

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO:
**“IMPACTO VISUAL DE LAS PORTADAS DEL DIARIO DEPORTIVO
LIBERO”**

MODALIDAD:
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:
Bachiller ARRUNÁTEGUI ACOSTA, VÍCTOR RAÚL
2019

DEDICATORIA

**A mis padres y mi hermana que desde el cielo guían mis pasos
para alcanzar grandes cosas.**

A mi hijo, porque es mi fuente de motivación.

**A mi esposa, mi gran apoyo que incondicionalmente es mi soporte
en esta travesía. A toda mi familia, que me guía a ser un gran
profesional.**

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
1.1. Descripción de la situación problemática	7
1.2. Problema General y Problemas Específicos	8
1.2.1. Problema General	8
1.2.2. Problema Específico	8
1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. Hipótesis General e Hipótesis Específicas	9
1.4.2. Hipótesis General	9
1.4.2. Hipótesis Específicas	9
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACION TEORICA	9
2.1 Fundamentación teórica	9
2.1.1. Teorías del diseño	9
2.1.1.1. Diseño:	10
2.1.1.2. Diseño Gráfico:	11
- El color	12
- Clasificación del color	14
- Teoría del color	16
- Propiedades del color	17
- Armonía de Color	18
- Sistemas de color	20
- Fisiología del color	20
- Psicología del color	21
- Significado por color	21
- Semiótica del color	23
- Imagen	24
- El Plano de la Imagen	24
- Tipografía	24
- Familias Tipográficas	25
- El Color y la tipografía	27
2.1.1.3. Diseño Periodístico:	28
- Composición y Diagramación	32
2.1.2. Teorías del sensacionalismo	37
2.1.3. Teorías del periodismo deportivo	39
2.1.4. Teorías del género periodístico de la prensa deportiva	41
2.1.5. Periodismo de investigación	43
2.1.6. Historia del periodismo deportivo en el Perú	45
2.1.7. Las portadas. Estilos híbridos y predominio del “tabloide”	49
2.2 - Glosario	54
2.3 LIBERO como marca	55
III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA	55

3.1. Población y muestra	56
3.2. Técnica e instrumento de recopilación de datos	56
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	56
4.1. Tablas y gráficos	57
4.2. Discusión de los Resultados	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusiones	67
5.1 Recomendaciones	68
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
VII. ANEXOS	71
7.1. Cuestionario	71
7.2. Portadas	72
7.3. Lectoría	73

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto visual de las portadas del diario deportivo LIBERO. Además, evaluar los titulares publicados en la portada y analizar si son informativos, sensacionalistas, sensibles, apasionados, parcializados, entendibles o no. Además, a través de la herramienta seleccionada (encuesta) se evaluará el manejo de las fotografías en la portada, para determinar (según la percepción de su público) si son nítidas, claras y adecuadas. Finalmente analizaremos otro aspecto esencial en toda portada de un periódico, como LIBERO, que es la diagramación y en forma particular si se utilizan colores llamativos o no marcando la diferencia con otros medios similares que son su competencia.

Para el presente trabajo se realizó a través de encuestas online y forma directa se utilizó como universo una población conformada totalmente por lectores del diario Libero, que viven en los distritos del Rímac, Los Olivos, Comas, Carabayllo, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Lince, Jesús María, Miraflores y Breña divididos en edades 18-25, 26-35 años y 36-50. La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal a través de un cuestionario que incluyó 10 preguntas cerradas y dicotómicas respondidas tanto por hombres y mujeres. En este aspecto fue muy importante la consulta a las mujeres, teniendo en cuenta que en los últimos tiempos se cuenta con periodistas especializadas en fútbol (también en otros deportes y disciplinas) en los medios escritos, televisivos, radiales y web, considerando su aporte importante para la presente investigación. Los resultados del presente trabajo de investigación servirán como base para futuros análisis y serán entregados a los directivos, director y editores del diario LIBERO, quienes colaboraron de forma valiosa con este trabajo realizado.

Palabras claves: Impacto visual, portada, fotografía, titular, diagramación.

INTRODUCCIÓN

Todo medio de comunicación escrito tiene, como primer contacto con los lectores, su público objetivo, la Portada. Es por ello que la presente investigación trata sobre este elemento básico. Analizaremos el impacto visual del diario Líbero, periódico peruano especializado en información deportiva. Este medio es parte del Grupo La República y es dirigido por el periodista Carlos Salinas.

Este trabajo tiene como principal objetivo demostrar si las portadas del Diario Líbero son sensacionalistas, informativas o parcializadas, además de ver otras características, analizando su contenido, sea lenguaje como aspecto visual.

El Capítulo I comprende el planteamiento del problema general, así como los problemas específicos. Además, se muestra los objetivos generales y específicos, también de las hipótesis, principal y específicas.

En el Capítulo II se encuentra el Marco Teórico, que incluye una serie de libros y publicaciones que sirven para potenciar teóricamente el trabajo, con autores conocedores del tema. Mostraremos el desarrollo del periodismo en el mundo, así como en nuestro país, a través de una entrevista al actual director de LIBERO, Carlos Salinas. Además, se hablará de la teoría del sensacionalismo, teoría del periodismo deportivo y teorías del diseño.

El Capítulo III muestra la metodología que se utilizó para esta investigación, así como el detalle de las técnicas empleadas. En el capítulo IV se muestran los resultados del cuestionario, así como la discusión de estos, que es refrendada por los autores de los libros que se dieron en la fundamentación teórica

El Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones que genera nuestra investigación, basadas en la encuesta de 10 preguntas, así como los resultados que dieron en cuando al análisis de los titulares, fotografía y diseño.

En el Capítulo VI se presentan las referencias bibliográficas, haciendo un real listados de los libros, textos y publicaciones, utilizados para nuestra investigación.

Finalmente, en el Capítulo VII se presentan los anexos que incluyen el cuestionario, las imágenes de unas portadas seleccionadas especialmente y el número de lectoría.

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1. Descripción de la situación problemática

El presente trabajo trata sobre el análisis del impacto visual de las portadas de Diario Libero, usando como base los elementos que la componen. En esta investigación se describirá el impacto visual del diario, revelando los indicadores encontrados en este problema, como son: los titulares no informativos, sensacionalistas, parcializados, poco entendibles y muy apasionados, que lo hacen carente de objetividad.

También tienen que ver, en el proceso el análisis, que las imágenes fotográficas que se presentan en el diario Libero, no tienen suficiente claridad, nitidez, no siempre son adecuadas y son pocas expresivas, lo cual le quita notoriedad a la noticia en mención. Un aspecto adicional es que se utiliza mucho el fotomontaje.

Otro de los puntos en contra de las portadas del diario son los colores que utiliza, que para muchos no son llamativos, como sí lo son los de la competencia. Es así que, si ejecutamos un análisis de las señales que indican la existencia del problema general, podemos llegar a la conclusión de afirmar que la mayoría de los titulares en el diario deportivo Libero son sensacionalistas.

Al analizar nuestro problema reafirmamos que el periodismo deportivo cumple un rol importante en la difusión del deporte nacional, con el cual se puede realzar el desempeño de un personaje o en otros casos denigrarlos, según la intencionalidad de quienes manejan los contenidos. Vemos que, desde sus inicios, el rol de la prensa deportiva era únicamente de ser mero informador de los acontecimientos, utilizando un lenguaje claro; pero con el paso del tiempo y la necesidad de superar a la competencia (hay cuatro diarios deportivos limeños hoy: Libero, Todo Sport, Bocón y Depor) se encaminó de otra forma, con titulares que muchas veces van contra la ética profesional.

Este problema se puede expresar con la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto visual de las portadas del diario Libero?

1.2. Problema General y Problemas Específicos

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el impacto visual de las portadas del diario Libero?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo son los titulares publicados en la portada del diario Libero?
2. ¿Cómo son las fotografías publicadas en las portadas del diario Libero?
3. ¿Cómo es la diagramación utilizada en la portada del diario Libero?

1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos

1.3.1. Objetivo General

Evaluar el impacto visual de las portadas del diario deportivo Libero

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar cómo son los titulares publicados en la portada del diario deportivo Libero
2. Evaluar cómo son las fotografías publicadas en la portada del diario deportivo Libero
3. Evaluar cómo es la diagramación utilizada en la portada del diario deportivo Libero.

1.4. Hipótesis General e Hipótesis Específicas

1.4.1. Hipótesis General

El impacto visual de las portadas del diario deportivo Libero es alto.

1.4.2. Hipótesis Específicas

1. Los titulares publicados en la portada del diario Libero son sensacionalistas.
2. Las fotografías publicadas en la portada del diario Libero son precisas.
3. La diagramación utilizada en la portada del diario Libero es llamativa.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACION TEORICA

- **Fundamentación teórica**

- i. **Teorías del diseño**

- 1. **Diseño:**

Revisando la bibliografía encontramos que el origen semántico y etimológico indican que *Diseño* proviene del latín *designare*, y está en estricta concordancia con el verbo inglés *design*, que se traduce en “*dibujar*” y “*trazar*”, o también en “*designar*” y “*destinar*”. En una traducción más exacta en el español, se encuentran los vocablos “*diseño*” y “*designio*”, la fusión de estos vocablos da una visión clara que el diseño no sólo se preocupa por la forma sino por el fin o la utilidad.

De otro lado, la **Real Academia Española (1990)**, indica que Diseño es la “*traza, delineación de un edificio o una figura*”. En el mismo orden de ideas **Martín J. (1995)**, está en total acuerdo con la teoría de André Ricard, quien entiende el diseño como “*el arte de proyectar un producto para que cumpla una función de la mejor manera posible y que corresponda a una estética acorde con su tiempo*”. Sin embargo, **Armentía J. (1993)**, en su

teoría indica que el diseñador debe ser una persona muy atenta para que pueda conjugar lo que es en sí el arte y la tecnología para sacar el mejor producto que tenga.

El diseñador, de la mano con los avances tecnológicos, busca cumplir una mejor misión y va ganando protagonismo. Vemos así que el diseño debe tener dos matices para lograr mayor aceptación: Se puede mencionar el funcional, en el uso específico del objeto. Y el segundo, el más importante para muchos, que es el expresivo: buscar representar de la mejor forma a través del lenguaje visual.

Debemos señalar que el proceso del diseño está comprendido por cuatro etapas, cada una con importancia. Comenzamos con el reconocimiento de la necesidad, luego la causa formal (donde se va planteando lo que será el diseño). Acto seguido, la causa material, diseño en un apoyo físico. Y por último, la causa técnica.

2. Diseño Gráfico:

Un gran aporte es la teoría de **Armentia J. (1993)**, quien indica que Diseño Gráfico es “*el arte de elaborar libros, revistas, folletos, anuncios, envases o folletos*”. Pero para algunos especialistas mencionar la palabra Diseño Gráfico es redundar sobre el mismo tema, pues al ser consultados por su significado, Armentia nos señala que es delineación por medio de ciertas figuras y dibujos. Se debe decir Diseño o Gráfico, no las dos cosas. También es necesario diferenciar lo que es en sí el diseño gráfico, con la llamada industria de la impresión en donde se debe tener en cuenta que un modelo visual no tiene nada que ver con medio empleado en su publicación.

En nuestra época no podemos desligar el diseño gráfico del avance de la ciencia y la tecnología. Con la aparición de las computadoras y el software, ha llegado a utilizarse con mayor frecuencia. Un gran porcentaje de diseñadores afirmaba que los ordenadores podrían afectar la capacidad crítica de los usuarios, en tanto que producían imágenes intangibles, que solo estaban en la imaginación. Se ha llegado a estimar que su éxito es la similitud que tiene con los medios tradicionales de dibujo y maquetación.

Desde el punto de vista profesional con varios años en el desarrollo práctico de este tema se postula como una disciplina que permite desarrollar actividades creativas y técnicas, llegando estas a crear escenarios con diferentes aspectos entre los que se destacan el aspecto informativo, aspecto estadístico, aspecto de identidad y aspectos de persuasión, dirigidos a un público objetivo determinado. En este caso se utiliza la palabra diseñar para referirse a varios procesos al mismo tiempo que se programa, se coordina, se seleccionan y estructuran los

mensajes de tal forma que cumplan su función en el lector o población objetivo.

Así encontramos el aporte teórico de (Bellucia, 2009), quien manifiesta que:

Los procesos de diseño tienen lugar en el interior de cada diseñador, y es en ese interior donde se da la mezcla productiva de sensibilidad comunicacional y estética, refinamiento visual, capacidad interpretativa, memoria gráfica, habilidades retóricas, técnicas, tipográficas, analíticas, etc. que desemboca en una propuesta de afiche, de logotipo, de revista.

De lo expuesto se desprende la importancia del diseño gráfico, pudiendo indicar que sin ellos no es posible crear escenarios que comuniquen un mensaje específico y de contenido entendible a la vista del lector o población objetivo. Coincidiendo con la afirmación de (Pol, 2005) quien dice “La importancia de conocer los símbolos del color, el espacio y las configuraciones (trazos, letras, figuras etc.), se basa en la necesidad de unificar y precisar el mensaje visual en cuanto a su significación”.

- **El color**

El color es una de las principales herramientas para la elaboración de los mensajes visuales. Se dice que es la traducción visual de los sentidos y que por medio de este se puede tener sensaciones y sentimientos que despierta el mensaje o imagen, está comprobado que los colores sobre las personas provocan sentimientos o llegan a influir en el estado de ánimo. Por lo tanto, se clasificaron en dos grupos, como son los cálidos y fríos. Al primero lo componen los siguientes colores como el amarillo, rojo y naranja. Al segundo grupo pertenecen colores como el azul, violeta y verde. (Peña, 2010) “Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas”.

En el diseño de las portadas de los diarios deportivos que se realizan, el color es un código visual de suma importancia que permite hacer llegar la información para el lector. Cabe recalcar la existencia de la variable de color tipográfico, como una opción que pocos diarios emplean de tal manera que puedan reforzar el mensaje que desean comunicar al lector.

- **El esquema cromático**

El esquema cromático permite crear combinaciones de colores ya sean estas de armonías o saturación mediante el círculo cromático, todo dependerá de la ubicación de los colores dentro del mismo. Los esquemas cromáticos más conocidos son los siguientes:

- **Esquema de contraste:** Este tipo de contraste se basa en la utilización de los colores complementarios o también conocidos como colores contrastes, estos crean un efecto en el ambiente de tipo alegre brillante cuando los colores utilizados están más apegados a los colores primarios, pero sucederá todo lo contrario en el caso de que se alejen de los mismos. En el caso del blanco que es principalmente usado en este tipo de contraste como tercer color para dar limpieza, frescura y hasta acentuar otros tonos. En este tipo de esquema es recomendable no usar los mismos porcentajes de ambos colores ya que llegan a competir entre sí y causan un efecto perturbador, es por esa razón que un color debe dominar sobre el otro y el blanco debe ser usado en cantidades apropiadas.
- **Esquema armónico:** A este tipo de contraste lo componen los colores que están uno a lado del otro en el círculo cromático, por ejemplo, el amarillo anaranjado, el naranja y el rojo anaranjado; trabajan juntos porque

tienen algo en común en este caso el color naranja, ninguno impera sobre el otro. Se recomienda trabajar con 3 colores y utilizarlos en diferentes porcentajes dentro de la composición, estos colores pueden ser cálidos o fríos.

- **Esquema moderado:** A través de este esquema se pueden conseguir buenos contrastes, uniendo colores próximos, pero de preferencia los que estén entre la mitad de los fríos, o los cálidos por ejemplo rojo, naranja y verde (dos cálidos y un frío) o también se puede lograr a través del amarillo verde y azul (dos fríos y un cálido). Cuando se dejan de lados los esquemas suelen resultar efectos muy buenos.
 - **Esquema poli-cromático:** Este tipo de esquema combina numerosos colores que terminan incluso cansando y perturbando los sentidos, para que esto no ocurra se recomienda seleccionar para este esquema los colores que están próximos en el círculo cromático, aunque trabajar con varios colores y lograr un equilibrio entre ellos llega a ser un poco complejo si puede lograrse.
 - **Esquema monocromático:** Cuando se usa un color en diferentes cantidades también se puede lograr una armonía, por ejemplo, un azul pálido hasta un azul intenso puede llegar a crear un ambiente fresco y de calma, se recomienda cuando se trabaje bajo este esquema utilizar el color seleccionado en una amplia gama de tonos para lograr este efecto.
- **Clasificación del color:**
 - Colores Cálidos:** Son aquellos conocidos como colores armónicos son llamativos y energéticos y parecen estar más cerca, dan la sensación de calor. En publicidad se los usa

para representar mensajes gráficos de comida ya que causan sensación de ansiedad.

- El amarillo es el color de la luz, es muy cálido, ardiente y explosivo se dice que es el color de la inteligencia y conocido también como el color de la riqueza.
- El rojo significa fuego, fortaleza, sangre y pasión. Este color es vinculado directamente como símbolo de sexualidad y amor, ya que todos los objetos de este color se los denomina del amor y amistad al ser muy llamativo. También puede representar peligro. Generalmente en la publicidad se utilizan en anuncios urgentes, de advertencia, y muchos otros mensajes que quieran dar a conocer algo urgente o importante.
- El naranja es un color calorífico, más que el rojo. Este color es utilizado mucho en los lugares o puntos de comida ya que este color causa una sensación de ansiedad que conlleva a que las personas consuman alguno de sus productos o apetito dependiendo del tono de naranja y la cantidad de este.

Colores Fríos: Son aquellos que se encuentran en la otra mitad del círculo cromático y comprende a los verdes y azules.

Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, relajación, seriedad, de distanciamiento, amplían los espacios y resaltan menos que los cálidos

- El azul es uno de los colores primario ligado a la inteligencia que al verlo brinda tranquilidad, estabilidad, expresa armonía, fidelidad es por ello que los bancos usan mucho este color en sus logotipos para denotar confianza y estabilidad. Desde pequeños enseñan a asociarlos con el cielo, el mar y la mayoría de las veces provoca sensaciones asociadas a la calma, confianza y tecnología. Ahora cualquier negocio o empresa que

tenga que ver sobre tecnología también emplea en sus logotipos este color, vemos frecuentemente este color en productos y servicios en su mayoría de internet, como es el ejemplo de redes sociales como “Facebook”, “Twitter”, “Skype”, entre otros.

- El violeta de lo espiritual; es el color de la formalidad, elegancia, y reflexión. Dependiendo de su tonalidad se le relaciona con diferentes cosas, si es más oscuro sería con algo religioso y si es más claro con algo nostálgico, dulce o romántico.
- El verde o también conocido como el color de la naturaleza o de la esperanza representa mucha tranquilidad, y fresca se le evoca a la vegetación. Debido esto en la publicidad se lo emplea para imágenes o productos médicos o naturales, frescos y saludables y para representar jardinería, turismo etc.

Los colores son una de las partes más importantes a la hora de diseñar y es que de ellos depende la sensación que cultivaran en las personas que los vean, ciertamente acompañan a la comunicación visual y le dan más vida y hacen que el mensaje sea de fácil comprensión al tener tonalidades que sean agradables o desagradables a la vista. Se dice que el ojo humano puede llegar ver entre 10.000 colores y eso se debe a sus tres dimensiones: saturación, brillantez y tono.

- **Teoría del color**

La luz permite percibir el color y fue Isaac Newton (1642-1727) quien hace la clasificación del espectro del arcoíris, graficado en un círculo cromático ya que, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio, interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y vio (percibió) que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del

espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Newton concluyó que “el color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva” (De Los Santos, 2011, p.1). Existe entonces el color luz y el color pigmento detallados a continuación:

Mezclas aditivas

Las mezclas aditivas llamadas también colores luz son las que proviene de una fuente luminosa y coloreada, son el color rojo, azul y verde la suma de los tres colores da como resultado el blanco, en inglés se lo conoce como RGB.

Las mezclas sustractivas se refieren a los colores pigmento o colores materia como temperas, acuarelas, óleos, son el amarillo, cian y magenta que combinados resulta el negro que es la ausencia de luz, en inglés se lo llama CMYK. (Coastes y Ellison, 2014, p.26)

- **Propiedades del color**

Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Munsell en 1905.

- a. Matiz**

Es el color en estado puro, en atributo que permite diferenciar un color de otro en su esencia. Se asocia con la tonalidad de un color, Por lo que algunos autores lo llaman Tono. Es el nombre de un color, y la cualidad que lo define con relación al resto de los colores en el círculo cromático. Es el color del color (De Los Santos, 2011).

b. Valor

Es la cualidad por la que diferenciamos a un color claro de uno oscuro. Se refiere a la luminosidad de un color, es decir, a la cantidad de luz que este refleja. Esta cualidad permite clasificar a un color como equivalente a alguno de los grises de una escala que vaya del blanco al negro. El valor varía, añadiendo negro o blanco a un tinte, para restar o adicionar o claridad (De Los Santos, 2011).

c. Saturación

Es la cualidad que describe el grado de pureza de un color. Un color Saturado es aquel que no está mezclado con blanco, gris o negro; se percibe como totalmente puro. La saturación se interpreta como lo agrisado o no que se encuentre un color, por lo tanto, para producir colores poco saturados, basta con mezclar al Tinte con cualquiera de los grises de la escala (De Los Santos, 2011).

- **Armonía de Color**

Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta. En color, armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos. (De Los Santos, 2011)

a. Armonía en Complementarios

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se

refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se haya asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color (De Los Santos, 2011).

b. Armonía en adyacentes

Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no está marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos (De Los Santos, 2011).

c. Armonía en Analogías

Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza (De Los Santos, 2011).

d. Armonía en Triadas

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo) (De Los Santos, 2011).

e. Contraste

Los colores ejercen influencia sobre los observadores, atrae la atención del que lo percibe; tiene capacidad de expresión y provoca una reacción y una emoción; constituye un significado propio y tiene el valor de un símbolo de comunicar una idea (De Los Santos, 2011).

- **Sistemas de color**

- a. **Sistema de Munsell**

El árbol de Munsell ha demostrado su eficacia en los ámbitos de la manufactura, el arte, la ilustración y el diseño, y en él se basan muchos sistemas industriales de especificación cromática estándar. Su principal inconveniente es que la selección de los colores reales del árbol obedece tanto a la subjetividad de Munsell como a su método o científico. De esta manera resulta fácil asumir la notación de Munsell para cualquier color, a partir de sus características visibles. La práctica continuada del Sistema conlleva a un notable grado de precisión en la apreciación cromática (De Los Santos, 2011).

- **Sistema de Koppers**

De esta forma se logra obtener tablas conteniendo miles de combinaciones posibles de color de las diferentes tintas entre sí, interactuando con el negro.

- **Fisiología del color**

En el fondo del ojo (retina) existen millones de células (papilitas) que tienen como objetivo procesar la información visual y enviar la misma al cerebro, conduciendo esta información a través de los nervios ópticos. Es ahí que el cerebro se encarga de construir la sensación del color.

En este proceso influyen también los bastones y conos que son elementos complementarios al momento de percibir los colores, pues ambos perciben la iluminación, sin la cual el ojo no diferenciaría color, viéndolo todo en blanco y negro.

Finalmente, no estaría completo el análisis de la fisiología del color sin tomar en cuenta el espectro visible. Se debe recordar que la luz tiene un espectro electromagnético, del cual únicamente es visible para el ser humano “entre 400

nanómetro para el violeta y 700 nanómetros para el rojo” (De Los Santos, 2011, p.12).

Por lo que se concluye que siempre que el color pueda ser perceptible se abarca en la fisiología del color.

- **Psicología del color**

Se conoce muchos más sentimientos que colores, Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios.



Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Esto se produce porque ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores.

- **Significado por color**

El mundo está compuesto por colores y sus variaciones. Sin embargo, sus combinaciones y usos en las diversas áreas están ligados a las connotaciones que tiene cada uno de ellos. Es así como, dependiendo de la gama de colores que se utilice que lleguen a experimentar diversas sensaciones.

En la Tabla siguiente se reflejan los significados asociados a los colores más destacados y utilizados en el medio publicitario:

Color	Significado
Amarillo	Sentimientos contradictorios. Optimismo, enojo, iluminación, entendimiento, acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo

Azul		Se asocia con el mar y el infinito Esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad, libertad, melancolía, calma, dignidad y salud.
Blanco		Vinculado al nacimiento y resurrección. Luz, unidad, paz o rendición, pureza, modestia, positivismo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, castidad, inocencia y verdad.
Café		Se asocia a lo antipático, aunque actualmente aceptado en el mundo de la moda. Antipático, anti erótico, desagradable, anticuado, del pasado.
Gris		Color neutro y pasivo. Indecisión, ausencia de energía, expresa duda, melancolía, mediocridad, aburrido, resignación, pasividad, humildad, soledad y vacío.
Naranja		Entusiasmo, exaltación, diversión, sociabilidad, sabor, gusto, aromático, llamativo, peligro, inadecuado, subjetivo, original.
Negro		Ausencia de todos los colores. Duelo, fin, muerte desgracia, oscuridad, noche misterio, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, malo, mentira, magia, fuerza autoafirmación, sucio, egoísmo, temor ilegal, violencia, brutalidad, estrecho, duro, pesado.
Rojo		Denominación cromática más antigua de la historia. Amor, odio, pasión, dinamismo.
Rosado		Encanto, cortesía, sensibilidad, sentimental, agradable, femenino, amabilidad, infancia, manso, pequeño, nobleza, inocencia.
Verde		Naturaleza, vida, salud, esperanza, juventud, lealtad, promesa.

Fuente: (Baeza, 2010)

Cada descripción que se cita describe las propiedades del color y su relación con las sensaciones más comunes y coincidentes de las personas en respuesta a esos colores. Existen amplios estudios acerca del color, cabe resaltar que Claudio Baeza basa su investigación en Santiago de Chile en el 2010 con lo que brinda respuestas de sudamericanos hablando sobre el color.

- **Semiótica del color**

- A. Tipos de color**

- 1. Color denotativo**

Este tipo de colores, como su nombre lo especifica, indica la coloración literal de las cosas. La denotación no tiene matices subjetivos, es lo más cercano a la realidad. Por lo tanto, se trata del color “como atributo realista o natural de los objetos o figuras” (Netdisseny, 2011, p. 11). Se puede clasificar este tipo de color en tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso.

- 2. Color connotativo**

A diferencia del color denotativa, el significado de este tipo de colores va más allá de lo visualmente perceptible. Se trata de un doble o triple sentido, o asociaciones que se pueda dar a un color. Por lo tanto, para su análisis interviene la psicología del color y el simbolismo del color. Netdisseny (2011) por ejemplo, utiliza el simbolismo de los colores vistos desde el catolicismo, para entender los colores connotativos.

- B. Color esquemático**

“El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano” (Netdisseny, 2011, p. 14). Se refiere al color distintivo por su relación con la heráldica. Existe el color emblemático como es el caso de la selección de un color para un logotipo con fines prácticos ya que ayuda a identificar el color señalética que es el repertorio sígnico por excelencia, le añade señales al mensaje gráfico, son colores planos y con alta saturación.

Lligüicota M. C. (2018). Identificación de la Evolución del Diseño de Portadas en los Periódicos Impresos de la

Ciudad de Ibarra Publicados desde 1987 hasta 2015.
Tesis de Pregrado. Universidad Técnica del Norte.
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Ibarra –
Ecuador.

- **Imagen**

Cuando se desea comunicar un mensaje visual usando imágenes, es necesario que se creen o usen imágenes con pertinencia y calidad, teniendo muy en cuenta su resolución, su tamaño, su encuadre, sus jerarquías, y sus tratamientos o retoques. Pudiendo considerarse como imagen los íconos o pictogramas, los mapas cartográficos, los esquemas o gráficos estadísticos, los dibujos e ilustraciones más complejas, o como también la fotografía que es una representación que se acerca más a la realidad.

- **El Plano de la Imagen**

En este punto se tiene que ver cuál es la ubicación de los objetos, pueden estar situadas arriba, debajo o en las esquinas del plano dependiendo de las formas cómo se desean ver las figuras y las formas.

- **Tipografía**

En el diseño de la portada del periódico se hace de suma importancia la selección y uso de tipografías, por cuanto estas decisiones pueden afectar de forma directa la percepción del lector. En la mayoría de los diarios ya tienen elegida una familia tipográfica, la misma que tiene variantes que puedan contrastar y aprovechar la elección, y en la misma línea pueden combinan tipografías sin hacer abuso de ello.

La elección de la tipografía determinará la visibilidad y la legibilidad del texto en el medio de comunicación. En este sentido, la elección de las fuentes tipográficas es de vital

importancia, ya que la visibilidad hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, de manera que la legibilidad implica la velocidad y facilidad con que se lea un texto. (Ramirez, 2015)

Este tema es sumamente extenso, es por ello que para esta investigación se ha tenido en cuenta la información básica e importante en la parte que implica al diseño gráfico. Esta referido al estudio, así como a diseñar nuevos estilos y clasificación de tipos de letras o fuentes y las familias tipográficas. Por lo que se dice que son la representación gráfica del lenguaje haciendo uso de caracteres en un lado, de números en otro y símbolos a fin de componer visual y estéticamente un texto que comunique a la población objetivo de nuestro diario. Esto hace importante el escenario visual de cada letra que forman el texto de una composición gráfica. Es por esto que el diseñador gráfico además de comunicar ideas o pensamientos debe lograr armonía entre los caracteres, por lo que es necesario que conozca a fondo con qué clases de tipos cuenta para obtener un arte bien fundado y estructurado en base a letras. La tipografía se convierte así en el medio que todo diseñador debe emplear para transmitir un mensaje y al mismo tiempo lograr que el texto sea comprensible y de provecho. Cabe recalcar que cada letra en una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. (Tacuri, 2015)

- **Familias Tipográficas**

En este punto coincidimos con los aportes teóricos de (Tacuri, 2015) quién manifiesta que:

Cuando se usa el termino familia tipográfica, se refiere al conjunto de tipos basado en una misma fuente con ciertas variaciones, como, por ejemplo, el grosor y la

anchura, pero manteniendo características similares. Los miembros que integran una familia tipográfica se parecen, pero cada uno tiene facciones propias. Cada familia tipográfica tiene variaciones por lo general son 3 en las más comunes como: regular, cursiva y negrita. Sin embargo, muchas familias han sido diseñadas para incluir la variación en el peso de ultraligero a ultra negrita; variación en anchura desde condensado a extendida. Cuando se diseña y se hace uso de este elemento lo más recomendable es utilizar máximo 2 tipografías de la misma familia tipográfica.

Serif: Son aquellas reconocidas y diferenciadas por que presentan en sus extremos unos cierres (remates) muy originales, conocidos con el nombre de serifa. Las fuentes serif incluyen las romanas. Son las más indicadas para la lectura de libros de muchas páginas debido a que sus remates y sus trazos finos ayudan al ojo a seguir la línea de texto, facilitando la lectura, haciéndola más placentera, rápida y sin cansar la vista.

San Serif: Las fuentes san serif no tienen remates en sus extremos por ello su nombre de san que quiere decir (sin serifa), entre sus rasgos gruesos y delgados no hay contraste, sus puntas de son de forma recta y sus trazos exactos, perfectos a la vista en sus uniones. Simbolizan la forma natural de la escritura. Este tipo de fuente tipográfica es la más usada en diseño digital o en libros con pocas páginas.

Manuscritas o Script: Las fuentes manuscritas o script simulan la escritura. Son usadas por lo general para títulos de libros, la firma del autor de alguna obra, no pueden ser

usados en escritura extensa ya que por sus trazos finos pueden perjudicar la lectura.

De exhibición: Las fuentes de exhibición o también conocida como display son las más populares de la clasificación, son originales y denotan actualidad. Estas fuentes deben usarse de manera única en títulos ya que al igual como las manuscritas pueden llegar a cansar la vista.

Símbolos e imágenes: Estas fuentes se caracterizan por que todo su contenido se basa en símbolos, iconos, señalética, imágenes, y otros caracteres no alfabéticos que no se encuentran normalmente en los alfabetos de fuentes comunes. Estas fuentes se utilizan para resaltar objetos, colocar viñetas y toda clase de decoración.

- **El Color y la tipografía**

El color juega un papel crucial en la tipografía. Los colores que se utilicen bajo las mismas tienen que estar muy bien contrastados, esto con el objetivo de que el texto sea legible. Si bien los colores sólidos son los más recomendados para conseguir una buena legibilidad, no se trata de utilizar cualquier color, se debe tener cuidado con las texturas o tramas de fondo por que se corre el riesgo de que el texto se pierda, el mismo problema puede ocurrir con los fondos en degradados y muy complejos como los de tipo mosaico y los muy ornamentados, evítalos.

Algunas combinaciones de colores otorgan buenos grados de legibilidad mientras que otros, no tanto y algunos producen efectos indeseados (el texto parece balancearse, se ven sombras o luces adicionales). Estos efectos provocan una difícil lectura además de cansar la vista.

Imágenes: En la guía es la representación de un texto, es un recurso muy bueno en diseño, cumple con el objetivo de

no aburrir al lector y hacer su aprendizaje más eficaz, se conoce que una imagen dice más de mil palabras e incluso el cerebro memoriza más las imágenes que los textos, es por esa razón que son uno de los elementos importantes dentro de un diseño.

Colores: Los colores provocan sentimientos en las personas y dan vida al diseño, cuando son bien utilizados claro está. Es por esa razón que no pueden faltar en una guía en el caso de la propuesta presentada se usó el color cian y para desaturar y armonizar dicho color se utilizó el negro al 30%, 50% y 70%.

Tipografía: Sin duda alguna que la tipografía al igual que el color cumple un papel trascendental dentro del diseño, esta tiene como fin transmitir el mensaje escrito y es por ello que debe ser escogida de manera adecuada según el mensaje que se desee transmitir.

2.1.1.3 Diseño Periodístico

Es preciso indicar que la información y noticias se redactaban sin tener en cuenta cómo se iba a distribuir en el papel, es decir el maestro impresor se encargaba de ordenar y distribuir de la mejor manera posible los textos, pudiendo ocasionar daño a las ilustraciones y gráficos en general.

Dicho esto, hoy se puede decir que la independencia que ha logrado el diseño periodístico frente al diseño gráfico y otras formas de diagramación es relativamente reciente. Pero es preciso indicar que este panorama cambia al producirse el denominado boom del diseño periodístico durante la década de los ochenta, dándosele importancia a la presentación visual de las noticias. Zorrilla J. (1997), en su teoría nos ilustra al respecto que el aspecto visual de las noticias no debe ser considerado como algo añadido, sino parte integrante del mensaje redaccional y es así que los diseñadores van ocupando así un lugar preponderante en las redacciones, en donde para darle

“color a la noticia” se utilizan las infografía que es una impresión visual informativa o diagrama de determinados textos escritos que resume o explica figurativamente.

Ante este panorama es ilógico pensar en la separación entre el diseñador y el periodista, por cuanto el redactor es consciente que una correcta presentación visual daría pie para asegurar la lectura eficaz de lo que se va informando. Es así como el texto e imágenes deben ir de la mano para alcanzar una buena y mejor impacto, sino es así se pierde la esencia.

Canga J. (1994), afirma en su teoría que el diseño periodístico es: “La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos y gráficos) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (la página o plana) con la finalidad de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas”.

Vemos que, a mediados del siglo XX con la llegada de los medios audiovisuales, se pensó que era la sentencia de muerte de los diarios. Si bien al inicio lo golpeó y tambaleó, no cayó. Hizo que los diarios vean otras alternativas para presentar determinada noticia, buscando un mejor análisis, más datos, muy diferente a lo que daban lo medios electrónicos. También podemos ver la aparición de la televisión, que de una u otra manera ha tenido influencia concluyente para el diseño y contenido de los diarios.

Podemos poner como ejemplo lo presentado con los diarios de Estados Unidos, en donde se buscó reducir en gran medida noticias de agencias, se le brindó mayor cobertura de las noticias locales (la figura se repite en nuestro país) y se utilizó fotos más grandes y sensacionales tanto en las portadas como en las páginas interiores. El buen diseño debería conllevar a la necesidad de leer, pero esta debe estar acompañada de un titular muy atrayente, una fotografía atractiva y una información redactada con tesitura e intensidad. Dirán no es nada nuevo,

así debería ser, pues no se busca ganar concursos, sino ganar el mayor número de lectores.

De lo expresado se puede deducir que el diseño, por sí solo, no es solución a los múltiples problemas que afrontan los periódicos. Sino que surge del contenido vertido en el diario debiendo este adaptarse a la información del día que muchas veces se encuentran en otros medios de comunicación. Se llega a la conclusión de que el diseño periodístico, es nada menos que el reflejo directo del estilo y personalidad de una publicación, por lo que se desprende que, si un diario no tiene un buen diseño, presenta un periodismo de baja calidad y eso es tomado negativamente por el lector.

Diseño periodístico es la interpretación formal del mensaje informativo (no el publicitario, no el propagandístico) bajo criterios funcionales (o sea, de utilidad) de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle. (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2001)

Una interpretación —puntualizaban los autores— que no depende de un único individuo, sino en la que intervienen diferentes especialistas en comunicación y que a pesar de la falsa idea preconcebida de afectación al “cómo” de la información (aún lo defienden algunos autores), insisten en que tiene una relación directa con el contenido (el “qué” de la información y, muchas veces, con el “por qué”). Como el texto, como las imágenes, el diseño periodístico es información y también “la actitud del medio ante la noticia” (Martínez, 2008).

Canga escribía en 2005 que, “a pesar de contar con algunas características propias [en aquellos momentos] no podía hablarse de un diseño periodístico propio de los periódicos online”. Por el contrario, “muchos de ellos parecen contagiarse e imitar las estructuras visuales de otros productos no periodísticos” (Canga, 2005).

Haciendo una interpretación libre de la idea de (Costa, 2014) sobre el diseño gráfico, podríamos, entonces, escribir que es por el hecho de ser “periodístico” (más que por ser diseño) y por ser “comunicación” (más que por ser visual) lo que hace del diseño periodístico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un “hecho sociocultural”. Antes de hablar de Composición y Diagramación es preciso indicar que quienes hemos estudiado Ciencias de la Comunicación y otras especialidades afines y recoger también la opinión de profesionales de esta especialidad sabemos que quizá el hito de mayor importancia en el desarrollo del periodismo fue haber inventado la imprenta a mediados del siglo XV, esto aceleró las publicaciones, llegando a incentivar en muchos países la creación de sus primeros periódicos, marcando así los inicios de la comunicación masiva consolidándose lo que hoy se conoce como convergencia mediática.

Sobre esto comentó el periodista y escritor francés Jacques Verger (1999):

La imprenta alteró completamente la circulación de la información escrita en el seno de la sociedad, tanto en cuanto a la rapidez como a la cantidad, fue sin duda una de las revoluciones técnicas más importantes de la historia de la humanidad.

Así mismo comenta Rubén Gil (1993) *“los inventos posteriores de composición mecánica y hasta por control electrónico, no son sino versiones perfeccionadas del genial invento de Gutenberg”*.

Ya en la Edad Media se inventa el papel, y en esos siglos los chinos dan los primeros pasos desarrollando la imprenta. Fueron buscando un mecanismo que les permitiera reproducir una hoja múltiples veces, llegando a labrar los caracteres en una plancha de madera. Tiempo más tarde cada signo se

empezó a labrar por separado con la finalidad de utilizarlo varias veces, haciendo la reproducción más fácil, aun cuando demoraba por la diversidad de caracteres que tiene la lengua china.

Por lo expuesto líneas arriba es importante reconocer el aporte de los chinos, que fueron los que inventaron el papel y al mismo tiempo trabajaron como redactores e impresores, trabajo que fue fundamental para desarrollar la comunicación a gran escala, llegando a imprimir verdaderos periódicos.

En comentarios de especialistas como Martín, Armentia y Caminos (1995) se lee “*en China, las impresiones sobre papel se hacían en el siglo IX, utilizando, al parecer, tipos de madera*”. Para reflexionar y preguntarse ¿cuánto tiempo demoraba en aquella época reproducir una hoja de periódico?, hoy día si sabes que es un proceso que demora muy pocos minutos y en algunos casos muy pocos segundos.

- **Composición y Diagramación**

Este término sirve para designar a la acción de reunir y de distribuir de forma armónica y natural textos, imágenes, formas en un espacio independientemente del que sea los elementos deben guardar con el objetivo de comunicar.



Fecha: 10 de junio 2002

Portada del diario deportivo LÍBERO

El 10 de junio del 2002 su marca sigue manteniendo el color blanco en fondo de color rojo ya que es el encabezado de la portada, sin embargo, mantiene los titulares en color amarillo con una tipografía sans serif conocido como palo seco.

El contenido se puede apreciar centrado en diagramación de retícula de columna, es preciso indicar que se observa un recuadro para una noticia, mientras que otras son enmarcadas con fondo o área de color blanco con tipografía de color celeste, la foto noticia se mantiene en full color.



Fecha: 20 de junio 2006

Portada del diario deportivo LÍBERO

Este diario da un giro de rediseño a su marca más estilizado con un contorno azul.

Su tipografía de titular y contenido es palo seco, observamos 5 fotografías a full color, pero la más representativa está bajo la marca en un plano general casi superponiéndose. Hay ornamentos como filetes y corondeles de áreas de color.



Fecha: 26 de diciembre del 2011

Portada del diario deportivo LÍBERO

Al finalizar el año 2011 se observa un cambio radical en la portada del diario deportivo El Libero producto de la implementación con maquinaria offset bicolor por tanto se imprime toda la portada en full color y el diseño junto con la diagramación se realizan con mayor sobriedad, enfocándose más en los titulares y dando realce a los subtítulos con una tipografía en Times New Roman o palo seco.

Se observa que hay una mejor distribución en la portada, cada noticia utilizando los elementos como las barras que son los que permiten dar espacio para la otra noticia, recuadros, invertido que son los fondos de diferentes colores que colocan el texto. La foto noticia es impresa en full color y con pie de leyenda.



Fecha: 13 de setiembre 2012

Portada del diario deportivo LÍBERO

En el año 2012 se usa diagramación más estilizada, se observa que contiene elementos manejables para una diagramación que es 3x2, advirtiéndose que en esta portada tiene una tipografía serif en títulos, subtítulos y contenido, se sobrepone la foto noticia es la que impacta más en la atención del lector por eso está colocado en plano general y tiene full color, se aprecia leyenda o pie de fotografías.

Se usa filetes que son líneas de separación para dar espacio a otra noticia, también se aprecia texto invertido con la finalidad de dar un mayor impacto, en esta portada observamos que es el del fondo negro. Se puede apreciar noticias de publicidad.



Fecha: 20 de setiembre 2017

Portada del diario deportivo LÍBERO

En el año 2017 se maneja una diagramación más estilizada, ya que contiene elementos más manejables para una diagramación que es 3x2 ya que en esta portada tiene una tipografía serif en títulos, subtítulos y contenido, la foto noticia es la que llama más la atención por lo que está en un plano general y tiene full color, contiene leyenda o pie de fotografía. Utilizan filetes que son líneas de separación para dar espacio a otra noticia, hay texto invertido que es para llamar la atención en esta portada observamos que es el del fondo negro. Se puede apreciar noticias de publicidad, y en la parte izquierda hay un texto en forma vertical donde ubican sus redes sociales.



Fecha: 11 de octubre 2018

Portada del diario deportivo LÍBERO

En el año 2018 vemos un cambio total de la portada ya que se implementa la impresión a full color, su diferencia comienza en el encabezado ya que contiene cajas de llamada o sumario de tema que son los titulares más destacados, sin embargo, el diario sigue manteniendo su marca y su color azul.

Su tipografía de algunos titulares y contenidos son con serif, por lo que se puede decir que se maneja una diagramación de 4x3, utilizando imágenes fotográficas a color de acuerdo a la noticia en recuadros. Contiene a color igual en los pequeños titulares para llamar la atención del lector.

2.1.2. Teorías del Sensacionalismo

Una de las herramientas de vital importancia es el manejo de los géneros periodísticos, en busca de captar la atención del lector subiendo el tono de un acontecimiento o suceso. La intención primordial lógicamente es provocar una noticia si es que ésta no existe. O, en cualquier caso, resaltar las veces deformando el fondo y la forma de la realidad, diferenciándose de la noticia “sensacional”, real, dado que es una información imprevisible y por ende merece un tratamiento periodístico especial.

Vignolo A. (1985), manifiesta que: *“Lo sensacional es todo acontecimiento que por su importancia real tiene repercusión en el ámbito social y sus consecuencias son tales que pueden llegar a cambiar circunstancias y hasta realidades en un determinado momento”*. El sensacionalismo puede ser clasificado en moderado y exagerado. El primero se presenta en forma algo inconsciente, se busca llamar la atención, a través de efectos técnicos. En tanto, el sensacionalismo exagerado también es llamado *schünd*, que es

algo poco ético desde el instante que es adulterada la verdad, se dirige a las pasiones y muy sutilmente a la curiosidad morbosa, induciendo a la perversidad, la violencia y el odio donde no existían. Tenemos que el *schünd* lleva hacia la subcultura y nos hace perder para lo que la esencia humana está destinada: a cultivar valores; en donde la 'víctima' generalmente es el público adolescente que en gran medida es 'atrapado' al no tener una formación sólida.

De otro lado, **Martínez de Sousa J. (1981)** explica que se puede apreciar un sensacionalismo de forma y otro de fondo. En el primero podemos observar un diseño muy atractivo con la única intención de captar y llamar en gran medida la atención, "conquistar" al lector, con cierto contenido noticioso. Relativamente pueden ser considerados productos serios e íntegros.

En sensacionalismo también "golpeó" a los medios autodenominados "serios", haciéndolos asumir cambios en la relación existente entre el periodismo y el público, como dicen, adecuarse o perder. Es común escuchar que un medio "serio" toca el tema farandulero y de escándalo, porque el personaje en mención es conocido y destaca en otro rubro.

Se menciona la trilogía de la información, su realidad y el ciudadano, absorbido por las llamadas crónicas policiales o 'crónica roja', un género periodístico marginal relegado a una sección secundaria. Vemos así que la crónica roja ha llegado a enrojecer todos los medios de comunicación social, el interés ya no es el crimen pasional de los barrios marginales o el incesto de una familia, sino convertir (tal igual) al humilde poblador o el de clase alta, en víctimas y verdugos.

La violencia se va convirtiendo en algo cotidiano, donde los consumidores se han vuelto insensibles, tomando como algo normal, esa reacción de conflicto y frustración ante determinado tema. Los medios de comunicación la avalan. El espectáculo de la violencia y la contemplación de actos sanguinarios cumplieron un papel catártico en la antigüedad. Al volverse mediáticas, la violencia y la crueldad son objeto de consumo. Es precisamente este consumo lo que no ayuda reconocer la diferencia que existe entre los valores y los antivalores.

En líneas generales, el sensacionalismo expresa un comportamiento comunicativo exagerado en el manejo de las fuentes, con propósitos pragmáticos, toca cuestiones de moral, tendiente a sentenciar, reprobando y moralizar; pero no son sino actitudes superficiales, de un carácter exclamativo y estridente, contribuyendo a disociar los objetivos periodísticos, haciendo dudar de la objetividad.

En nuestro medio, la prensa sensacionalista tiende al entretenimiento, por ello se observa en su contenido noticias inusuales y sensacionales dándoles un tratamiento lúdico y hasta festivo. El diseño impactante y llamativo de las portadas y usar un lenguaje con replanas, reseñan generalmente el mundo del espectáculo y los personajes de la "farándula". Estas publicaciones hacen uso y abuso de las fotografías y los recursos gráficos, mostrando un estilo cuasi-novelístico para construir la noticia.

2.1.3. Teorías del periodismo deportivo

Desde tiempos muy remotos, entre periodismo y deporte ha existido una interrelación muy estrecha. Las editoras de los periódicos se percataron del creciente interés de los lectores por las noticias deportivas a mediados del siglo XIX. Es así como en Londres aparece el primer diario especializado en temas

deportivos. Su nombre inicial, Sportman, que con el avance en el mundo noticioso deportivo cambió por el de Sporting Life. En otra parte se abre paso en Francia el primer diario deportivo de ese país y del mundo, su nombre Le Veló, comenzó a editarse allá por el año 1892. Las incidencias de los primeros Juegos Olímpicos fueron cubiertas por hombres de prensa deportiva de estos dos países que se registran como los pioneros de la prensa deportiva. **Alcoba A. (1993)** hace referencia con propiedad que “los primeros juegos de la era moderna celebrados en Atenas en 1896, entre unos setenta mil espectadores que eran testigos de las competiciones, allí se encontraban los corresponsales del diario parisino Le Figaró y el londinense The Times, quienes empezaron a publicar las primeras crónicas sobre deportistas individuales y en equipo de sus resultados”.

España no podía quedarse atrás y fue así que por los años 1906 destacó con El Mundo Deportivo que a través del tiempo se ha ganado un lugar y prestigio hasta la actualidad, donde lucha palmo a palmo con el diario Marca.

No se puede dejar de mencionar otras publicaciones que tuvieron cierta vigencia y arraigo, como la Semana Madrileña, El Sport Español y la Revista Ilustrada de Sports. Vemos así que poco a poco vamos ingresando a la era del periodismo especializado, donde los lectores quieren saber las cosas con mayores detalles y el periodista de estar preparando para complacerlo. El periodismo deportivo es considerado como una especialidad.

Y si el periodista es un especialista en determinados temas, no solo los temas de deporte, entonces también estará en capacidad de comprender, analizar y profundizar hechos que pasarían inadvertidos para otros profesionales y público en general.

Por ende, crecerá su papel protagónico como orientador de la opinión pública; y regulador de los mensajes informativos, pudiendo llegar a que muchos lectores se involucren en la solución de diversos problemas puestos en agenda por el comunicador. **Mallete F. (1998)**, en su teoría afirma que los temas deportivos suelen tener un tratamiento especial en ciertos medios periodísticos, según sea su naturaleza.

2.1.4. Teorías del Género Periodísticos en la prensa deportiva

En la prensa deportiva, como prensa especializada, los géneros periodísticos son los mismos. Diversos autores dan su clasificación, por lo cual mencionamos solo algunos de ellos. Y cabe indicar que serán explicados los géneros empleados en el diario deportivo analizado en esta tesis, el Impacto de las portadas del diario deportivo Líbero.

Distintos autores hablan de la existencia de seis géneros periodísticos: El primero que es la noticia, a la que se reconoce como el más tradicional, la misma que debe tener los elementos fundamentales que son la información detallada del hecho, antecedentes y consecuencias. Se reconoce en la noticia dos partes: la entrada o “lead” que es donde se señala la información principal del hecho y se responden las clásicas preguntas del qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué o para qué; y el cuerpo, donde se da desarrollo a la noticia.

Es claro que en la noticia no se muestra una secuencia cronológica, sino que se empieza por el resultado del hecho. Así por ejemplo, para una información de una pelea de boxeo, se empieza por dar el resultado y el ganador, lo mismo con un partido de fútbol. Ejemplo: Real Madrid derrotó al Barcelona.

El segundo género es la entrevista, la cual se considera uno de los géneros más complejos y ricos pues se interioriza con el personaje

de estudio, donde suceden preguntas, respuestas y el mejor resultado se da en el saber preguntar (tener mucho tino no comprometer al entrevistado), saber escuchar y observar, pues muchas veces esos detalles que darán realce a la entrevista como el personaje derrame unas lágrimas, mueva uno de sus miembros constantemente.

El tercer género es la crónica. Al respecto, **Salcedo A. (2005)**, también profesor de la Universidad de La Sabana, en su teoría indica que “este género le permite al periodista trascender más allá del simple recuento de hechos y pasar a contar historias perdurables en el tiempo al sumergirse en la realidad y el alma de las personas”. Sin duda que es uno de los géneros periodísticos más exigentes en donde el periodista combina dotes de escritor, que lo hace subjetivo se hace presente el ‘sello del periodista” al momento de interpretar lo ocurrido. En todo caso, aunque los acontecimientos no se narren en el mismo orden en que se presentaron, al lector le debe quedar claro qué fue primero y qué fue después. Por ejemplo, puede incluir al principio la muerte en un accidente aéreo de los jugadores del Chapecoense y luego devolverse a contarnos cómo fueron las primeras horas en que sucedieron los hechos.

El cuarto género es el reportaje, calificado como “género estrella” por **Torres J. E. (2005)**, docente de la Universidad de La Sabana. Dice en su teoría: “Se trata de un relato rico en información y preciso en detalles que le permite al lector conocer todas las versiones de los involucrados en el hecho reportado. Las características de un buen reportaje son la investigación, descripción, información y documentación, todo lo cual es posible gracias a la abundancia de fuentes”. El reportaje se caracteriza por el estilo directo en que se presentan los hechos, en donde el periodista busca ser más objetivo posible. Puede valerse de otros

géneros periodísticos y estar compuesto de crónicas, noticias, entrevistas, entre otras.

El quinto género reúne a tres subgéneros: el editorial, el artículo y la columna, es donde el periodista se convierte en un formador de opinión. El editorial es la voz del diario con respecto a determinado tema y generalmente el encargado de escribirla es el director del medio. Mientras que el artículo desarrolla temas actuales y posee un estilo libre, no tiene periodicidad y tiene mayor eficacia cuando se toma en cuenta la experiencia del periodista. Mientras que la columna, cuya periodicidad es definida, (una o dos veces por semana) aborda temas puntuales, ejemplo en caso del fútbol la eliminación de la Sub 20 en Chile donde se refuta y ataca el trabajo del técnico Ahmed.

El sexto y último género es la crítica, que no significa buscar los defectos de lo que se analiza, sino todo lo contrario, valorar, mantener la ecuanimidad para identificar los méritos o deméritos. Se puede aseverar que este último género periodístico es el único que, por su propia naturaleza, queda descartado de poder ser desarrollado en los diarios deportivos.

2.1.5. Periodismo de investigación en la prensa deportiva

Como se explica en los géneros periodísticos, el periodismo de investigación es inherente a todas las especialidades periodísticas, incluyendo también la que aborda temas deportivos. **Cantavella J. y Serrano J. F. (2008)**, en su teoría señalan que: “El periodismo de investigación se caracteriza por la dureza, laboriosidad y escrúpulo en la selección de fuentes y datos por parte del periodista”. Para desarrollar este tipo de investigación no se tienen plazos establecidos, hay algunas que pueden durar durante muchos años y es necesario el respaldo económico.

Lo importante es que se debe ser muy meticuloso al respecto, como se dice no “creérsela toda”, pues la fuente que consignamos de acuerdo a ciertos intereses nos puede dar una versión incompleta para que el tema de investigación quede como en el inicio y no se conozca la verdad o en todo caso buscar distorsionar la información, lo cual quitaría validez a la información.

Hitchcock J. R. (1993), en su teoría explica que el periodismo deportivo no puede depender una sola fuente, sino debe incluir varias fuentes de información. No se debe cometer el error de decir que la fuente es “fidedigna”, no creemos que nos mienta, qué interés tendría de hacerlo, pero no es así, estas deben ser contrastadas, porque si no lo hacemos nos podría llevar a cometer errores en el momento de publicarse y hasta podría haber una serie de desmentidos que irían en desmedro a nuestra credibilidad e inclusive podríamos ser demandados.

Sino miren el caso del periodista de la emisora camerunesa Radio Soleil FM, Michael Dopass, ingresó a la prisión debido a una demanda del futbolista Samuel Eto' por difamación, pues en el programa Deportes e Investigación no confirmó su fuente e insinuó que el ex delantero del Barcelona, Real Madrid mantuvo relaciones homosexuales cuando era capitán de la selección de Camerún.

La teoría de Randall D. (2008), sostiene que: *“no es cierto que todos los géneros periodísticos estén basados en investigación”*. Ante la mera mención del “periodismo de investigación”, los adeptos de cierta escuela de pensamiento periodístico tuercen el gesto y lanzan una carcajada burlona. Para ellos es una expresión absurda ya que, en su opinión, todo el periodismo se basa en la investigación. Ojalá eso fuera cierto; la realidad es que algunos tipos de periodismo sólo recurren a una investigación muy rudimentaria.

Se debe tener en cuenta que el periodismo de investigación tiene cuatro rasgos que lo caracterizan: El primero es la originalidad de la investigación, quiere decir que se debe tener nuevos ángulos que nunca fueron tocados, pues sino sería más de lo mismo. Lo segundo es que la información que da pie la investigación se relaciona con actos irregulares para los que no se tienen pruebas y es misión del comunicador buscarla. El tercer rasgo, es que debemos pensar siempre que alguien nos oculta información; y finalmente el cuarto rasgo es que está en juego su reputación si hace una buena labor, pero si ocurre lo contrario será su desprestigio.

2.1.6. Historia del periodismo deportivo en el Perú

Para **Mallma M. (2009)**, las primeras noticias sobre actividades deportivas en Perú aparecieron en 1920 en las cuales se redactaban acontecimientos que se habían presentado tanto en Lima y Callao. Por coincidencia los primeros redactores que tocaron el tema fueron personajes que tuvieron la ocasión de estar relacionados al deporte. Podemos nombrar al ex jugador de fútbol y básquetbol Mario de las Casas Dulanto quien pasó a ser jefe del fenecido diario La Prensa.

Se puede citar también al atleta Alfredo Narváez, que logró ser campeón nacional de 800 y 1500 metros y que tuvo la ocasión de trabajar en reconocido diario el Comercio. Se concuerda que por aquellas épocas el fútbol no era el 'rey de los deportes' viendo que revistas como "Mundial" y "Variedades" se daban ciertas coberturas (no muy amplias) referidas al atletismo, ciclismo y polo. Fue así que de a pocos la prensa deportiva fue ganando espacio y popularidad en los diarios, motivando la aparición de revistas especializadas, donde encontramos a "Tribuna Deportiva", "Grass", "Fouls" y "Mundo Deportivo".

Fue recién en 1924 en donde el fútbol comienza a ganar terreno, se posesiona y aparece la revista “Sport Gráfico”, se escribían comentarios de Felipe Pinglo, compositor del sonado vals “El Plebeyo”. “El Huerto de mi Amada” y “Pasión y Odio”.

Se da el salto a las transmisiones radiales deportivas. Fue el periodista Juan Sedó que con ocasión de las Olimpiadas de Berlín 1936 realizó la transmisión del partido entre la selección peruana y Austria que estuvo marcado de incidentes extradeportivos, el partido lo había ganado Perú por 4-2, pero el cotejo fue anulado por supuesta invasión de hinchas nacionales, se pidió volver a jugar, pero no se aceptó y se dio como perdedor. Fue Sedó quien creó La Voz del Deporte en Radio Mundial. Tres años después aparece la revista Sport en la que no solo se tocaba la disciplina del fútbol, sino también de boxeo, ciclismo, automovilismo y motociclismo. También por aquellos días apareció Golazo, en la cual escribió el reconocido periodista Alfonso ‘Pocho’ Rospigliosi Rivarola. Fue en el año de 1953 que apareció el vespertino deportivo La Tercera publicación subsidiaria de la Crónica y liderada por ‘Pocho’ Rospigliosi quien se convirtió en el periodista más especializado e influyente en los deportes, respaldado con su programa Ovación en Radio El Sol que se emitió desde 1964 y que agregó secuencias como: “Los Domingos en Ovación”, “Tres en Ovación” y “Salsa en Ovación”. En el año 1973 fundó Rospigliosi la revista Ovación y en marzo de 1980 empezó a emitirse el programa televisivo Gigante Deportivo, en donde impuso la tradicional frase: “ya viene los goles de Cubillas”

Como autores de esta investigación, tuvimos la ocasión de conversar con el reconocido **periodista Manuel Paz**, **quien cuenta que en La Tercera se dio al inicio a la travesía de la mayor cobertura deportiva con ocasión de la victoria por la Copa Libertadores, en donde Universitario de Deportes derrotó por 3-2 al Peñarol en el estadio Nacional de Lima. Indica Paz que Miguel**

Humberto Aguirre, jefe de Deportes de La Tercera, le consulta cuantas páginas se debe dar por el triunfo, respondiendo que “las cuatro de deportes”. Eso no quedó ahí, el jefe de redacción, Domingo Tamariz, les señaló que había orden de inamovilidad decretada por el director Guillermo Thorndike, quien luego de ver las fotos del partido junto a sus reportes gráficos “Chino” Domínguez y Raúl Sagástegui, determinó utilizar una foto de Fernando Cuéllar, autor de unos de los goles, usando de titular: “El gran zarpazo” e indicó que se trabajen las 24 páginas del diario. Además de Aguirre, trabajó en ello Manuel Paz, Luis Trujillano y Samuel Castillo. Fue un golazo, se vendieron 250 mil ejemplares. Vemos así que gradualmente el deporte (fútbol especial) empezó a ganar más espacio. El 28 de agosto de 1989 el periodista Lorenzo Villanueva, junto a Roberto Salinas, dan vida al diario Ídolo, el segundo especializado en deportes luego de La Tercera. Solo usaba colores rojo y verde en la portada.

El diario Ídolo aparecía como un escape con el deporte a la dura crisis que vivía el país sumido en la inflación del primer gobierno de Alan García. Pero su primera portada no fue alentadora, se perdió 2-0 con Uruguay y quedamos fuera de Italia 90. El título fue: “No vamos al Mundial”. La aceptación fue buena, pero su duración no fue larga, no pudo superar la crisis económica de inicios de la década de 1990.

Hasta que años después se produjo el ‘boom’ de los diarios deportivos en el Perú con la salida de El Bocón que había empezado como una columna en Diario Ojo; Todo Sport de Fernando Jiménez, con el aporte de Javier Rojas y Alberto Best Ramos. En su inicio fue semanario, luego se convirtió en diario. El 5 de junio de 1995 bajo la dirección de Gerardo Sosaya nace Libero. Hasta ahora estos tres medios subsisten. También hubo otros diarios especializados en deporte que tuvieron un corto periodo de existencia.

También apareció El Bacán que luego por problemas legales pasó a llamarse El Balón (1995) pero eso fue sentencia de cierre. Potrillo (1996) dedicado al club Alianza Lima, Garra Crema también en 1996, destinado a noticias de Universitario; La Fiera y Córner (1997). Se suma a esta lista de publicaciones a las revistas Once (1997), Don Balón Perú (1997) y el Gráfico Perú (1998).

Mallma M. G. (2009) da cuenta de algunas características de los diarios deportivos. Dice: “Todos son de formato tabloide, tienen 16 páginas, de éstas 12 se dedican a dar información sobre clubes de fútbol, una es para los “deportes amateurs”, que agrupa a todos los demás deportes (tenis, básquetbol, ciclismo, etc.), y una en la que se relatan “anécdotas que se suscitan durante los entrenamientos, así como los chismes faranduleros que tienen como protagonistas a los futbolistas”.

Ya en la década de los 90, coincidiendo con el interés del fútbol pero en forma de un gran negocio que empieza a mover millones de dólares alrededor del mundo, fueron apareciendo muchos programas radiales donde se narraban partidos de fútbol, de básquet de vóley, peleas de box, así también en la televisión peruana, muchos principalmente los fines de semana. Alcanza su punto máximo de difusión de contenidos deportivos para la población peruana, la aparición del servicio de cable y la aparición de Cable Mágico Deportes (CMD), canal peruano dedicado exclusivamente al deporte. Hoy en día es común la transmisión de eventos deportivos en la televisión y la radio, principalmente los relacionados al fútbol.

Entre los diarios deportivos con mayor éxito encontramos al diario deportivo Libero, que tiene un perfil acorde con los niveles socioeconómicos de nuestro país. En su cuenta de Facebook, Líbero agrega el siguiente mensaje a modo de presentación: “Sigue de cerca toda la pasión del deporte... con Líbero, estás en

el juego”. Es un tabloide de 24 páginas (16 para provincias) a todo color, su precio es de S/.0.50 y su público objetivo son las personas de los niveles socioeconómicos B, C, D y E.

Este medio masivo escrito, fundado el 5 de junio de 1995, es uno de los tres diarios editados por el Grupo La República, ubicado en Jr. Camaná 320, Cercado de Lima. Obedeció a pautas establecidas antes de salir, a través de encuestas a gente de 25 años, con estudios universitarios y lo llevaron a focus preseleccionados con preguntas como “¿qué le gustaría leer en el nuevo diario?”. Se recuerda que en esos años todo era derrota en el fútbol, la gente estaba resentida postergada entonces Libero busca noticias alentadoras.

Su nombre tuvo la influencia del periodista Manuel Paz, para quien ‘libero’ significaba, el jugador más completo en un equipo, teniendo al jugador ícono en este puesto al alemán Frank Beckembauer. Es preciso mencionar que el último diario deportivo que surgió ha sido Depor, perteneciente al Grupo El Comercio. Su primera edición apareció el 17 de abril del 2009.

2.1.7. Las portadas: estilos híbridos y predominio del “tabloide”

En la prensa noticiosa y con carácter de investigación, el diseño de las portadas se vio afectada por las necesidades de los nuevos segmentos de lectores emergentes, provenientes mayormente de distritos ubicados en los Conos de Lima; el avance en las tecnologías de diagramación, en estricta conjugación con nuevos estándares imponentes en los diversos diarios del extranjero; y la influencia gráfica de los medios televisivos y electrónicos (Internet, multimedia). **Jáuregui E. (2017)**, afirma que el diario deportivo Libero cuenta con un diseño tradicional donde prima la información de fútbol, destacando el Campeonato Peruano de Fútbol de Primera, Segunda y Tercera División, la Liga Española y los futbolistas peruanos que juegan en el extranjero. Acota que Líbero

se identifica como un diario netamente de fútbol. A diferencia de otros, este periódico está dirigido hacia un público masculino cuyas edades oscilan entre los 13 y 35 años. “Es una audiencia que busca una lectura fácil en 15 minutos. Lo que se ofrece son pocos cuerpos de textos, pero mucha información a través de datos, imágenes, cifras, tablas, declaraciones de protagonistas y columnas de opinión”, explica Carlos Salinas, director del diario.

Sus lectores no se identifican solo con equipos locales, sino que simpatizan con clubes del exterior y demandan constantemente información del fútbol extranjero. “Nuestra sección de fútbol internacional se ha duplicado en los últimos ocho años porque entendemos que detrás de un hincha de Alianza, ‘U’ o Cristal, hay también uno del Real Madrid, Barcelona, Manchester o Milan”, sentencia el director.

En Líbero, el fútbol no solo es la base, sino también la fuente de información. El resto de las disciplinas quedan relegadas a un segundo plano o casi desaparecen. “Las secciones deportivas de los periódicos de corte general cometen el gran error de copiar a los diarios deportivos. Tratan de ganarnos en la primicia. Si ellos buscan competir con nosotros no deben vender fútbol, deben hacerlo con otros deportes”, afirma Salinas. Gracias a ese enfoque, Líbero registra ventas diarias promedio de 105 mil ejemplares, según estadísticas de la SEPP. A este fenómeno se le conoce como ‘la futbolización de la información deportiva’. “No somos un diario que informa trivialidades. Somos un referente que tiene un gran poder de influencia en la prensa deportiva y que toma posiciones en temas importantes”, afirma el director.

Al día siguiente de la muerte del hincha- Walter Oyarce, Líbero lanzó en portada la fotografía del palco donde se cometió el crimen, junto al rostro de los principales implicados: ‘Loco’ David y ‘Cholo’ Payet. “Inmediatamente nos llamaron de la Fiscalía y nos solicitaron la foto original. No pusimos ninguna traba. Gracias a ello,

el Poder Judicial pudo emitir la orden de captura a los culpables”, explica Salinas. Algunas veces, las notas informativas de Líbero incluían a los barristas como protagonistas del espectáculo del fútbol; sin embargo, Carlos Salinas reconoce que ese fue un error que no pueden volver a cometer. “Nuestra política actual es nada de Comando Sur, Trinchera Norte o Extremo Celeste, excepto cuando se trata de temas de ayuda y de bien social. No le vamos a dar tribuna a un sector que no está movido por la pasión sino por la irracionalidad”, añade.

A pesar de estar tan directamente relacionado con el mundo del fútbol (futbolistas, representantes, entrenadores y dirigentes) y estrechar vínculos con los protagonistas, Líbero trata de mantener cierta distancia con sus fuentes. “El diario no es amigo de nadie. Todo aquel que trabaja acá la tiene bien clara: la crítica y el cuestionamiento hacia alguien o algo no está condicionado a nada”, manifiesta el director.

Más allá de que la crítica siempre está presente en el ejercicio periodístico, el mundo del fútbol, en época de fichajes y transacciones, se mueve por rumores, chismes y datos sin confirmar. Allí empieza un juego de especulaciones que le ha valido a la prensa especializada la etiqueta de “vendehumo”. “No es algo exclusivo de la prensa deportiva. Nosotros siempre tratamos de hilar fino para separar cuál es información fidedigna y cuál no. En muchos casos se hace caso a fuentes directas”, se defiende Salinas. La esencia de los titulares de Líbero está en su estilo coloquial. Muchas veces el uso del doble sentido va de la mano con alguna fotografía pícaro. En otras se apela al sentido del humor del lector. “Independientemente de la creatividad e imaginación, los titulares componen un elemento decisivo del significado de pasión que tenemos como diario. El tono pretende arrancarle al lector una sonrisa”, informa el director.

A pesar de que el fútbol peruano este lleno de derrotas y fracasos, Líbero sabe lidiar con ello: su apuesta reside en mostrar el anverso de la noticia deportiva como una forma de entender que, a pesar de que en la cancha se gana o se pierde, lo que definitivamente se vive es la pasión. Eso es importante para sus lectores. Sin embargo, algunas veces la aparición esporádica de campeones en otras disciplinas deportivas (Kina Malpartida, Inés Melchor, Natalia Cuglievan o los hermanos McFarlane) relega momentáneamente a segundo plano esa pasión.

La clave del periodismo deportivo es explotar los pocos éxitos que alcanzamos y darle al lector la ilusión de que es partícipe de esos logros colectivos a través del consumo de las noticias. Cuando llegan los malos resultados, la prensa se repliega y trata de aferrarse al máximo entusiasmo. La difusión de resultados deportivos, compartida con la mediatización del fútbol u otras disciplinas, recrea una singular simbiosis entre medios de prensa y deporte.

El mercado del periodismo deportivo aún está en ciernes. En cifras de la SEPP, Depor abarca el 41% del total de consumo, Líbero el 36% y El Bocón un 22%. El restante 1% lo posee Todo Sport, un diario que viene circulando desde hace 20 años pero que está a punto de desaparecer. No queda descartada la posibilidad de que un nuevo actor salte a la cancha.

De lo expuesto se puede deducir que los tabloides deportivos son un caso particular. Muestran un progreso en algunos aspectos, se puede apreciar mejor calidad de papel e impresión y una revolución en la diagramación. Embriagados en su aceptación, Libero y Bocón (pertenecientes a corporaciones mediáticas) han logrado mejorar su presentación visual, aun cuando no han abandonado el tono cómico al publicar información deportiva. Ambos diarios deportivos dedicados completamente al campo futbolístico no han dudado en

redactar sus noticias basadas en chismes o rumores, al mismo estilo de la prensa “farandulera”. Primicias sobre los traspasos de jugadores al exterior e interior del país, conflictos internos en los equipos, suspensiones de jugadores, dimes y diretes entre dirigentes o técnicos, entre otras actividades del avatar futbolero son objeto de conjeturas por estas portadas.

La existencia de mucha información impide que las mismas se desarrollen a cabalidad en la página. Muchas veces la anarquía en el diseño es total: la portada es definida por la disposición que adopten los gráficos. En tal sentido, es la fotografía la que ocupa un lugar predominante, prevaleciendo más la cantidad que la calidad de estas. Muchas de estas fotografías estilan siluetearlas en su totalidad o parcialmente.

A veces está basada en la historia y estrechamente ligada al titular travieso que quien la describe, o acompañadas de tipografías en palo seco y colores rojizos. Los titulares en las portadas suelen emplear giros exclamativos, los cuales aparecen especialmente cubriendo fechas “clave” del campeonato nacional o campeonatos internacionales, o en los partidos de la selección nacional. Es preciso indicar la importancia que cobran los apelativos de algunos jugadores de fútbol, que son conocidos por los lectores, ya que ayudan a dramatizar algunos contenidos.

Teniendo claro estos rasgos del diseño y la temática informativa, se puede afirmar que el tabloide informativo-sensacionalista está consolidado como medio de expresión más leído y aceptado por los lectores limeños aficionados al fútbol. Llegando a explicar el dilema de un correcto diseño periodístico deportivo en sus portadas, en un mercado donde el factor económico y la disponibilidad de tiempo del lector son fundamentales.

2.2. Glosario

Cabecera: Nombre del periódico y datos registrales que suelen ir en la parte superior de la primera página. Logotipo, mancheta, oreja. Titular a toda página, por encima del nombre del periódico. Banda, bandera, cintillo, headline, streamer, tira.

Amarillismo: Periodismo amarillo o prensa amarilla. Se dedica excesivamente a la información de sucesos y escándalos sensacionalistas. **(López de Zuazo A., 1990).**

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

Encabezado: Cabeza de una información, que puede constar de antetítulo, título, subtítulo y sumarios.

Portada: Primera página, carilla principal donde se anticipa resumidamente, a través de titulares, la información más destacada de un diario periodístico.

Primera página: Página número uno de un diario, de confección espacial para exponer las noticias más importantes del día. Figuran en ella: la cabecera con el nombre del diario; la noticia principal, destacada por el titular; otras noticias importantes, indicadas con 'llamadas'; el sumario del ejemplar; las ilustraciones y caricaturas, etc.

Sensacionalismo: Periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías, o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticia de interés humano. **(Vignolo A. (1985))**

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

Titular: Título de una información.

2.3. **LIBERO como marca**

Libero es un diario que vive la pasión por el fútbol, considerados como líderes en el interior del país. No solo tiene oficinas en Lima, sino también en el sur (Arequipa), norte (Chiclayo), oriente (Iquitos) y centro (Huancayo), con lo cual lo lleva a realizar ediciones regionales.

Su nivel socioeconómico es BCDE. Abarca escolares, universitarios, jóvenes, trabajadores, jefes de familia, etc., a quienes les interesa el fútbol nacional, internacional y otros deportes. Tiene en el FACEBOOK 1.140.897 seguidores, mientras que en el Twitter cuenta con 24.503 seguidores. La publicidad más barata que puede aparecer en Libero tiene una dimensión de 2.2 cm de alto por 4.6 cm de ancho. En contraparte, la publicidad más cara que puede aparecer en Líbero tiene una dimensión de 28.3 cm. de alto por 25 cm. de ancho El precio aumenta hasta en 80% cuando se ubica en contra carátula y 15% cuando se publica los domingos.

CAPITULO III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1. Población y muestra

La población son lectores del diario Libero que viven en los distritos del Rímac, Los Olivos, Comas, Carabayllo, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Lince, Jesús María, Miraflores y Breña.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 150 personas que viven en los diferentes distritos de Lima. Las variables de segmentación fueron compuestas por 43 mujeres y 107 hombres, entre 18 a 50 años.

3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal. Y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 10 preguntas cerradas y dicotómicas. Se hará un análisis de cuántas personas, aprueban o no las preguntas que se les hará y en base a ello dar como resultado un análisis más concreto de la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1. Tablas y gráficos

TABLA 1: Pregunta 1

¿Considera usted que la información en la portada del Diario Deportivo Libero es informativa?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	141	94%	101	94%	40	93%	53	91%	0	0%	53	93%
NO	9	6%	6	6%	3	7%	5	9%	35	100%	4	7%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 94% de encuestados respondió que sí, la portada de diario Libero es informativa, y el 6% dijo que no.

GRÁFICO 1

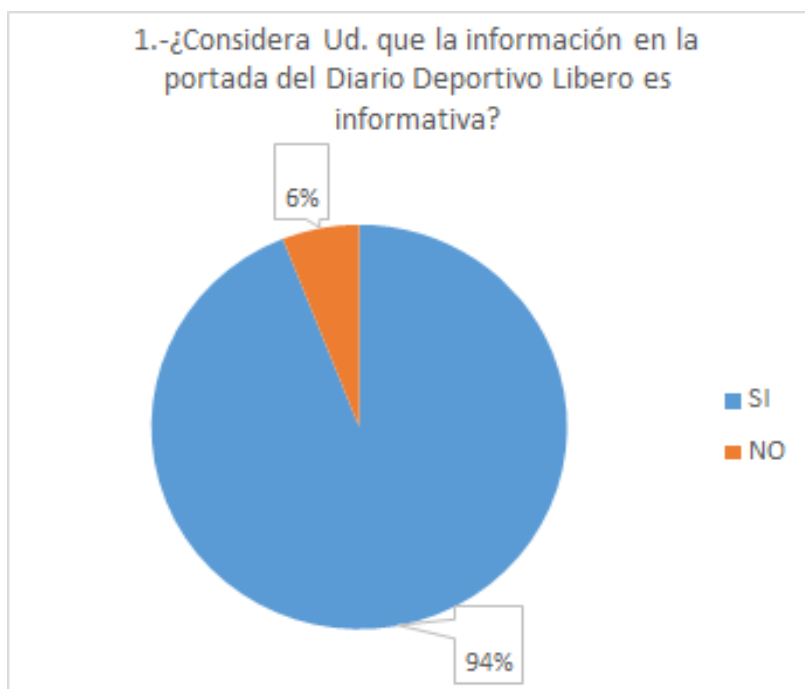


Tabla 2: Pregunta 2

¿Considera usted que los titulares del diario Libero son sensacionalistas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	90	60%	68	64%	22	51%	38	66%	21	60%	31	56%
NO	60	40%	39	36%	21	49%	20	34%	14	40%	26	46%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 60% de encuestados respondieron que sí, la portada del diario Libero es sensacionalista, y el 40% dijo que no.

GRÁFICO N 2



Tabla 3: pregunta 3

¿Considera usted que la información en la portada del Diario Libero es parcializada?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	76	51%	60	56%	16	37%	38	52%	19	54%	27	47%
NO	74	49%	47	44%	27	63%	20	48%	16	46%	30	53%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 51% de encuestados respondieron que sí que la portada del diario Libero es parcializada, y el 49 % dijo que no.

GRÁFICO N 3

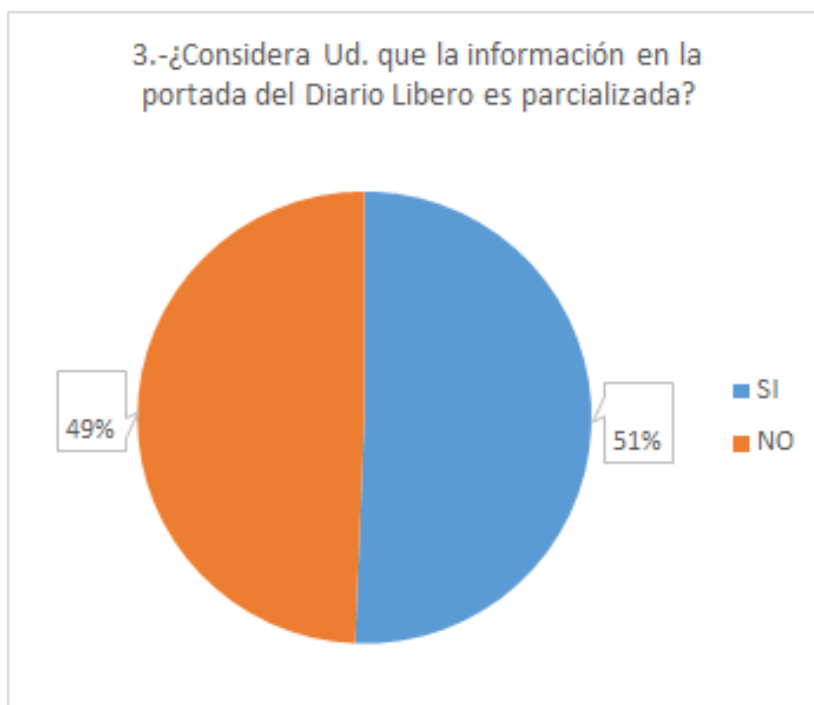


Tabla 4: Pregunta 4

¿Considera usted que la información de la portada del Diario Libero es fácil de entender?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	141	94%	99	93%	42	98%	57	98%	32	91%	52	91%
NO	9	6%	8	7%	1	2%	1	2%	3	9%	5	9%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 94% de encuestados respondió que sí, la portada del diario Libero es fácil de entender, y el 6 % dijo que no.

GRÁFICO N 4

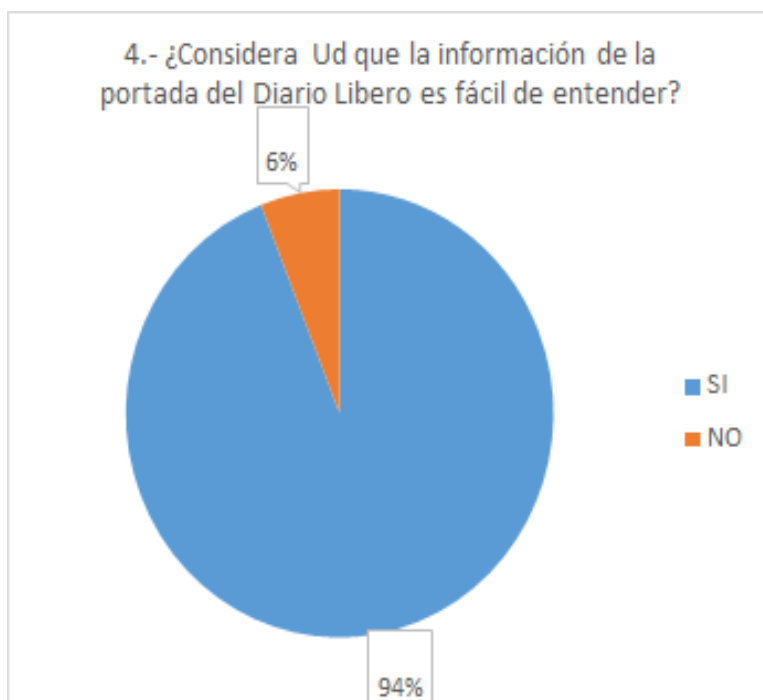


Tabla 5: pregunta 5

¿Piensa usted que la portada del Diario Libero es apasionada con determinados temas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	107	71%	81	76%	26	60%	48	83%	23	66%	36	63%
NO	43	29%	26	24%	17	40%	10	17%	12	34%	21	37%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 71% de encuestados respondieron que sí, la portada del diario Libero es apasionada con determinados temas, y el 29% dijo que no.

GRÁFICO N 5

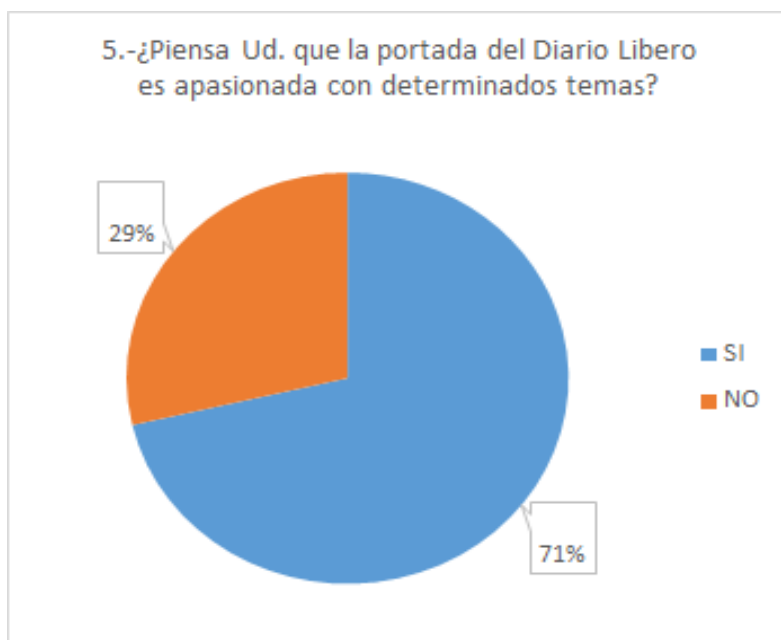


Tabla 6: Pregunta 6

¿Considera usted que la fotografía que se coloca en la portada del diario Libero es clara?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	130	87%	92	86%	38	88%	52	90%	27	77%	51	89%
NO	20	13%	15	14%	5	12%	6	10%	8	23%	6	11%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 6 se puede apreciar que el 87% de encuestados respondieron que sí, la fotografía que se coloca en la portada es clara con determinados temas, y el 13% dijo que no.

GRÁFICO N° 6

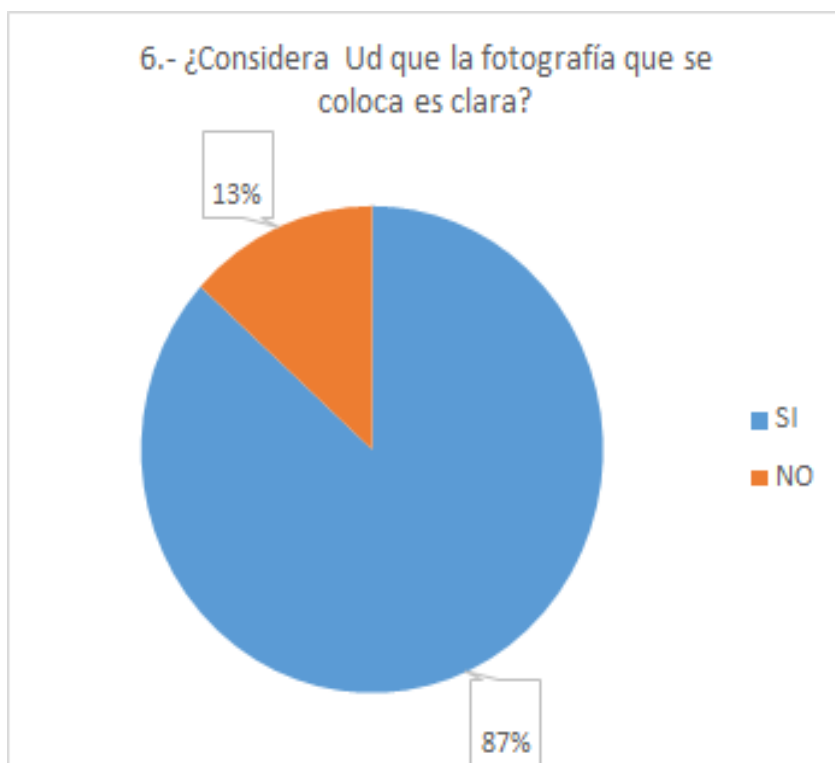


Tabla 7: Pregunta 7

¿Considera usted que la fotografía que se coloca en la portada del diario Libero es nítida?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	124	83%	90	84%	34	79%	51	88%	31	89%	42	74%
NO	26	17%	17	16%	9	21%	7	12%	4	11%	15	26%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 83% de encuestados respondió que sí, la fotografía que se coloca en la portada es nítida con determinados temas, y el 17% dijo que no.

GRÁFICO N 7

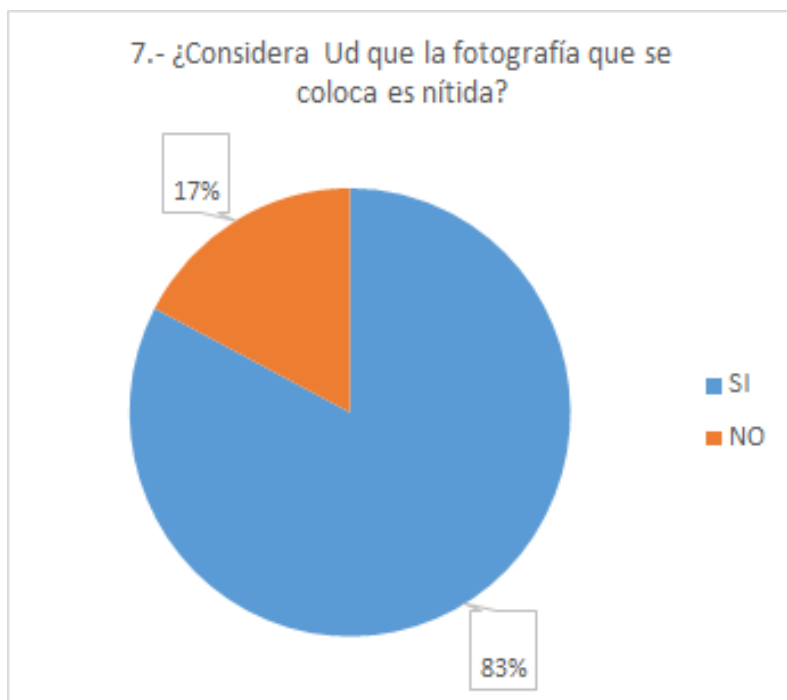


Tabla 8: Pregunta 8

¿Considera usted que la fotografía es la adecuada para el titular mostrado?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	135	90%	95	89%	40	93%	51	88%	4	11%	53	93%
NO	15	10%	12	11%	3	7%	7	12%	31	89%	4	7%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 8 se puede apreciar que el 90% de encuestados respondieron que sí, la fotografía es adecuada con determinados temas, y el 10% dijo que no.

GRÁFICO N 8



Tabla 9: pregunta 9

¿Considera usted que las fotografías que se colocan en la portada del diario Libero son expresivas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	133	89%	95	89%	38	88%	53	91%	32	91%	48	84%
NO	17	11%	12	11%	5	12%	5	9%	3	9%	9	16%
TOTAL	150	100 %	107	100 %	43	100 %	58	100 %	35	100 %	57	100 %

En la tabla N° 9 se puede apreciar que el 89 % de encuestados respondieron que sí, las fotografías que se colocan son expresivas y el 11% dijo que no.

GRÁFICO N 9

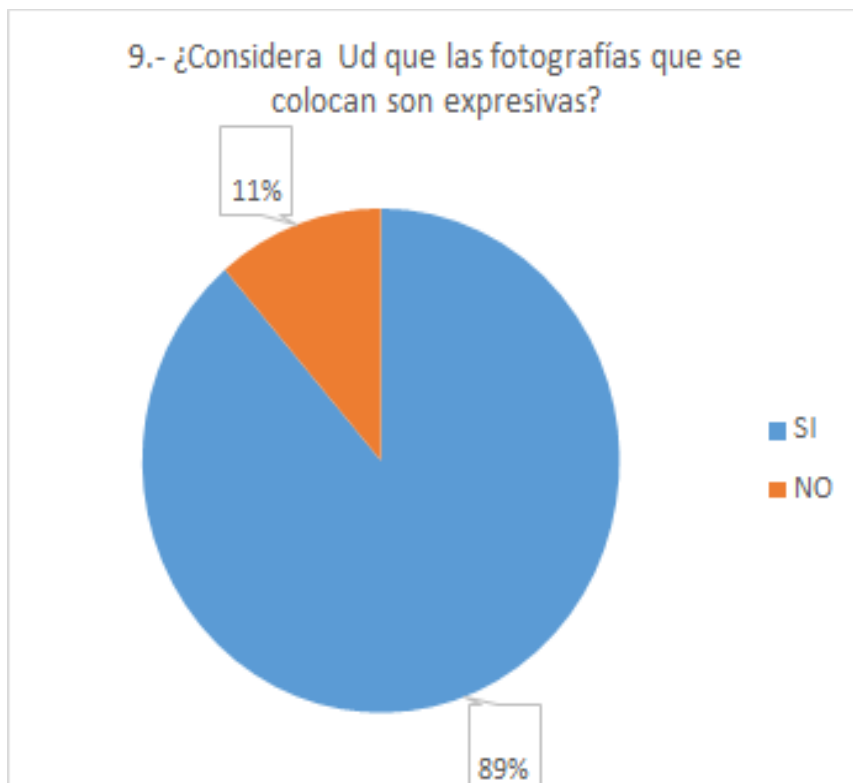


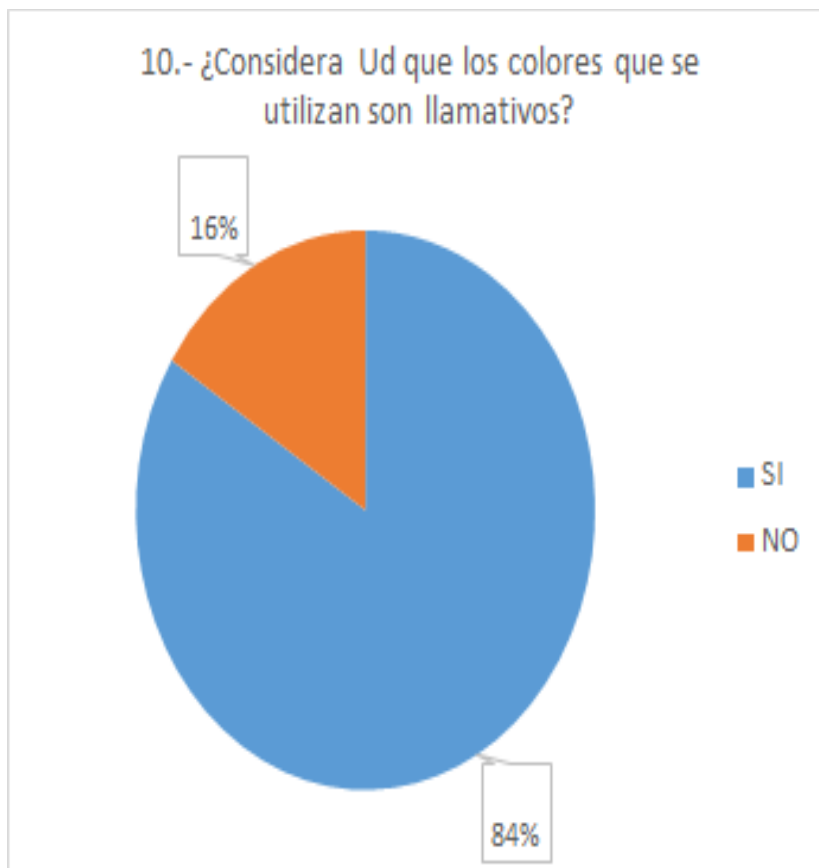
Tabla 10: Pregunta 10

¿Considera usted que los colores que se utilizan en la portada del diario Libero son llamativos?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	126	84%	90	84%	36	84%	49	84%	30	86%	47	82%
NO	24	16%	17	16%	7	16%	9	16%	5	14%	10	18%
TOTAL	150	100%	107	100%	43	100%	58	100%	35	100%	57	100%

En la tabla N° 10 se puede apreciar que el 84 % de encuestados respondieron que sí, los colores que se utilizan son llamativos. Y el 16% dijo que no.

GRÁFICO N 10



4.2. Discusión de los Resultados

En esta parte de la investigación comprobaremos que los resultados de nuestro cuestionario demuestran lo expresado por los autores en las citas de la fundamentación teórica.

1. El resultado de la pregunta 1 comprueba lo expresado por la teoría de Randall D. (2008), sostiene que: “no es cierto que todos los géneros periodísticos estén basados en investigación”.
2. El resultado de la pregunta 2, ratifica el uso del sensacionalismo en la portada de Libero. Vignolo A. (1985), en su teoría manifiesta que: “Lo sensacional es todo acontecimiento que por su importancia real tiene

repercusión en el ámbito social y sus consecuencias son tales que pueden llegar a cambiar circunstancias y hasta realidades en un determinado momento”.

3. El resultado de la pregunta 3 marca un casi empate entre quienes consideran a Libero parcializado y los que no. Hitchcock J. R. (1993), en su teoría explica que: El periodista deportivo no puede depender de una sola fuente, sino que debe tener varias fuentes de información.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. De acuerdo con la pregunta 2 de la encuesta, se concluye que el diario Libero es sensacionalista, reflejándose en el impacto en los lectores.
2. Tras la investigación de la portada del diario Libero, se determina que esta es ligeramente parcializada, esto se demuestra en los resultados de la pregunta 3 de la encuesta, donde un 51% afirma que piensa que esta lo es, ya sea por su vehemencia e interés.
3. Se concluye que las fotografías del diario Libero son de alta calidad, según las encuestas efectuadas sobre nitidez, claridad y adecuada así lo demuestran.
4. Se concluye que el diario Libero tiene un alto impacto visual en el lector, en la pregunta 10 de la encuesta los usuarios opinan que los colores son llamativos, por ende, logran captar su atención.
5. La pasión que pone énfasis en diferentes temas tratados en la portada es altamente parcial, pues el 71% piensa que la portada del Libero es apasionada con determinados temas.

5.2. Recomendaciones

1. Si bien no se puede omitir el sensacionalismo porque se busca tener una mayor cantidad de lectores se recomienda a los editores de la portada no llegar al extremo para evitar la distorsión de su verdadero contenido.
2. Uno de los principios del periodismo es ser objetivo tras los resultados de la investigación se recomienda que busque un punto medio presentando ambas alternativas a los lectores.
3. Se recomienda al diario Libero que siga manteniendo la calidad que lo caracteriza y que se enfoque en el grupo reducido que opina lo contrario.
4. Sin embargo, la imagen, diseño y gama de colores es la indicada, y los lectores opinan que logran su cometido de lograr captar su atención, además de hacer notar una gran calidad, se recomienda no descuidar y seguir manteniendo ese aspecto.
5. En cuanto a la parcialidad de la información, y la pasión con la que esta es difundida en la portada, se deduce que a pesar del contenido simplificado y de fácil acceso al lector este siente que la información es sesgada, un punto a tratar sería la imparcialidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jáuregui E. (2017)

[http://somosperiodismo.com/solo-para-hinchas-radiografia-de-la-prensa- **deportiva/**](http://somosperiodismo.com/solo-para-hinchas-radiografia-de-la-prensa-deportiva/)

De Los Santos, A. (2011). Teoría del Color - Fundamentos Visuales 2. Lima: Grupo IDAT.

Ricard, A. (1986). Hablando del diseño. Editorial Hogar del Libro. Barcelona, España. 1986. p. 17.

Martín J. (1995). Tecnología de la información escrita. Editorial Síntesis.Madrid, España. 1995. p.133.

Armentía, J. (1993). Nuevas tendencias en el diseño de la prensa diaria.Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao,España. 1993. p.26.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1995. p. 41.

Scott R. (1996). Fundamentos del diseño. Limusa Editores. México D.F.1996. p.3

Acha J. (1990). Introducción a la teoría del diseño. Editorial Trillas.México D.F. 1990. p. 75.

Satué E. (1988). El diseño gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días.Alianza Editorial. Madrid, España. 1988. p.30.

De los Santos, A (12 de octubre 2018).

www.adelossantos.file.wordpress. Obtenido de

<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/teoria-del-color.pdf>

El Comercio. (03 de 05 de 2012). www.elcomercio.com. Obtenido de
http://www.elcomercio.com/app_public_pro.php/actualidad/politica/diariomarco-67-anos-de.html

Martini S. (1999). El sensacionalismo y las agendas sociales. Revista “Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. N° 55. Junio de 1999. p. 56.

Alcoba A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Paraninfo. Página 64.

Hitchcock J. R. (1993). Periodismo deportivo. Santa Fe de Bogotá: Editorial Voluntad. Página 27.

González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico

Randall D. (2008). El periodista universal. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A. Página 155.

Mallma M. G. (2009). Prensa deportiva y sensacionalismo: el caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol, Alemania 2006. Informe Profesional (Lic.); Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ramirez, F. (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. Revista estudios, 1-10.

CAPITULO VII. ANEXOS

7.1. CUESTIONARIO

Sexo: H () M ()

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-50 ()

1.- ¿Considera Ud. que la información en la portada del Diario Deportivo Libero es informativa?

SI () NO ()

2.- ¿Considera Ud. que los titulares del Diario Libero son sensacionalistas?

SI () NO ()

3.- ¿Considera Ud. que la información en la portada del Diario Libero es parcializada?

SI () NO ()

4.- ¿Considera Ud. que la información de la portada del Diario Libero es fácil de entender?

SI () NO ()

5.- ¿Piensa Ud. que la portada del Diario Libero es apasionada con determinados temas?

SI () NO ()

6.- ¿Considera Ud. que la fotografía que se coloca es clara?

SI () NO ()

7.- ¿Considera Ud. que la fotografía que se coloca es nítida?

SI () NO ()

8.- ¿Considera Ud. que la fotografía es la adecuada para el titular mostrado?

SI () NO ()

9. ¿Considera Ud. que las fotografías que se colocan son expresivas?

SI () NO ()

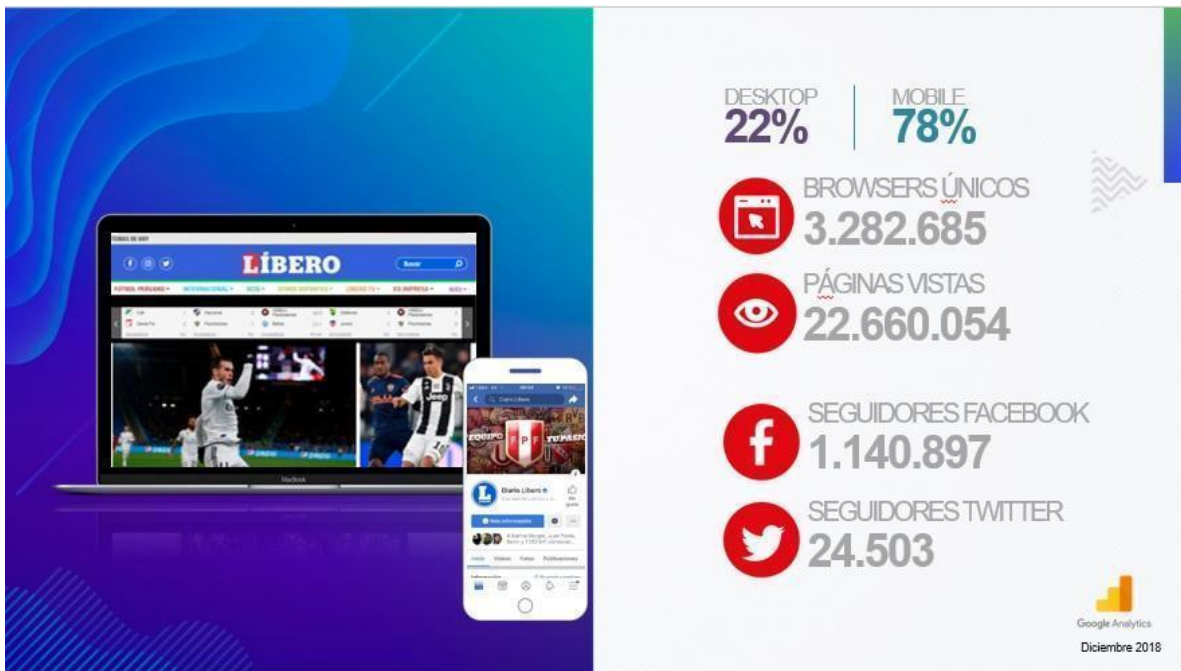
10.- ¿Considera Ud. que los colores que se utilizan son llamativos?

SI () NO ()

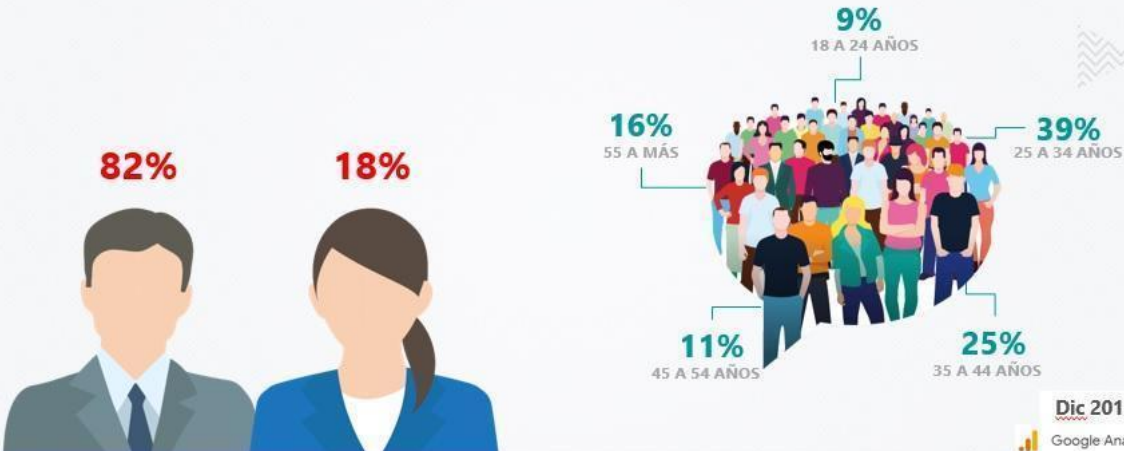
7.2. PORTADAS



7.3. LECTORÍA.



NUESTRA AUDIENCIA



Dic 2018

Google Analytics