus páginas al fútbol, que es el deporte que motiva el importante éxito de ventas en los diarios; dicha afirmación se comprueba en los resultados de la gráfica N^o 1 en la que se describe que el 76% de las notas deportivas secundarias del Diario de Chimbote están dedicadas al fútbol. En tal sentido, se considera que hoy en día los contenidos futbolísticos han llegado a ocupar un espacio/ dedicación exclusiva en todos los diarios deportivos debido a su alto índice de compra del producto.

- Esteve & Fernández (1999) sostienen que la extensión de las notas deportivas está relacionada de acuerdo a los tamaños: grande, mediana, pequeña, esto se ve reflejado en el cuadro N^o 2, donde se indica que las notas deportivas del Diario de Chimbote en su mayoría son las de dimensiones medianas con el 40%. De esta manera se puede reflejar que el periódico Diario de Chimbote usa el formato de noticias medianas para tener mayor simpatía con su público.
- Iñigo & Puebla (2000) sostienen que los contenidos periodísticos deportivos atraviesan por dos criterios. Una es la tematización, donde en los diarios deportivos se muestra con el tratamiento de las diferentes disciplinas deportivas. Y la otra el propósito de su difusión, y dentro de este criterio hace los autores hacen una subdivisión en cuatro tipos: informativa, educativa, entretenimiento y cuestionadora (en esta segmentación consideran el análisis valorativo de la presentación de las fotografías, creación de titulares, y redacción de la información).

Dicha afirmación presentada por los autores se corrobora en los resultados del Cuadro N^o 3.1 en la que se describe que el 71% de notas deportivas de portada persiguen netamente una tendencia informativa, y tan solo un 19% cuestionadora. Con estos datos se comprueba, que la agenda temática de los hechos difundidos en un diario deportivo, depende de la decisión de los editores del medio de comunicación. Pues de sus disposiciones va depender que se aborde con imparcialidad las diferentes disciplinas deportivas, y sobre todo se asignen a un contenido de ellas como portada.

Sin embargo, pese a que los autores mencionados, indican que el propósito de la difusión está supeditado a cuatro aspectos, en la investigación solo se llegó a detectar solo dos: informativo y cuestionadora. De tal modo, se comprueba que, al margen de que un medio de comunicación pretenda informar algún acontecimiento que sucede en su entorno, siempre establece su posición. Es así que

los directores y editores de una empresa periodística juega un papel importante en la publicación de un hecho periodístico (de él/ ellos depende la intención y forma de la emisión del hecho o acontecimiento noticioso).

Naranjo (2011) refiere que la selección temática de la información deportiva se pueden encontrar en la agenda de los medios, y dependiendo de los ámbitos o secciones que se trabaja, en este caso del deporte. A ello añade que la elección de los contenidos se ven condicionadas por circunstancias comerciales, editoriales e informativas; dicha apreciación se constata con los resultados del cuadro N° 3.2 donde se detalla que las notas informativas secundarias tienen un propósito informativo con un 90%, pero también se resalta lo cuestionadora con un 10%. De tal manera se establece que todos los contenidos informativos emitidos por un diario siempre persiguen un propósito, que está supeditado a las decisiones del medio de comunicación.

- En un análisis del proceso informativo de los periodistas deportivos en España, Alcoba (2005) logra hacer una clasificación de las fuentes de la información deportiva, según su importancia deportiva y actividad periodística. En el primer bloque agrupa a las fuentes primarias, y en el segundo a las fuentes secundarias. A su vez hace una subdivisión en cada una de ellas. En las fuentes primarias, clasifica en deportistas, directivos, el club, empleados, federaciones, organismos y entidades. Mientras que en las fuentes secundarias establece dos subdivisiones: comercial y publicitaria.

Al mismo tiempo, según la actividad periodística, el mencionado autor hace una subclasificación en el periodista, enviado especial, corresponsal, agencias de prensa, y colaborador. La taxonomía expuesta se constata con los resultados del cuadro N° 4, donde se indica que las fuentes deportivas de la sección deportiva del Diario de Chimbote son la fuente periodista con 42%, fuente directivos con un

20%; seguido de la fuente directivos con un 18%, y de las Federaciones y Ligas locales con el 12%. Como puede verificarse la fuente periodista es la que cobra mayor protagonismo en la sección de Deportes del referido medio de comunicación. Su uso se ve reflejado- mayormente-- en la narración de los encuentros o partidos de fútbol y vóley. Pues en esas oportunidades es donde el mismo reportero se convierte en participe del hecho noticioso al observar detalladamente y luego redactarlo.

- Núñez Ladevéze (1995) afirma que un título es un nombre propio, y que los títulos de los periódicos funcionan de forma parecida a como lo hacen los nombres propios en la vida común; para ello el citado autor establece una clasificación de títulos. Y ellos son los expresivos, apelativos, informativos, enunciativos, creativos, informativos-explicativos y actos de habla. Esta información se corrobora en cuadro N° 5.1, donde se expone que el 55% de notas informativas presentan un titular informativo, 20% actos de habla, y el 12% son expresivos.

Asimismo, Ladevéze indica que los títulos informativos se componen pensando que el lector puede no tener tiempo para leer la información completa, y con la sola lectura del título puede hacerse una clara idea de los hechos que se recogen en el cuerpo informativo. Y esto se demuestra en los resultados del cuadro N° 5.1, donde el 55% de noticias deportivas del Diario de Chimbote persiguen esa tendencia. Es decir, el editor de la sección trata de dar en el título la máxima información con el mínimo de recursos posibles, de manera que las palabras estén bien seleccionadas para ofrecer el máximo número de datos con la mínima redundancia (Ver imágenes de este tipo de titulares en los anexos).

Núñez (1995) indica que mediante los títulos de "actos de habla," un hablante atribuye a otro ciertas palabras: ya sea las palabras exactas, ya sea su contenido y una mezcla variable de ambas cosas. Para ello

establece tres tipos: cita textual directa, indirecta y mixta. Esta afirmación coincide con los datos del cuadro N° 5.2, donde el 57% de notas deportivas presentan un titular con actos de habla de forma de cita textual directa, seguida de una cita mixta con un 27%.

Y esta afirmación tiene más importancia al señalarse que la cita textual directa reduce el problema de la interpretación del contexto y centra el problema en la selección de la frase literal que más interese a las pretensiones informativas del periodista. Puesto que las notas deportivas del Diario de Chimbote buscan encontrar la declaración más llamativa de la fuente para generar mayor polémica o atención en los lectores; producto de ello son las destacadas cifras presentadas (57%).

López de Zuazo (1978), indica que el titular es como el “título de una información”. Además de ser cabeza de una información, suele ir acompañado por antetítulo, título, subtítulo o sumarios. En consecuencia, los titulares constituyen el principal elemento de una información y son usados para centrar la atención del lector e imponerle su contenido. Sin el uso de los tres elementos carece de fuerza el hecho noticioso. Dicha aseveración concuerda con los resultados del cuadro N° 5.3, donde se indica que el 95% de notas deportivas del Diario de Chimbote presentan antetítulo. Y que a su vez cuentan con una forma de redacción afirmativa (99%), la cual se ve reflejada en el cuadro N° 5.4.

No obstante, otra realidad es la que se presenta en el uso subtítulos o sumarios. En el cuadro N° 5.5 se evidencia que solo el 30% de notas deportivas del Diario de Chimbote presentan este importante elemento del titular. El 70% restante no lo cuenta. A ello se suma, que el 70% presenta una forma de redacción descriptiva, y 30% tendenciosa, según el cuadro N° 5.6.

Rivadeneira (1995) señala que la titulación imparte el grado de importancia que el medio otorga a la noticia. Los titulares guardan una jerarquía de mayor a menor tamaño, según la mayor o menor importancia que se presta a las noticias. Hay dos formas de diferenciar unos titulares de otros en función de su importancia: a través del cuerpo (tamaño de las letras) y el tipo (familia y carácter de las letras). Esta postura establecida por el autor se comprueba con los resultados del cuadro N° 5.7 donde se evidencia que el 39% de títulos de las notas deportivas presentan un tamaño mínimo, y el 36% un tamaño medio, y solo el 25% en tamaño máximo. Es decir, que el Diario de Chimbote opta siempre por prevalecer las noticias más destacadas; asignándole un tamaño de titular de más grande; en este caso, en el mencionado medio se demuestra a través de sus notas denominadas 'abridoras' o de portada.

- Según un estudio realizado por el grupo de investigación PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias) de la Universidad Carlos III de Madrid desarrollado sobre los medios digitales e impresos españoles durante 2005, el uso que se hace de la fotografía se limita fundamentalmente a cumplir con la función de acompañar a una información, y éste es el elemento visual más utilizado y con gran diferencia sobre el resto en las portadas o páginas principales. Esta información se constata con los resultados del cuadro N° 6.1, donde se señala que el 53% de notas deportivas del Diario de Chimbote presentan una imagen fotográfica. Es decir, un total 235 noticias hicieron uso de este importante recurso visual. Pues permite que el lector tenga un mayor interés sobre el hecho, y sobretodo, se incite por la compra del periódico.

Para Candela (2007) la fotonoticia es aquella fotografía que un medio de comunicación gráfico pública y que consigue impactar y capaz de despertar a los lectores independientemente del texto que la acompaña. Es decir su característica principal es que este tipo de imágenes poseen una carga tan impactante que el texto acompañante

no alcanza a superar al mismo; dicha afirmación se constata con los resultados del cuadro N° 6.2, donde se muestra que el 56 % de notas deportivas hacen uso de este importante elemento gráfico. Este resultado arroja una verdad categórica, pues la fotonoticia siempre cobra mayor importancia en todo medio escrito debido al impacto que genera en los lectores; por ello que su uso es inminente.

- Ávila (2006) sostiene que una buena entrada o lead sirve de motivación al lector para prestar atención hasta el final de la noticia; sirve de pauta al periodista para iniciar la redacción de la nota informativa. Y cuenta con una amplia taxonomía, donde el mismo editor o redactor del medio de comunicación optan por utilizar la tipología más idónea de acuerdo al hecho noticioso. Esta afirmación establecida por el autor se constata con los resultados del cuadro N° 7, donde se refleja que el Diario de Chimbote empleó varios tipos de entradas. Entre los que más se destacan son el datos simples con 26%, datos múltiples con 17%, y cita indirecta con un 13%.
- Para Marrone (2009) la portada o contraportada es lo primero que ve el lector (si el diario no está vuelto, tapado o abierto, obviamente), luego es el primer elemento que llama su atención. La mayoría de los autores la consideran como el escaparate del diario, es decir, el sitio donde se expone la mejor “mercancía”. Por tanto, la primera página llama la atención, irremediablemente es vista por todo el que se acerque al diario. Esta afirmación tiene cierta relación con los resultados del cuadro N° 8.1, donde se expone que el Diario de Chimbote busca presentar sus notas deportivas en el último lugar de la página o contraportada, con la finalidad de tener un mayor impacto sobre el lector. Prueba de ello es que el 74% de noticias están ubicadas en esta página del periódico.

Según este mismo autor, la noticia más relevante ocupará mayor espacio en la portada. Si bien, cada diario tiene sus propios criterios de selección, en función de su filosofía y de sus lectores. Por ello

cada día nos encontramos con portadas muy diferentes, tanto en las noticias escogidas como en su importancia dentro de la primera página. Hay que tener en cuenta también el grado de conocimiento del lector cuando recibe el diario. Y es que no es lo mismo hablar de algo que todos conocen, que destapar una noticia que nadie “se olía”.

Esto es importante para medir el grado de denotación. Éste será mayor en las noticias sorprendentes, mientras que para las noticias conocidas se intentará apelar a la connotación para darles otro aire y diferenciarse de otros periódicos; esta aseveración presentada se constata con los resultados del cuadro N° 8.2, donde se evidencia que las noticias deportivas que ya son más conocidas por el lector del Diario de Chimbote se posicionan en las zonas inferior derecha o izquierda (36%); y las que son denominadas ‘noticias destapes’ se posicionan en la superior izquierda (25%) o superior derecha (23%), y a su vez se apoyan de una imagen fotográfica para darle más peso visual al hecho. Y con ello inducir a la mayor atracción del lector en la compra o interés en el periódico. Además, el referido periódico cuenta con otro elemento a favor que es la fragmentación (cuadro N° 8.5). Es decir el 100% de notas deportivas se ubican en una misma página con el afán de darle mayor equilibrio, y en algunos casos, reflejar la importancia que se le da algunos hechos sobre otros.

Según Marrone (2009) la fotografía nos muestra un pedazo de la realidad de la noticia, como muestra de credibilidad y atracción. Para ello establece un ejemplo de un titular acompañado con la foto de Ronaldo mordiendo a un perro, donde captaría la atención de todo el que lo vea. Otro diario con el mismo titular, pero sin imagen que lo refrende, no tendrá el mismo impacto. Así se expresa Torrego (2004) “Nadie olvida que en la sociedad actual en la que vivimos influida notablemente por lo audiovisual, los periódicos deben utilizar la imagen como uno de sus elementos fundamentales para atraer al público”. La imagen se percibe como real, es menos subjetiva que el texto. Esta afirmación presentada por ambos autores se constata con

los resultados del cuadro N° 8.3, donde se indica que el 53% de noticias deportivas se apoyan de una imagen fotográfica con el fin de buscar una mayor atracción o interés en el lector. No obstante, pese que es de suma importancia, el 47% de notas deportivas restantes no hace uso de este recurso visual.

Amado El-Mir (1995) afirma que las tipografías indican la personalidad del diario: “Si queremos conseguir un tono serio, la densidad tipográfica es fundamental; mientras que si lo que se persigue es un producto diáfano, la tipografía no puede acudir al uso de caracteres rebuscados”. Uno de los beneficios de la tipografía para Armentia & Caminos (2003) es que “hace que un lector normalmente reconozca su diario habitual por su tipografía, sin necesidad de ver la mancheta”. Y para el cuerpo de texto es preferible usar un tipo de letra al que el lector esté acostumbrado; dicha afirmación se corrobora con los resultados del cuadro N° 8.4, donde se evidencia que el 100% de notas deportivas usan una misma tipografía de letra que es arial-sin serifa. Y que el 80% son chatas o minúscula (ya sea en titulares y cuerpo de texto), y solo el 20% son altas o mayúsculas.

Cervera (2014) sostiene que para un periodista la firma es fundamental. Pues se trata de un aspecto vital de la biografía de un profesional, porque permite identificar su trabajo y crear un hueco diferenciado con respecto a otros compañeros y competidores. Tampoco es solo una cuestión de etiquetado, porque en la firma hay una evaluación de calidad. En las redacciones la convención es simple: se firman aquellas noticias en las que el periodista ha aportado información de cosecha propia. Y es tan importante la firma, ya que se considera como el principal capital de un periodista. Además de tener repercusiones legales, con su firma el profesional se responsabiliza personalmente de la información publicada frente a denuncias o rectificaciones; en caso de que surgiese un problema con una noticia sin firma los responsables serían, por este orden, el director del medio y el editor. Esta postura presentada por el referido

autor no presenta una estrecha relación con los resultados del cuadro Nº 8.6, debido a que solo el 8% de notas deportivas presentan firma del reportero o editor, el 92% no lo cuenta. Pese a que su uso es importante para generar mayor competitividad entre los periodistas, y sobretodo, que el medio de comunicación se evite cualquier denuncia ante una información emitida.

No obstante, en la mayor parte de las ocasiones la ausencia de firma se debe simplemente a una necesidad de discreción por parte del autor, que por la razón que sea no desea ser identificado públicamente. Y en este tipo de casos, el medio de comunicación tiene que respetarla. Puesto que existe la Ley de la Propiedad Intelectual, que finalmente avala al periodista o redactor.

- Martín & Arsenio (2006) definen al lenguaje periodístico como a los rasgos y formas que caracterizan un escrito con la finalidad de lograr el interés en un público heterogéneo; bajo esa perspectiva indican que las composiciones de los contenidos están sujetos a tres estilos: directo, indirecto y semidirecto. Este enfoque se corrobora con los resultados del cuadro Nº 09, en la cual se observa que las tipologías mencionadas se presentan en los contenidos deportivos del Diario de Chimbote. Siendo el estilo directo es más usado con el 66 %. Además, de acuerdo a las características del medio, se comprueba que el Diario de Chimbote promueve la redacción empleando el estilo de la 'pirámide invertida', lo que viene hacer lo mismo que la técnica directa.
- Armentia & Caminos (2003) exponen que los criterios para elegir noticias son: temporalidad (novedosa, tempestiva e inmediata), proximidad (geográfica, afectiva, temática), interés general, exclusividad (desconocido por la competencia), interés (público; del público o entretenimiento; y excepcionalidad, consecuencias para el público, relevancia del personaje, la evolución futura de los hechos, modelo del diario (informativo-interpretativo o popular-

sensacionalista), claridad de la historia, equilibrio global de la información y expectativa recíproca (seleccionar lo que se piensa que elegirá la competencia). Y enfatizan que medio de comunicación maneja un manual de estilos o tienen en cuenta ciertos aspectos de trabajo para determinar qué es noticia y qué no lo es. Y esta postura presentada por los autores se comprueban con los resultados del cuadro N° 10, donde se describe los criterios de valor noticioso que el Diario de Chimbote asume en la elaboración de sus notas deportivas. Se destaca el criterio Interés General con un 48% Jerarquía de los Personajes implicados con un 23%, y Controversia y conflicto con 8%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

1. Como conclusión general se afirma que el fútbol y vóley son las disciplinas deportivas con mayor difusión en la sección de deportes del Diario de Chimbote. Y se destacan por ser informativos y presentar al periodista como principal fuente de información. Así también por seguir un estilo directo en la composición del lead y cuerpo de la noticia.
2. La mayor extensión de las diferentes disciplinas deportivas que el Diario de Chimbote presenta son el fútbol y el vóley. Más del 76% de los contenidos periodísticos emitidos corresponden a los torneos de primera división de las ligas distritales, provinciales y departamental.

La jerarquización de las notas deportivas, según el formato berlinés¹, se da en función del contenido y propósito. En el primero se destaca que la mayoría de notas deportivas siguen un tamaño mediano y pequeño, 40% y 38% respectivamente; respecto del propósito, se caracteriza por ser informativo.

3. Las fuentes informativas requeridas en la elaboración de las notas deportivas del Diario de Chimbote son el periodista como principal fuente de información deportiva (46%); seguido por la fuente directivos (20%). Este resultado demuestra que el mencionado medio de comunicación da prioridad a sus propios reporteros como agentes de información. Pues son los mismo periodistas quienes se involucran en los mismos hechos deportivos al narrar o redactar las noticias.

¹ **Berlinés**, o **midi**, es un formato de periódicos cuyas páginas miden aproximadamente 315 x 470 mm en Europa y Sudamérica. El formato berlinés es ligeramente más alto y marginalmente más ancho que los formatos compacto y tabloide; y es más angosto y corto que el formato broadsheet

4. Desde su morfología, los titulares de las notas deportivas del Diario de Chimbote se caracterizan por ser informativos (55%). Asimismo, según los tipos de tamaño establecidos en la investigación (en **cm²**), los titulares analizados se destacan por presentar una medida mínima².
5. La fotografía o imagen periodística de las notas deportivas del Diario de Chimbote aporta significativamente en el propósito informativo, y sigue un tratamiento principalmente denotativo. Pues se evidenció que el 53% de notas informativas emplea este recurso visual con la finalidad de darle mayor impacto al hecho.

Asimismo se determinó que el medio de comunicación se caracteriza por presentar a la fotonoticia como principal atributo de la imagen periodística (56%), lo que indica que la sección deportiva del Diario de Chimbote prioriza publicar la ilustración del mismo hecho noticioso, y no valerse de imágenes referenciales.

6. En la construcción de notas deportivas, el Diario de Chimbote se caracteriza por presentar como principal tipo de entrada a los de datos simples (26%); seguida de la entrada datos múltiples (17%).
7. En el lenguaje deportivo utilizados en la construcción de notas deportivas, El Diario de Chimbote se destaca por emplear un estilo directo (66%).

Asimismo, en los componentes del lenguaje deportivo, la categoría multiplicidad terminológica logra sobresalir los *términos de fútbol*. En tanto, en la categoría lenguaje bélico, tiene mayor importancia la *competencia deportiva*. Así también, al establecerse las subcategorías denotativo y connotativo, en la categoría lenguaje semiológico se

² Del mismo modo, en los elementos destacados del titular, se registró que el 95% de notas deportivas presentan antetítulo, y éstas están redactadas de forma afirmativa. Además se evidenció que solo el 30% cuenta con bajada o sumario, y que están redactados de forma descriptiva.

presentan a los *encuentros deportivos* como principal cualidad del lenguaje denotativo. Y el valor de *seguridad, confianza y concentración* como característica primordial del lenguaje connotativo.

8. Desde su valorización morfológica, las notas deportivas del Diario de Chimbote se destacan por ubicarse en la contraportada (74%, se incluye los suplementos deportivos). Asimismo, según su lugar en la página, se caracterizan por mostrarse en el lugar de inferior derecho/izquierdo (36%). Y en su presentación ilustrativa, se registró que más del 50% de noticias cuentan con un soporte o apoyo gráfico (fotografía)³.
9. Como principal enfoque noticioso que se muestran en las notas deportivas, el Diario de Chimbote hace uso del criterio de interés general (48 %) y jerarquía de los personajes implicados (23%). Es decir, las noticias se centran en cualquier actividad deportiva oficial que se desarrolle en la provincia Del Santa, y sean del atractivo del consumidor. En tanto, destaca a las fuentes o personajes sumergidos en el referido ámbito como principal generador de información.

³ Además se comprobó que, en la morfológica de su contenido, las noticias deportivas presentan una tipografía de letra arial (sin serifa), con un estilo en minúscula o chata (se ve reflejada en el cuerpo y título de las notas secundarias principalmente). Y en el origen y fuente de las informaciones, el 92% de notas deportivas no llevan una firma o créditos del redactor.

5.2 Recomendaciones.

Al editor- director de la sección Deportes del Diario de Chimbote, se le recomienda una mayor promoción de informaciones sobre disciplinas deportivas diferentes al fútbol y vóley, no solo brindándoles pequeños espacios; sino también como información de portada. Además, se busca que primen esfuerzos para que este tipo noticias (sobre “otros deportes”) se publiquen regularmente. Si bien, se conoce que no se desarrollan oficialmente; tampoco el vóley y futbol gozan de una seriedad direncial de los mismos clubes y las ligas.

Al director del Diario de Chimbote se recomienda realizar los esfuerzos necesarios para elaborar un manual de estilo de redacción con la finalidad de marcar una pauta informativa en sus reporteros, quienes son los que construyen el material informativo a difundir. Y a su vez, se prioriza que en este manual de estilo se incluya- de forma especial- el tratamiento de noticias deportivas. Pues es evidente que los términos o vocablos en este tipo ámbito periodístico cuentan con actualizaciones, y gozan de una amplia variedad lingüística que sus propios periodistas pueden llegar a desconocer.

Al director y editor de la sección Deportes se le recomienda incentivar la ejecución de estudios sobre su público objetivo, a través de encuestas, focus group u otras técnicas. De esta manera descubrirán- de forma directa- que brindar una mayor difusión de informaciones de las disciplinas diferentes al vóley y fútbol no está ligado con una posible disminución de las ventas y reducción en el número de anunciantes. Por el contrario, sabrán- con mayor exactitud- las necesidades periodísticas de sus lectores, y que éstos a su vez se muestran interesados en saber la situación de los “otros deportes” en la Provincia del Santa

Al editor y a los reporteros de la sección deportes del Diario de Chimbote se les recomienda a explorar el desarrollo de otros formatos periodísticos de mayor extensión: reportajes, crónicas, columnas de opinión.

A las universidades se exhorta una mayor implementación de carreras de postgrado en las diferentes ramas de la comunicación social para que sus egresados tengan la posibilidad de especializarse, y sobre todo en las diferentes sub-ramas del periodismo. Además, se sugiere a los redactores deportivos a cursar seminarios y talleres específicos de temas en común con el deporte para mejorar sus conocimientos.

VI.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRAFICAS**

- AGUADO & MARTÍNEZ.** (2005). *Introducción a la comunicación periodística escrita*. España- Murcia: Editorial Diego Marín
- ALCOBA, A.** (2009): *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de política y capitalismo deportivo*. España-Madrid: Esteban Sanz Editorial.
- ALCOBA, A.** (2005): *Periodismo deportivo*. España - Madrid: Editorial Síntesis.
- ALCOBA, A.** (2001): *Enciclopedia del deporte*. España- Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- ALCOBA, A.** (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.
- ALCOBA, A.** (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. España- Madrid: Editorial Paraninfo.
- ALCOBA, A.** (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.
- ALCOBA, A.** (1980): *El Periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid.
- ACOSTA M. Y PARRA L.** (1995): *Los procesos electores en los medios de comunicación*. México- Distrito Federal: Universidad Iberoamericana, A.C
- ALABARCES, P.** (1998): “¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? En *Nueva Sociedad*, 154 Marzo-Abril, pp. 74-86.

ARACENA, J.P (2006): *“Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-Agosto de 2005)”*. Universidad Austral de Chile, Valdivia- Chile.

Recuso en línea:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>

ARMENTIA, J. I. (2004): *“Factores que determinan el diseño de la prensa diaria en Aula abierta. Lecciones básicas”*. Portal de la Comunicación INCOM-UAB. Recurso en línea:

<http://www.portalcomunicacion.com/download/7.pdf>

ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996): *Periodismo y argumentación.*

Géneros de opinión. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

BAEZA, P (2001), *Por una función de la fotografía de Prensa*, Gustavo Gili, Barcelona.

BARTHES, R (1978 - 1980), *Notas de Cursos y Seminarios en el College de France*, Siglo XXI Editores, S.A. de C.V., Mexico.

BARTHES, R (2009), *Lo Obvio y lo Obtuso, Imágenes, Gestos y Voces*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BENITO, A (2009): *“El tratamiento informativo de los temas de carácter cultural en la revista hablemos de “El Diario de Hoy”*. El Salvador. Universidad Nacional de El Salvador

BERGANZA, M. R. (2005). *Periodismo Especializado*. Madrid: EIU.

BERNAL RODRÍGUEZ, M. (1997): *La crónica periodística. Tres aproximaciones a su estudio*. España- Sevilla: Padilla Editores.

- BERROCAL GONZALO, S. Y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C.** (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos.* España- Madrid: Editorial Universitas.
- ESPINOZA, R (2009)** “*El tratamiento informativo que le dan la prensa gráfica y el diario de hoy a los casos de conducción temeraria en el Salvador*”. Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADET0000477.pdf>
- CASASÚS, J. y NÚÑEZ LADEVEZE, L.** (1990): *Estilo y géneros periodísticos.* Barcelona: Ariel Comunicación.
- CANTAVELLA, J** (2008).*Redacción para periodistas: informar e interpretar.* Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- CASTELLANOS, P** (1999), *Diccionario Histórico de la Fotografía*, Ediciones Istmo S.A., Madrid.
- CASTELLANOS, U** (1941), *Manual de Fotoperiodismo: Retos y Soluciones.* Universidad Iberoamericana, México.
- CHILLÓN, A. (1999).** *Literatura y Periodismo.* Barcelona: Aldea global.
- DALLERA, O. (1990),** Colección “*Comunicación*” *Signos, comunicación y sociedad*, Ediciones Don Bosco, Argentina.
- DEVOTO, G.** (1972): "Lingue Speciali. Le cronache del calcio" en *Scritti Minori III.* Florencia: Le Monnier, pp. 164-169.
- DROMUNDO, R. (2011):** “*El periodismo deportivo en México: una visión crítica*”, Distrito Federal, México.

- ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999):** *Áreas de especialización periodística*. España- Madrid: Fragua.
- ECO, U. (1986):** *“La Estructura Ausente: Introducción a la semiótica”*. España- Barcelona: Editorial Lumen S.A. Tercera edición.
- FLORES, J. (2012):** *“El Proceso De Planificación, Aplicada Al Periodismo Deportivo Escrito”*. Recurso en línea:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1001.pdf
- GONZÁLEZ DIEZ, L (2014):** *La Gráfica del Deporte. Fotografía, Edición y Diseño en Prensa*. España- Madrid: CEU ediciones.
- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003):** *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2012):** *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Madrid: Visión libros.
- JONES, D. E. (2007):** *“Grupos mediáticos y culturales en España”* . N° 22, pp. 183-214. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LEÑERO & MARIN (1986).** *Manual de Periodismo*. México – San Bartolo Naucalpan: Editorial Grijalbo S.A. de C.V.
- LÓPEZ, G. (2005).** *“La subvaloración del periodista deportivo”*. España- Madrid.
- MARÍN MONTÍN, J(2009):***Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.
“La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo” en *Ámbitos*. N° 5, *Revista Andaluza de Comunicación*. Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2001.

MANGONE, CARLOS (1999) *“El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios”*. Contratexto. Lima.

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, Nº 8*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1981): *Diccionario general del periodismo*. España- Madrid. Paraninfo.

MERCADO, SILVIA. (2010): *“El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página 12”*. Recurso en línea:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1968/Documento_completo.pdf?sequence=1

MORALES. D. (2012) *“La Influencia Del Discurso Del Periodismo Deportivo En Los Aficionados Al Fútbol”*. Recurso en línea:
http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos-edicion_1/periodismo-deportivo.pdf

NARANJO. A. (2001) en su tesis doctoral *“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*. Recurso en línea:
http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6

NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

PRADO MORALES, C. (2002): *Redacción Periodística. Aplicación de nuevas Técnicas*. Perú- Lima: Comunicaciones y Protocolo.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009): *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P (2010). *La especialización en el periodismo, formarse para opinar*. Sevilla, Comunicación social, ediciones y publicaciones, pp. 182-196.

SOBRADOS, M. (2005): “*Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo*” en MARÍN MONTÍN, J. (Coord.): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

RIVADENEIRA, R. (2007): “*Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*”. México, Trillas, 2007 (reimp. 2010).

TORRES, N. (2010): “*Periodismo Deportivo. Qué ha pasado en las dos últimas décadas*”. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje. Colombia, Bogotá. Recurso en línea:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis430.pdf>

SUAREZ, A (2014): “*Generalidades de la Locución y el Periodismo Deportivo*”. Instituto Nacional de Telecomunicaciones – Instel. Colombia, Bogotá.

VILCHES, L (1984), *La Lectura de la Imagen Prensa, Cine, Televisión*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona.

VILLASEÑOR, E (2011), Foro Iberoamericano de Fotografía “*Fotoperiodismo, Percepción, Creatividad y Comunicación*”, Recurso en línea:
<http://www.multimagen.com/agenda/agenda.php?id=8709>

WEBGRAFIA

Antonio. A. (1984) “Deporte y Educación “Recuperado de:

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/montin.pdf>

Alvar A (2005) *I Jornadas de estudio, reflexión y opinión sobre violencia*. A.C.

CORCHEA- PRODUCCIONES Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=_E3pNYfX9gEC&pg=PA92&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Coloma, I(2010), Art. *Apariencias y Virtualidades*, recuperado de:

<http://aparienciasyvirtualidades.blogspot.com/2010/09/la-muerte-dulce.html>

Molina.J. “Razón y palabra” (2000) Recuperado de:

www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.

Rojas. J. (2014) Recuperado de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>

Marín. M (2001) Recuperado de:

http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6

Prado C. (s.f) Recuperado de:

www.borriones.net/especial/pedeportivo.pdf

Sánchez. J. y Marín J (2000) “La Crónica periodística” Recuperado de:

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/montin.pdf>

Muñoz, R (1985) “El lenguaje en el periodismo deportivo”. Recuperado de

http://www.uchile.cl/documentos/el-lenguaje-en-el-periodismo-deportivo_49551_5.pdf

EFE. Sánchez. J. y Marín J (2000) "La Crónica periodística" Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/montin.pdf>

Pasión vs razón: relación entre fútbol nacional y las secciones deportivas de dos diarios venezolanos. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3963.pdf>

Puelma, M. (2010) *El periodista deportivo.* Recuperado de <http://macpuelma.blogspot.com/>

Rottman D. (2007) *10 años de periodismo de 1997_2007 DattaPress Ediciones.* 2007 Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=EV0TzYfU9UC&pg=PA131&dq=periodismo+deportivo&hl=es&sa=X&ei=nvBjVZSuMsWjNpbWglAC&ved=0CEQ Q6AEwBTgK#v=onepage&q=periodismo%20deportivo&f=false>

El Defensor de la Comunicad. Recuperado de http://www.eldiario.es/defensor/cuestion-firma_6_217038301.html

VII.

ANEXOS



FICHAS DE REGISTRO
SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO QUE PRESENTAN LAS
NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE, DURANTE LOS
MESES DE FEBRERO A ABRIL DEL 2015

- I. REGISTRADOR: _____
II. FECHA DE REGISTRO _____
III. EXTRACCIÓN DE INFORMACIÓN.

CUADRO 1. CLASIFICACION DE DISCIPLINAS DEPORTIVAS

Nº DE NOTAS INFORM	FECHA	TITULARES	CLASIFICACION DE DISCIPLINAS DEPORTIVAS								
			EN RAZON DE LA MODALIDAD DEPORTIVA								
			FUTBOL	VÓLEY	BASQUET	AJEDREZ	BOX	TENNIS	NATACION	JUDO	ATLETISMO
1º											
2º											
3º											
4º											
5º											
6º											
7º											
8º											
9º											
10º											
11º											
12º											
13º											
14º											
15º											
16º											
17º											
18º											
19º											
20º											
21º											
22º											
23º											
24º											
25º											
26º											
27º											
28º											
29º											
30º											
31º											
32º											
33º											

CUADRO 2. CONTENIDOS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO

Nº NOTA S INFOR	FECHA	CONTENIDOS										
		EXTENSIÓN			JERARQUIZACION							
		PEQUEÑA 9x13 cm	MEDIANA A:18x11 / V: 27x8 cm	GRANDE 18x23 / 20x 27 cm	NOTICIA PRINCIPAL (PORTADA)				NOTICIAS SECUNDARIAS			
					PROPÓSITO				PROPÓSITO			
			EDUC	ENTRET	CUEST	INFORM	CUESTIO	ENTRE	EDU	INFOR M.		
1º												
2º												
3º												
4º												
5º												
6º												
7º												
8º												
9º												
10º												
11º												
12º												
13º												
14º												
15º												
16º												
17º												
18º												
19º												
20º												
21º												
22º												
23º												
24º												
25º												
26º												
27º												
28º												
29º												
30º												
31º												
32º												
33º												
34º												
35º												
36º												
37º												
38º												
39º												
40º												
41º												
42º												
43º												
44º												
45º												
46º												
47º												
48º												
49º												
50º												
51º												
52º												
53º												
54º												
55º												
56º												
57º												

CUADRO 3. CLASIFICACION DE FUENTES INFORMATIVAS DEPORTIVAS

Nº DE NOTAS INFORM	FECHA	TITULARES	CLASIFICACION DE FUENTES INFORMATIVAS DEPORTIVAS													
			FUENTES PRIMARIAS						FUENTES SECUNDARIAS			SEGÚN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA				
			EL DEPORTISTA/JUGADOR	LOS DIRECTIVOS	EL TÉCNICO	LOS EMPLEADOS	EL CLUB	LAS FEDERACIONES/LIGAS LOCALES	ORGANISMOS Y ENTIDADES	COMERCIAL	ESTAMENTOS POLITICOS	PUBLICITARIA	EL PERIODISTA.	EL ENVIADO ESPECIAL	EL CORRESPONSAL	LAS AGENCIAS DE PRENSA.
1º																
2º																
3º																
4º																
5º																
6º																
7º																
8º																
9º																
10º																
11º																
12º																
13º																
14º																
15º																
16º																
17º																
18º																
19º																
20º																
21º																
22º																
23º																
24º																

CUADRO 5. ANÁLISIS FOTOPERIODÍSTICO DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

ANÁLISIS FOTOPERIODISTICO						
Nº DIARIOS	FECHA	TITULO	FOTOGRAFIA INFORMATIVA			ACTORES DESTACADOS
			FOTONOTICIA	FOTO AUXILIAR DE LA NOTICIA	FOTOGRAFIA ILUSTRATIVA	
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
TOTAL						

CUADRO 6. ANÁLISIS MORFOLOGICO DE LAS ENTRADAS DE LAS NOTAS DEPORTIVAS DEL DIARIO DE CHIMBOTE

ANÁLISIS DE LAS ENTRADAS O PRIMER PÁRRAFO DE LA NOTICIA															
Nº DIARIOS	FECHA	TEXTO- PRIMER PÁRRAFO	TIPOLOGÍA DE ENTRADAS O LEAD EN LA NOTAS INFORMATIVAS												
			<i>DE CITA DIRECTA</i>	<i>DE CITA INDIRECTA</i>	<i>DE CAPSULA</i>	<i>DE ENUMERACION</i>	<i>CONDICIONAL</i>	<i>SENSACIONALISTA</i>	<i>DE CONTRASTE</i>	<i>DE DATOS SIMPLES</i>	<i>DE DATOS MÚLTIPLES</i>	<i>DE SUSPENSO</i>	<i>DE LLAMADO DIRECTO</i>	<i>DESCRIPATIVO</i>	<i>DE INTERROGANTE</i>
1.															
2.															
3.															
4.															
5.															
6.															
7.															
8.															
9.															
10.															
11.															
12.															
13.															
14.															
15.															
16.															
17.															
18.															
19.															
TOTAL															

CUADRO 7. VALORIZACIÓN DE LAS NOTAS INFORMATIVAS DEPORTIVAS

Nº DE NOTAS INFORM.	FECHA	VALORIZACION MORFOLOGICA								
		CATEGORIAS DE LA VALORIZACIÓN								
		LA UBICACION		LA PRESENTACION						
		PAGINACIÓN	LUGAR EN LA PÁGINA	LA ILUSTRACIÓN		LA TIPOGRAFÍA.		ESTRUCTURA	ORIGEN Y FUENTE	
EXISTENCIA DE APOYO GRÁFICO	AUSENCIA DE APOYO GRÁFICO			N.P	N.S	FRAGMENTACION	N. FIRMADA		N. SIN FIRMA	
1º								UNA MISMA PAGINA		
2º										
3º										
4º										
5º										
6º										
7º										
8º										
9º										
10º										
11º										
12º										
13º										
14º										
15º										
16º										
17º										
18º										
2º										
22º										
23º										
24º										

CUADRO 8. ANÁLISIS DEL LENGUAJE DEPORTIVO

Nº DE NOTAS INFORM	FECHA	ANÁLISIS DEL LENGUAJE DEPORTIVO							
		CATEGORIAS DE ANÁLISIS							
		ESTILOS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA			COMPONENTES DEL LENGUAJE DEPORTIVO				
		ESTILO DIRECTO	ESTILO INDIRECTO	ESTILO SEMIDIRECTO O MIXTO	MULTIPLICAD TERMINOLÓGICA	LENGUAJE BELICO	LENGUAJE ESCUETO	LENGUAJE SEMIOLÓGICO	
						CONNOTATIVO	DENOTATIVO		
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
11.									
12.									
13.									
14.									
15.									
16.									
17.									
18.									
19.									
20.									
21.									
22.									
23.									
24.									
25.									
26.									
27.									

BLOQUE ANALIZADO
CON TÉCNICA
CUANTITATIVA: FICHA
DE REGISTRO

BLOQUE ANALIZADO
CON TÉCNICA
CUALITATIVA:
CUADROS DE
ANÁLISIS

CUADRO 9. ANÁLISIS DEL VALOR Y ENFOQUE NOTICIOSO (CRITERIOS)

Nº DE NOTAS INFORM.	FECHA	TITULAR	ANÁLISIS DEL VALOR Y ENFOQUE NOTICIOSO										TOTAL
			CATEGORIAS DE ANÁLISIS										
			CRITERIOS DEL VALOR NOTICIOSO O NOTICIBIALIDAD										
			LA EVOLUCIÓN FUTURA DE LOS ACONTECIMIENTOS	CONTROVERSIAS Y CONFLICTO (POLÉMICA)	EXCLUSIVIDAD	PERIODICIDAD	INJUSTICIA	INTERÉS GENERAL	NEGATIVIDAD (SEA MÁS NOTICIA)	IRÓNIA	JERARQUIA DE LOS PERSONAJES IMPLICADOS	CONMEMORACIONES, ANIVERSARIOS O TEMPORADAS	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA
"Tratamiento informativo en las notas deportivas del diario de chimbote, durante los meses de febrero- abril del 2015"	¿Cómo es el tratamiento informativo en las notas deportivas de los diarios de Chimbote, durante los meses de febrero- abril del 2015?	<p>O. GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el tratamiento informativo en las notas deportivas del Diario de Chimbote durante los meses de febrero, marzo y abril del 2015. <p>O. ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jerarquizar las notas deportivas del Diario de Chimbote, según su extensión, contenido y propósito. Identificar la tipología de fuentes informativas requeridas en la elaboración de las notas deportivas del Diario de Chimbote. Examinar morfológicamente los titulares de las notas deportivas del Diario de 	Explicativo secuencial (DEXPLIS)	Tratamiento informativo en las notas deportivas	CATEGORIZACIÓN	Razón de la modalidad deportiva	A. de contenido
					CONTENIDOS	Extensión	A. de contenido
						Jerarquización	A. de contenido
					CLASIFICACIÓN FUENTES INFORMATIVAS DEPORTIVAS	Fuentes Primarias	A. de contenido
						Fuentes Secundarias	A. de contenido
					LENGUAJE PERIODISTICO DEPORTIVO	Fuentes, según la actividad periodística	
						Estilos de redacción periodística	A. de forma
					Componentes del lenguaje periodístico		
					MORFOLOGIA DEL PERIODICO	El Titular	A. de Contenido
						El fotoperiodismo	A. de Contenido
						La entrada/ lead	A. de Contenido
						Elementos del valor noticioso	A. de Contenido
Enfoque noticioso	A. de Contenido						
Valorización morfológica	A. de forma						

		<p>Chimbote, desde su tipología, tamaño, y elementos destacados (antetítulo y bajada).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Determinar el aporte de la fotografía en la elaboración del mensaje de la nota informativa del Diario de Chimbote. ○ Identificar la tipología de entradas o leads empleadas en las notas deportivas del Diario de Chimbote. ○ Detallar los estilos y componentes del lenguaje deportivo utilizados en la construcción de las notas deportivas del Diario de Chimbote. ○ Describir la valorización morfológica de las notas deportivas del Diario de Chimbote, desde su ubicación, ilustración, tipografía y estructura. ○ Determinar los criterios del enfoque noticioso presentados en las notas deportivas del Diario de Chimbote. 				
--	--	---	--	--	--	--



Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar las fichas de registro y cuadros de análisis (anexados), las cuales serán aplicado a:

Las notas deportivas del Diario de Chimbote durante los meses de febrero a abril del 2015

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Tratamiento informativo de las notas deportivas del Diario de Chimbote, durante los meses de febrero- abril del 2015”

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

El Título Académico de Licenciado en Comunicación Social

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

A= Excelente / B= Bueno / C= Mejorar / D= Eliminar / E= Cambiar

Las categorías a evaluar son: tipología de fuentes informativas, entradas de la noticia; morfología de la fotografía periodística y los titulares, lenguaje periodístico, jerarquización y extensión de las notas deportivas, criterios en la producción de notas informativas. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Cuadros	ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
	a	b	c	d	e	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					

Evaluado por:

(Nombre y Apellido)

Carlos Sánchez Vázquez

D.N.I.: 10264313 Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Sánchez Vásquez, titular del
 DNI. N° 10264313, de profesión
Comunicador Social, ejerciendo
 actualmente como Docente Universitario, en la
 Institución U. N. S.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los Instrumentos (fichas de registro y cuadros de análisis), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				

En Chimbote, a los 12 días del mes de Octubre del 2016



 Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

A= Excelente / B= Bueno / C= Mejorar / D= Eliminar / E= Cambiar

Las categorías a evaluar son: tipología de fuentes informativas, entradas de la noticia; morfología de la fotografía periodística y los titulares, lenguaje periodístico, jerarquización y extensión de las notas deportivas, criterios en la producción de notas informativas. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Cuadros	ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
	a	b	c	d	e	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7			X			Ajustar la teoría a la realidad estudiada.
8	X					
9	X					

Evaluado por:

(Nombre y Apellido)

James Solís Godoy

D.N.I.: 33263858

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, James Solís Godoy, titular del
 DNI. N° 33263858, de profesión
Comunicador Social, ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución Universidad Nacional del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los Instrumentos (fichas de registro y cuadros de análisis), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 12 días del mes de octubre del 2016



 Firma