

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana en base a la cobertura de la final de la Liga de Campeones de Europa entre los años 2000 y 2018: una revisión de su evolución en los diarios *El Bocón y Líbero*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Periodismo que presenta:

Jaime Miguel Valderrama Palomino

Asesor:

Miguel Antonio Sanchez Flores

Lima, 2022

Agradecimientos

A mi mamá, mi papá y mi hermana, quienes siguieron todo el proceso de elaboración de esta investigación y me brindaron el soporte necesario para seguir adelante.

A mis amigos más cercanos, quienes fueron testigos del esfuerzo que implicó realizar este trabajo y estuvieron presentes en los buenos y malos momentos.

A la Facultad De Ciencias y Artes De La Comunicación por la paciencia y apoyo, y a mi asesor por ser ese guía que necesitaba para lograr mis objetivos.

Resumen

Durante las últimas dos décadas, el periodismo deportivo peruano ha tenido una transformación importante en relación a sus contenidos. La digitalización de la información, la obligación de mantener la rentabilidad y la necesidad de captar nuevos lectores han obligado a los directores periodísticos a buscar novedosas estrategias para mantenerse competitivos. Ante esto, el contenido que brinda el fútbol europeo ha sido vital para el desarrollo de los medios deportivos y para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como las del nuevo público que sigue el fútbol local y los eventos internacionales en paralelo. Es así como el fútbol europeo —como insumo— ha ido ganando espacio en el periodismo deportivo: desde más portadas hasta el aumento del número de páginas. Esta investigación indaga en este tránsito en el que se les ha otorgado un mayor espacio a los contenidos del fútbol europeo en las versiones impresas de los diarios El Bocón y Líbero. Para ello, se analizaron las portadas y el contenido de dichos diarios desde el año 2000, haciendo énfasis en el espacio ganado por el fútbol europeo y la forma cómo se presentan las noticias. Asimismo, se realizó un análisis de discurso de un grupo de titulares con la finalidad de describir las estrategias periodístico-discursivas que utilizan para elaborar estos contenidos.

Entre los principales resultados la investigación concluye que el fútbol europeo se representa como un contenido de calidad e igual de importante que lo nacional. Asimismo, se comprobó que dichos contenidos han tenido un avance significativo durante el siglo XXI, que los medios locales suelen magnificar las noticias de esta industria para satisfacer a las nuevas audiencias y que los periodistas peruanos presentan estos contenidos en las partes destacadas de sus medios.

Abstract

During the past two decades, Peruvian sports journalism has had an important transformation, mainly in terms of content selection. The digitalization of information, the obligation to maintain profitability and the need to attract new readers have forced journalistic directors to remain competitive. Facing that, the content provided by European soccer has been vital for the development of sports mass media and to meet the needs of the company and the new audience that follows both the national soccer championship and international sporting events in parallel. Therefore, European soccer -as an input- has gained space in these specialized newspapers: from more front pages to an increase in the number of pages. This research investigates this transition in which more space has been given to European soccer contents in our most traditional sports newspapers, such as *El Bocón* and *Líbero*. For this purpose, the covers and content of these newspapers since 2000 will be analyzed, emphasizing the space gained by European soccer and the way in which this is presented. Likewise, a discourse analysis of a group of headlines of the previously mentioned newspapers will be conducted in order to describe the journalistic-discursive strategies used to elaborate these contents. In this regard, I believe that it is important to inquire about the relationship between the sports press and European soccer as it also accounts for globalization phenomena, content crisis for the Peruvian digital press and the industrialization of the referred sport. Among the main results, it was found that European soccer is represented as quality content and equally important as national news. Also, it has had considerable progress during the 21st century, local media usually magnifies the news of this industry to satisfy new audiences and that journalists present these contents in the important parts of their media.

Índice

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: PERIODISMO DEPORTIVO EN EL PERÚ.....	1
1.1 Sobre la historia del periodismo deportivo en el Perú	1
1.1.1 Primeros años de los diarios especializados en deportes	2
1.1.2 Proyectos periodísticos deportivos en radio y televisión.....	2
1.1.3 Diarios deportivos vigentes	3
1.2 Características de la prensa deportiva peruana	4
1.2.1 Crisis del periodismo	5
1.2.2 Digitalización de la información.....	6
1.2.3 Publicidad en los medios digitales.....	8
1.3 El nuevo fanático de fútbol	9
1.4 Un nuevo comienzo para el periodismo deportivo peruano	10
1.5 Aparición de nuevas estrategias e insumos: el fútbol europeo	11
CAPÍTULO 2: EL FÚTBOL EUROPEO EN LA PRENSA DEPORTIVA PERUANA..	13
.....	13
2.1 La industria del fútbol.....	13
2.1.1 Fútbol en el mercado globalizado.....	14
2.1.2 El espectáculo del fútbol.....	16
2.2 Industrialización del fútbol europeo	17
2.2.1 Fútbol europeo: la conversión de clubes de fútbol a empresas.....	18
2.2.2 Tecnología y estrategias de marketing.....	19
2.3 Presencia del fútbol europeo en la prensa peruana	21
2.3.1 Televisión por cable y el periodismo deportivo peruano.....	21
2.3.2 El fútbol europeo como insumo de los medios deportivos peruanos	22

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	24
Tipo de investigación.....	24
3.1 Metodología 1 - Análisis cuantitativo de la evolución del fútbol europeo	24
3.1.1 Cuerpo.....	25
3.1.2 Herramienta	27
3.2 Metodología 2 - Análisis de discurso de titulares.....	31
3.2.1 Cuerpo.....	31
3.2.2 Herramienta	31
3.3 Metodología 3 – Entrevistas a profundidad	34
CAPÍTULO 4: PRINCIPALES RESULTADOS.....	36
4.1 Fútbol europeo como insumo en las portadas de los diarios	36
4.1.1 <i>El Bocón</i> : Llegada tardía del fútbol europeo en las portadas	36
4.1.2 <i>Líbero</i> : Un diario adelantado a la época	40
4.1.3 Análisis en conjunto.....	45
4.2 Fútbol europeo como insumo en las páginas de los diarios.....	46
4.2.1 <i>El Bocón</i> : Grandes coberturas de la final de la UCL.....	46
4.2.2 <i>Líbero</i> : Fútbol europeo por encima del fútbol peruano	49
4.2.3 Análisis en conjunto.....	51
4.3 Análisis crítico del discurso periodístico: ¿Qué hay detrás de los titulares?	52
4.4 Evolución del fútbol europeo desde la voz de los periodistas	59
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
Anexos	83
Anexos 1: Metodología 1 – Análisis cuantitativo de los diarios <i>El Bocón</i> y <i>Líbero</i>	83

Anexos 2: Metodología 2 – Análisis crítico del discurso periodístico de titulares de <i>El Bocón</i> y <i>Líbero</i>	83
Anexos 3: Entrevistas a profundidad	83
Anexos 4: Registro fotográfico de <i>Líbero</i> y <i>El Bocón</i>	114
Anexos 5: Base de datos de Metodología 1	114
Anexos 6: Consentimiento informado	115



INTRODUCCIÓN

Al igual que en varios países del mundo, el fútbol, como insumo periodístico, ha conseguido un lugar privilegiado entre las principales noticias que se presentan día a día los medios de comunicación peruanos. Esto se refleja en los noticieros televisivos o radiales, cuyos bloques deportivos le dedican la mayor cantidad de su tiempo a esta actividad, o en los medios escritos especializados donde el “deporte rey” se lleva todos titulares y portadas. Además, esta disciplina, al igual que otros deportes, ha creado mucho interés en las masas a partir de las “emociones” que genera, creando así infinitas posibilidades de difusión, ya sea en los medios tradicionales antes mencionados o en plataformas digitales (Eras, 2019).

El periodismo deportivo es la rama de esta profesión que se encarga de elaborar y presentar las noticias de las actividades antes mencionadas, con la salvedad de que en el Perú las que más abundan están relacionadas al fútbol local debido a que es la actividad que más dinero produce (Calle, 2020). Este es el principal insumo en el que se apoya la prensa deportiva para satisfacer a su público, como es el caso de medios escritos como *El Bocón y Libero*¹². Los hechos relacionados a la Selección Peruana de Fútbol, a los torneos locales como la Liga 1 (primera división), la participación de clubes peruanos en torneos internacionales y la aparición de futbolistas nacionales en el extranjero suelen ser los temas preferidos del público debido a que, en la mayoría de los casos, los fanáticos de fútbol suelen generar, en un primer momento, una identificación con los clubes de su país y su seleccionado (Antezana, 2003).

Si uno revisa en qué situación se encuentra el fútbol peruano, se encuentra con que el seleccionado nacional es el único equipo que viene cosechando logros importantes a nivel internacional desde que el entrenador argentino Ricardo Gareca asumió la dirección técnica en marzo del año 2015 (América Noticias, 2015), teniendo como momento cumbre la clasificación

¹ Entrevista personal José Bragayrac, 24 enero de 2022

² Entrevista personal Carlos Salinas, 21 enero de 2022

al Mundial de Rusia 2018 después de 36 años de ausencia (Villacorta et al., 2018). También destacan las actuaciones de futbolistas peruanos en el extranjero, tales como Anderson Santamaría, Miguel Araujo, Gianluca Lapadula (nacionalizado), Gustavo Dulanto, Sergio Peña (Infobae, 2022), entre otros.

Al conocer ello, quedan varias interrogantes: ¿Esta información es suficiente para atraer audiencias? ¿Los medios deportivos nacionales solo informan sobre hechos que ocurren en el Perú? ¿Los consumidores peruanos tienen otros gustos además del fútbol local? Estas preguntas dan cuenta de que no se tiene la certeza en la actualidad de la existencia de otro tipo de contenido que compita o que tenga la misma o igual trascendencia del *balompié* nacional.

De manera parcial, se puede indicar que esta rama del periodismo, así como la prensa en general, va a sufrir modificaciones a causa de Internet, cuyas redes generan “un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre” (Molina, s.p.). Estas modificaciones no solo ocurren en los medios y la forma en que ejercen la profesión, sino que también se verán afectados los consumidores de prensa deportiva, quienes tienen la posibilidad de ampliar sus gustos y sus conocimientos sobre el fútbol.

Por ello, la presente investigación tratará de comprobar que, en los medios deportivos peruanos, existe un fenómeno que genera mucho contenido y el cual tiene gran cabida en la prensa nacional: se trata del fútbol europeo, el cual abarca las competiciones de los países de dicho continente, los torneos más destacados, los hechos relacionados a futbolistas y clubes de talla mundial, etc.

El principal disparador para resolver esta cuestión es que, en los medios peruanos, se suelen observar titulares y encontrar noticias del fútbol europeo entre los sucesos que pertenecen al plano local, lo cual da cuenta de que ya forma parte de la cotidianidad en la que viven los consumidores³. Una posible respuesta es que, hoy en día, el *hinch*a peruano espera con ansias

³ Entrevista personal Piero Hatto, 18 de enero de 2022

conocer las últimas novedades, no solo del equipo del cual es fanático en su país, sino también de los futbolistas más destacados del planeta (Miranda, 2016), lo cual será explicado más adelante con mayor amplitud.

Ante esta realidad, resulta de especial interés conocer cuáles fueron las principales razones, y también las consecuencias, de que el fútbol europeo haya ganado importancia dentro de la prensa deportiva peruana. También resulta importante conocer el contexto y los mecanismos para que estos contenidos ganen espacio en la prensa peruana en el siglo XXI. Por ello, la presente tesis tiene como objetivos analizar cómo está representado este contenido en los medios especializados peruanos y cómo ha ido evolucionando en los últimos 20 años.

Esta propuesta toma como punto de partida una serie de investigaciones (Castillo, 2013; Morales, 2017; Gonzales, 2018; Vargas, 2018; entre otras) que tienen como referencia el comportamiento que tienen los periodistas que elaboran los contenidos de corte deportivo, la forma cómo se presentan las noticias de fútbol y las alteraciones que han tenido los lectores de estos medios con respecto a sus gustos y preferencias en las últimas décadas.

En países de la región como Argentina, y de otros continentes, como España y Escocia, los estudios relacionados al fútbol y la prensa tienen larga data. Entre ellos destacan los aportes el profesor de periodismo de la Universidad de Sevilla, José Rojas Torrijos (2012), los estudios de Roland Robertson y Richard Giulianotti (2006) de la Universidad de Aberdeen de Escocia, los estudios en Ciencias Sociales de Luis Antezana (2003), entre otros.

En el caso del Perú, este tipo de investigaciones son muy reducidas, pero muy recientes. Podemos encontrar también indagaciones de corte teórico sobre este deporte y su relación con la sociedad (Panfichi, 2008, 2018), el rol y desarrollo del fútbol peruano y sus vínculos con los estudios de comunicación (Pahuacho, 2018), la aparición de los diarios deportivos en el Perú (Salinas, 2015), etc.

Es importante resaltar el aporte que vienen brindando los estudios académicos nacionales en relación con el comportamiento de los periodistas deportivos al momento de elaborar contenidos que tienen como tema principal el fútbol. Investigaciones como las de Sharún Gonzales (2018), Renzo Vargas (2018), Piero Cavassa (2018), Victoria Pardo (2016), entre otros comunicadores, son de vital importancia para conocer qué características tiene la prensa deportiva en el Perú a partir de distintos temas como el racismo, la influencia de los redactores, la elección de contenidos, la aparición de nuevos consumidores (Miranda, 2016) y las transformaciones que ha sufrido esta actividad periodística, tanto en el espacio físico como el digital.

Si bien las indagaciones antes mencionadas brindan un aporte muy importante al estudio del comportamiento de los medios escritos especializados en deportes en el último siglo, existe un vacío que aún no ha sido investigado a profundidad, el cual está relacionado al desarrollo del fútbol europeo como contenido periodístico en nuestro país. Es muy importante conocer las características de este fenómeno informativo, ya que las noticias relacionadas a este tema forman parte de nuestra cotidianeidad pese a la lejanía geográfica que existe entre los hechos y los consumidores.

La presente investigación busca mostrar cómo se representa el fútbol europeo en la prensa deportiva peruana en este nuevo siglo. Para ello, se realizará el análisis mixto a un grupo representativo de ejemplares de los diarios *El Bocón* y *Líbero*, lo que ayudará a tener una mirada más amplia de cómo los contenidos del fútbol europeo han ido ganando espacio en el periodismo del Perú y cómo es que se presentan estas noticias en relación con el contenido del fútbol nacional. La elección de estos diarios se debe a que estos han pasado por una etapa de transformación que no han tenido otros medios, como es el caso del diario *Depor*, el cual fue creado por el Grupo El Comercio en una época (año 2009) donde el fútbol europeo ya se encontraba incrustado en el radar de los fanáticos del fútbol.

Esta indagación se circunscribe en las dos últimas décadas, tiempo en el cual la industria del fútbol europeo se ha desarrollado de tal forma que los clubes adquirieron un comportamiento empresarial que los llevó a expandirse en todo el mundo (Ginesta, 2011). Esto permitió que eventos como la Liga de Campeones de la UEFA (UCL por sus siglas en inglés) tengan un alcance global. Muestra de ello es que se transmite en decenas de países de África, Asia, Sudamérica, Norteamérica, Oriente Medio, Oceanía y más (uefa.com). Por ello, para efecto de esta tesis se tomará como hecho de referencia la final de la UCL, la cual se disputa entre mayo y junio de todos los años.

Para la realización de esta tesis, se tomará como referencia la siguiente matriz metodológica:

Preguntas de investigación

Pregunta general: ¿Cómo se representa el fútbol europeo en los diarios deportivos peruanos?

Pregunta específica 1: ¿Cómo evolucionó históricamente la representación fútbol europeo en la prensa deportiva peruana en los últimos 20 años en base a la cobertura de la final de la Liga de Campeones de Europa?

Pregunta específica 2: ¿Cuáles son las características periodísticas de las noticias con contenido de fútbol europeo en la prensa deportiva peruana?

Pregunta específica 3: ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los periodistas deportivos peruanos para generar contenidos del fútbol europeo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General: Analizar la representación del fútbol europeo en los diarios deportivos peruanos tomando en cuenta su evolución en los diarios *El Bocón* y *Líbero*.

Objetivo Específico 1: Examinar la evolución histórica que ha tenido la cobertura de la Liga de Campeones de Europa en la prensa deportiva peruana a partir del espacio ganado en las portadas y páginas de los diarios *El Bocón* y *Líbero*.

Objetivo Específico 2: Identificar las representaciones del fútbol europeo en los diarios deportivos *El Bocón* y *Líbero*.

Objetivo específico 3: Describir las principales estrategias que utilizan los periodistas deportivos de los diarios *El Bocón* y *Líbero* con relación a los contenidos del fútbol europeo.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis principal: El fútbol europeo se representa como un contenido importante, de calidad y superior al peruano mediante imágenes llamativas, frases con palabras grandilocuentes y un espacio predominante en el diario.

Hipótesis específica 1: En los últimos 20 años, el fútbol europeo ha ganado más espacio e importancia en la prensa deportiva peruana en base a la cobertura de la final de la Liga de Campeones de Europa, convirtiéndose en uno de los principales insumos periodísticos para estos medios.

Hipótesis específica 2: Las noticias relacionadas al fútbol europeo, sobre todo la final de la Liga de Campeones de Europa, tienen una extensión similar a las noticias de carácter nacional (selección peruana, liga local), así como espacios muy visibles en las portadas dependiendo de la coyuntura deportiva.

Hipótesis específica 3: Los periodistas deportivos peruanos de *El Bocón* y *Líbero* generan contenidos del fútbol europeo magnificando la figura de los personajes y los clubes con la finalidad de satisfacer a su público.

CAPÍTULO 1: PERIODISMO DEPORTIVO EN EL PERÚ

1.1 Sobre la historia del periodismo deportivo en el Perú

El fútbol, al igual que otros deportes como el tenis y el cricket, se introdujo en el Perú en el siglo XIX gracias a la llegada de inmigrantes y marineros británicos. Junto a los jóvenes de la élite local, estos personajes impulsaron la práctica de dicha actividad. Tanto el poeta José Gálvez como el periodista Amadeo Grados coinciden en que este deporte formó parte de la rutina de estas personas durante los años previos a la Guerra del Pacífico (1879-1883). Lamentablemente, tal como sostiene Aldo Panfichi (2016) no existen elementos que corroboren estos hechos más que los dichos y estudios de los personajes antes mencionados. Tras la guerra, los deportes antes mencionados, además del atletismo, volvieron a realizarse con normalidad. El primer registro periodístico que se tiene sobre una de estas actividades deportivas corresponde al 3 de agosto de 1892 en el diario *El Nacional*, donde se informó sobre un partido entre los equipos de Lima y Callao a realizarse el domingo 7 del mismo mes (Salinas, 2014; El Peruano, 2015). Esta noticia estuvo acompañada de datos importantes como el lugar del encuentro, los futbolistas que iban a participar, entre otros, y llevaba el siguiente titular:

“El domingo 7 se verificará un desafío de foot-ball entre limeños y chalacos, en Santa Sofía, Lima, organizado por los señores Larrañaga y Foulke, principiando a las 3 de la tarde”

Por su parte, el medio conocido como *El Nacional* publicó la relación de jugadores (que en su mayoría eran de origen inglés) que participaron de este partido, cuyos capitanes eran Larrañaga y Foulke (Castro, 2012). Este encuentro se desarrolló en el campo de Santa Sofía, el cual estaba ubicado en la esquina de la avenida Grau con el jirón Parinacochas y era una cancha de cricket, con *grass* que tenía medidas similares a las de un campo de fútbol actual. Ningún medio realizó

una publicación sobre el desarrollo o el resultado final del encuentro (Salinas, 2014) Este sería el punto de partida de los espacios periodísticos especializados en los deportes.

1.1.1 Primeros años de los diarios especializados en deportes

A mediados del siglo XX, el interés por el deporte, en especial por el fútbol, por parte de los aficionados empezó a crecer. Prueba de ello es la gran cantidad de revistas especializadas que existían en la ciudad de Lima (Pahuacho, 2018), además del espacio que ya tenían ganado en los diarios de la época.

El medio que inició una nueva corriente del periodismo deportivo en el Perú fue el diario *Última Hora* (1950). Si bien no era especializado en deporte, inició esta forma de hacer periodismo catalogado como sensacionalista o popular que buscaba representar sentimientos, gustos, educación y creencias para atraer a públicos masivos (Morales, 2017).

Tras estos importantes avances, la Empresa Editora El Comercio decide lanzar al mercado el primer diario especializado en deportes llamado “Afición”, lo cual marcaría un hito en el periodismo peruano. En febrero de 1973, se puso a la venta dicho medio bajo el lema “El diario de los deportes y el espectáculo” (Salinas: 2014, p. 67).

1.1.2 Proyectos periodísticos deportivos en radio y televisión

Luego de que el periodismo deportivo se consolidara en la prensa escrita, varios proyectos de este corte tuvieron éxito tanto en la radio como en la televisión. Uno de ellos fue *Ovación*, el cual fue dirigido por Carlos Alfonso Rospigliosi Rivarola, conocido como “Pocho”, Este programa fue fundado el 11 de junio de 1964 por Radio El Sol y tuvo mucho éxito por sus transmisiones especiales. En 1973, se fundó la Revista *Ovación* y en marzo de 1980 se empezó a transmitir el programa Gigante Deportivo en Panamericana Televisión (Belapatiño, 2020) (Orrego, 2008).

También destaca la aparición de *Pregón deportivo*, el cual fue fundado un 5 de mayo de 1948 por el periodista Óscar Artacho Morgado. Este programa radial se transmitió por las emisoras Radio Central, Radio América, Radio Panamericana, Radio El Sol, Radio Lima, Radio La Crónica, Radio Unión. Años más tarde, tendría su propia estación conocida como “Selecta 2000”. En ella participaron los comunicadores Humberto Martínez Morosini, Manuel Salinas, Miguel Portanova, Jorge Soria, entre otros (Belapatiño, 2020).

Otro de los proyectos más icónicos del periodismo deportivo fue *Goles en Acción* en 1990, que se emitió la señal de Global TV (Publimetro, 2018) y durante el período de 1999-2000, se transmitió en Andina de Televisión. También tuvieron éxito el programa televisivo llamado *La Cátedra del Deporte* conducido por el periodista peruano Eduardo San Román y el proyecto conocido como *Goolazo* de Radio Callao encabezado por Bruno Espósito (Castro, 2016).

1.1.3 Diarios deportivos vigentes

Esta investigación se centra en dos diarios escritos, por lo que es importante mencionar los medios de este rubro que siguen vigentes hasta la actualidad. Tras la desaparición de *Afición*, a partir de la década del 90, un total de 16 diarios deportivos aparecieron en el mercado periodístico peruano (Salinas, 2014). Solo tres se consolidaron con mayor fuerza hasta antes de la pandemia del covid-19: *El Bocón*, *Liberio* y *Depor*.

Sin embargo, *El Bocón* imprimió su última versión en papel el viernes 5 de junio del 2021 y dejó de circular por decisión del Grupo El Comercio. Tras ello, el medio se ha convertido un suplemento del diario *Ojo*. Pese a ello, este medio sigue siendo uno de los referentes de la prensa deportiva peruana y sigue cumpliendo su labor de brindar información, ya sea en su versión impresa o en su página web.

1.2 Características de la prensa deportiva peruana

La profesión del periodismo tiene como función recoger las noticias más importantes para que la sociedad tenga conocimiento de los últimos acontecimientos que ocurren en la actualidad (Sánchez, 2015). Pese a la aparición de nuevas tecnologías, esta actividad mantiene el compromiso que tiene con la ciudadanía de otorgar la información más cercana a la realidad (Robledo, 2017). Esta sociedad a la que hacemos mención tiene la necesidad de conocer todos los sucesos que ocurren en su entorno. Entre ellos destacan los deportes, ya que hoy en día todos los medios de comunicación cuentan con una sección especializada en estas actividades (Angulo et al., 2016).

Ante esto, el periodismo deportivo adquiere gran relevancia en todo el mundo debido a que ha creado sus propias tendencias, su propio estilo y sus propuestas destacan por su originalidad y espectacularidad. Es así como los medios que pertenecen a esta rama de la prensa se caracterizan por brindar información acerca de los eventos más importantes integrando el sentimiento de los aficionados en sus contenidos y presentando los hechos a través de un lenguaje atractivo que es accesible para toda la audiencia (Rojas, 2014).

En lo que respecta al periodismo deportivo peruano, este se circunscribe en este fenómeno mundial de la prensa y sus medios se han desarrollado con éxito. Pese a ello, tal y como afirma Lerner, estos solo se dedican a presentar noticias y no realizan un análisis del impacto que tienen las actividades deportivas en la sociedad (Calle: 2020). Asimismo, esta rama del periodismo también ha demostrado que tiene un enfoque sensacionalista en la mayoría de los casos (Castillo, 2016).

Lerner agrega que, así como el deporte tiene mucho que aportar en la sociedad, el oficio del periodista deportivo debe ser considerado tan importante como cualquier otro. Sin embargo, afirma que no se observan muchos esfuerzos por cambiar esta visión (Calle: 2020).

En su tesis *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas*, el periodista Luis Miguel Morales (2017) afirmó que los medios deportivos peruanos ofrecen contenidos presumibles, reiterativos y de bajo nivel, lo cual se debe principalmente a la formación académica de los periodistas. Si bien esto se basa en un estudio de un grupo de profesionales, esta conclusión es compartida por el comunicador Fernando Egúsqiza, quien en una entrevista aseguró que “muchas personas sin preparación hacen periodismo deportivo” (Carlos Orozco Clips, 2020, 0m17s).

Sobre los contenidos, el comunicador social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Felipe Morales, aseguró que los principales medios deportivos escritos del Perú (*El Bocón, Líbero y Todo Sport*) enfocan sus contenidos solo en fútbol, dejando de lado otras actividades que son presentadas de forma descriptiva sin ningún análisis (2012). Esto contrasta con lo dicho por Margarita Rivera (2018), periodista y directora del diario electrónico *ElPoli.pe*, quien indicó que el periodismo deportivo peruano en general no suele brindar atención a otras actividades que no sean fútbol, lo cual muestra una falta de interés por informar sobre lo polideportivo.

1.2.1 Crisis del periodismo

El periodismo deportivo peruano es una actividad que no ha sido ajena a la crisis que vive la prensa a nivel mundial, la cual ha generado que la forma habitual de realizar esta labor informativa se vea disminuida por el avance que han tenido las plataformas digitales. El ecosistema donde se desarrolla esta profesión ha cambiado totalmente y esto lleva a que los medios tradicionales sufran dificultades (Natason, 2014).

En el siglo XXI, la estructura de negocios de los medios periodísticos ha cambiado por completo, dejando de lado a la forma tradicional de ejercer este trabajo. Las nuevas tendencias

han generado “nuevas formas de relación de los periodistas con los medios, de los medios con sus audiencias y de los públicos con los dos” (Luchessi & Videla: 2016, p, 11).

Por ello, las empresas del sector se enfocan en generar recursos para salvar su negocio en el contexto de la crisis del periodismo. Los medios han tomado medidas como dejar de lado a los mejores profesionales para contratar jóvenes con conocimientos multimedia, asimismo se convirtieron en actores políticos. Es decir, se enfocaron en contenidos relacionados al deporte, la farándula y el sensacionalismo, y dejaron de lado la calidad en sus contenidos (Rincón, 2014).

La razón principal por lo cual los medios tradicionales decidieron hacer estos cambios drásticos es la aparición de Internet. Esta plataforma, que puede soportar todo tipo de formatos (texto, imagen, video y audio), se ha convertido en la principal competencia de los soportes tradicionales de los medios de comunicación. Además, el costo por hacer publicaciones en línea en comparación a los medios antes mencionados es prácticamente cero (Cagé: 2016).

Con Internet, los medios buscan recuperar las pérdidas que genera la cobertura en televisión, radio o periódicos, sino que se pretende alcanzar nuevas audiencias que están acostumbrados a consumir información mediante las redes (Meier, 2010, p. 44). Estos ahora tienen la posibilidad de digitalizar sus entregas para poder transformarlas y utilizarlas de diversas maneras.

1.2.2 Digitalización de la información

El periodismo ha experimentado muchos cambios a lo largo de su historia. Desde la aparición de nuevos estilos literarios hasta algunas modificaciones propias de la profesión y de los profesionales. Todas estas variaciones vienen marcadas casi siempre por avances tecnológicos, ya que la tecnología marca “los ciclos evolutivos de determinados avances y la que acorta la duración de estos cada vez a mayor velocidad” (Canga, 2001, p. 34).

La aparición de Internet hizo que el periodismo tenga una nueva plataforma para presentar las noticias del día. Este cambio significó el final de una forma de hacer periodismo tal y como se ha vivido hasta hace algunos años. Por ello, “la prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia” (Fogel et al., 2007, p. 15). Esta nueva plataforma llevó a que los medios de comunicación tradicionales empiecen a crear sus *websites* para ofrecer información en línea.

Asimismo, se produjo una multiplicación de agentes periodísticos que genera una democratización en la capacidad de informar y de producir información. Esto llevó que la oferta se multiplique no solo a nivel nacional, sino también en lo global (Gómez-Escalonilla, 2004). Es así como la digitalización de la información ha dado lugar a la creación de “nuevos medios”, los cuales llegaron acompañados de una serie de cambios en la forma trabajar de los periodistas. Cabe precisar que estos “nuevos medios” no reemplazan a la prensa, sino que las dos se complementan. Los contenidos que crean estos personajes, así como su calidad, objetividad, veracidad, etc. dependen exclusivamente del periodista, el cual sigue siendo un proveedor de información pese al cambio de soporte (Canga, 2001).

En el artículo *Elementos defintorios del Periodismo Digital* de Caminos et al. (2007) se hace un estudio acerca de cuáles serían las características de esta actividad, entre las que destacan que tiene continuidad, sus contenidos se actualizan permanentemente, tiene cambios instantáneos, genera información ilimitada, es versátil, interactiva e hipertextual.

Mientras el periodismo va mutando en la red y sufre un cambio en el modo de producción de las noticias, las audiencias van tomando nuevos comportamientos. Como indica Jenkins (2006), los consumidores de los medios masivos adoptan un cambio cultural que consta de buscar información en diferentes canales con la finalidad de formar una opinión y una percepción de la realidad (Islas, 2009). Este cambio forma parte de la cultura de la convergencia, el cual Jenkins define como “el flujo de contenido a través de múltiples

plataformas, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias que irán a casi cualquier lugar en busca de los tipos de experiencias de entretenimiento que desean” (2006, p.2).

1.2.3 Publicidad en los medios digitales

Desde el origen de los medios impresos en el siglo XVII ya se apreciaba una relación entre los medios de comunicación y la publicidad. En los periódicos de la época se podía apreciar avisos sobre servicios y compradores de productos en medio de las noticias, así como comunicados de corte social o político. Luego, con la aparición de los nuevos medios en el siglo XX, la publicidad cobra gran magnitud y tiene como principales canales de difusión la radio y la televisión (Santibáñez, 2008). Esta situación cambiaría gracias a la aparición de Internet.

La digitalización de la información ha generado que, así como la noticia se ha trasladado a la red, la publicidad también. Hoy en día, las plataformas en las que se puede utilizar este recurso económico se han multiplicado. Los ingresos publicitarios no solo pueden generarse a través de los medios tradicionales, como el periódico, sino también a través de la web. Esto no significa la desaparición de los primeros, sino que lo tradicional y lo digital deberán convivir en beneficio de la empresa periodística (Marcos et al., 2014).

Por ello, la subsistencia de los medios de comunicación consta de vender publicidad tanto en el espacio tradicional como en la web, buscando que ambas versiones sean rentables en el tiempo pese a la crisis del periodismo (Lucas et al., 2017). Pese a ello, los medios deben poner mucho énfasis en lo digital, ya que las nuevas tecnologías están revolucionando todos los sectores, por lo que las empresas tienen la necesidad de mostrar sus servicios en el ciberespacio (Santibáñez et al., 2008).

En el caso del periodismo deportivo, sus espacios han sido muy utilizados por las empresas para ofrecer sus productos y servicios debido a los millones de personas que tienen como

audiencia. El mercado global ha generado que, en esta actividad, exista una sinergia entre los patrocinadores y las noticias. Por ello, la publicidad se encuentra inmersa en los espacios deportivos (Eras, 2019).

1.3 El nuevo fanático de fútbol

Otro de los fenómenos que viene afectando a la prensa deportiva peruana es la aparición de nuevos consumidores debido a que el proceso de digitalización mencionado líneas atrás ha permitido que estos tengan acceso a información proveniente de otros países. En el caso del fútbol, muchos clubes, sobre todo de Europa, se han convertido en multinacionales del entretenimiento que buscan constantemente potenciar su posicionamiento comunicativo a nivel mundial (Tejedor et al., 2020), lo cual genera que la audiencia empiece a tener otros intereses. Es así como los seguidores de este deporte, al ver más posibilidades más allá de lo nacional, empiezan a identificarse con otras instituciones deportivas del extranjero. Así lo plantea Alabarces (2014) al indicar que “las identidades futboleras participan de todas las características a la vez. Se han desterritorializado, producto de la globalización que permite hallar hinchas del Barcelona desde el Nou Camp hasta Beijing, pero a la vez permanecen ligadas muy duramente a los territorios originales” (s.n.).

Esto da lugar a la aparición de nuevos seguidores que se caracterizan por identificarse no solo con un equipo nacional, sino también con uno internacional. Tal como lo propone Renzo Miranda (2016), cuando clasifica a estos *hinchas* en tres grupos: los “locales”, cuyo apego por un club nacional está ligado a factores socioeconómicos, raciales o de un distrito o municipio pequeño de su país; los “nacionales”, que tienen un fanatismo por el hecho de vivir en territorio nacional; y los “globales”, quienes tienen un sentido de identidad y pertenencia con un equipo que traspasa la circunscripción territorial y que se identifican con clubes o selecciones a los que no les une nada.

Este nuevo fanático no solo se caracteriza por consumir contenidos nacionales e internacionales, sino que utiliza nuevos medios de información para informarse sobre estos temas. Como afirma la periodista de *El Bocón*, Valeria Sánchez, el consumidor de prensa deportiva tenía al periódico como principal medio de información y ahora cuenta con nuevos aparatos electrónicos -como el celular o la tablet- que se conectan a Internet y les permite ingresar a plataformas digitales que otorgan noticias actualizadas minuto a minuto⁴.

1.4 Un nuevo comienzo para el periodismo deportivo peruano

La aparición de nuevos consumidores de fútbol también generó que el periodismo deportivo del Perú tenga que replantear sus estrategias. A partir de este fenómeno, al que se le suma las dificultades creadas por la crisis de los canales tradicionales, los medios están obligados a realizar una serie de cambios para afrontar este contexto desfavorable.

Como en todo el mundo, la prensa nacional viene trabajando en dos objetivos para tener relevancia en el mercado. El primero tiene que ver con los medios convencionales, cuyos contenidos deben dejar la inmediatez para ofrecer información detallada y de mayor calidad que complemente las noticias que aparecen en la red. Por otro lado, estos medios vienen explotando al máximo todas las facilidades que les da Internet para publicar contenido digital especializado y diferente al de la competencia (Lozano, 2017).

Por consiguiente, el periodismo deportivo peruano tiene el reto de generar contenidos que atraigan a la mayor cantidad de audiencia, por lo que los medios que lo conforman deberán crear historias periodísticas que se puedan presentar en diversos canales de difusión; es decir, que se publiquen noticias bajo una narrativa transmedia. Como aseguran los comunicadores Robledo Dioses y Atarama Roja (2017), esta narrativa “integra dos dimensiones: la

⁴ Entrevista personal con Valeria Sánchez, 20 de enero de 2022

construcción de una historia que se expande y la participación de los usuarios en este proceso” (p. 109), lo cual constituye todo un reto para la prensa.

1.5 Aparición de nuevas estrategias e insumos: el fútbol europeo

Como hemos visto en este primer capítulo, el periodismo deportivo peruano no es ajeno a los efectos de la globalización de los medios. Los cambios en la forma de realizar esta labor, el traslado a una plataforma digital y la aparición de nuevos consumidores van a generar que la prensa analice qué contenidos serán llamativos para la audiencia. Por ello, estos medios se ven en la obligación de hacer coberturas de hechos que ocurren fuera del país. Ya no basta con noticias del plano local, la audiencia quiere algo más. Esto lo explica el periodista del diario Líbero, Sergio Mejía, con respecto al fútbol en el Perú:

“Si un jugador peruano estuviera en un club europeo, estaría en boca de todos los medios y generaría que la prensa peruana haga rebote de lo que se dice de ese futbolista. (...) Además, el hecho de tener una liga no tan vistosa y que nuestros equipos les vayan casi siempre mal en la Libertadores y la Sudamericana te hace saber que hay que cubrir otras noticias. Tu cuando haces tu agenda anual de qué es lo que vas a cubrir como medio, ya tienes mapeado como periodista que los equipos peruanos quedarán en la fase de grupos de estos campeonatos y vas a seguir a uno que otro equipo grande de otro país. No hay mucho que cubrir en lo que respecta a clubes y jugadores peruanos en torneos extranjeros”⁵

Es decir, existen momentos en el que el fútbol nacional carece de elementos relevantes, por lo que los medios deportivos tienen que recurrir a noticias de otros continentes. Hoy en día, el fútbol europeo, así como el fútbol sudamericano, norteamericano o de Arabia (donde militan

⁵ Entrevista personal con Sergio Mejía, 18 de enero de 2022

algunos jugadores peruanos) forma parte de la agenda de trabajo de estos medios. Esto se puede apreciar en el seguimiento que se le hace de las ligas más importantes de este continente como son la española, la liga inglesa, la liga italiana, la liga alemana y la liga francesa⁶, como es el caso de los diarios peruanos como *Liberio*. En las próximas líneas, se dará a conocer cómo estos contenidos llegaron al periodismo deportivo de este país a partir de la llegada que tenían los equipos, torneos y futbolistas a todo el planeta.



⁶ Entrevista personal con Carlos Salinas, 21 de enero de 2022

CAPÍTULO 2: EL FÚTBOL EUROPEO EN LA PRENSA DEPORTIVA PERUANA

Los contenidos del fútbol europeo no tuvieron su aparición en los medios deportivos del Perú y el mundo de un día para otro. Existe toda una industria que se ha ido construyendo a partir del crecimiento de esta actividad, convirtiéndose así en un fenómeno que no tiene fronteras. Las noticias relacionadas a futbolistas, entrenadores, directivos, periodistas y aficionados tienen un alcance global y una difusión que llega a todo el mundo, rompiendo así los límites que existen entre lo local, regional, nacional y lo foráneo (Llopis, 2019). Los nuevos consumidores, además de los nuevos mercados, tienen un especial interés por este deporte.

2.1 La industria del fútbol

Al igual que otros deportes, el fútbol tiene un conjunto de características reconocibles que son aceptadas en todo el planeta y que lo hacen único. Su expansión y gran alcance hacen que millones de personas puedan seguir los mejores torneos del mundo. Esta actividad no solo es atractiva para los que son fanáticos o devotos, sino también para los que hacen de seguidores ocasionales, quienes también forman parte de los eventos futbolísticos (Markovits et al., 2010). Federico Medina (2009), comunicador y redactor de la Revista *Razón y Palabra*, asegura que el fútbol llama la atención porque da lugar “a lo imprevisible, al suspenso, a lo sorpresivo y lo sensacional, al azar, y esto lo llena de entusiasmo y emoción” (p. 3). Son cada vez más los contenidos que se generan a partir de este deporte, entre los que destacan las ligas internacionales, torneos continentales e intercontinentales, noticieros, programas especializados, entre otros (Antezana, 2003), dando así un sinnúmero de posibilidades para entretenerse a partir ella.

Estas características permiten que las empresas se interesen en invertir en el fútbol. Este se ha convertido en una oportunidad de negocio no solo porque es considerada “una actividad que y que crea valores e identidades” (Pardo, 2016, p. 23), sino que el alcance que tiene permite que,

a partir de la promoción de diversos productos y servicios, los patrocinadores y anunciantes obtengan buenas ganancias.

Es así como el fútbol inició su industrialización, lo cual convierte al fútbol en el más universal de los deportes. Esta industria, encabezada y organizada por la FIFA, tiene un arraigo importante con los medios tradicionales y digitales de todo el mundo, los cuales han permitido su desarrollo global (Antezana, 2003).

2.1.1 Fútbol en el mercado globalizado

El fútbol es una actividad que ha sufrido una transformación gracias al proceso de globalización por la que ha pasado el planeta entero. A diferencia de otras industrias, la llegada de la televisión digital fue la detonante para que este deporte tuviera mayor impacto en el mundo, lo cual “trajo consigo la ampliación radical de los mercados y, por consiguiente, la entrada en circulación de grandes cantidades de dinero” (Baricco, 2006, p. 21). Actualmente, las empresas y los medios de comunicación invierten millones de millones para adquirir los derechos de televisión para emitir los más grandes torneos del mundo (Rojas, 2012), ya que generan mayores índices de audiencia y atraen mayor número de seguidores.

Tal y como afirma Carlos Salinas, director periodístico del diario *Líbero*, el primer evento que tuvo alcance mundial y que impulsó al fútbol como industria a finales del siglo XX fue el Mundial de Francia de 1998⁷. Desde este año, los ingresos de la FIFA procedentes de la televisión y de los medios de comunicación se quintuplicaron. Incluso, la siguiente Copa del Mundo de Corea del Sur y Japón 2002 obtuvo una audiencia de unos 28,8 billones de personas en 213 países, lo cual muestra que dicho organismo “tiene el alcance político y financiero de una gran empresa transnacional” (Robertson et al., 2006, p. 10).

⁷ Entrevista personal con Carlos Salinas, 21 de enero de 2022

En su artículo *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol*, Villena (2003) señala que este proceso de globalización del fútbol no solo debe entenderse como una mayor difusión de la actividad, sino también como un proceso de transnacionalización donde los clubes dejan de lado algunos aspectos sociales para centrarse en expandir los horizontes de la institución y así generar ganancias. Esto se puede apreciar en la formación de sociedades anónimas dentro de la industria del fútbol, el ingreso de capitales extranjeros, la creación de filiales y alianzas con entidades de diferentes partes del mundo, la profesionalización de la actividad deportiva, la conformación de equipos de carácter multicultural, cambios sustanciales en las formas de transmitir los eventos, los patrocinios de grandes empresas transnacionales, entre otros aspectos.

Sobre este tema, el exfutbolista del Real Madrid y de la Selección Argentina, Jorge Valdano (2016), afirma lo siguiente:

“La gran revolución futbolística se produjo del campo hacia afuera. No existe fenómeno social que, como este deporte, se haya adaptado con más naturalidad a la globalización. Es curioso que un juego tan primitivo, alérgico en su práctica a la tecnología, se haya subido con tanta facilidad a todos los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet y cada una de las variables de las redes sociales existentes y por venir” (s.n.)

Esto refleja el impacto que ha tenido el fútbol no solo en lo deportivo, sino en otros aspectos como la comunicación, la tecnología, la sociología, la economía, etc., lo cual lo convierte en un espectáculo único con gran impacto en todo el mundo.

2.1.2 El espectáculo del fútbol

El fútbol es catalogado como un espectáculo que suele copar los medios, las secciones y los espacios especializados en deportes, convirtiéndose en el sustento de los medios de comunicación (Rojas, 2012). Además, se caracteriza por su teatralidad y puesta en escena que está representada por diferentes actores (principales y secundarios) que desempeñan distintos papeles para un público en un espacio o escenario determinado (Frers et al., 2019).

Dentro de esta puesta en escena, los futbolistas y las personas que tienen injerencia en el partido de fútbol actúan como personajes principales. Los espectadores también configuran parte importante del espectáculo. Si bien estos últimos están realizando un acto de entretenimiento y ocio, constituyen una parte activa del encuentro (Antezana: 2003).

Para apreciar lo antes mencionado, solo basta verificar el comportamiento de los aficionados en las tribunas de los estadios. Aquí se pueden apreciar un sinnúmero de muestras simbólicas de apoyo como arengas, cantos, banderas, como también expresiones en contra del rival por medio de frases que tienen como finalidad mofarse del otro (Olaya, 2020). Sin embargo, este espectáculo no se reduce a lo que ocurre dentro del campo de juego, sino que va más allá del espacio físico. También se incluyen los hechos reproducidos en los medios de comunicación como las celebraciones multitudinarias fuera del estadio y las reacciones en otras partes del mundo. Cabe resaltar que los personajes mencionados líneas atrás no solo generan contenido al momento del partido, sino que también antes y después del mismo (Antezana, 2003).

Todos estos atractivos han generado que el fútbol se convierta en una parte integral de la industria mundial del entretenimiento. Hoy en día, los eventos futbolísticos que se transmiten por televisión son los más vistos del planeta, tal y como ocurre con otras actividades deportivas (Markovits et al., 2010). Por ello, los clubes, para obtener mayor cantidad de ganancias a partir de lo que genera el fútbol como espectáculo dentro y fuera de la cancha, tienen que analizar las posibilidades que le da el mercado tomando en cuenta los contenidos antes mencionados.

Para ello, deben elegir qué modelo de negociación seguir para otorgar los derechos televisivos: el centralizado o el individualizado (García, 2011). El modelo centralizado consta de ceder los derechos a una entidad que se encargue de negociar con los medios las condiciones y la inversión que estos realizarán. Este organismo suele realizar un reparto equitativo de las ganancias entre los clubes asociados. Por su parte, en el modelo individualizado, las casas televisoras negocian directamente con el club, sin intermediarios.

Es importante resaltar que, para que esta transmisión tenga mayor valor monetario, todos los contenidos relacionados al desarrollo de un partido de fútbol necesitan ser emitidos con la mayor calidad posible. Por ello, los medios de comunicación realizan un gran despliegue periodístico para este fin. Esto “conlleva la movilización de equipos, técnicos y periodistas que les permita levantar una señal óptima para sus audiencias” (Eras, 2019, p. 15).

Esto no es exclusivo de los medios masivos, los clubes también reproducen sus propios contenidos mediante las redes sociales para poder llegar a un público bastante importante (Cano, 2017) a partir de lo que ocurre alrededor de un partido de fútbol. La aparición de más canales de difusión ha permitido que esta industria sea explotada al máximo.

2.2 Industrialización del fútbol europeo

Además de la decisión de explotar el espectáculo deportivo para generar grandes cantidades de dinero, los clubes europeos tuvieron que tomar otras medidas para que el fútbol llegue a ser lo que es hoy: uno de los negocios de ocio y entretenimiento más rentables a nivel mundial, llegando a adquirir una importancia creciente en la economía de los países más desarrollados de este continente (Blanco, 2006).

El punto de inicio para el desarrollo de este deporte como industria es la decisión de las instituciones del fútbol europeo de adquirir un modelo de gestión del club similar al de cualquier otra empresa (Ginesta, 2011). Esto permitiría que, a finales del siglo XX, estas

organizaciones puedan competir con otras multinacionales que se dedican al entretenimiento tales como Time Warner o Walt Disney.

2.2.1 Fútbol europeo: la conversión de clubes de fútbol a empresas

La primera institución en tomar esta decisión fue el Manchester United de Inglaterra. En 1997, los directivos del club, comandados por el nuevo director ejecutivo Peter Kenyon, decidieron centrar su trabajo en la expansión internacional del club a través de la filial Manchester United Internacional y utilizaron Internet para brindar acceso a juegos virtuales y a una tienda en línea. Además, tomarían otras acciones que la mayoría de los clubes europeos seguirían en los años posteriores como acuerdos de patrocinio con marcas globales, acuerdos para colaboraciones con otras organizaciones deportivas de otros mercados, acuerdos con empresas de comunicación para generar contenido y el desarrollo de proyectos sociales. Esto generaría que, al finalizar la temporada 2002-2003, la institución inglesa genere 251 millones de euros en ingresos. Este caso de éxito llevó a que otros clubes, entre los cuales destacan el Real Madrid y el Barcelona en España, se conviertan en marcas globales (Ginesta, 2011).

En la actualidad, las ligas del fútbol europeo, sobre todo las 5 más importantes del continente, generan gran cantidad de dinero, no solo por los ingresos que provienen de los partidos, sino también por patrocinios y por derechos televisivos.

La Revisión Anual de las Finanzas del Fútbol 2021 de la empresa Deloitte revela que, en la temporada 2019-2020, la *Premier League* de Inglaterra generó ingresos por 5134 millones de euros; la *Bundesliga* de Alemania, 3208 millones de euros; *La Liga* de España, 3117 millones de euros; la *Serie A* de Italia, 2052 millones de euros; y la *Ligue 1* de Francia, 1598 millones de euros. Cabe resaltar que, pese a la pandemia del covid-19, los clubes de la liga inglesa incrementaron sus ingresos (Deloitte.com, 2021).

Estas grandes cantidades de dinero han permitido que estas cinco grandes ligas de élite concentren a los mejores exponentes del fútbol del mundo, quienes “se transformaron en anuncios ambulantes, similares a los hombres sándwich que recorren las ciudades con una pancarta en el pecho y otra en la espalda” (Villoro, 2014, s.n.). Los clubes europeos no solo tienen la posibilidad de contratar a los mejores jugadores de este continente, sino que también expanden sus horizontes para atraer figuras de otros lugares como Sudamérica y África (Miller et al., 2012).

Un gran ejemplo de la migración de futbolistas en el mercado europeo fue Ronaldo de Assis Moreira, conocido como *Ronaldinho*. Tras su paso por el Paris Saint-Germain de Francia, el futbolista brasileño llegó al F.C. Barcelona el 2003, donde se convirtió no solo en el mejor jugador del mundo, sino también en una celebridad que traspasó fronteras⁸. Años más tarde, serían los futbolistas Lionel Messi y Cristiano Ronaldo los que acapararían los medios deportivos del mundo, incluso en la actualidad. Sus respectivos traspasos al PSG y al Manchester United han impactado en todo el mundo y son la clara muestra de la forma en que se puede hacer negocio a partir de una figura del fútbol⁹.

2.2.2 Tecnología y estrategias de marketing

En el fútbol internacional, los eventos que destacan sobre otros son los que se realizan en el continente de Europa, no solo por el nivel de juego, los grandes goles y los partidos increíbles¹⁰, sino también porque las competiciones como la Liga de Campeones de la UEFA, La Liga de España o la *Premier League* de Inglaterra se han convertido en espectáculos globales, lo cual ha sido aprovechado por los clubes para obtener mayor cantidad de aficionados fuera del plano local, regional y nacional (Llopis, 2019).

⁸ Entrevista personal con Sergio Mejía, 18 de enero de 2022

⁹ Entrevista personal con Wilfredo Inostroza, 23 de enero de 2022

¹⁰ Entrevista personal Valeria Sánchez, 20 de enero de 2022

Estos resultados han sido posibles gracias a dos componentes. Por un lado, está la tecnología, la cual ha permitido que la industria del fútbol europeo pueda romper las barreras territoriales. Gracias a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), los fanáticos de este deporte no solo obtienen información de su equipo local, sino también les permite convertirse en seguidores de un club de otro país (Miranda, 2016, p. 140).

Por otro lado, tenemos la aplicación del marketing deportivo, el cual crea esa conexión entre los aficionados de todo el mundo y la institución a través de la información que este último brinda en sus canales oficiales. Este conjunto de actividades está enfocado en hacia la relación que mantienen sus seguidores con el club, ya que son ellos el eje central de la organización. Por ello, estos clubes “tienden a aplicar el marketing desde un enfoque relacional, buscando generar relaciones de largo plazo y duraderas con sus hinchas” (Palomino et al., 2020, p. 14).

Los clubes europeos, mediante sus canales digitales, han sabido utilizar los beneficios que les da el marketing para llegar a más personas y ofrecer sus principales productos, convirtiéndose así en canales autónomos. Uno de los grandes retos que tienen estas instituciones en la actualidad es generar un vínculo con los aficionados a través de las redes sociales, lo cual permitirá darles una vía para que puedan conectarse o comunicarse con el equipo de manera virtual (Tejedor et al., 2020).

Una muestra de que estos clubes tienen como uno de sus grandes objetivos la internacionalización de su imagen es la presencia de páginas web y perfiles oficiales de sus redes sociales en diferentes idiomas (Cano, 2017). Esto permite que los aficionados de todo el mundo puedan obtener información del club desde cualquier parte del mundo. Esta medida ha sido tomada por equipos como el Real Madrid F.C., el F.C. Barcelona, el Paris Saint-Germain, el Arsenal F.C., entre otros.

2.3 Presencia del fútbol europeo en la prensa peruana

Todos los esfuerzos realizados por los clubes europeos desde inicios del siglo XXI para convertirse en organizaciones transnacionales dieron sus frutos. Los equipos de élite se convirtieron en compañías multinacionales, cuentan con sofisticadas estrategias comerciales y financieras, generan marcas de reconocimiento global y tienen clientes a nivel mundial (Gaviria et al., 2019). En paralelo, los contenidos de las ligas y torneos de fútbol más importantes de este continente fueron difundidos a nivel mundial gracias a la televisión. Este canal permitió que estos sucesos deportivos sean transmitidos a distintos mercados, incluyendo el peruano.

2.3.1 Televisión por cable y el periodismo deportivo peruano

Entre fines los 90 e inicios de los 2000, los consumidores de medios deportivos en el Perú tenían la costumbre de encontrar contenido de carácter local en los principales diarios y programas de la época, y en algunas ocasiones seguían noticias internacionales que contaban con un componente nacional, como por ejemplo algún suceso relacionado al futbolista Claudio Pizarro en el *Werder Bremen* de Alemania. Sin embargo, la llegada de la televisión por cable al Perú en el año 1989, a través de la compañía Telecable, y luego de Cable Mágico, de la compañía Telefónica (Orrego, 2008), fueron un punto de inicio para que, años después, los canales internacionales especializados en deportes iniciaran su aparición en los hogares peruanos, generando un impacto en los hinchas, quienes empezaron a conocer otros futbolistas y clubes¹¹.

Esto permitió que los principales torneos de fútbol del mundo sean transmitidos en el Perú, siendo uno de los más impactantes el Mundial de Francia 1998 de la FIFA. En el caso de los torneos europeos que fueron transmitidos por la señal de cable y tuvieron una gran cobertura de los medios deportivos peruanos durante el siglo XXI son la Liga de Campeones de la UEFA,

¹¹ Entrevista personal con Carlos Salinas, 21 de enero de 2022

la Eurocopa y La Liga de España¹². Hoy en día, las cadenas internacionales de deportes que destacan en el Perú son ESPN y Directv, así como sus plataformas en *streaming* conocidas como Star+ y Directv Go, respectivamente.

Es importante agregar que estos torneos europeos también llegaron a algunos canales de corte nacional. Por ejemplo, la Liga de España fue transmitida por unas temporadas en Andina Televisión. Este mismo canal ha emitido varias ediciones del Mundial de Fútbol de la FIFA, la Eurocopa y en la actualidad cuenta con los derechos de la Liga de Campeones de la UEFA. Por su parte, El canal CMD, ahora conocido como Movistar Deportes, transmitió la *Bundesliga* de Alemania por seis temporadas (2002-2008) y América Televisión transmitió por unos años la Champions League. Esto da cuenta del impacto de estos torneos en el público peruano.

2.3.2 El fútbol europeo como insumo de los medios deportivos peruanos

Ante la gran cantidad de transmisiones e información del fútbol europeo que llegan a los consumidores de este deporte, los medios deportivos peruanos están en la obligación de incluir estos contenidos con la finalidad de satisfacer a su público, el cual tiene la necesidad no solo de informarse sobre lo que ocurre con los equipos y jugadores de su país (Liga 1, Selección Peruana, peruanos en el extranjero), sino también de los hechos más resaltantes que provienen del balompié europeo.

Es por ello por lo que, en ciertas ocasiones, una noticia sobre el fútbol puede convertirse el suceso noticioso más importante del día en la agenda deportiva peruana, incluso más que lo pueda ocurrir con clubes como Alianza Lima y Universitario de Deportes. Tal como lo dice Hatto¹³, más *hinchas* buscan información sobre futbolistas como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, o de clubes como el Real Madrid o el Manchester United gracias a la globalización.

¹² Entrevista personal José Bragayrac, 24 enero de 2022

¹³ Entrevista personal Piero Hatto, 18 de enero de 2022

Esta situación obliga a los medios deportivos peruanos a cubrir estas noticias, no solo en los canales tradicionales como la televisión o el periódico, sino también en las plataformas digitales como las páginas web y las redes sociales. En los últimos años, los contenidos del fútbol europeo vienen ganando un espacio en estos medios, lo cual genera que los editores y redactores hacen lo posible para que no quede en un segundo plano con relación al fútbol peruano¹⁴.

En síntesis, este marco teórico da cuenta de la situación de la prensa deportiva peruana a partir de sucesos históricos y deportivos que han generado que estos medios elijan nuevas estrategias para sobrevivir en esta vorágine tecnológica en la que viven. Una de ellas ha sido tomar al fútbol europeo como contenido importante dentro de sus contenidos. Asimismo, se ha revisado la evolución del fútbol europeo como industria, en tanto este se ha consolidado como contenido importante de los medios periodísticos del mundo y por consiguiente también en el periodismo deportivo peruano.

¹⁴ Entrevista personal con Wilfredo Inostroza, 23 de enero de 2022

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque metodológico mixto, ya que se recolectarán datos a partir de métodos cuantitativos y cualitativos con los cuales se realizará un análisis completo del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2004), que es la representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana.

Para ello, se realizarán tres tipos de análisis metodológico. El primero será de corte cuantitativo, el cual tiene como finalidad recolectar de datos para medir y estimar la magnitud del fenómeno del fútbol europeo a partir de los números (Hernández et al., 2004). El segundo y el tercero serán de corte cualitativo, ya que, por un lado, se aplicará un análisis crítico del discurso periodístico y, por el otro, se realizarán entrevistas semiestructuradas a personajes ligados a la problemática de esta indagación.

Los objetos de estudio de esta investigación son los diarios *Líbero* y *El Bocón*, ya que son dos de los medios escritos que han tenido más tiempo en el mercado en los últimos años (Salinas, 2014). Cabe resaltar que dichos diarios han pasado por una etapa de transformación que no han tenido otros medios como el diario *Depor*, el cual fue creado en una época (2009) donde el fútbol europeo ya formaba parte de la agenda periodística del Perú y el mundo.

3.1 Metodología 1 – Análisis cuantitativo de la evolución del fútbol europeo

El primer paso será realizar un análisis cuantitativo de la presencia del fútbol europeo en los diarios deportivos *El Bocón* y *Líbero* entre los años 2000 y 2018. Este primer enfoque permitirá conocer en qué situación se encuentra dicho contenido en la prensa escrita nacional, así como medir con precisión cuál ha sido su desarrollo a través de los datos obtenidos (Hernández et al., 2004). Esta metodología consta de la medición del espacio que ocupan noticias en las portadas y la categorización de los contenidos publicados en los ejemplares de ambos medios

escritos. Ambas acciones serán recopiladas en una misma herramienta, lo cual permitirá analizar cuál ha sido el avance de estos contenidos en estos diarios (Ver Anexos 1).

El suceso deportivo que se tomó como referencia para elegir qué ejemplares serán analizados fue la final del campeonato de fútbol más importante de Europa: la Liga de Campeones de la UEFA (UCL por sus siglas en inglés).

3.1.1 Cuerpo

Para esta metodología, se escogerán los diarios publicados el día de la final de la UCL y del día posterior de dicho evento entre los años 2000 y 2018. Al ser 38 ejemplares por medios, el número total de ejemplares a analizar es de 76 ediciones.

Las fechas de los diarios elegidos son las siguientes:

2000: ediciones del 24 y 25 de mayo – 2001: ediciones del 23 y 24 de mayo

2002: ediciones del 15 y 16 de mayo – 2003: ediciones del 28 y 29 de mayo

2004: ediciones del 26 y 27 de mayo – 2005: ediciones del 25 y 26 de mayo

2006: ediciones del 17 y 18 de mayo – 2007: ediciones del 23 y 24 de mayo

2008: ediciones del 21 y 22 de mayo – 2009: ediciones del 27 y 28 de mayo

2010: ediciones del 22 y 23 de mayo – 2011: ediciones del 28 y 29 de mayo

2012: ediciones del 19 y 20 de mayo – 2013: ediciones del 25 y 26 de mayo

2014: ediciones del 24 y 25 de mayo – 2015: ediciones del 6 y 7 de junio

2016: ediciones del 28 y 29 de mayo – 2017: ediciones del 3 y 4 de junio

2018: ediciones del 26 y 27 de mayo

Al realizar el análisis, se pondrá énfasis en dos partes importantes del periódico: las portadas y las páginas.

a) **Portadas:** Las noticias que aparecen en las portadas de los diarios serán medidos en centímetros cuadrados para verificar cuánto espacio ocupan. Con esta medición se podrá conocer cómo ha sido la evolución de las noticias sobre el fútbol europeo en las portadas de *El Bocón y Líbero*.

A continuación, se podrá visualizar un ejemplo de esta medición:



Figura 1: Portada El Bocón 23 de mayo de 2010

Cada noticia, así como el espacio que ocupa, será clasificada como:

- Fútbol peruano: Noticia del fútbol local y actividades de jugadores peruanos en el extranjero:
- Fútbol europeo: Noticias sobre la Liga de Campeones de la UEFA y de equipos europeos.
- Mixto: Noticias sobre la Liga de Campeones de la UEFA pero que incluye un personaje peruano. También se está incluyendo las “portadas compartidas”, cuya noticia principal

comparte dos temas: uno es sobre el torneo europeo antes mencionado y el otro es sobre un hecho del fútbol peruano.

- Fútbol internacional: Noticias de fútbol que no están relacionados ni al fútbol peruano ni al europeo, como torneos sudamericanos, selecciones nacionales, Mundial de Fútbol, etc.
- Otros deportes: Noticias de tenis, voleyball, basketball, etc.
- Publicidad: Espacios utilizado para publicidad de marcas y del mismo diario. También han sido incluidos otras partes como juegos o páginas de entretenimiento.

Al mismo tiempo, tras darles una clasificación, estas noticias que están en la portada serán separadas en dos grandes grupos:



- Noticia principal: Noticia predominante de la portada y que ocupa la mayor parte de esta carilla.
- Noticia secundaria: Noticia que acompaña la imagen principal de la portada

b) Páginas: En el caso de las páginas, se realizará una contabilización de estas y luego se verificará si la información en estas pertenece a noticias nacionales o del fútbol europeo. Aquí se podrá conocer si es que los contenidos del fútbol europeo han ido ganando espacio en el interior de los diarios. Su clasificación será la misma para el caso de las portadas.

3.1.2 Herramienta

Para este análisis cuantitativo, se utilizará la siguiente plantilla que tiene como base un cuadro de análisis del libro *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* de Lorenzo Vilches (2019). Este permitirá recopilar los datos de las portadas y las páginas de los 76 ejemplares elegidos para esta investigación.

A manera de ejemplo, se muestra a continuación el análisis de los ejemplares de *El Bocón* y *Líbero* del 24 de mayo del año 2000:

Categorías de análisis	El Bocón	Líbero
	Fecha: 24 mayo 2000	
Imagen de la portada		
Medida total de la portada	202.95 cm ² (100 %)	178.52 cm ² (100 %)
1. CONCEPTO DE IMPORTANCIA DEL CONTENIDO		
1.1 Noticia principal	Entradas Perú vs. Brasil	Suspensión a Guadalupe
1.1.1 Título de la noticia	¡Informe especial!	“¡DIOS NO OLVIDA!”
1.1.2 Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento		
a.	Todo sobre las entradas del Perú-Brasil, que hoy se ponen a la venta, marcará un récord histórico en el fútbol de nuestro país.	“Cuto Guadalupe fue castigado por la FPF. Pero logró su gran revancha, llegó a un acuerdo con el Mechelen de la Primera División Belga que pagará un millón de dólares. Jugará de delantero”
b.		
c.		
1.1.3 Espacio de la noticia en la portada (cm2)	153.75 cm ²	124.55 cm ²

1.1.4 Porcentaje de espacio en la portada (%)	75.76 %			69.8 %				
1.1.5 Tipo de contenido	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros		
	X			X				
1.2 Acontecimiento destacado 1	Declaraciones de Arístides Rojas sobre futbolistas peruanos (Alianza Lima)			Brasil vs. Gales				
1.2.1 Título de la noticia	¡Mentiroso!			Cuidado, Brasil goleó 3-0 a Gales				
1.2.2 Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento								
a.	Arístides Rojas fue desenmascarado al tratar de negar sus declaraciones contra jugadores nacionales							
b.								
c.								
1.2.3 Espacio de la noticia en la portada (cm ²)	35.1 cm ²			14 cm ²				
1.2.4 Porcentaje de espacio en la portada (%)	17.79 %			5.24 %				
1.2.5 Tipo de contenido	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Fút. Int.	Otros	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Fút. Int.	Otros
	X						X	
1.3 Acontecimiento destacado 2	La U y la FIFA			Caso Arístides Alianza Lima				
1.3.1 Título de la noticia	¡La Fifa aclara!			Alianza en llamas				
1.3.2 Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento								
a.	Máximo organismo solo quiere que Alfredo Gonzáles no se meta en temas futbolísticos de la U			Arístides se retracta, pero Sánchez dice que fracaso no es solo culpa de juegueros.				

b.						
c.						
1.3.3 Espacio en la portada (cm ²)	11.02 cm ²			5.6 cm ²		
1.3.4 Porcentaje de espacio en la portada (%)	5.43 %			3.14 %		
1.3.5 Tipo de contenido	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros
	X			X		
1.4 Acontecimiento destacado 3	Especial Selección Peruana					
1.4.1 Título de la noticia				“Yo hice gol a Dida”		
1.4.2 Títulos de Noticia sobre el mismo acontecimiento						
a.				Ferrari, Waldir y Julinho dan consejos a los seleccionados		
b.						
c.						
1.4.3 Espacio en la portada (cm ²)				5.8 cm ²		
1.4.4 Porcentaje de espacio en la portada (%)				3.24 %		
1.4.5 Tipo de contenido	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros	Fútbol peruano	Fútbol europeo	Otros
				X		
2. CONTEO DE PÁGINAS POR CONTENIDO (INTERIOR)	14			14		
2.1 Nro. De páginas fútbol peruano	11			10		
2.2 Nro. De páginas fútbol internacional	2			1		

2.2.1 Nro. De páginas fútbol europeo	0.25	1
2.3 Nro. De páginas otros deportes	0	1

3.2 Metodología 2 – Análisis de discurso de titulares

La segunda parte del análisis de contenido tiene un corte cualitativo. Aquí se realizará un análisis crítico del discurso periodístico para responder a la siguiente pregunta específica de la investigación: ¿Cuáles son las principales características que tienen los contenidos del fútbol europeo en los diarios deportivos peruanos?

3.2.1 Cuerpo

El corpus está compuesto por 8 titulares (4 cada uno) ligados al fútbol europeo de los diarios *El Bocón* y *Líbero* que serán recogidos de los años 2015 y 2018. Se eligió este rango de tiempo debido que en estos años el fútbol europeo, como contenido, ya se encuentra consolidado en la prensa deportiva peruana, sobre todo en los medios antes mencionados.

3.2.2 Herramienta

Para elaborar la herramienta de análisis se utilizó el artículo titulado “El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: discusiones desde América Latina” del psicólogo Antonio Stecher (2010). En este texto, Stecher explica el modelo tridimensional del discurso del lingüista Norman Fairclough (verificar Figura 2). Además, se indica que Fairclough define al discurso como “el lenguaje en uso considerado como una forma de práctica social, y al análisis del discurso como el análisis de cómo los textos (hablados o escritos) operan dentro de una práctica sociocultural” (Stecher, 2010, p. 10). Sobre

el modelo en sí, se señala que el modelo tridimensional consiste en analizar cualquier “evento discursivo” en términos de tres facetas o dimensiones:

1. Como un texto (pieza de lenguaje escrito o hablado):
2. Como un caso de práctica discursiva que involucra los procesos de producción e interpretación de textos
3. Como parte de una práctica social, en términos del marco situacional e institucional del evento discursivo (Stecher, 2010, p. 103).

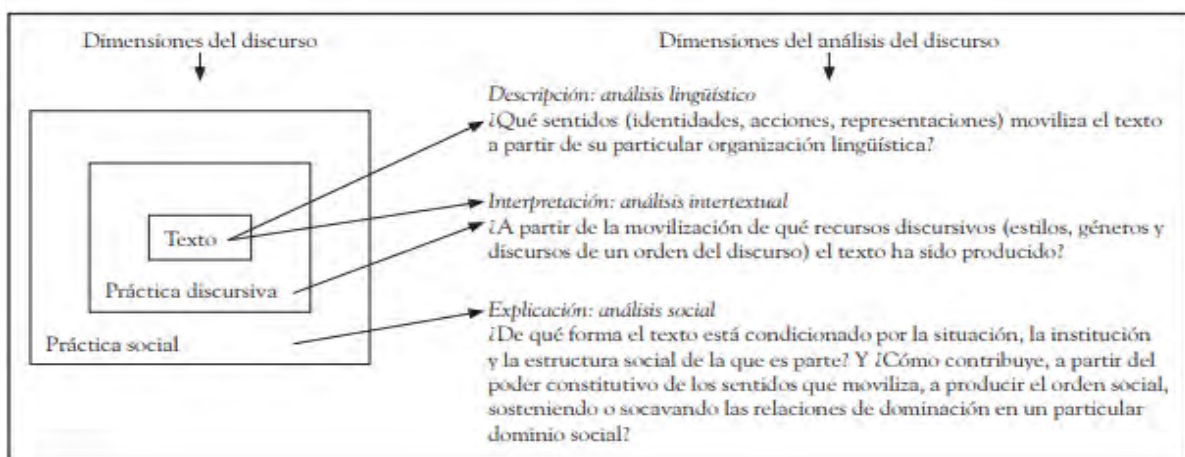


Figura 2: Dimensiones del análisis del discurso (Stecher, 2010)

Además, para elaborar la dimensión del texto, se utilizará el concepto de semantización, el cual se define como el proceso por el cual “un hecho ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas” (Verón, 1971, p. 8). Asimismo, se introducirán dos operaciones fundamentales que realiza el emisor del mensaje en todo proceso de semantización: la primera es la selección de hechos dentro de un repertorio de opciones que se encuentran disponibles y la combinación de estas unidades seleccionadas para elaborar un mensaje (Verón, 1971).

Al utilizar este concepto en diarios impresos, el elemento a estudiar es netamente visual, por lo que este va a constituir varias series informacionales:

1. La serie visual lingüística, que está relacionada con el lenguaje escrito.
2. La serie visual paralingüística, que comprende algunos recursos gráficos como el énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición del espacio, etc.
3. Las series visuales no lingüísticas, que comprende las imágenes fotográficas, dibujos, color, etc. (Verón, 1971).

Al unir los conceptos de contexto y semantización, se elaborará un esquema para analizar los 8 titulares de *El Bocón y Libero* a partir de un modelo de Análisis Crítico del Discurso Periodístico planteado por Adrián Duplatt et al. (2020) de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de La Patagonia, que es el siguiente:

1. Contexto social: situación socioeconómica
2. Contexto comunicativo: gramática de circulación
3. Contexto textual: semantización Serie visual no lingüística y paralingüística: - Topografía: Dónde aparece la noticia - Taxonomía: Género o sección del mensaje - Paratexto: elementos icónicos no verbales y verbales visuales que se utiliza Serie visual lingüística: Lexicalización: qué vocabulario Modalización: qué valoración realiza el enunciador

Figura 3: Cuadro de análisis crítico del discurso periodístico (Narrativas UNP, 2020, 6m26s)

3.3 Metodología 3 – Entrevistas a profundidad

Para obtener un enfoque global del desarrollo del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana, se realizarán entrevistas a profundidad con los directores periodísticos y redactores de los diarios *Líbero* y *El Bocón*. Esta información será de mucha utilidad, ya que permitirán descubrir algunos matices que facilitarán la interpretación de los datos obtenidos en las dos metodologías anteriores. Además, los puntos de vista que darán a conocer los entrevistados ayudarán a corroborar la afirmación realizada en la tercera hipótesis de este trabajo (Caro, et. Al, 2014) relacionada a las estrategias que utilizan estos comunicadores para elaborar los contenidos del balompié europeo.

Los periodistas que fueron entrevistados para esta investigación fueron los siguientes:

El Bocón:

- Valeria Dayana Sánchez Cuadros: 23 años, hoy tiene el cargo de editora web, lleva casi 4 años en este medio de comunicación, del 2018 al 2019 trabajó en la sección de fútbol peruano para el diario impreso donde realizaba entrevistas.
- Piero Alejandro Hatto Fernández: 24 años, ocupa el cargo de Analista CEO de El Comercio, lleva trabajando tres años en este medio de comunicación en el área de la página web.
- José Antonio Bragayrac Ortiz: 37 años, ocupa el cargo de jefe de la Redacción Multimarca del Grupo El Comercio, anteriormente fue director de *El Bocón* donde trabaja desde el año 2009 cuando ingresó como practicante.

Líbero:

- Carlos Omar Salinas Guerrero: 52 años, director periodístico de *Líbero*.

- Wilfredo César Inostroza Valenzuela: 31 años, ocupa el cargo de coordinador de la edición web, lleva 9 años en este medio, ha sido coordinador de la edición impresa de la sección internacionales, ha trabajado como redactor y también ingresó como practicante.

- Sergio Medía Orcón: 27 años, ocupa el cargo de editor general de la página web

Estos periodistas respondieron las siguientes preguntas que están relacionadas al marco teórico elaborado en esta investigación, así como los resultados de las metodologías utilizadas anteriormente:

1. ¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?
2. ¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en *El Bocón / Líbero*?
3. ¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?
4. ¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?
5. ¿Cree que el Diario *El Bocón / Líbero*, al momento de presentar estas noticias, ¿suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?
6. ¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?
7. ¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

CAPÍTULO 4: PRINCIPALES RESULTADOS

4.1 Fútbol europeo como insumo en las portadas de los diarios

Para esta parte de la investigación, se hizo un estudio a lo largo de 20 años (2000-2018) para identificar si el fútbol europeo como contenido ha ido ganando espacio en las portadas de los diarios *El Bocón* y *Líbero*, tomando como referencia la final de la Liga de Campeones de la UEFA (al cual llamaremos UCL por sus siglas en inglés). Como se explicó líneas atrás, los 38 ejemplares elegidos pertenecen a dos días: el día del partido y el día posterior. (Ver **Anexos 1**).

Es importante mencionar que en los cuadros que se van a presentar a continuación (Cuadro N° 1, Cuadro N° 2, Cuadro N° 3 y Cuadro N° 5), se han recopilado los resultados de los dos ejemplares estudiados por cada año: el ejemplar que lleva como nombre FECHA 1 pertenece a la edición publicada el día de la final de la UCL; por su parte, el ejemplar que lleva el nombre de FECHA 2 pertenece al diario publicado el día posterior del encuentro.

4.1.1 *El Bocón*: Llegada tardía del fútbol europeo en las portadas

El diario *El Bocón* siempre se ha catalogado por informar sobre fútbol peruano, cuyo público objetivo son hombres y mujeres peruanos mayores 30 a 40 años¹⁵ que tenían como prioridad el fútbol local, ya sean noticias positivas o negativas¹⁶. A pesar de que tiene estas características tan marcadas, este medio de comunicación si tuvo como prioridad en algunos momentos una noticia del fútbol europeo, pero de manera tardía.

En los primeros años del siglo XXI no se apreciaba contenido de fútbol europeo en las portadas de este medio. La primera de ellas que tuvo como noticia principal la previa o el resultado de la final de la UCL se registró en el año 2005. Este ejemplar pertenece al 26 de mayo (ver Figura

¹⁵ Entrevista personal con Valeria Sánchez, 20 de enero de 2022

¹⁶ Entrevista personal José Bragayrac, 24 enero de 2022

1) y tenía como hecho principal la victoria del *Liverpool F.C.* de Inglaterra sobre el *A.C. Milán* de Italia. Esta lleva como título “La furia Roja” y ocupa un espacio de 11.33 %.



Figura 1: Portada El Bocón 26 de mayo de 2005

A partir de este suceso, este tipo de noticias tuvo un espacio ganado en las portadas de *El Bocón* (ver Cuadro N° 1), sobre todo en el día posterior de la final de la UCL donde se registró la presencia del fútbol europeo en las catorce (14) portadas que fueron publicadas desde el 2005, ya sea dentro de la categoría “fútbol europeo” o “mixto” (noticia que combina un hecho o personaje del fútbol peruano con la final de la UCL). Esto se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1: Porcentaje de espacio del fútbol europeo en las portadas de El Bocón

AÑO	FECHA 1	% FÚTBOL EUROPEO	% MIXTO	FECHA 2	% FÚTBOL EUROPEO	% MIXTO
2000	24-May	0.00%	0.00%	25-May	0.00%	0.00%
2001	23-May	0.00%	0.00%	24-May	0.00%	0.00%
2002	15-May	0.00%	0.00%	16-May	0.00%	0.00%
2003	28-May	0.00%	0.00%	29-May	0.00%	0.00%
2004	26-May	0.00%	0.00%	27-May	0.00%	0.00%
2005	25-May	0.00%	0.00%	26-May	11.30%	0.00%
2006	17-May	9.15%	0.00%	18-May	10.17%	0.00%
2007	23-May	0.00%	0.00%	24-May	4.41%	0.00%
2008	21-May	0.00%	0.00%	22-May	5.04%	0.00%
2009	27-May	5.57%	0.00%	28-May	0.00%	52.19%
2010	22-May	0.00%	0.00%	23-May	5.80%	0.00%
2011	28-May	5.06%	0.00%	29-May	52.08%	0.00%
2012	19-May	0.00%	0.00%	20-May	8.90%	0.00%
2013	25-May	6.29%	0.00%	26-May	7.48%	60.07%
2014	24-May	68.28%	0.00%	25-May	56.03%	0.00%
2015	6-Jun	12.25%	0.00%	7-Jun	61.45%	0.00%
2016	28-May	10.23%	0.00%	29-May	14.46%	0.00%
2017	3-Jun	0.00%	81.25%	4-Jun	7.88%	0.00%
2018	26-May	3.88%	0.00%	27-May	11.19%	0.00%

Por su parte, en el caso de las ediciones del diario del día de la final de la UCL (FECHA 1) se puede apreciar que la presencia es menor. Solo se hallaron nueve (9) ejemplares con contenidos de fútbol europeo. Esto muestra que, ya con el resultado del partido, las noticias de este tipo adquieren mayor importancia en *El Bocón*. De los 38 ejemplares analizados, 23 cuentan con por lo menos un contenido del fútbol europeo en su portada, con la salvedad de que estos fueron publicados desde el 2005.

Cabe resaltar que dos (2) de estas portadas son de corte mixto porque contienen una combinación de una noticia de fútbol peruano y otra de fútbol europeo.

También es importante indicar que, de las 38 portadas analizadas de este diario, siete (7) de ellas contenían un hecho del fútbol europeo como noticia principal. De las restantes, 30 pertenecen a “fútbol peruano” y una (1) a “otros deportes”.

Lo interesante de estas 7 portadas es que los personajes y clubes que forman parte del suceso suelen repetirse. Por ejemplo, en tres portadas aparece como personaje principal el futbolista portugués Cristiano Ronaldo (ver Figura 2) y su club (hasta el 2018), el Real Madrid de España.



Figura 2: Portadas El Bocón con Cristiano Ronaldo

En las otras cuatro portadas, aparece en dos ocasiones el futbolista argentino Lionel Messi (ver Figura 3), mientras que su club -hasta el 2021-, el F.C. Barcelona, es mencionado en tres de ellas.



Figura 3: Portadas de El Bocón con Lionel Messi

Asimismo, en dos de ellas se aprecia a un personaje peruano. En este caso se aprecia al jugador peruano Claudio Pizarro y al exfutbolista del mismo país, Hugo Sotil (ver Figura 4).



Figura 4: Portadas de El Bocón con presencia de personajes peruanos

Esto demuestra que *El Bocón* priorizaba temas relacionados al fútbol europeo por encima del fútbol peruano solo si se trataba de noticias relacionadas al F.C. Barcelona o el Real Madrid F.C., o futbolistas como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, además de personajes del fútbol nacional.

4.1.2 *Líbero*: Un diario adelantado a la época

A diferencia de *El Bocón*, el diario *Líbero* se caracteriza por hacer un seguimiento de las ligas más importantes de Europa en función de los equipos históricos, la relevancia de los torneos y de los futbolistas que participan en ellos¹⁷. Esto se pudo notar al momento de analizar los diarios, ya que a inicios del siglo XXI ya se apreciaban portadas con contenidos del fútbol europeo.

La primera aparición de este contenido se registró el 16 de mayo del 2002. Si bien el espacio que ocupa esta noticia es mínimo (2.35 % de la portada), esto marcaría un comportamiento del Diario *Líbero* con respecto a la elección de noticias. Esta primera noticia lleva como titular “Real Madrid para todo el mundo, se adjudicó la Liga de Campeones” (ver Figura 5) y estaba

¹⁷ Entrevista personal Carlos Salinas, 21 enero de 2022

ubicada en la parte superior del diario sin ninguna imagen que la acompañe. Cabe resaltar que con esta información se quería dar a conocer que este club español se había adjudicado campeón de Europa tras vencer al Bayer Leverkusen de Alemania.



Figura 5: Portada de Líbero 22 de mayo de 2002

Luego de esta publicación, las 16 portadas publicadas tras la final de la UCL (FECHA 2) desde el 2003 tenían un suceso del fútbol europeo en la portada, ya sea como noticia principal o noticia secundaria. Además, en las portadas del día de la final (FECHA 1), las noticias del fútbol europeo aparecen en las portadas desde el 2006 hasta el 2017; es decir, en doce (12) ocasiones; ambas situaciones pueden apreciarse en el Cuadro N° 2. Esto da cuenta de que

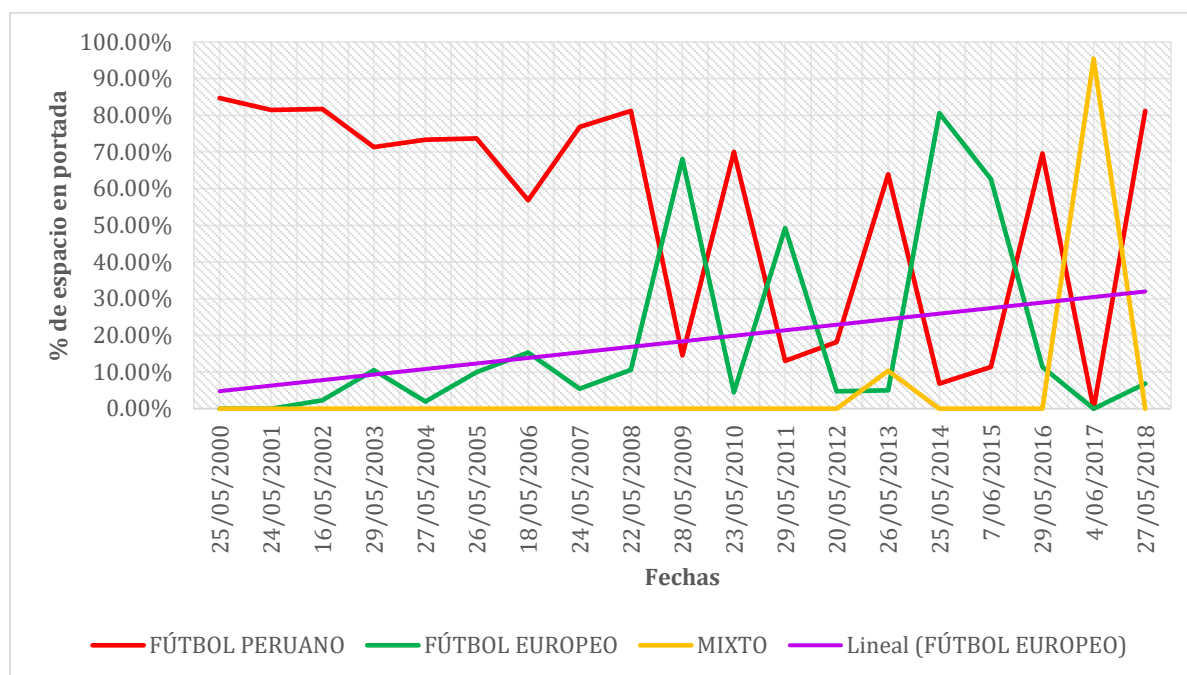
Líbero hace una mayor cobertura en portadas tras conocerse el resultado, pero desde el inicio de los años 2000.

Cuadro N° 2: Porcentaje de espacio del fútbol europeo en las portadas de Líbero

AÑO	FECHA 1	% FÚTBOL EUROPEO	% MIXTO	FECHA 2	% FÚTBOL EUROPEO	% MIXTO
2000	24-May	0.00%	0.00%	25-May	0.00%	0.00%
2001	23-May	0.00%	0.00%	24-May	0.00%	0.00%
2002	15-May	0.00%	0.00%	16-May	2.35%	0.00%
2003	28-May	0.00%	0.00%	29-May	10.51%	0.00%
2004	26-May	0.00%	0.00%	27-May	1.99%	0.00%
2005	25-May	0.00%	0.00%	26-May	9.99%	0.00%
2006	17-May	61.54%	0.00%	18-May	15.32%	0.00%
2007	23-May	5.44%	0.00%	24-May	5.45%	0.00%
2008	21-May	2.65%	0.00%	22-May	10.61%	0.00%
2009	27-May	76.75%	0.00%	28-May	68.09%	0.00%
2010	22-May	4.14%	0.00%	23-May	4.48%	0.00%
2011	28-May	4.89%	0.00%	29-May	49.28%	0.00%
2012	19-May	4.85%	0.00%	20-May	4.79%	0.00%
2013	25-May	53.24%	0.00%	26-May	5.00%	10.36%
2014	24-May	58.17%	0.00%	25-May	80.58%	0.00%
2015	6-Jun	0.00%	59.41%	7-Jun	62.60%	0.00%
2016	28-May	0.00%	88.89%	29-May	11.43%	0.00%
2017	3-Jun	0.00%	87.48%	4-Jun	0.00%	95.43%
2018	26-May	0.00%	0.00%	27-May	6.82%	0.00%

De los 38 ejemplares analizados, 28 cuentan con por lo menos un contenido del fútbol europeo en su portada, los cuales fueron publicados desde el 2002. Cabe resaltar que cinco (5) de estas portadas son de corte mixto porque contienen una combinación de una noticia de fútbol peruano y otra de fútbol europeo. Como se aprecia en el Gráfico N° 1, se registra una tendencia al alza de la presencia de estos contenidos en las portadas (línea morada). Asimismo, se aprecia como el fútbol europeo (línea roja) va perdiendo espacio en algunos años con respecto a los contenidos del fútbol europeo (línea verde y línea amarilla)

Gráfico N° 1 – Líbero: Tipo de contenido en portadas (después de la final de la UCL)



De estas ediciones de Líbero, doce (12) portadas cuentan con un suceso del fútbol europeo como noticia principal. De las restantes, 25 son de “fútbol peruano” y una (1) de “otros deportes”. Estas tienen en común la presencia de personajes como los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, así como los clubes Real Madrid F.C. y F.C. Barcelona.

Al realizar el conteo, resultó que Messi apareció en 5 portadas, mientras que el Barcelona aparece en 6 (ver Figura 6). Cabe resaltar que, en una de ellas, el futbolista argentino aparece junto a Ronaldo debido que se enfrentaron en la final de la UCL del 2009.



Figura 6: Portadas de Líbero sobre Barcelona y Lionel Messi

En el caso de Cristiano Ronaldo, el jugador portugués aparece en 6 portadas, mientras que el Real Madrid aparece en 5 (ver Figura 7). En uno de estos ejemplares aparece junto a Lionel Messi en la época que pertenecía al plantel del Manchester United.



Figura 7: Portadas de Líbero sobre Cristiano Ronaldo y Real Madrid

Solo en una ocasión no aparece en la noticia principal los clubes y futbolistas antes mencionados. En el ejemplar del 25 de mayo de 2013 (ver Figura 8) aparecen los jugadores Thomas Müller y Robert Lewandowski. Se puede deducir que esta noticia (de la final de la UCL entre Bayern Múnich y Borussia Dortmund) haya ocupado la portada debido a que el peruano Claudio Pizarro tendría participación en dicho evento.



Figura 8: Portada Líbero 25 de mayo de 2013

4.1.3 Análisis en conjunto

Tras el análisis de los ejemplares de ambos diarios, queda claro que, al momento de presentarse un evento de gran magnitud como es la final de la UCL, los dos diarios han brindado un espacio al fútbol europeo, con la diferencia de que *El Bocón* tuvo su primera portada en el 2005, mientras que *Liberto* la tuvo en el 2002.

Tanto *Libero* como *El Bocón* tienen un comportamiento en común: publican más ejemplares con sucesos del fútbol europeo al día siguiente de la final del torneo en comparación con los publicados en el día en que se disputa el partido. El hecho consumado toma más fuerza y supera a la previa del encuentro.

Una de las grandes similitudes que poseen ambos diarios es que las portadas que tienen como noticia principal la final de la UCL cuentan con los mismos personajes y clubes de fútbol, tales como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, el Real Madrid, el F.C. Barcelona y algún personaje o suceso del fútbol peruano que puede o no estar relacionado a la competición. Esto da cuenta de que, para elegir a estos personajes o equipos en sus portadas, deben tener una relevancia importante para que finalmente ocupen este espacio privilegiado dentro del diario.

También se deduce que, después del fútbol peruano, el fútbol europeo se encuentra en un segundo lugar con respecto a la elección de la noticia principal para la portada.

Finalmente, ambos medios han utilizado la estrategia de las portadas de corte mixto para atraer tanto a lectores que buscan información de fútbol peruano como de fútbol europeo. *El Bocón* tiene dos (2) portadas de este tipo de noticias, mientras que *Libero* cuenta con cinco (5).

4.2 Fútbol europeo como insumo en las páginas de los diarios

Para esta parte de la investigación, se hizo un estudio a lo largo de 20 años (2000 – 2018) para identificar si el fútbol europeo como contenido ha ido ganando espacio en las páginas internas de los diarios *El Bocón* y *Líbero*, tomando nuevamente como referencia la final de la Liga de Campeones de la UEFA (UCL).

4.2.1 *El Bocón*: Grandes coberturas de la final de la UCL

Históricamente, el diario *El Bocón* otorgó la mayor cantidad de espacio de sus ejemplares a los contenidos del “fútbol peruano”. Esto se pudo apreciar durante los años 2000 y 2005, donde el número de páginas dedicadas al fútbol europeo no supera las dos (2); incluso, solo las ediciones del 29 de mayo de 2003 y del 26 de mayo de 2005 cuentan con dos páginas sobre fútbol europeo.

El promedio de páginas en este rango de años era de 0,58 para el día de la final de la UCL y de 1,33 para el día posterior, lo cual demuestra la poca cobertura que se le hacía al fútbol europeo en *El Bocón*.

En el 2006 se registró el primer ejemplar con más de 2 páginas de cobertura de fútbol europeo, el cual pertenece al 18 de mayo de 2006 y cuenta con 3 páginas sobre la final de la UCL entre F.C. Barcelona y el Arsenal F.C.

Desde el 2006 hasta el 2010 (último año en que los ejemplares tuvieron 14 páginas en su interior), el promedio de páginas era de 2.1 para el día de la final de la UCL y de 3.5 para el día posterior, reportando un leve incremento con respecto a los primeros años del siglo XXI.

Entre estas ediciones de *El Bocón* destacan las del 27 y 28 de mayo de 2009. El primero tuvo 4 páginas de cobertura sobre el encuentro entre F.C. Barcelona y Manchester United. El segundo, tuvo 6 páginas de cobertura sobre el resultado de este mismo encuentro (ver Figura 9), incluyendo una página de corte mixto.



Figura 9: El Bocón 28 de mayo de 2009 pp. 5-7

Tras el incremento de 14 a 22 páginas en los ejemplares de *El Bocón* desde el 2011, el número de páginas dedicadas a la cobertura de fútbol europeo aumentaría considerablemente como se aprecia en el Cuadro N° 3.

Cuadro N° 3: N° de páginas del fútbol europeo en los ejemplares de El Bocón

AÑO	FECHA 1	N° PÁGS. FÚT. EUROPEO	N° PÁGS. MIXTO	FECHA 2	N° PÁGS. FÚT. EUROPEO	N° PÁGS. MIXTO
2000	24-May	0.25	0	25-May	1	0
2001	23-May	0.5	0	24-May	1	0
2002	15-May	0.5	0	16-May	1	0
2003	28-May	0.25	0	29-May	2	0
2004	26-May	1	0	27-May	1	0
2005	25-May	1	0	26-May	2	0
2006	17-May	1.5	0	18-May	3	0
2007	23-May	1	0	24-May	3	0
2008	21-May	1	0	22-May	2.5	0
2009	27-May	4	0	28-May	5	1
2010	22-May	3	0	23-May	3	0
2011	28-May	4	0	29-May	7	0
2012	19-May	3	0	20-May	4	0
2013	25-May	4	0	26-May	4	2
2014	24-May	6	0	25-May	9	0
2015	6-Jun	5	0	7-Jun	5	0
2016	28-May	4	0	29-May	6	0
2017	3-Jun	4	0	4-Jun	6	0
2018	26-May	2	0	27-May	5	0

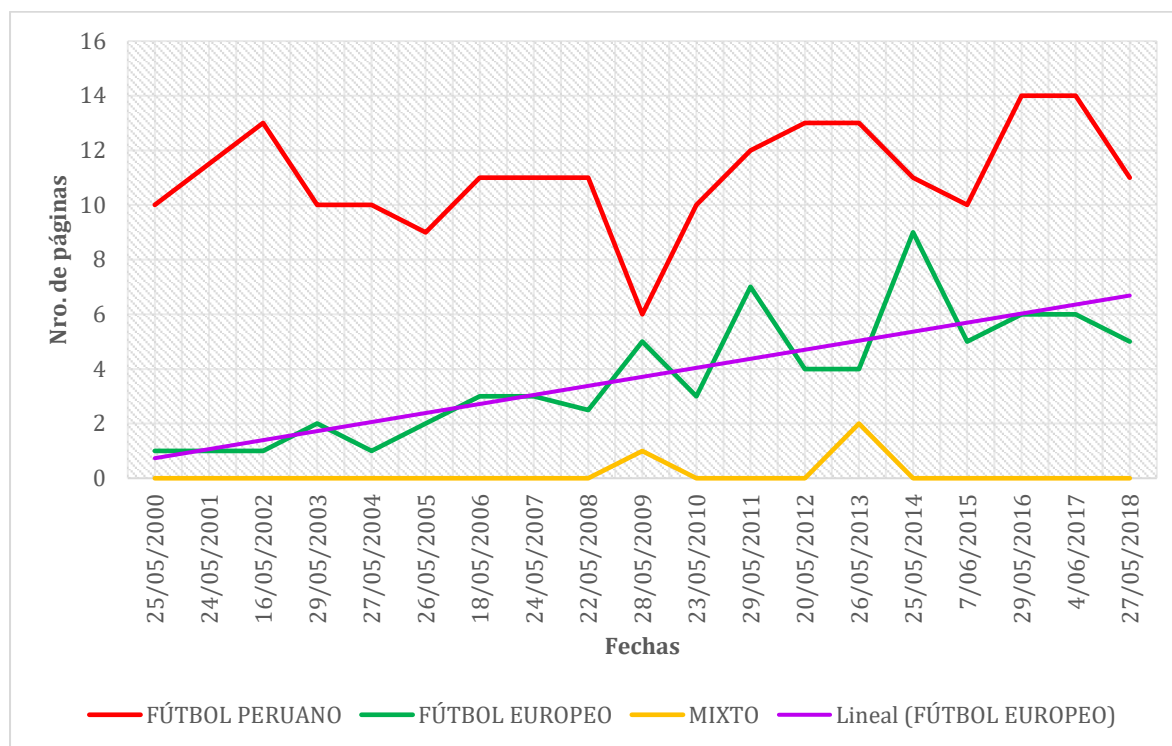
Se puede deducir que esta medida de aumentar el número de páginas tuvo como finalidad mantener la cobertura de los hechos del “fútbol peruano” y brindar más espacio al fútbol europeo. A partir del 2011 hasta el 2018, el promedio de páginas era de 4 para el día de la final de la UCL y de 6 para el día posterior. Entre ellas destaca la edición del 25 de mayo de 2014 (ver Figura 10), donde *El Bocón* otorgó 9 páginas a la cobertura de la victoria del Real Madrid sobre el Atlético de Madrid. Es la mayor cantidad de páginas utilizadas para este tipo de eventos en este medio de comunicación.



Figura 10: El Bocón 25 de mayo de 2014 pp. 2-3, 12-13

Cabe resaltar que en ninguno de los 38 ejemplares de *El Bocón* analizados para esta investigación el número de páginas de fútbol europeo superó el número de páginas de “fútbol peruano”, el cual tiene un promedio de 11,47 páginas para el día de la final de la UCL y 11,08 para el día posterior (ver Gráfico N° 2). Pese a ello, este contenido tiene una tendencia al alza como se aprecia en la línea morada del gráfico.

Gráfico N° 2: El Bocón – Tipo de contenido en páginas (día después final UCL)



También es importante señalar que en los dos años donde se utilizó la mayor cantidad de páginas para hacer cobertura de la final de la UCL antes y después del partido, los futbolistas

que destacan son el argentino Lionel Messi y el portugués Cristiano Ronaldo (ver Cuadro N°4), además de sus clubes en ese momento, Barcelona y Real Madrid, respectivamente.

Cuadro N° 4: Ejemplares de El Bocón con mayor cantidad de páginas de la UCL

Año	Equipo campeón	Futbolista destacado	Páginas en el día de la final	Páginas al día posterior de la final
2011	Barcelona	Messi	4	7
2014	Real Madrid	C. Ronaldo	6	9

4.2.2 *Líbero*: Fútbol europeo por encima del fútbol peruano

A diferencia de *El Bocón*, el diario *Líbero* demoró unos años más en brindarle un número importante de páginas al fútbol europeo pese a que, en el análisis de las portadas, se vio una gran presencia en la cara principal del medio. Entre el 2000 y el 2008, los ejemplares no cuentan con más de dos páginas de cobertura de este tipo de contenido, a excepción de la edición del 28 de mayo de 2003.

En este rango de años, el promedio de páginas de este contenido era de 1,43 para el día de la final de la UCL y de 1,18 para el día posterior, como se puede apreciar en el Cuadro N° 5.

Cuadro N° 5: N° de páginas del fútbol europeo en los ejemplares de *Líbero*

AÑO	FECHA 1	N° PÁGS. FÚT. EUROPEO	N° PÁGS. MIXTO	FECHA 2	N° PÁGS. FÚT. EUROPEO	N° PÁGS. MIXTO
2000	24-May	1	0	25-May	0.25	0
2001	23-May	0.125	0	24-May	0.75	0
2002	15-May	2	0	16-May	1	0
2003	28-May	3	0	29-May	1	0
2004	26-May	0.25	0	27-May	0.67	0
2005	25-May	0.5	0	26-May	1	0
2006	17-May	2	0	18-May	2	0
2007	23-May	2	0	24-May	2	0
2008	21-May	2	0	22-May	2	0
2009	27-May	4	0	28-May	4	0
2010	22-May	1	0	23-May	2	0
2011	28-May	3	0	29-May	8	0
2012	19-May	4	0	20-May	4	0
2013	25-May	5	0	26-May	5	1
2014	24-May	5	0	25-May	11	0
2015	6-Jun	6	0	7-Jun	9	0
2016	28-May	4	0	29-May	6	0
2017	3-Jun	4	0	4-Jun	7	0
2018	26-May	4	0	27-May	5	0

Ya en el año 2009, se registrarían las primeras ediciones con cobertura de 4 páginas de la final de la UCL de ese año. El primero corresponde a del 27 de mayo y el segundo al 28 del mismo mes, donde el personaje principal es Lionel Messi (ver Figura 12).



Figura 12: *Libero* 28 de mayo de 2009, pp. 8-9

Tras el incremento de 14 a 22 páginas para el año 2011, el promedio hasta el 2018 aumentaría de manera considerable. Según los resultados del estudio, esta medida permitió que otorgue más espacio al fútbol europeo. A partir del 2011 hasta el 2018, el promedio de páginas era de 4,38 para el día de la final de la UCL y de 7 para el día posterior.

En *Libero* hay dos ediciones que han marcado un hito historia en el periodismo deportivo peruano, ya que en estas dos ocasiones el número de páginas de fútbol europeo han superado al número de páginas de “fútbol peruano”. El primero de ellos pertenece al 25 de mayo de 2014 (ver Figura 13), donde la final entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid tuvo 11 páginas de cobertura, el mayor número registrado en los 76 ejemplares analizados en esta investigación. Aquí se registraron 7 páginas de contenido de fútbol local.



Figura 13: *Libero*: 25 de mayo de 2014, pp. 3, pp. 6-7

La siguiente edición pertenece al 7 de junio de 2015 (ver Figura 14) donde la victoria del Barcelona sobre la Juventus tuvo 9 páginas de cobertura, superando los 7 del “fútbol peruano”.



Figura 14: Líbero 7 de junio de 2015, pp. 3-5

Fueron en estos años donde se utilizó la mayor cantidad de páginas para hacer cobertura de la final de la UCL antes y después del partido (ver Cuadro N° 6). En esta ocasión los clubes destacados fueron Barcelona y Real Madrid y los futbolistas más visibles son Lionel Messi, Luis Suarez y Neymar Jr.

Cuadro N° 6: Ejemplares de Líbero con mayor cantidad de páginas de la UCL

Año	Equipo campeón	Futbolistas destacados	Páginas en el día de la final	Páginas al día posterior de la final
2014	Real Madrid	C. Ronaldo	5	11
2015	Barcelona	Messi, Suarez, Neymar	6	9

4.2.3 Análisis en conjunto

Si bien ambos diarios demoraron entre 6 y 8 años desde el 2000 para utilizar más de dos (2) páginas para la cobertura de la final de la UCL, tanto *El Bocón* como *Líbero* han registrado un incremento importante espacio en el interior de sus ejemplares con noticias del fútbol europeo, lo cual se refleja en sus promedios.

Asimismo, estos medios de comunicación decidieron aumentar el número de páginas de 14 a 22 de contenido en el 2011, lo cual fue importante para el incremento de la cobertura de la final de la UCL, convirtiendo al fútbol europeo en el segundo tema más importante de la agenda de estos diarios por detrás del “fútbol peruano”.

Pese a ello, solo *Líbero* decidió otorgar en dos ediciones mayor cantidad de páginas de cobertura a la final de la UCL por encima de las noticias del fútbol local, hecho que no ocurrió en ningún ejemplar de *El Bocón*.

Finalmente, los personajes y clubes que aparecen en estas páginas vuelven a repetirse. Si bien se aprecia a otros futbolistas del Barcelona y el Real Madrid en ambos medios, la relevancia de Lionel Messi y Cristiano Ronaldo se mantuvo durante los últimos años del estudio, lo cual fue muy importante para que ambos medios desarrollaran otro tipo de contenidos.

4.3 Análisis crítico del discurso periodístico: ¿Qué hay detrás de los titulares?

Para esta parte de la investigación, se eligieron un total de 8 titulares sobre la final de la Liga de Campeones de la UEFA (fútbol europeo) de los diarios *El Bocón* y *Líbero* (4 de cada medio) publicados desde el 2015 hasta el 2018 para realizar un análisis crítico del discurso periodístico, el cual dará a conocer qué recursos se han utilizado para la elaboración de estos textos, así como los aspectos sociales y comunicativos en el que han sido divulgados (ver resultados en el **Anexos 2**).

En primera instancia, se puede señalar que los 8 titulares analizados fueron publicados en un contexto político importante, ya que en este rango de tiempo se reportaron hechos como las Elecciones Presidenciales 2015, la crisis política generada por el enfrentamiento político entre el Gobierno de Pedro Pablo Kuczynski y el Congreso de la República y la crisis generada por la renuncia de dicho exmandatario. Pese a ello, estos aspectos no tuvieron efecto alguno sobre los titulares debido a que los hechos de carácter deportivo se han ido desarrollando sin interrupciones, sobre todo los que se reportan desde el extranjero.

Desde lo deportivo, estos tres años analizados tenían la particularidad que concuerdan con el inicio de ciclo de Ricardo Gareca en la Selección Peruana, donde resaltan hechos como la Copa América de Chile, La Copa América Centenario y el Mundial de Rusia 2018. Pese a ello, la

cobertura de las noticias del fútbol europeo seguía teniendo su espacio y no tuvieron modificaciones importantes.

Sobre el contexto comunicativo, estas noticias plasmadas en titulares han sido presentadas en dos diarios deportivos de circulación nacional que, si bien tienen enfoques distintos sobre el público al que se dirigen, tienen contenidos y formas de presentar noticias similares, lo cual se podrá apreciar más adelante.

4.3.1 Contexto textual: Estrategias de presentación de noticias

Los cuatro titulares elegidos de *El Bocón* (“Maravillosos doce”, “La gloria será de uno”, “BATALLA DE KIEV”, “AMOS Y SEÑORES DE EUROPA”), que se ubican en la sección internacional del diario, pueden dividirse en dos grupos: dos funcionan como un medio para informarse antes de la final de la UCL, mientras que los otros dos presentan el resultado final del partido.

Los dos primeros tienen la particularidad de que, si bien son presentados en un tamaño de tipografía distinto, el titular viene acompañado de imágenes grandes de los personajes que participarán del evento deportivo. Por un lado, en el ejemplar de 3 de junio de 2017 se aprecian a primera vista a los futbolistas Cristiano Ronaldo y Gonzalo Higuaín, mientras que en la edición 26 de mayo de 2018, se aprecia nuevamente al delantero portugués frente al egipcio Mohammed Salah. Además de la información que se presenta en forma de texto, el titular está acompañado de datos estadísticos del encuentro, así como de imágenes de un campo de juego donde ubican las alineaciones de los clubes en cuestión (ver Figura 15).



Figura 15: El Bocón 03 de junio de 2017, pp. 12-13

Por su parte, las otras dos portadas que presentan el resultado de la final de la UCL se caracterizan por resaltar el momento de mayor éxtasis de los futbolistas, que es cuando levantan el trofeo que los califica como campeones del torneo. Además, ambas noticias tienen la particularidad de que tienen una línea de tiempo con los últimos ganadores del torneo, lo cual da cuenta de que este medio tenía la preocupación de brindar la mayor cantidad de información acerca de este hecho. También resalta el uso de tipografías grandes que resaltan en las páginas donde fueron publicadas, así como la aplicación de colores alusivos a los equipos participantes. El caso de *Líbero* es similar, ya que al momento de presentar al equipo campeón acompañan el titular con una imagen de los futbolistas en plena celebración levantando la copa, con la diferencia que la tipografía lleva los colores de la línea gráfica del diario, que son el amarillo y el blanco (Ver Figura 16). En la edición del 28 de mayo de 2016, donde se hace la previa del Real Madrid vs. Atlético de Madrid, también se aprecian a futbolistas acompañando el titular, así como campos de juego con las alineaciones de ambos equipos.



Figura 16: *Libero* 04 de junio de 2017, pp. 12-13

Sobre la ubicación de los titulares en ambos diarios, la mayoría de ellos estuvieron ubicados en la parte central; es decir, entre las páginas 12 y 13, dando cuenta de la importancia del evento para estos medios. Uno de los titulares escogidos aparece en la portada de *Libero*, pero con las mismas características de los otros titulares que fueron publicados en el interior de los ejemplares.

4.3.2 Contexto textual: Magnificación de eventos a partir de la palabra

Al realizar el análisis de los titulares elegidos de los ejemplares de *El Bocón* y *Libero*, se pudo apreciar de forma repetida el uso de palabras que magnifican la realización o la consecución de un partido de fútbol. A continuación, se presentarán los ejemplos más resaltantes de titulares que contienen palabras que tienden a exagerar el hecho noticioso: “Maravillosos doce”, “La gloria será de uno”, “Batalla de Kiev”. “Amos y señores de Europa”. ”Reyes de Europa”, “Fantástico”. A modo de ejemplo, se presentará un caso por diario para dar cuenta de esta magnificación del hecho deportivo. Para ello, se hará un desglose del titular para verificar cuál fue la intención del medio al momento de presentar la noticia.

El primer ejemplo será del diario *El Bocón* (ver Figura 17):



Figura 17: El Bocón 29 de mayo de 2016, pp.16-17

Titular: “AMOS Y SEÑORES DE EUROPA”

AMOS: Sustantivo masculino que significa dueño o señor de la casa o familia (Real Academia Española, s.f., definición 1), poseedor de algo (Real Academia Española, s.f., definición 2) o persona que tiene a su servicio uno o más criados, respecto de ellos (Real Academia Española, s.f., definición 3). Se usa esta palabra para magnificar el título obtenido por el Real Madrid, aduciendo que serán dueños del continente europeo por ganar un torneo de fútbol.

SEÑOR(ES): Sustantivo masculino que, en singular, significa persona que gobierna en un ámbito determinado (Real Academia Española, s.f., definición 1), persona a la que sirve un criado (Real Academia Española, s.f., definición 2), o persona respetable y de cierta categoría social (Real Academia Española, s.f., definición 3). El diario aduce que ganar este torneo de fútbol te da cierta categoría sobre la sociedad, llevando este suceso a un plano más social que deportivo.

EUROPA: Continente, lugar donde se disputa al Liga de Campeones de la UEFA

A continuación, el ejemplo del *Líbero* (ver Figura 18):



Figura 18: Líbero 29/05/2016 pp.16-17

Titular: "Reyes de EUROPA"

REY(ES): Sustantivo masculino que significa monarca soberano de un reino (Real Academia Española, s.f., definición 1) o persona, animal o cosa que por su excelencia sobresalen entre los demás de su clase o especie (Real Academia Española, s.f., definición 3). En este caso magnifica la figura del Real Madrid como el mejor equipo de Europa, mas no de autoridad sobre dicho continente.

EUROPA: Continente, lugar donde se disputa al Liga de Campeones de la UEFA

Palabras como "reyes", "amos" o "señores" (así como "fantástico", "batalla", "gloria", "maravilloso") dan cuenta de la posición y el lugar en que los redactores y directores ubican a los contenidos del fútbol europeo, más específicamente a la final de la Liga de Campeones de la UEFA. Estos medios quieren presentar estos hechos como de fantasía, dan a entender que obtener este título sitúa a los futbolistas y a los clubes en un lugar privilegiado, no solo en el mundo deportivo, sino en la sociedad.

Además, se les da una posición de pertenencia por sobre el continente europeo, como si ganar un partido de fútbol te diera el poder para sobresalir por sobre otros sucesos que podrían ser de

mayor importancia o relevancia. Esto da cuenta de la exageración y la magnificación que se hace de la obtención de este título.

También es importante resaltar que, pese a que existe una evidente exageración de los hechos, tanto *El Bocón* como *Libero* siguen cumpliendo con el deber de informar, y esto se puede apreciar en los contenidos que acompañan a los titulares como imágenes grandes de los futbolistas, líneas de tiempo, estadísticas, etc.

4.4 Evolución del fútbol europeo desde la voz de los periodistas

Para contrastar los resultados del análisis de las portadas, páginas y principales titulares de los medios de comunicación elegidos para este trabajo, se realizaron entrevistas a seis comunicadores, tres por cada medio.

Es importante resaltar que, pese a que ambos medios se dirigen a públicos diferentes y tienen una forma de trabajo que los diferencia de otros (*El Bocón* se muestra como un medio localista, mientras que *Liberó* tiene un mejor balance de contenidos nacionales e internacionales), se pudieron encontrar muchas similitudes al momento de explicar cómo es que el fútbol europeo como contenido ha tenido gran cabida en ambos medios escritos, dando cuenta de su importancia en el periodismo deportivo peruano.

4.4.1 Fútbol europeo en la agenda periodística de los medios deportivos peruanos

Al ser consultados sobre si el fútbol europeo ya forma parte de la agenda periodística de los medios deportivos del Perú, los seis coincidieron que sí. Sin embargo, las razones y motivaciones por las que consideran que ocurre este fenómeno son variadas, lo cual refleja que la llegada de estos contenidos a la prensa local se dio por diversas razones.

Algunos de ellos señalan que el fútbol europeo, como contenido periodístico, tuvo su apogeo gracias a la presencia de futbolistas peruanos en el extranjero, por lo que los medios locales debían hacer cobertura de los hechos relacionados a estos personajes por la cercanía que tenían con el público. Esto también ocurre con torneos de otros continentes donde se desempeñan jugadores del medio local; no obstante, como indicaron los entrevistados, el fútbol europeo tiene otros componentes que lo hacen más atractivo como la calidad de los jugadores, los grandes partidos y los goles increíbles que se anotan en ellos. Esto lo explica el periodista Wilfredo Inostroza:

“Con el tema de la globalización, la cual no ha empezado ahora sino en los primeros años del siglo XXI, hay muchos peruanos -incluyéndome cuando era adolescente en esa época- que se hicieron hinchas o seguidores de un equipo del fútbol europeo con un poquito más de énfasis en Real Madrid y Barcelona que son los equipos más populares en Latinoamérica. Muchas personas se hicieron hinchas de estos dos equipos y luego los demás clubes respondieron con otros refuerzos”¹⁸.

También indican que la globalización ha generado que muchos fanáticos peruanos tengan interés por otras ligas de fútbol del mundo, lo cual genera que los medios en cuestión brinden información sobre clubes y futbolistas de Europa con el fin de satisfacerlos. Las transmisiones de los torneos por televisión y la aparición de plataformas digitales crearon una cercanía con la audiencia.

Asimismo, se mencionó la relevancia que ha ganado la Liga de Campeones de la UEFA (UCL), competición que reúne a los mejores clubes y futbolistas de Europa. Los entrevistados concuerdan que personajes como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, y clubes como el Real Madrid y el Barcelona le dieron un peso importante a este torneo debido a que en la última década estos jugadores y equipos disputaban las instancias finales, generando que sus seguidores tengan la necesidad de buscar este tipo de contenido.

Con la llegada de lo digital, el fútbol europeo como contenido tuvo un despegue importante, ya que los medios mediante sus páginas web no solo deberán preocuparse por la audiencia local, sino también por lectores de otros países de la región como Argentina, Colombia, Estados Unidos, etc. Pese a ello, la cobertura de estas noticias sigue siendo una tarea obligatoria.

Finalmente, los entrevistados se animaron a decir que el fútbol europeo se puede convertir en algunos momentos en lo más importante del día por encima del fútbol peruano, dependiendo

¹⁸ Entrevista personal con Wilfredo Inostroza, 23 de enero de 2022

de la magnitud del evento. Por ellos, tal como indica Hatto, este tipo de contenido fue catalogado como un pilar del periodismo deportivo nacional.

El fútbol peruano se basa mucho lo que ocurre con Alianza Lima y Universitario. Si les va mal a estos clubes, los diarios deportivos suelen refugiarse en lo que ocurre con el fútbol europeo: con Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, un Real Madrid vs. Barcelona o ese tipo de hechos que son muy destacados. Con el correr del tiempo va creciendo el interés de la gente por el fútbol europeo, lo toma como prioridad. Cada vez hay más hinchas del Barcelona, del Real Madrid, del Manchester United, la Juventus, etc. Lo considero como uno de los pilares del periodismo deportivo¹⁹.

4.4.2 Espacio ganado en *El Bocón* y *Líbero*

Sobre el espacio que ha ido ganando el fútbol europeo en los medios locales, los entrevistados del diario *El Bocón* recalcaron en todo momento que su público objetivo consume fútbol peruano y noticias sobre futbolistas peruanos en el extranjero, lo cual creaba un enlace para que puedan hacer cobertura del fútbol internacional. Además, resaltaron que, en estos casos, debía haber un elemento local para presentar este tipo de noticias, como fue el caso de las portadas de posibles fichajes de jugadores peruanos a clubes importantes de Europa. Sin embargo, resaltaron que por momentos la noticia los obligaba a elegir contenidos no nacionales dependiendo de la coyuntura.

En el caso de *Líbero*, los entrevistados concuerdan con que el “elemento Perú”²⁰ era importante para hacer la cobertura del fútbol internacional. La inclusión de un futbolista local en estas noticias era decisiva para su publicación. En el caso del fútbol europeo, asociar al peruano con este mercado gustaba mucho²¹. Sin embargo, como indica su director periodístico Carlos

¹⁹ Entrevista personal Piero Hatto, 18 de enero de 2022

²⁰ Entrevista personal Carlos Salinas, 21 enero de 2022

²¹ Entrevista personal con Sergio Mejía, 18 de enero de 2022

Salinas, hoy en día no publicar una noticia del fútbol europeo sería ignorar los sucesos más resaltantes del mundo del deporte.

“Si hoy en día tenemos una noticia de la final de Liga de Campeones y solo ponemos en la portada una llamada de una línea sin foto como ocurrió en el 2002, alguien estaría recibiendo un memorándum o me estarían enviando un documento de llamada de atención. En lo histórico, el contenido de fútbol europeo ha empezado a ganar un espacio cada vez más importante dentro del contenido que nosotros ofrecemos”²²

A igual que en el punto anterior, los entrevistados de ambos medios destacan que el consumo masivo de fútbol internacional y la aparición de nuevas plataformas para ello obligan a los medios a informar sobre hechos que ocurren en el extranjero, ya sea en el diario impreso como a nivel digital.

4.4.3 Aparición de nuevos consumidores de fútbol

Si bien en el marco teórico ya se profundizó sobre el tema de nuevo “hincha” que apareció en el Perú, era importante que los mismos periodistas den a conocer, desde su perspectiva, cómo se comporta este consumidor de medios deportivos.

Un punto en el que están de acuerdo los periodistas de ambos medios es que el lector ha pasado de dirigirse a un centro de venta de periódicos para obtener un ejemplar en físico a utilizar los aparatos electrónicos para informarse sobre fútbol. Esto se debe a que gracias a Internet la información se obtiene al instante.

Si bien los entrevistados de *El Bocón* insisten en que el contenido nacional era lo que históricamente le rindió al diario, no niegan que su público no solo ha crecido, sino que también

²² Entrevista personal Carlos Salinas, 21 enero de 2022

ha mutado con respecto a lo que consumen. Por su parte, en *Líbero* han identificado que, desde el Mundial de Francia 1998, los contenidos del extranjero van cobrando más fuerza, generando que los seguidores de equipos peruanos tengan afinidad por un equipo o futbolista de otro país, en su mayoría de Europa. Esto explicado por Inostroza.

“El desarrollo del fútbol europeo tiene que ver mucho con los éxitos de la Selección. A clubes como Alianza, Universitario no le va bien a nivel internacional. En algunas ocasiones, un triunfo de Perú le reduce las páginas al fútbol europeo. Si Perú le gana a Colombia, le vamos a dar 10 páginas a este partido; pero si pierde, hace que la gente ya no vaya a comprar el diario y tengamos que darle algo más de cobertura al fútbol del extranjero porque tampoco van a leer todo sobre una derrota. Esto a un diario le puede marcar la agenda”²³.

Sobre la relación de estos nuevos hinchas y el mundo digital, los entrevistados resaltan que, en la actualidad, las noticias provenientes del extranjero se pueden ver en cualquier medio periodístico, por lo que publicarlas con exactitud puede generar confianza en los lectores. Este nuevo fanático está más informado y no se deja mentir, y si no le gusta el contenido del medio suele mostrarle su molestia en las redes.

Finalmente, lo que se resalta, sobre todo del lado de *Líbero*, es que si hay algo que no ha cambiado con respecto a estos nuevos hinchas es la pasión, ese sentimiento que tiene el lector “con su selección, con el equipo de sus amores y con el equipo que simpatiza en el extranjero”²⁴

²³ Entrevista personal con Wilfredo Inostroza, 23 de enero de 2022

²⁴ Entrevista personal con Sergio Mejía, 18 de enero de 2022

4.4.4 Figuras del fútbol europeo

Sobre las figuras que impulsaron el fútbol europeo como contenido, los entrevistados reconocen que las estrategias de negocio aplicadas por equipos como el Real Madrid y Barcelona a inicios de los 2000 hicieron que los clubes europeos fueran reconocidos a nivel mundial, tal y como se explicó en el marco teórico. La presencia de los *Galácticos* (nombre que se le puso a los futbolistas de talla mundial que llegaron al Real Madrid a inicios de los 2000 como Luis Figo, Zinedine Zidane, David Beckham, entre otros) y la llega de Ronaldinho a España fueron un punto de inicio para la promoción de futbolistas de talla mundial.

Sin embargo, tal y como mencionaron los periodistas, los dos personajes que acapararon todas las portadas y generaron la atención de todo el mundo fueron Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. Todos los periodistas entrevistados coinciden en que estos dos futbolistas tuvieron más notoriedad durante este siglo XXI por sus récords y por la rivalidad que se creó a partir del desempeño que tenían cuando se encontraban en el Real Madrid y el Barcelona, respectivamente.

Según la mayoría de los periodistas, este fenómeno sigue vigente pese a no estar en La Liga de España. El traspaso de Cristiano Ronaldo al Manchester United y la llegada de Lionel Messi a Paris Saint-Germain fueron dos grandes acontecimientos que tuvieron relevancia en todo el mundo, incluyendo el Perú. Sin embargo, según José Bragayrac, este fenómeno ya está llegando a su fin.

“Actualmente, Messi está a punto del retiro, Cristiano también. Yo creo que lo que generaron estos dos jugadores no va a volver a pasar. (Erling) Haaland quizás sea mucho mejor que Cristiano, pero este jugador es un fenómeno que encontró un paralelismo con Messi y ese dualismo funcionaba muy bien. Yo comercialmente podía sacar un póster de Messi, vender un libro sobre su historia y funcionaba. Con jugadores

como Haaland o Mbappé no va a suceder eso. Potencialmente no hay una figura deslumbrante que tenga una dualidad con un jugador contrario. Aquel era una un escenario perfecto para agradar al consumidor, ahora ya no²⁵”.

4.4.5 Estrategias de venta: Magnificación de lo extranjero

Los contenidos del fútbol europeo han cobrado cierta importancia en los últimos años, por lo que los medios ya toman en cuenta este tipo de noticias para atraer audiencia, tanto en el plano digital como en el tradicional.

Sobre las principales estrategias que utilizaban al momento de presentar estas noticias, los periodistas entrevistados aseguraron que, en el caso del diario impreso, se le daba la página central y la portada si se trataba de un hecho relevante, como la final de la Liga de Campeones de la UEFA o un clásico Barcelona vs. Real Madrid. Incluso, en algunas ocasiones se incluía un póster o un suplemento porque era lo que los lectores pedían. En el caso de lo digital, estas noticias migrarían a las páginas web con el mismo impulso que tenían en los ejemplares impresos, llegando a copar el interfaz principal de estos medios.

Lo que sí recalcaron, sobre todo los comunicadores de *El Bocón*, es que el evento del fútbol europeo debe tener una repercusión de tal magnitud que amerite presentarlas en portada.

Sobre esto, Valeria Sánchez señaló lo siguiente:

“El Bocón ha mantenido su línea de trabajo, incluso en el plano digital. Hoy en día ya no circula la versión impresa, pero en el 2020 si mantenía su zona internacional. Eran menos páginas que el fútbol peruano, pero se informaba sobre todo los peruanos en el extranjero. Recuerdo el partido que el Barcelona mete 6 goles ante el Paris Saint-Germain, lo cual tuvo un impacto mundial. Fue noticia de portada, fue portada de la

²⁵ Entrevista personal José Bragayrac, 24 enero de 2022

web, incluso durante la semana se realizó una crónica que tuvo bastante repercusión. Si hubiera sido un partido común y corriente, le hubieran dado una o dos páginas²⁶.

Otra de las estrategias que se pudieron apreciar al momento de hacer la revisión de los diarios de estos dos medios es la magnificación de los eventos del fútbol europeo, así como de los futbolistas de este medio. Desde *El Bocón* reconocen que se utilizaban frases o palabras para elogiar de manera desmedida a los futbolistas y clubes de este continente. Sin embargo, aseguran que estos elogios correspondían a la realidad, ya que al hablar de estos personajes y equipos que brindan grandes espectáculos era decir la verdad. Los periodistas de este medio aseguran que, si hubo algún exceso, esto se dio al momento de hablar de deportistas peruanos. Por su parte, en *Líbero* aseguran que la idolatría con la que trabajan al momento de presentar las noticias del fútbol europeo responde a su público, quienes tienen una relación afectiva muy fuerte con futbolistas que pertenecen a un club de élite de Europa. Desde el lenguaje, este medio suele utilizar mensajes con carga pasional, sin caer en excesos ni en sensacionalismo. Tal como lo señala Salinas:

“La pasión, para el hincha, está por encima de la razón. Este ser humano no razona cuando está en modo hincha no razona, responde de manera pasional. Los diarios deportivos se dirigen a un público que no razona. Es difícil poder enviar un mensaje desde los medios a este público si es que este no tiene una carga pasional. Si bien todos los diarios deportivos del mundo estamos etiquetados como sensacionalistas o que endiosamos a los jugadores, pienso que es una etiqueta, una percepción, una identificación que responde a una primera impresión. Son titulares que están destinados a nuestro público”²⁷.

²⁶ Entrevista personal Valeria Sánchez, 20 de enero de 2022

²⁷ Entrevista personal con Carlos Salinas, 21 de enero de 2022

4.4.6 Fútbol europeo vs. Fútbol peruano

Al momento de realizar las entrevistas, era inevitable hacer consultas sobre la relación que se ha generado entre los contenidos del fútbol peruano con el europeo, ya que, como se pudo ver en el primer análisis metodológico de esta investigación, los hechos relacionados a estas dos industrias son los que más abundan en los ejemplares de *El Bocón* y *Liberó*. A esto se le suma la idea de que las noticias del extranjero han servido para llenar el vacío dejado por los malos resultados del fútbol peruano, para lo cual cada medio tiene su percepción del tema.

Por un lado, los periodistas *El Bocón* reconoce que el fútbol europeo se presenta como un espectáculo de calidad, distinto a lo que se ven en fútbol peruano. También señalaron que en algún momento se utilizaron contenidos del extranjero para “aplacar o salvar la tristeza local del medio local”²⁸. Así lo explica Piero Hatto:

“Yo creo que sí taparon -la falta de noticias positivas del fútbol peruano- en esa etapa en la que no teníamos logros, o la Selección Peruana ocupaba portadas por escándalos, o porque le iba pésimo en las Eliminatorias. Considero que cubrieron una necesidad que requería el público de El Bocón y otros medios. Por ello se relacionaba a peruanos con clubes europeos”²⁹.

Si bien reafirmaron que su prioridad siempre fue el fútbol local y que no importaba si las noticias eran positivas o negativas, lo realmente importante era contar lo que sucedía, manifestaron que en algunos momentos se recurría a noticias del fútbol europeo si es que el hecho era muy importante, como es una final de la UCL o la Eurocopa.

Por su parte, desde *Liberó* señalan que se les hace más fácil trabajar con noticias positivas, ya sea del plano local o internacional. Por ello, para captar el interés de sus lectores, este medio

²⁸ Entrevista personal José Bragayrac, 24 enero de 2022

²⁹ Entrevista personal Piero Hatto, 18 de enero de 2022

opta por noticias relacionadas a triunfos de clubes peruanos extranjeros. Si bien tienen en el fútbol europeo un soporte para publicar noticias alegres, los periodistas de este diario no ocultan su deseo de que se registren más noticias positivas del plano local, porque encuentran mayor dificultad en hacer noticias positivas en base a la derrota o a alguna crisis. Esto es explicado por Salinas.

“Si nos hubiésemos cerrado en un contenido meramente local, quizás hubiésemos tenido que ser mucho más creativos en los tiempos donde no teníamos la clasificación de la selección y los peruanos en el extranjero. Nosotros hacemos el diario en función de la creatividad y de la importancia del contenido informativo que se va generando día a día, pero no puedo dejar de reconocer que informar sobre aspectos positivos como que Barcelona le gana a todos los equipos y obtiene la Champions, que el Real Madrid con Cristiano Ronaldo se convierte en el equipo que más títulos ha obtenido en el fútbol europeo o que Perú da un giro en las Eliminatorias y clasifica al mundial, son noticias que suman muchísimo y nos gustaría que sean mucho más recurrentes”³⁰.

Algo importante que resaltaron los entrevistados, sobre todo de *El Bocón*, es que, de haber tenido mayor presencia de futbolistas peruanos en el extranjero, así como mejores resultados internacionales por parte de los clubes peruanos durante este siglo XXI, las páginas o portadas de fútbol europeo hubieran disminuido considerablemente en los medios deportivos. Esto se refleja en que este medio, al momento de hacer su planeamiento de lo que será el año, ya tienen en cuenta que los equipos locales no pasarán de ronda ni en la Copa Libertadores ni en la Sudamericana, por lo que los eventos del fútbol europeo seguirán ocupando esos espacios de derrota.

³⁰ Entrevista personal Carlos Salinas, 21 enero de 2022

En síntesis, a pesar de que ambos diarios deben respetar una línea editorial que se ha desarrollado durante años, los periodistas reconocen que los contenidos del fútbol europeo deben tener una cobertura importante por la relevancia que tiene. Además, tienen la certeza de que sus contenidos no solo son consumidos por ciudadanos peruanos, sino que ahora deben avocarse a un público internacional que puede encontrarlos a través de las plataformas digitales. Además, reconocen en Lionel Messi y Cristiano Ronaldo a dos figuras que han sido los favoritos de los fanáticos peruanos, así como algunos clubes de este continente. Por ello, indican que estos personajes forman parte importante de las versiones impresas y digitales de los diarios.



CONCLUSIONES

1. El fútbol europeo se ha convertido en uno de los insumos noticiosos más importantes del periodismo deportivo peruano tomando como base el análisis de la final de la Liga de Campeones de Europa. Esto se debe a la repercusión que genera en los lectores. Además, este se representa como un contenido importante, de calidad y que, en algunas ocasiones, sobresale por encima de los hechos de carácter local mediante fotografías de buena resolución, frases que magnifican estos eventos y un espacio predominante en los diarios escritos.
2. En este siglo XXI, la final de la Liga de Campeones de Europa ha ganado más importancia en los principales medios deportivos de este país gracias a algunos hechos importantes hechos históricos como la globalización, la llegada de la televisión por cable, la aparición del periodismo digital, entre otros, lo cual se puede apreciar en el número de páginas o la cantidad de portadas que se les otorga a las noticias que incluyen a futbolistas o clubes de este continente en los ejemplares de *El Bocón y Líbero*.
3. Con relación a su comportamiento frente a los contenidos de fútbol peruano, la final de la Liga de Campeones de Europa ha logrado ocupar una extensión parecida a lo que se les otorga a las noticias de carácter local en los medios deportivos de este país, dependiendo de la relevancia del hecho o de la coyuntura que se vive. Incluso, se ha podido apreciar en ejemplares de *El Bocón y Líbero* que ambos contenidos pueden compartir espacio tanto en las portadas como en el interior del diario.
4. Los periodistas deportivos peruanos, tomando como referencia a los comunicadores de *El Bocón y Líbero*, generan contenido que sea llamativo para el nuevo consumidor de prensa deportiva que ha aparecido en este siglo XXI, el cual se caracteriza por ser seguidor de un equipo local, al mismo tiempo tener afinidad por un futbolista o una institución deportiva del extranjero.

5. Los medios deportivos peruanos, a partir del estudio de caso de *El Bocón y Líbero*, tienen como una de sus principales estrategias de presentación de noticias el magnificar los hechos relacionados al fútbol europeo (sobre todo la final de la Liga de Campeones de Europa) utilizando frases y palabras que magnifican los hechos relacionados a esta industria. Asimismo, la presentación de estas noticias cuenta con titulares de gran impacto, imágenes llamativas y estadísticas que aportan a la información principal de la nota o crónica. A esto se le agrega la presencia de suplementos o *pósters* sobre la noticia.
6. La aparición clubes con funcionamiento similar al de una empresa desde el inicio de los 2000 y de futbolistas mediáticos que llamaron la atención de todo el mundo permitieron que el fútbol europeo como contenido llegue a todos los rincones del mundo, incluyendo el mercado peruano. Esto llevó a que los medios nacionales se vean en la obligación de hacer coberturas especiales sobre hechos del extranjero con la finalidad de satisfacer a los lectores.
7. Pese al contexto político, social y deportivo que vivió el país durante los años en que se circunscribe el estudio (2000-2018) el fútbol europeo ha tenido un crecimiento importante con respecto a la aparición en portada y a la cantidad de páginas que se le otorgó a sus noticias. A diferencia de otro tipo de sucesos, este tipo de contenido ha podido crecer de manera constante.
8. Los contenidos del fútbol europeo han registrado tanto en el porcentaje de espacio que ocupan en una portada como en el número de páginas de cobertura que se le otorga a un hecho noticioso de este medio. Prueba de ello es el hecho de que en dos ediciones del diario *Líbero* el número de páginas dedicadas a la final de la Liga de Campeones de la UEFA superó al número de páginas del balompié local, registrando dos momentos históricos en la prensa deportiva peruana.

9. La llegada de las transmisiones de torneos internacionales de fútbol al Perú y el impulso de las plataformas digital hicieron que los periodistas deportivos cambien su forma de pensar con respecto a la información que provenía del extranjero, generando que estos le den importancia a hechos lejanos como son los campeonatos del fútbol europeo. También se puede afirmar que esto los obligó a informarse sobre estos temas, ya que el contexto en el que se encuentran amerita a que no solo trabajen para satisfacer al público local, sino también a los internautas de todo el mundo que visitan sus portales web.
10. Si bien en la mayoría de los ejemplares de *El Bocón* y *Líbero* analizados se pudo apreciar que los contenidos de fútbol peruano eran los que más páginas y portadas copaban, los comunicadores encargados de elaborar estos diarios solían darles un espacio privilegiado a las noticias del fútbol europeo, en este caso la final de la Liga de Campeones de la UEFA. Muchas de estos hechos se encontraban en la parte central del periódico, cobrando más importancia que otros hechos ocurridos durante el día.
11. La incursión de futbolistas peruanos en el extranjero fue un punto de inicio para que los periodistas deportivos de este país tuvieran un acercamiento con el fútbol europeo. Esto permitió que, al igual que los lectores, descubrieran otros futbolistas y clubes, lo cual los llevaría a que encuentren nuevas fuentes de información para enriquecer su trabajo.



RECOMENDACIONES

Si bien la presente investigación tiene como objetivo evaluar la evolución del fútbol europeo como contenido en los medios deportivos peruanos, los resultados obtenidos están vinculados a la cobertura que realizaron tanto *El Bocón* y *Líbero* de la final de la Liga de Campeones de Europa durante este siglo XXI.

Esta indagación presenta un gran acercamiento a lo que generó y viene generando este fenómeno del fútbol europeo, el cual tiene una serie de variables que deben ser investigados en el futuro con la finalidad de conocer sus efectos en la prensa peruana, no solo en el plano de la prensa escrita -como se pudo apreciar en esta tesis-, sino también en la radio, la televisión y en los medios digitales peruanos.

Finalmente, la decisión de utilizar este evento deportivo como base para estudiar el fenómeno se da por la repercusión que tiene a nivel mundial, lo cual da cuenta de que su análisis brinda un aporte sobre cómo los contenidos provenientes del extranjero han ido compitiendo con las noticias del plano local.

BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, P. (2014). *Héroes, machos y patriotas: El fútbol entre la violencia y los medios*. Editorial Aguilar.
- Annual Review of Football Finance 2021. (2021, 25 octubre). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Antezana, L. (2003). Fútbol: Espectáculo e identidad. *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. 85-98. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100920125250/6PI-Antezana.pdf>
- Axel Belapatiño - Futbolperuano.com. (2020, 26 abril). Los programas deportivos más recordados en el Perú. Futbolperuano.com. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.futbolperuano.com/peru/mas-del-futbol-peruano/los-programas-deportivos-peruanos-mas-recordados-268693>
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Anagrama.
- Blanco, M. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*, 11, 36–61. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301104.pdf>
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de Comunicación*. Editorial Anagrama, S.A. <https://b-ok.lat/book/17216481/440297>
- Calle, A. (2020, 18 diciembre). Dan Lerner: El periodismo deportivo peruano vive del sensacionalismo. *Somos Periodismo*. Recuperado 10 de enero de 2022, de <http://somosperiodismo.com/dan-lerner-el-periodismo-deportivo-peruano-vive-del-sensacionalismo/>
- Canal N. (2015, 3 marzo). Ricardo Gareca y un repaso de su carrera como director técnico. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://canaln.pe/deportes/ricardo-gareca-dt-que-intentara-llevar-peru-al-mundial-n172252>
- Canga, J. (2001). Vista de Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 33–48. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43–58. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00043.pdf>

- Carlos Orozco Clips. (2020, 15 mayo). Fernando Egúsquiza: «En el periodismo deportivo peruano hay mucha gente sin preparación» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tBvRaykHE20>
- Caro, F. J., García, M. del M., & Bezunartea, O. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 828-853. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.11>
- Castillo, R (2013). Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor [Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5284>
- Castro, C. (29 de febrero de 2016). Adiós a Radio Callao. Deportes con Carlos Castro M. <http://carloscastroperu.blogspot.com/2016/02/adios-radio-callao.html>
- Cavassa, P. (2018) Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7133/Cavassa_S%e3%a1nchez_Piero_Carlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eras, Luis. (2019). Publicidad y Periodismo deportivo: La presencia de la publicidad en el programa deportivo Bendito fútbol [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18259/1/T-UCE-0009-CSO-134.pdf>
- Fogel, J., & Patiño, B. (2007). La Prensa sin Gutenberg El periodismo en la era digital. Punto de Lectura, S.L. <https://blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2010/06/jean-francois-fogel-y-bruno-patino-la-prensa-sin-gutenberg-2008.pdf>
- Frers, C., & Casanova, F. (2019). La espectacularización del periodismo deportivo [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés]. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16587/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Crist%C3%B3bal%20Frers%20y%20Federico%20Casanova.pdf>
- García, J. (Año). Derechos de fútbol y retransmisiones en Europa. En Rosa María Sáinz (Ed.), *TELOS 86: Los nuevos escenarios de la prensa* (126-136). Fundación Telefónica. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=N8DHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA126&dq=futbol+europa&ots=MU6FGwE-fY&sig=6s4UP8vv0r5oA31mNplkMSk8a7w&redir_esc=y#v=onepage&q=futbol%20europa&f=false

- Gaviria, A., Valbuena, N., & Gregory, A. (2019). Globalización y desigualdad: el caso del fútbol internacional. Documentos CEDE, 1. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/41102/dcede2019-38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ginesta, X. (2011b). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 141–166. <https://core.ac.uk/download/pdf/83574304.pdf>
- Girón, W. (2018). Tratamiento noticioso de la participación del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625056/Gir%c3%b3n_VW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez-Escalonilla, G. (2004). Periodismo digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). Metodología de la investigación. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hinojosa, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales. *Correspondencias & Análisis*, 261–283. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.13>
- Infobae. (2022, 2 enero). Los cinco jugadores peruanos en el extranjero que más minutos disputaron el 2021. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/01/02/los-cinco-jugadores-peruanos-en-el-extranjero-que-mas-minutos-disputaron-el-2021/>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press. <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
- Llopis-Goig, R. (2018). Prácticas e identificaciones transnacionales en el fútbol europeo: Un estudio referido a nueve países. *Revista de Humanidades*, 34. 155-172. <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/22059/18118>

- Lozano, P. (2017, junio). Periodismo Deportivo en la Red. Depósito de Investigación de Sevilla. Recuperado 20 de enero de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64504/TFG.%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20LA%20RED.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucas, A., & Piñeiro, J. L. (2017, 19 febrero). Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir? ELMUNDO. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>
- Luchessi, L., & Videla, L. (2017). Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento (1.a ed.). Editorial UNRN. http://editorial.unrn.edu.ar/media/data/aperturas/periodismo_luchessi_unrn.pdf
- Markovits, A., & Rensmann, L. (2010). *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture*. Princeton University Press.
- Medina, F. (2009, 13 de abril) “El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad”. *Razón y palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación). <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330004.pdf>
- Medina, G. (2013) Deporte y comunicación política: ¿caminos o atajos para propiciar su encuentro? *Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia*. Medellín, volumen 42, pp. 157-179. <http://revistaestudiospoliticos.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/viewFile/15789/13684>
- Meier, K. (2010). El periodismo en cambio. *Digitalización y convergencia de redacciones en Alemania*. *Comunicación y Ciudadanía*, 3, 44–53.
- Mendoza, M. (2018). Características de las portadas periodísticas del diario *Líbero* y el periodismo deportivo –eliminación al mundial Brasil 2014 – participación de la selección peruana de fútbol [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4307/3/mendoza_am.pdf
- Miller, R., Murillo, C., & Seitz, O. (2012). *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil* (1.a ed.). Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1424/MillerRory2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, R. (2016). Fútbol globalizado: identidades, prácticas culturales y nuevas formas de asociación. Análisis de los casos de la Peña Blaugrana de Lima y los hinchas del Real Madrid en Lima durante las temporadas 2014-2015 y 2015-2016 [Tesis de

- licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7993>
- Molina, J. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. Razón y Palabra, 69.
<http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- Morales, F. (2012) La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/397/Morales_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, M. (2017) Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9603/MORALES_GUEVARA_BANALIZACION_EN_PERIODISMO_DEPORTIVO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murillo, O. (2014). Análisis del discurso social. Investigaciones Sociales, 8(13), 369 - 385. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6941>
- Natason, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. Nueva Sociedad, 249, 50–60. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2014/no249/5.pdf>
- Olaya, F. (2020). Caracterización del fútbol como un espectáculo de consumo cultural: estudio de caso Estadio Nemesio Camacho El Campín. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38332/2021jonathanolaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orrego, J. (1 de enero de 2010). Recuerdos de la década de los 80 [Publicación en un blog]. Recuperado 29 noviembre 2021, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/01/01/recuerdos-de-la-decada-de-los-80/>
- Orrego, J. (2008, 2 noviembre). Los orígenes de la televisión por cable en el Perú [Publicación en un blog]. Recuperado 3 diciembre, 2021, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2008/11/02/los-origenes-de-la-television-por-cable-en-el-peru/>
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. Conexión., 14. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14974/15506>

- Pahuacho, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17. http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/6_Art.pdf
- Palomino, S., & Tamayo, C. (2020). La relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19321/Palomino%20Vasquez_Tamayo%20Rodriguez_Relaci%c3%b3n_marketing_relacional1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Panfichi, A. (2016). *Ese gol existe: Una mirada al Perú a través del fútbol*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://books.google.com.pe/books?id=E6DNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Panfichi, A. (2018, 29 diciembre). El otro partido. La disputa por el gobierno del fútbol peruano [Publicación en un blog]. Recuperado 20 julio, 2019, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/aldopanfichi/2018/12/29/el-otro-partido-la-disputa-por-el-gobierno-del-futbol-peruano/>
- Pardo, V. (2016). *Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://core.ac.uk/download/pdf/196533567.pdf>
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, (69). <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330050.pdf>
- Peschiera, L. (2016, 30 noviembre). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo. *Correspondencias & Análisis*, 6, 185-196. <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/182/160>
- Real Academia Española. (s.f.) Amo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 02 de febrero de 2022. <https://dle.rae.es/amo>
- Real Academia Española. (s.f.) Señor. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 02 de febrero de 2022. <https://dle.rae.es/se%C3%B1or?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.) Rey. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 02 de febrero de 2022. <https://dle.rae.es/rey?m=form>
- Redacción Publimetro. (2018, febrero 2). Goles en Acción vuelve luego de 18 años por la señal de Willax TV. Publimetro Perú. Recuperado de <https://publimetro.pe>

- Rincón, O. (2014, 1 enero). Buenos periodistas, malos medios | Nueva Sociedad. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://nuso.org/articulo/buenos-periodistas-malos-medios/>
- Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista Internacional de Sociología RIS*, 64 (45), 9-35. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/14/14>
- Robledo, K., & Atarama, Y. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105–127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Rojas, J. (2012) La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicación y Cultura*. 13, 77-95. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105015/La%20futbolizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, J. (2012a). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18197/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salinas, C. (2015) *Prensa y Fútbol en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Salinas, R. (2015, 22 de agosto). Primer partido. *El Peruano*. Recuperado 10 de octubre, 2021, de <http://www.elperuano.com.pe/eppo/noticia-primerpartido-32156.aspx>
- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 187–195. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>
- Santibáñez, A., & Vergara, E. (2008). Periodismo y publicidad: Claves y ambigüedades de una relación promiscua. *UNIVERSUM*, 1(23), 248–267. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/universum/v23n1/art12.pdf>
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), 93-107. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy9-1.acdh>

- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 150–156. <https://www.riped-online.com/articulos/el-futbol-en-las-redes-sociales-analisis-de-la-presencia-en-facebook-de-los-principales-equipos-de-europa.pdf>
- UEFA. (2022, 7 febrero). Dónde ver la UEFA Champions League: televisión y streamings en directo. UEFA.com. Recuperado 9 de enero de 2022, de <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/0258-0e9533031260-37a6195f5f8a-1000--donde-ver-la-final-de-la-champions/>
- Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco [Narrativas UNP]. (2020, 20 mayo). Tutorial 5 - Análisis Crítico del Discurso Periodístico (Ejemplo) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Vw_-mZQqDfE
- Universidad Privada del Norte. (2018, 9 julio). «El periodismo deportivo no solo es fútbol». Blog de la Facultad de Comunicaciones UPN. Recuperado 10 de enero de 2022, de https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2018/07/04/el-periodismo-deportivo-no-solo-es-futbol/?gclid=CjwKCAiA866PBhAYEiwANkIneIqRzTZEyX8LfDEjD-v28e7unFZo1sZsCfz9CpJq_UYXXFcuVEESphoCPuMQAvD_BwE
- Valdano, J. (2016). Fútbol: El juego infinito - El nuevo fútbol como símbolo de la globalización. CONECTA. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RPTeCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=f%C3%BAAtbol+globalizado&ots=edHw6JjEAe&sig=vxDerOnDt4LBoR_uVBa48KkfBw&redir_esc=y#v=onepage&q=f%C3%BAAtbol%20globalizado&f=false
- Vargas, R. (2018). El sensacionalismo como discurso periodístico de las portadas de diarios deportivos: Caso Depor en la cobertura de la selección durante el mundial [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625877/VARGAS_LR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. VV.AA. Lenguaje y comunicación social, Nueva Visión. <https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>
- Vilches, L. (2019). La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital (Edición en Español) (1st ed.). EDITORIAL GEDISA.

- Villena, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100920013504/15Villena.pdf>
- Villoro, J. (2014). Balón dividido (1.a ed.). Planeta México. <https://gloriamayamendozagouzeva.files.wordpress.com/2018/07/balon-dividido-juan-villoro.pdf>



Anexos

Anexos 1: Metodología 1 – Análisis cuantitativo de los diarios *El Bocón* y *Líbero*

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1KjAV25v2nDof97DstDsvJWuJniWSS5hA?usp=sharing>

Anexos 2: Metodología 2 – Análisis crítico del discurso periodístico de titulares de *El Bocón* y *Líbero*

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1fbpi13Sr4qYFGT2G0Aqq8_EXLGyg9KF0?usp=sharing

Anexos 3: Entrevistas a profundidad

EL BOCÓN

ENTREVISTA 1

Nombre y apellido del entrevistado: Valeria Dayana Sánchez Cuadros

Edad: 23

Diario: El Bocón

Cargo: Editora web

Tiempo en el medio de comunicación: casi 4 años (2018 – 2019 impreso / fútbol peruano - entrevistas)

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “En El Bocón, nuestro público objetivo consume fútbol peruano, noticias sobre peruanos en el extranjero. En el impreso se cubría fútbol internacional, lo más importante, pero siempre y cuando haya un peruano de por medio. Este fue el caso de Jefferson Farfán cuando estaba en el Lokomotiv de Rusia. Este medio se ha catalogado por ser un diario deportivo que

cubría al 100 % contenidos peruanos, pero las coberturas se hacían dependiendo de lo que ocurre en el exterior”

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

Respuesta: El Bocón ha mantenido su línea de trabajo, incluso en el plano digital. Hoy en día ya no circula la versión impresa, pero en el 2020 si mantenía su zona internacional. Eran menos páginas que el fútbol peruano, pero se informaba sobre todo los peruanos en el extranjero. Recuerdo el partido que el Barcelona mete 6 goles ante el Paris Saint-Germain, lo cual tuvo un impacto mundial. Fue noticia de portada, fue portada de la web, incluso durante la semana se realizó una crónica que tuvo bastante repercusión. Si hubiera sido un partido común y corriente, le hubieran dado una o dos páginas.

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

Respuesta: “Antes el consumidor, ya sea hombre o mujer (en su mayoría hombre por ser un diario deportivo), se levantaba temprano, iba al quiosco, compraba su periódico y se lo leía todo. Creo que desde el 2012, 2013 en adelante, la gente por costumbre de repente compraba su diario impreso, pero la mayoría de la información al instante o minuto a minuto lo veía a través de una web, de un celular, de una Tablet. Creo que no cambia el público, sino la forma en la que la persona consume los medios escritos. El Bocón siempre se ha catalogado por atender al peruano mayor 30 a 40 años que le gusta saber no solo lo deportivo, sino también más allá”.

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

“En los últimos años, los personajes que han destacado son Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, quienes tuvieron notoriedad por los récords que ellos obtenían. Esto a la gente que eran seguidores de estos jugadores les importaba. Nosotros lo que hacíamos en cuanto a información era lo siguiente: si se acercaba un partido de Champions, se presentaba cuántos partidos sumaba

Cristiano Ronaldo, si superaba a Messi o cuál era el jugador al que había superado con uno de sus récords. Estos dos personajes han sido las máximas estrellas de esta época y que hasta el momento siguen vigentes. Un error, una lesión o un récord de cualquiera de los dos va a generar repercusión en lo que es el mundo deportivo. Antes de pasar al Grupo El Comercio, cuando pertenecía a Erensa, se cubría mucho más porque era el único medio deportivo de la empresa”

¿Cree que el Diario El Bocón / Líbero, al momento de presentar estas noticias, suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?

Si comparamos los niveles de juego, el fútbol europeo va a destacar muchísimo más que en otros continentes por los grandes goles, partidos increíbles, lo cual hace que se les llene de elogios. Sin embargo, en El Bocón, siempre se magnificaba a un jugador o deportista que hacía una o dos jugadas. El impacto que causa el fútbol europeo siempre es más grande, pero creo que no solo se hace con sus contenidos, sino también con lo local.

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapan la escasez de triunfos del fútbol peruano?

“Se podría prestar como un fútbol de calidad, un espectáculo distinto a lo que veíamos en el fútbol peruano. Cuando ingresé en el 2018, se hacía cobertura de la Selección Peruana, ya sea un partido amistoso. En fútbol internacional, se ponía atención a los peruanos en el extranjero y partidos importante de otros seleccionados”.

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “Tenemos todas las redes sociales a la mano. En la televisión podemos ver como un jugador se lesiona y en las redes este futbolista publica la imagen de su pierna rota. Con la tecnología, tenemos un plus sumamente importante para estar informando el minuto a minuto, que es lo que hacemos web. Estamos sumamente ayudados, las redes sociales hoy en día nos permiten ver noticias virales que se replican en todos los medios del mundo. Con el tema impreso es un poco tardío”.

Reacción a los resultados de las metodologías

Sobre portadas:

“Acá en el Perú, los lectores de diarios impresos querían informarse sobre lo que ocurría con futbolistas como Paolo Guerrero o Jefferson Farfán, sobre todo en la cúspide de la era Gareca (2016-2018). Las estadísticas demuestran que el contenido de corte nacional siempre va a estar por encima de otros. Sin embargo, como se aprecia en los números, el fútbol europeo tuvo su espacio ganado”.

Sobre nro. de páginas:

“Me impacta demasiado que se le haya dado tanta cobertura a la final de la Champions del 2014. Sí se le da una cobertura de 4, 5 o hasta 6 páginas, pero que tengan en pleno 2014 9 páginas, es casi toda la mitad del diario. El Bocón es un diario que siempre se ha catalogado por informar sobre fútbol peruano, incluso lo relacionado a espectáculos (farándula deportiva). Es bastante el espacio que se le ha dado, incluso se han tomado el trabajo de hacer crónicas y notas interesantes“.

Conclusión

“El tema de los personajes o clubes de fútbol que tienen alcance internacional es importante al momento de elegir los contenidos. Es bastante impactante que en El Bocón se le dé espacio a portadas como la del 2014 con una final de Champions es inusual. Incluso pudo haber generado poco interés en los lectores, pero un diario deportivo tiene que dar esa información. En cuanto los números, ha quedado claro cómo ha ido evolucionando el fútbol europeo acá en el Perú. De acá a un par de años, la gente podría meterse un poco más en temas internacionales. Esto va a depender de lo que ocurra con los seleccionados”

ENTREVISTA 2

Nombre y apellido del entrevistado: Piero Alejandro Hatto Fernández

Edad: 24

Diario: El Bocón

Cargo: Analista CEO Comercio

Tiempo en el medio de comunicación: 2017 – 2020 (Web)

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “El fútbol europeo es bastante importante, en cierto momento puede ser hasta lo más importante. El fútbol peruano se basa mucho lo que ocurre con Alianza Lima y Universitario. Si les va mal a estos clubes, los diarios deportivos suelen refugiarse en lo que ocurre con el fútbol europeo: con Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, un Real Madrid vs. Barcelona o ese tipo de hechos que son muy destacados. Con el correr del tiempo va creciendo el interés de la gente por el fútbol europeo, lo toma como prioridad. Cada vez hay más hinchas del Barcelona, del Real Madrid, del Manchester United, la Juventus, etc. Lo considero como uno de los pilares del periodismo deportivo”.

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

Respuesta: “Años atrás, las portadas que se relacionaban al fútbol europeo estaban relacionadas a fichajes: Farfán al Real Madrid, Pizarro al Barcelona. Ahora creo que las portadas son más informativas: si Messi gana el Balón de Oro, va a salir eso; si Cristiano regresa al Madrid, seguramente va a salir eso. No es tanto lo que estamos acostumbrados a llamar “humo”. La noticia va a seguir siendo noticia, el *breaking* como le llamamos en lo digital. Si creo que los medios están buscando un poco más de credibilidad”

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

“Cada diario tiene su propia identidad. El seguidor de El Bocón es un poco más adulto, que le gusta leer bastante -lo cual era más notorio cuando existía la versión impresa- e informarse sobre el fútbol peruano. El que leía El Bocón era seguidor de Alianza, la “U” o un club local. Eso era lo que le rendía al diario”

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

Respuesta: “El fútbol en los últimos 10 años estuvo polarizado por Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. Creo que antes existían muchas figuras como Ronaldo, Zidane y 50 futbolistas más, pero llegó un momento en el que Messi y Cristiano acaparaban todas las portadas, todo el interés y en el Perú eras o seguidor de uno o de otro. Creo que las figuras se redujeron a solo dos que realmente podrían venderle al diario. Yo no me imaginaba que, en el 2015, cuando la pelea estaba muy fuerte entre los dos que la portada la ocupara otro personaje que no sea uno de estos dos. Ahora, esto va cambiando un poco a nivel internacional”

¿Cree que el Diario El Bocón / Líbero, al momento de presentar estas noticias, suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?

Respuesta: “Si hablamos de fútbol internacional, los elogios están bien ganados. Son unos monstruos que no vamos a volver a ver en 50 años. En el fútbol peruano creo que si hubo excesos con ciertos jugadores. En el plano local estuvimos a la expectativa de quién será el reemplazo de Paolo Guerrero y bastaba con que un centrodelantero hiciera tres buenos partidos y marcara tres goles para que sea catalogado como “el nuevo Paolo” y se le vendía de esa manera, como ocurrió con Beto de Silva. Se excedían un poco en enaltecer jugadores que desaparecieron o no lograron mucho. Pero en el fútbol internacional no ocurre tanto, en este caso se dice realmente la verdad. Cuando se dicen cosas como “se paraliza el mundo”, se me viene a la mente cualquier portada del Real Madrid de Cristiano contra el Barcelona de Messi. Yo recuerdo que de verdad todo se paralizaba por este partido”

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?

Respuesta: “De chico veía muchas portadas de -presuntos- fichajes, ahora podemos ver quinientos memes de esas portadas. Yo creo que sí taparon -la falta de noticias positivas del fútbol peruano-. Esa etapa en la que no teníamos logros, o la Selección Peruana ocupaba portadas por escándalos, o porque le iba pésimo en las Eliminatorias (Los Jotitas, Sub-20). Considero que cubrieron una necesidad que requería el público de El Bocón y otros medios. Por ello se relacionaba a peruanos con clubes europeos”.

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “Con el poder que tiene Twitter, han aparecido figuras que antes no los ibas a encontrar en un diario. Por ejemplo, el scout italiano Fabrizio Romano es una eminencia en cuanto a fichajes. Al él no lo vas a leer en Marca, en AS, en algún momento en La Gazzetta dello Sport, pero lo encuentras en Twitter, la gente lo busca en la época de fichajes. Esta red social se ha convertido en una fuente poderosa. Cuando Messi se fue al PSG, la primicia no la encontraste en un diario, sino a través del primo del emir de Qatar que lanzó un tweet. Esta fuente también es muy peligrosa porque también se encuentran noticias falsas”.

Reacción a los resultados de las metodologías

Conclusión

“Si en algún momento el fútbol europeo creció, fue gracias a estas dos figuras: a Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. A partir de allí, el público peruano se interesó un poco más. Sería interesante si se hace un análisis que ocurre de aquí a 10 años con otros personajes como Erling Haaland, Kylian Mbappe, porque no siento que tengan la repercusión de Messi y Cristiano por los clubes en los que están, no los considero nada cercanos a los sudamericanos”.

ENTREVISTA 3

Nombre y apellido del entrevistado: José Antonio Bragayrac Ortiz

Edad: 37

Diario: El Bocón

Cargo: Jefe de la Redacción Multimarca de GEC / Anteriormente Director de El Bocón

Tiempo en el medio de comunicación: 2009 (ingresó como practicante)

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “Actualmente si es parte de la agenda deportiva. Anteriormente el fútbol internacional también lo era pese a que la posibilidad de enterarnos de algunos eventos era mucho más complicada. Ahora desde el print competimos con las redes sociales, YouTube, con otros medios y la noticia llega mucho más rápido”

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

Respuesta: “Creo que la valoración de este contenido sigue siendo la misma, lo que ha cambiado es el contexto y la forma de negocio. Por ejemplo, antes se le daba mucho más espacio al fútbol internacional porque el diario tenía 24 páginas. Ahora por el mismo contexto de la situación de la pandemia del covid-19, el precio del papel, la situación del negocio mismo ha generado que los diarios deportivos tengan 16 páginas (Depor, Líbero y anteriormente El Bocón); entonces, la capacidad de cobertura es menor. Ese es un factor para tomar en cuenta al analizar por qué se le da más espacio o menos. Otra razón es que, en los últimos diez años, la importancia que tenían personajes como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo en Real Madrid o Barcelona era mucho más poderosa que actualmente. Hoy difícilmente en los medios, si Cristiano Ronaldo hace dos goles en el Manchester United, es menos posible que sea una portada a que cuando este jugador hacía goles en el Real Madrid y ganaba la Champions y La

Liga. Tiene mucho que ver en los factores para definir cuánta cobertura se le da al fútbol europeo”

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

Respuesta: “Desde el 2000 hasta ahora, yo creo que ha habido una mayor expectativa por la información del exterior, también por la aparición de figuras descolantes como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. Casi toda la época que has investigado pertenece a la de estos dos futbolistas, no desde el 2000 pero sí un poco más adelante. La valoración y la importancia que se le da a esos dos personajes es crucial para incrementar la cobertura. También tiene que ver mucho la posibilidad de alcance de información. Hay un quiebre en cuanto a posibilidad de información dentro de las agencias, de fotografía, ya comienza a haber mayor capacidad de acceso a la información para poder ampliar las notas. Cuando en el 2010 hacíamos una cobertura en El Bocón de un partido de Champions, era por lo menos una doble página con muchas cifras, con muchas fotos. Había más información que lo que imagino había en el 2000, cuando el acceso a la información era menor. En cuanto al consumidor, en El Bocón la prioridad siempre ha sido el fútbol local, era un diario que se centraba en la liga peruana, Depor era un diario que se centraba más en el plano internacional y Líbero era un mix de los dos, había diferentes líneas en cuanto contenido en los tres diarios”

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

Respuesta: “El fenómeno del fútbol europeo, que generaba eventos como tener siempre a Cristiano en la final de la Champions, a Messi compitiendo con él, la rivalidad de Mourinho con Guardiola, era mucho más fuerte que ahora. Tener últimamente al Chelsea campeón de la Champions es mucho menos atractivo en cuanto a consumo de lectoría que tener a Cristiano Ronaldo ganando con el Madrid. No solo tiene que ver el deseo o el perfil del consumidor, sino también la calidad de contenido del momento. Actualmente, Messi está a punto del retiro,

Cristiano también, Neymar no vende periódicos. Yo creo que lo que generaron estos dos jugadores no va a volver a pasar, figuras como Haaland quizás sea mucho mejor que Cristiano, pero este jugador es un fenómeno que encontró un paralelismo con Messi y ese dualismo funcionaba muy bien. Yo comercialmente podía sacar un póster de Messi, vender un libro sobre su historia y funcionaba. Con jugadores como Haaland o Mbappé no va a suceder eso. Potencialmente no hay una figura deslumbrante que tenga una dualidad con un jugador contrario. Aquel era un escenario perfecto para agradar al consumidor, ahora ya no. El nuevo consumidor está optando por otros formatos más allá del papel. El fútbol internacional, al carecer de esa potencia, está girando a otra potencia que son los peruanos en el extranjero. Anteriormente no había tantos peruanos afuera como ahora, es un punto de fuga que es importante analizar”.

¿Cree que el Diario El Bocón / Líbero, al momento de presentar estas noticias, suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?

Respuesta: “En su mejor momento, futbolistas como Messi y Cristiano merecían todos esos elogios y también era cierto que quizás había excesos de elogios hacia ellos, pero era parte del escenario deportivo donde hay villanos y hay héroes, difícilmente se recuerden a los intermediarios, solo estos son los más recordados. Eso ha pasado desde que aparecieron los diarios deportivos y en la historia de esta profesión ha sucedido eso. Hay teorías hay libros sobre eso y es parte del juego. Si ha pasado es porque eran figuras descollantes dentro de su accionar. En El Bocón sí se hacían crónicas y obviamente se elogiaba, quizás también se caía en este exceso de adjetivos. Esto ocurría también porque el principal medio de información para el consumidor era el diario. Hoy puedes ver los goles en vivo en Twitter, YouTube, si no tienes Internet en ESPN, FOX, tienes mayores formatos para informarte, ver lo que sucede y darte cuenta si lo que lees es cierto. El lector tiene más herramientas para contrastar y ayuda a los medios a que sean menos excesivos en cuanto al elogio y al análisis y el comentario”

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?

Respuesta: “Yo escuché decir al director anterior de Depor decir que este era un diario de entretenimiento deportivo; es decir, buscaban comunicar solo las buenas noticias. En ese perfil, interesaba mucho más el fútbol europeo e internacional. En El Bocón era diferente, este diario no nace como un diario de buenas noticias, sino un diario que te contaba lo que pasaba en el caos que era el fútbol peruano y sigue siendo hace más de 30 años. La prioridad la tenía el fútbol local porque no te importaba si eran buenas noticias o malas, sino contaba lo que realmente sucedía: las peleas, las broncas, los ampays, los perfiles siempre han sido diferentes. Yo no recuerdo una portada de El Bocón entre los 2000 con noticia del fútbol europeo, salvo que sea el campeón de la Champions o de la Eurocopa. Se recurría Messi, Cristiano o Ronaldinho cuando era necesario, salvo que haya un evento totalmente importante. Y en el interior de los diarios era bastante importante el fútbol local por encima del internacional, y se les daba bastante espacio a los peruanos. Cada medio tiene una línea y una idea diferente. El uso de los contenidos internacionales para aplacar o salvar la tristeza local del medio local, puede ser que también. Hay eventos que ameritan cierta cobertura mucho más grande como la Champions, la Eurocopa y La Liga de España. Recuerdo muchas portadas de estos eventos. Estos últimos años, la selección ha cubierto ese vacío que había por los fracasos deportivos, pero esto no fue tanto así en cuanto a la rentabilidad del medio. Para los mundiales 2010 y 2014, la expectativa, el consumo y el ingreso por publicidad se dispararon. Se recaudó más de 1 millón de soles. Esto no ocurrió con Perú en Rusia 2018, no fue un negocio redondo como se pensaba porque las empresas publicitarias decidieron apostar en otros medios de transmisión directa como Instagram, Twitter, YouTube, etc. Antes en los mundiales había más de media página de publicidad por cara, esto no ocurrió en el 2018”.

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “El mayor acceso a la información te da más posibilidades de cobertura. Para una final de la Champions, tenemos acceso a agencias fotográficas, de noticias, también podemos ver lo que sucede en la televisión, ver las páginas de España, las diferentes miradas o perspectivas, las incidencias dentro y fuera del campo. Ya no te limitas simplemente a lo que transmite la televisión y eso te da más posibilidad de obtener información. Lo que está pasando ahora es que tenemos todas esas posibilidades, pero ya no tenemos a los héroes y a los villanos de antes. Sin estos personajes, es difícil generar expectativa, esta se reduce. Antes teníamos un clásico Barcelona vs. Real Madrid y enfrentábamos a Messi contra Cristiano y todo lo que tenían alrededor porque también había equipazos. Actualmente en este Barcelona no encontramos a un personaje para ponerlo en portada. Yo recuerdo que para estos clásicos preparábamos suplementos y se les hacía una portada. Ahora puede ser una noticia secundaria o abrir una página, pero no más, tenemos a Benzema y no hay otro jugador que sea rival. La calidad del producto como fútbol internacional se reduce, como contenido, no tiene que ver la calidad deportiva. A mucha gente le da lo mismo el Barcelona porque no está Messi, es mucho más atractivo que anote 5 goles en el PSG. La cobertura ha crecido, pero también ha tenido un estancamiento por la falta de héroes y villanos, por la situación del negocio en sí (los diarios han reducido páginas y se reducen espacios para ciertas secciones) y también el fútbol europeo como sección compite con los peruanos en el extranjero. Si Cueva, Flores o Carrillo hace un gol, se le da más cobertura al fútbol internacional. En el 2010, para buscar información de los peruanos teníamos un redactor que llamaba a Alemania o a Brasil, tenía que entrar a las páginas del idioma nativo. Hoy es mucho más fácil, sabes que hay tres o cuatro periodistas que hablan español y que siguen esos clubes, los buscas en Twitter y obtienes la información. Ahora hay mayor cantidad de información”

Conclusión

“La era Gareca absorbió en su momento todo el contenido. Primero porque el torneo local cobró menos interés, segundo porque el primer año del argentino fue desastroso y eso también fue noticia, y después cuando fue muy exitoso fue más importante aún. Creo que no hubo competencia con el fútbol internacional, creo que ningún tema competía con la era Gareca”.

“Normalmente una portada va con un único tema cuando este es demasiado trascendental, esto quiere decir que es una noticia demasiado importante o es un resultado que absorbe todo como lo es un campeón de Champions. Pero también se le incluían llamadas de portada porque había la necesidad de comunicar qué más el diario además de ese evento porque a veces había coincidencias de hechos noticiosos. En El Bocón, el fútbol local siempre ha primado más allá de eventos internacionales como la Champions, siempre van a tener una cobertura importante dentro de la edición y siempre va a tener un importante en portada, ya sea como tema principal o una llamada. Luego de un partido trascendental como final de Champions, lo que siempre se hacía era presentar la celebración, la llegada a la ciudad, algunas imágenes, porque era Cristiano Ronaldo era el personaje principal. Él y Messi siempre postulaban para portada, no conozco algún otro personaje que pueda ser opción de portada en el fútbol internacional”.

“Por un tema de negocio siempre se incluía un póster en el diario. Era algo que el consumidor siempre pedía, era como ofrecer un producto extra dentro del diario”

LÍBERO

ENTREVISTA 1

Nombre y apellido del entrevistado: Carlos Omar Salinas Guerrero

Edad: 52 años

Diario: Líbero

Cargo: Director periodístico

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “El fútbol europeo, así como el fútbol sudamericano, la MLS o de Arabia (tomando en consideración a los peruanos que están allí), forma parte definitivamente forma parte de nuestra agenda de trabajo del día. Hacemos un seguimiento muy fino de las ligas top de Europa que son la española, la liga inglesa, la liga italiana, la liga alemana y la liga francesa. Esto en función de los equipos históricos, la relevancia de las ligas y de las figuras que participan en estas ligas. Quiero hacer un paréntesis para hablar de la liga francesa, el interés que hoy tenemos en Líbero sobre este torneo no sería igual si en ella no estuvieran Lionel Messi y Neymar, estoy completamente seguro de que el interés sería distinto, y el interés en el PSG también. Lo que nosotros mapeamos en función de Francia es en relación con lo que despierta Messi, Neymar y Mbappe, estamos hablando quizá de los tres mejores jugadores del mundo concentrados en un solo equipo, hay una relevancia importante. Tú me dirás ¿y qué ocurre con la liga española? Porque ya no tiene a Messi ni Neymar y no tiene a ningún jugador importante o mediático salvo Karim Benzema y por ahí Vinicius Jr. Yo te diría que el interés en esas ligas está en función de la relevancia histórica que tienen esos clubes y el gran arraigo que tienen hoy en día con la afición peruana. Independientemente del hinchaje que puede un aficionado peruano por Alianza, por Universitario, por Sp. Cristal o por algún otro club nacional, cada

hincha de la generación de los 90's en adelante es un hincha que tiene en su corazón alguna preferencia por algún club europeo”.

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

Respuesta: “Si hoy en día tenemos una noticia de la final de Liga de Campeones y solo ponemos en la portada una llamada de una línea sin foro como ocurrió en el 2002, alguien estaría recibiendo un memorándum en la redacción si es que de repente la gerencia de prensa o el área editorial me estaría enviando un documento de llamada de atención. En lo histórico, el contenido de fútbol europeo ha empezado a ganar un espacio cada vez más importante dentro del contenido que nosotros ofrecemos. En el papel, yo recuerdo muy bien una portada del 2005 o 2006 de Ronaldinho con Barcelona en toda la caja de la portada con su titular y la bajada, al verla en ese instante yo dije “tan mal estamos en el fútbol peruano que tenemos que poner una portada internacional”, es un comentario que hice hace 18 años o más. Nosotros nos sorprendimos porque normalmente desde la parte editorial, desde la edición, desde la jefatura de informaciones, siempre generábamos mucho contenido de carácter local u ofrecíamos contenido de los peruanos que iban emigrando al extranjero, pero no nos animábamos a un contenido no peruano. Una portada de Pizarro haciendo un gol o teniendo una participación importante en el Werder Bremen, definitivamente iba a ser portada porque estaba el elemento Perú. Pero en una portada de Ronaldinho o del Barcelona no hay un elemento Perú. Por eso es por lo que vino mi cuestionamiento en ese momento, que fue personal porque no hubo mayor discusión porque yo no participaba de la elaboración de esa portada, era decisión del propio director. Esto resume lo que significó el impacto en ese momento, no solo para mí sino para varios compañeros de la redacción y cómo es impacto puede ser visto en perspectiva casi 20 años después. El razonamiento o la crítica pudo ser válida, pero pierde sustento en el tiempo teniendo en consideración la importancia que ya tenían en el corazón, en el sentimiento y en el

pensamiento de los hinchas clubes como Barcelona, Real Madrid, porque en ese momento ya los chicos empezaban a ver en televisión a Ronaldinho, a Kaká, a Thierry Henry, a Eto'o, a Ronaldo. Empecé a entender por qué se hizo esa portada. Una portada responde al olfato del director, de los editores, de los periodistas, del cuerpo editorial del diario y responde también a la calle, al hincha. El área de distribución de la empresa, el cual se encarga de distribuir los diarios en físico, tiene un feedback muy importante de los canillas, de los vendedores de los ejemplares. Estos son un termómetro para conocer qué es lo que quiere la calle, el lector. La portada de Ronaldinho tenía dos justificaciones: el olfato del director y del contraste que tuvo su decisión con lo que indicaba área de distribución con respecto a lo que quería la calle. Éramos tres diarios en ese momento: Todo Sport, Líbero y El Bocón. Si El Bocón se resistió tanto tiempo en publicar contenidos de afuera, es porque consideraba que el contenido local tenía una importancia marcada. El contenido del fútbol europeo despegaba totalmente con el impacto que empiezan a tener, desde lo futbolístico y lo deportivo, Messi y Cristiano Ronaldo y se consolida con la disputa que ambos tuvieron a lo largo de diez años y que sirvió de mucho contenido para la portada de Líbero durante los últimos años”.

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

Respuesta: “El comportamiento del hincha ha cambiado desde los 90 hacia la fecha, en función a la sensibilidad que tiene con respecto a un club y a una liga. Estoy seguro de que en esta época el hincha de Alianza Lima, de la “U” o de Cristal no se iba a permitir otro hinchaje que no sea el que tenía en ese momento. Algo que cambia a finales de los 90 a inicios del 2000 es el impacto o la relevancia que empiezan a tener algunos jugadores que ya habían tenido una participación destacada en las copas del mundo de este espacio de tiempo, sobre todo de 1998 en adelante como Zidane, Henry, Ronaldo, Roberto Carlos, Rivaldo, y los que pertenecen a esa generación. Esta Copa del Mundo de Francia, que tuvo un espectro de televisación y de globalización mucho mayor que el de 1994, marca un punto de quiebre y empieza a despertar

el interés de estos jugadores y de las ligas en las que competían, las cuales empezaron a televisarse y a tener relevancia. El otro gran impacto del porqué los hinchas empezaron a tener sensibilidad por estos jugadores y clubes, antes del tema digital, es el ingreso de la televisión por cable que te daba la posibilidad de poder ver canales que internacionales que transmitían estas ligas. Este fue otro detonante para poder marcarla sensibilidad del hincha. Lo que consolida esta percepción es el ingreso de lo digital en el Perú y el mundo. El hincha empieza a darse cuenta de que hay fútbol más allá del fútbol peruano; al ver que los equipos locales no triunfan, la selección no clasifica al mundial, adopta a los equipos y jugadores del fútbol europeo como suyo”.

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

“Las portadas de Líbero del fútbol europeo tienen que ver con la relevancia noticiosa de sus ligas, sus jugadores y sus clubes. Nosotros no podemos poner en portada el día a día de estos. Sí seguimos el día a día en páginas interiores. Por ejemplo, la llegada de Cristiano Ronaldo al Manchester United fue portada, así como la llegada de Lionel Messi o Neymar al PSG. Esos acontecimientos históricos y su relevancia es la que determina finalmente si es que tiene el peso suficiente para que esté en una portada”

¿Cree que el Diario El Bocón / Líbero, al momento de presentar estas noticias, suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?

Respuesta: “La pasión, para el hincha, está por encima de la razón. Este ser humano no razona cuando está en modo hincha no razona, responde de manera pasional. Los diarios deportivos se dirigen a un público que no razona. Es difícil poder enviar un mensaje desde los medios a este público si es que este no tiene una carga pasional. Si bien todos los diarios deportivos del mundo estamos etiquetados como sensacionalistas o que endiosamos a los jugadores, pienso que es una etiqueta, una percepción, una identificación que responde a una primera impresión. Son titulares que están destinados a nuestro público, esta idolatría se justifica porque estamos

hablando que son monstruos, que no parecieran de este planeta. No se debe caer en excesos ni en sensacionalismo, desde Líbero tratamos de no hacerlo. Si tengo que decir que, desde el lenguaje, enviamos un mensaje con una carga pasional muy importante si el momento lo amerita”

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?

Respuesta: “Cuando los triunfos son el pan de cada día, resulta mucho más fácil poder trabajar el contenido del diario. Hay mucho más interés del público, la gente se engancha, puedes hablar en positivo de los jugadores, de los clubes, de los técnicos, y son mucho más las noticias felices que las de otro tipo. Una noticia de triunfo le va a ganar a otra no muy alegre, hay que ser muy creativos. Si nos hubiésemos cerrado en un contenido meramente local, quizás hubiésemos tenido que ser mucho más creativos en los tiempos donde no teníamos la clasificación de la selección y los peruanos en el extranjero. Nosotros hacemos el diario en función de la creatividad y de la importancia del contenido informativo que se va generando día a día, pero no puedo dejar de reconocer que informar sobre aspectos positivos como que Barcelona le gana a todos los equipos y obtiene la Champions, que el Real Madrid con Cristiano Ronaldo se convierte en el equipo que más títulos ha obtenido en el fútbol europeo o que Perú da un giro en las Eliminatorias y clasifica al mundial, son noticias que suman muchísimo y nos gustaría que sean mucho más recurrentes. Nos gustaría que la liga local sea mucho más potente y no el desastre que es ahora, que los clubes no tengan las deudas que tiene Universitario o Alianza Lima, que los equipos locales traigan futbolistas que les permita pelear en el plano local e internacional. Se hace difícil poder hacer un contenido alegre de victoria con estas características”

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “Es mucho más fácil poder recibir una noticia procesada de Europa de los diarios o de medios digitales. Esta información la recibimos y la volteamos o buscamos mayores elementos para darle más información al hinchista, ya es un trabajo editorial del diario de abordar la noticia desde otros ángulos. En el caso de la información del plano local, la noticia llega un poco más tarde porque los periodistas que cubren a los equipos llegan en la tarde con las noticias de estos”

Conclusión

“Yo he participado de todas las portadas desde el año 2008/ 2009. En efecto, lo que muestran los números es lo que se ha venido desarrollando desde el inicio de tu estudio hasta la fecha. Si hubo una coincidencia de portada de fútbol local con internacional es porque hubo la posibilidad de poner dos noticias positivas, algo relevante aquí y algo relevante afuera. Siempre el contenido europeo está relacionado a triunfo, a victoria, a la consecución del algo. Por lo que entiendo, esas coincidencias tienen que ver con la Selección Peruana. Si bien existen casos donde se han cruzado contenidos locales e internacionales, estos son muy pocos. Si tienes el clásico del fútbol peruano y la final de la Champions con Barcelona y Messi, tienes que ponerte a pensar, no es fácil tomar una decisión. (...) La previa del partido consiste en la nota principal y un par de páginas más. Pero al día siguiente nos vamos con todo: el comentario, las incidencias, los que declararon los jugadores más importantes, los técnicos y aparte su póster si se justifica. El postpartido, históricamente, tiene un tratamiento distinto porque es un hecho consumado y requiere un espacio importante dentro de la narrativa noticiosa. (...) Los cuadros hacen match con la realidad. Hoy podemos decir que el fútbol europeo es parte activa del contenido noticioso y de la cobertura que realiza el diario Líbero, no solo en impreso, sino también en web. Hoy nuestro enfoque principal está en el tema digital. (...) Existieron hechos aislados de los deportistas peruanos y hechos del calendario deportivo mundial como los Juegos Olímpicos o los Panamericanos. Estos últimos tuvieron una relevancia importante en el Perú

por realizarse en Lima en el 2019 y hubo una cuota de medallas que logró la delegación nacional. Si aquí lograron más de 15 medallas, no las va a lograr en Chile, fue un hecho esporádico. (...) El deporte en el Perú, como actividad profesional y como se ve en otras partes del mundo, no existe. El deporte está en una fase insipiente, aquí no es profesional. Si bien el IPD tiene un programa de alta competencia y hay deportistas que cobran una cuota, eso es relativo porque los deportistas deben hacer otra cosa para vivir. Si lo miras desde una perspectiva mundial, no existe, el deporte en el Perú existe desde un concepto amateur y muy incipiente. Hay focus y análisis de lectoría que han confirmado que el público que lee los diarios deportivos no busca una noticia polideportiva, sino que busca noticias de fútbol”

ENTREVISTA 2

Nombre y apellido del entrevistado: Wilfredo César Inostroza Valenzuela

Edad: 31

Diario: Líbero

Cargo: Coordinador de la edición web

Tiempo en el medio de comunicación: aprox. 9 años

Coordinador de editor de la edición impresa de la sección internacional / redactor / practicante.

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “En mi opinión si porque con el tema de la globalización, la cual no ha empezado ahora sino en los primeros años del siglo XXI, hay muchos peruanos -incluyéndome cuando era adolescente en esa época- que se hicieron hinchas o seguidores de un equipo del fútbol europeo con un poquito más de énfasis en Real Madrid y Barcelona que son los equipos más populares en Latinoamérica. El Madrid empezó con este boom de los galácticos cuando comenzaron a fichar a un montón de estrellas y jugaban en un mismo equipo y también la respuesta del Barcelona con Ronaldinho. Muchas personas se hicieron hinchas de estos dos equipos y luego los demás clubes respondieron con otros refuerzos. Hay muchos hinchas y seguidores del fútbol europeo, veo por ejemplo el interés por la Premier League en los últimos tiempos. Por ello, forma parte de la agenda de un diario deportivo”.

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

Respuesta: “Por el tema de que prácticamente todos consumimos fútbol y tenemos acceso a distintas plataformas, hace que el interés aumente. Si tenemos una suscripción a través de un servicio de streaming como Star+ o DirecTV Go podemos ver prácticamente todos los partidos

que queremos. Eso ha hecho que el público se interese más y obligue a que los medios hagan un poco más de cobertura, ya sea en el impreso como a nivel digital”.

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

Respuesta: “En la web, lo que un hincha busca información complementaria o detalles sobre un partido que está viendo o que está ocurriendo. Quiere ver un dato, el gol, alguna pelea, etc. En el impreso es diferente porque el fanático ya vio el partido o un resumen en internet, tal vez busca otro tipo de información como estadísticas o crónicas que le cuenten el partido de una forma diferente. El comportamiento es diferente en cada plataforma”

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

Respuesta: “Las grandes estrellas del fútbol son personajes que son seguidos por gente de todo el mundo. Todos los quieren ver jugar, son vistos como un modelo a seguir ya sea a nivel deportivo o de superación. En el caso de Cristiano Ronaldo, a los aficionados les causa mucha admiración que teniendo 36 años sigue jugando como un veinteañero. El tema de Messi, con el talento que tiene, el ejemplo de familia. Yo recuerdo haber estado trabajando el día que Messi se presentó en el Paris Saint-Germain, causó bastante furor al igual que Cristiano al regresar al Manchester United. Eso definitivamente ayuda, he aprendido que la foto de un personaje importante como ellos es muy importante porque son personajes que la gente quiere. En el tema de clubes también ocurre. Pese a que el Barcelona está en una crisis deportiva, siempre es una institución querida por la gente por esa irrupción del fútbol europeo al inicio del siglo XXI. Tanto el Barza como el Madrid se dedicaron a trabajar en el marketing del club y los seguidores que han obtenido se mantienen hasta ahora. Ahora los presupuestos que manejan el PSG, Manchester City, Chelsea, hace que tenga seguidores porque contratan a unas figuras.

¿Cree que el Diario El Bocón / Líbero, al momento de presentar estas noticias, suele magnificar los eventos del fútbol europeo o a sus figuras?

Respuesta: “Si porque, en algunos casos, se publica una nota en las redes de Líbero y fans de Messi entran a criticar, no el contenido de la nota, sino al personaje. Hay como una especie de guerra entre los que comentan. Resulta bastante curioso que exista ese cariño por estos personajes. Hay un cierto grado de idolatría que me sorprende, sobre todo con CR7 y Messi”.

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?

Respuesta: “La cobertura del fútbol europeo se ha mantenido, pero su desarrollo tiene que ver mucho con los éxitos de la Selección. A clubes como Alianza, Universitario no le va bien a nivel internacional. En algunas ocasiones, un triunfo de Perú le reduce las páginas al fútbol europeo. Si Perú le gana a Colombia, le vamos a dar 10 páginas a este partido; pero si pierde, hace que la gente ya no vaya a comprar el diario y tengamos que darle algo más de cobertura al fútbol del extranjero porque tampoco van a leer todo sobre una derrota. Esto a un diario le puede marcar la agenda. Esto mismo va a ocurrir cuando a los clubes peruanos les vaya bien en los torneos continentales. Pese a ello, con este tema de la globalización, el fútbol tiene muy buena cobertura”.

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “En la actualidad tenemos plataformas que te ofrecen todos los partidos de fútbol más importante de Europa. El problema que ahora no todo sale en televisión, sino que hay que contratar alguna plataforma. Esto podría beneficiar el trabajo de los medios deportivos, ya que, si uno no encuentra el partido en la televisión, ingresa a las páginas web para seguir los partidos o ver los goles de este, Por ejemplo, un partido que es transmitido por ESPN del Real Madrid

o Barcelona no nos jala tanto en la web, pero cuando lo transmiten por DirecTV si nos ayuda más porque la gente no cuenta con esta plataforma y no está viendo el encuentro.”

Conclusión

“Los números muestran que, desde el 2005, ya comienza a haber un interés por el fútbol europeo. Cuando yo era adolescente, no solo me interesaba el fútbol peruano, sino también los fichajes del fútbol europeo, te confieso que soy muy admirado del Real Madrid. Yo consumía bastante ese tipo de contenido porque era muy seguidor de estos contenidos. Por lo menos en el Perú, se vende un poquito más las noticias del Real Madrid y el Barcelona más que otros equipos. Recuerdo que en la época en el que jugaron el Tottenham y el Liverpool en la final de la Champions, la cobertura en el diario fue un poco menor de lo que había sido con el Madrid y el Barcelona. Tiene mucho que ver el equipo que de hecho en el Perú y en Latinoamérica estos dos clubes tienen más seguidores. Lo de las portadas compartidas, es una práctica que se hacía normalmente porque había dos temas que no se podía dejar de hacer cobertura como el clásico y la final de la Champions en el 2017, lo cual jalaba mucho al lector. (...) Deben haber existido algunos eventos en nuestro país para que no se le haya dado tanta cobertura a la final de Champions, sobre todo en los últimos años del análisis. Pese a ello, tienen una buena cobertura, pero menor a la que se hizo en el 2014. El tema del crecimiento del interés de la selección peruana es vital para conocer el comportamiento del fútbol europeo como contenido. Esto confirma que ahora se consume bastante fútbol europeo, tiene su público. (...) Se confirma que el fútbol europeo, desde los primeros años del siglo XXI, ha crecido. Las nuevas plataformas, la cobertura de los medios deportivos, no solo los diarios ya conocidos, sino las páginas web, hace que la gente consuma más estos contenidos y obliga a los medios a tener una agenda más extensa, pero que a veces se tiene que lidiar con el tema de la selección y su crecimiento a través de los resultados. Si bien los clubes peruanos tienen malos resultados, igual se hace cobertura sobre ellos. El fútbol europeo tiene que buscarse un espacio y los

editores tienen que cranear para no quitarle espacio. Los que ganan aquí son los consumidores porque son a ellos a los que le interesa esos temas y mientras mejor cobertura tenga, bien para ellos. El fútbol europeo va a mantener esa cobertura sin importar el tema de la selección peruana porque hay personas que están muy identificadas con algunos jugadores y clubes”.

ENTREVISTA 3

Nombre y apellido del entrevistado: Sergio Mejía Orcón

Edad: 27

Diario: Líbero

Cargo: Editor general de la web de Líbero

Tiempo en el medio de comunicación: subeditor 2019/2020 – editor 2021/actualidad

¿Cree usted que el fútbol europeo, como contenido, ya forma parte de la agenda informativa del Perú?

Respuesta: “Sí, definitivamente. El gusto por el fútbol europeo tuvo una alta demanda desde que se generó este fanatismo por el Barcelona y la aparición de los Galácticos en el Real Madrid, previo a lo que vendría después que era el Cristiano vs. Messi. Luego, en las transmisiones por televisión de los partidos en vivo se generó un gusto por la Premier League de Inglaterra, en el cual toma protagonismo el narrador argentino Juan Manuel “Bambino” Pons. Ya en lo digital, el fútbol europeo llega a un despegue cuando ganan protagonismo Cristiano Ronaldo contra Lionel Messi. Un Real Madrid vs. Barcelona siempre fue el partido que más atrajo y más tráfico ha generado al contenido digital de medios en general, no solo deportivos. En cuanto a la Champions League, se había hecho costumbre ver a estos dos clubes españoles compitiendo por los primeros puestos, básicamente siempre fueron ellos. En Líbero, más allá de que haya un gusto muy pronunciado por parte de una gran audiencia peruana, no solo nos enfocamos en estas personas, sino que, al ser un medio digital no solo vas a atacar público local, sino también al argentino, al colombiano, al mexicano, al ecuatoriano, al mismo español, al norteamericano. El Coste por mil (CPM) en el Perú es muy bajo; en cambio, si hacemos una comparación con España o Estados Unidos, te vale 4 o hasta 7 veces más. Cubrir fútbol internacional, especialmente el europeo, a medida de lo que respecta económicamente,

le es muy favorable al medio de comunicación. En lo periodístico, cubrir estas noticias atraer nuevas audiencias”

¿Qué cambio ha podido apreciar en el espacio que se le da al fútbol europeo en El Bocón / Líbero?

“En el periódico, te vas a enfocar en un público peruano que siempre se va a dejar guiar por las portadas. Bajo ese parámetro ¿qué va a jalar más, una portada dedicada a un jugador peruano, la selección o un equipo peruano, o poner una noticia de Champions? Esto último podría generar cierto ruido, más creo que se va a llevar la impresión con algo del fútbol peruano. Pero luego esto comienza a modificarse porque llegan nuevas audiencias. El tío que conoce de fútbol no es el único que consume un diario, sino que también entran los escolares, los jóvenes universitarios, y a ellos sí les interesa el fútbol peruano, pero también el internacional porque ya ve superestrellas como Messi y Ronaldo, ve que sus compatriotas como Claudio Pizarro, Juan Vargas, Jefferson Farfán brillaban en Europa. Esto genera un interés y empiezan las famosas portadas de los jales que salían en varios diarios y eso gustaba. Asociar al peruano con el mercado europeo gustaba mucho. Ya luego empiezan a salir las portadas de un clásico Barça vs. Madrid, o un clásico italiano, alemán. El cambio se debe a una migración de público, empieza a ser más joven. En el 2016, el papel empieza a perder protagonismo, los grupos editoriales ya estaban impulsando sus páginas web en cobertura y contenido, y se dieron cuenta que con lo digital podían generar dinero del público peruano y extranjero. Los medios elevaron el presupuesto, mejoraron los salarios debido a que se trataba de un trabajo importante. Con estos cambios, el tráfico crece, pero también crecen las dificultades. En lo digital, trabajamos en base a la búsqueda que tiene un usuario, pero Google cambia cada 6 meses. Luego sale Facebook sale con los instant articles, Google recomienda contenido, la gama de contenidos ahora es mucho más amplia. En cambio, en el papel, el director y los editores deben de trabajar poniéndose en el supuesto de lo que le puede gustar o enganchar al lector para que compre el

diario. Ahora no es así, ahora en digital se puede proponer un tema que no necesariamente que pueda gustar a una masa, pero si gusta a un sector, por lo que puedes atacar ese nicho de mercado. Hoy no solo cubres torneos europeos, sino también de Sudamérica, de Centroamérica, etc.”.

¿Qué características tiene el nuevo consumidor de medios deportivos?

Respuesta: “Algo que no se ha perdido es la pasión, ese feeling que tiene un lector con su selección, con el equipo de sus amores y con el equipo que simpatiza en el extranjero, esto se puede medir a través de los comentarios que se pueden ver en las redes sociales. Lo que es muy distinto es que antes, en tu grupo de amigos solo un par sabían bastante de fútbol, hoy en día al que le gusta el fútbol va a estar informado de absolutamente todo y ves a jóvenes que te dominan de la a hasta la z de ligas, está más informado que antes. Hoy en día, los medios ya no pueden usar el recurso de “vender humo” porque antes la única fuente era el impreso y ahí quedaba, hoy en día puedes ver una noticia en cualquier medio digital y si no lo muestras en tu medio, puedes generar desconfianza. De ser cierta la noticia, tu medio va a generar confianza y se crea un lazo que permitirá que tu marca sea defendida. El lector de hoy está más informado y no se deja mentir, y si no le gusta algo de tu contenido te lo dice”

¿Qué importancia tienen las figuras del fútbol mundial para el desarrollo de estos contenidos?

Respuesta: “Ver a los Galácticos era como ver un equipo de Play Station, eso gustó mucho, el hecho de que tengas un equipo conformado por estrellas y tengas un Barcelona con grandes jugadores. El paso de Ronaldinho, ese joga bonito que tenía impactó demasiado en el lector peruano porque, pese a los malos resultados que tenía nuestra selección y los clubes locales, el peruano es muy amante de tocar bien el balón (lo que hoy llaman el chocolate), algunas jugadas elegantes, y el brasileño lo tenía todo en ese aspecto. No solamente era un jugador, sino que era considerado una celebridad; podría ser catalogado como el primer influencer en lo que

respecto al fútbol. Luego aparecen Cristiano y Messi, quienes ganan mucho valor por su juego, su profesionalismo, sus récords y sus títulos. Cada año acaparaban las premiaciones de este deporte y esto ha favorecido a que los medios les den más cobertura porque ven que hay un mayor interés por parte del lector. Mientras más cosas supernaturales vean en un profesional del fútbol, más le va a llamar la atención. Ya con las redes sociales se marca una cercanía más notoria con los jugadores, no solo de Europa, sino también con los peruanos en el extranjero. Era inimaginable pensar que podías conversar con Neymar o Sergio Agüero por Twitch, pedirle un saludo y que lo haga en vivo. El futbolista dejó de ser futbolista para convertirse en un influencer también. Por ahí va el negocio de los clubes, que no solo ven a un futbolista, sino también una celebridad con la que puedan hacer negocio”.

¿Cree que este nuevo contenido ha servido para tapar la escasez de triunfos del fútbol peruano?

Respuesta: “Definitivamente. Si tuviéramos a Carrillo triunfando en algún equipo inglés o a Cueva en la liga italiana, a Paolo Guerrero en Europa, a Gallese en España, a nuestras figuras de la selección en Europa, créeme que la cobertura a figuras internacionales sería algo reducida y se enfocaría a los peruanos. Tener presencia en un equipo europeo grande te abre las puertas al mundo entero. Todos los medios internacionales siguen a clubes de Europa, si un peruano estuviera en uno de ellos estaría en boca de estos medios y generaría que la prensa peruana haga rebote de lo que se dice de ese futbolista. El hecho de que los peruanos tengan un presente tan exitoso individualmente hace que nosotros como medios peruanos nos enfoquemos bastante en lo que corresponde a fútbol internacional. Además, el hecho de tener una liga no tan vistosa y que nuestros equipos les vayan casi siempre mal en la Libertadores y la Sudamericana te hace saber que hay que cubrir otras noticias. Tu cuando haces tu agenda anual de qué es lo que vas a cubrir como medio, ya tienes mapeado como periodista que los equipos peruanos quedarán en la fase de grupos de estos campeonatos y vas a seguir a uno que otro equipo grande de otro

país. No hay mucho que cubrir en lo que respecta a clubes y jugadores peruanos en torneos extranjeros”

¿Cree que en estos tiempos los contenidos del fútbol europeo son fáciles de elaborar por la cantidad de información?

Respuesta: “Basta con entrar a Twitter para obtener información sobre algún club o jugador de Europa en específico, ya sabes a qué periodistas quieres recurrir. Y si no sabes el idioma, tienes el Traductor de Google para traducirlo. La información está ahí a la mano, como todo buen periodista hay que corroborar la información con otros medios. Cuando no había internet, muchos periodistas deben haber padecido para obtener información sin tener redes sociales. Hoy en día, hacer contenido nacional e internacional es muy similar con respecto a encontrar los contenidos”.

Conclusión

“Estas portadas obedecen al comportamiento del consumidor, ya que a los inicios de los 2000 no había mucha importancia en la Champions por el contexto en el que vivían los peruanos, donde no había televisión por cable ni internet y los medios se limitaban a hablar de fútbol peruano. Ya con la llegada de estos nuevos canales de difusión de forma masiva en el 2005 y 2006 alimenta a este consumidor en lo que respecta a fútbol europeo. Ya desde el 2014, se puede informar con portadas mixtas debido a que el lector está más informado. El lector empieza a ver otro tipo de ligas y demás. Eso obliga a que la portada no se limite a contenidos locales y extranjeros, sino de ambos. (...) Este crecimiento de páginas dedicadas al fútbol europeo no solo se da en la final de la Champions, sino también en el día a día. Creo que, si a la Selección Peruana le hubiera ido mal en los últimos años, el número de páginas del plano local hubiera disminuido y lo del fútbol europeo hubiera prevalecido con la final de la Champions. Se puede ver ese comportamiento de que, si le va bien a Perú, cubrimos a Perú; si le va mal, nos olvidamos porque todo es malo. Si bien al lector le gusta leer cosas negativas,

había épocas donde no había nada. (...) Comparando estos números con lo digital, no se diferencia mucho. Hoy en día, estamos metiéndole harto punche a fútbol peruano y a la selección porque le va bien, ahora estamos con la previa del partido con Colombia. Tenemos un panorama distinto, Puede que en estos días haya caído un poco la cobertura del fútbol europeo porque ya no tienes a un Messi vs. Ronaldo, tienes a Messi jugando en una liga sin equipos grandes como es la francesa, cosa que, si ocurre en Inglaterra, el fútbol español ha perdido emoción debido a la mala temporada de algunos de sus clubes, la fase de grupos no ha generado tanta expectativa como otros años por la calidad de los equipos”.

Anexos 4: Registro fotográfico de *Líbero* y *El Bocón*

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aalBZoDF5W4jA6a9128lx8f5elrESvj9?usp=sharing>

Anexos 5: Base de datos de Metodología 1

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1yzDKwInuKAuKmLXNS3Wa9hJlvcw_U7vH?usp=s

[haring](#)

Anexos 6: Consentimiento informado

Lima, 21 de enero de 2022

Yo Carlos Omar Salinas Guerrero, identificado(a) con DNI 25565461, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Líbero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Carlos Omar Salinas Guerrero

DNI: 25565461

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 18 de enero de 2022

Yo Wilfredo César Inostroza Valenzuela, identificado(a) con DNI 46309081, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Líbero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Wilfredo César Inostroza Valenzuela
DNI: 46309081

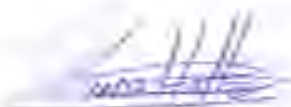
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 18 de enero de 2022

Yo Piero Alejandro Hatto Fernández, identificado(a) con DNI 76271362, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Líbero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente



Firma

Nombre completo del entrevistado: Piero Alejandro Hatto Fernández

DNI: 76271362

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 20 de enero de 2022

Yo Valeria Dayana Sánchez Cuadros, identificado(a) con DNI 72653103, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Líbero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Valeria Dayana Sánchez Cuadros

DNI: 72653103

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 18 de enero de 2022

Yo MEJÍA ORCCÓN, SERGIO, identificado(a) con DNI 73189533, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Líbero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Sergio Mejía Orccón

DNI: 73189533

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 18 de mayo de 2022

Yo José Antonio Bragayrac Ortiz, identificado(a) con DNI 42593018, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr. Jaime Miguel Valderrama Palomino, identificado con DNI 71242886, Bachiller en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La representación del fútbol europeo en la prensa deportiva peruana: una revisión de su evolución en los diarios El Bocón y Libero"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: JOSE ANTONIO BRAGAYRAC ORTIZ
DNI: 42593018

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.