

01-9710700
UNIVERSIDAD DE CHILE
ESCUELA DE PERIODISMO

**LA INFLUENCIA DEL DEPORTE EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL ESCRITOS**



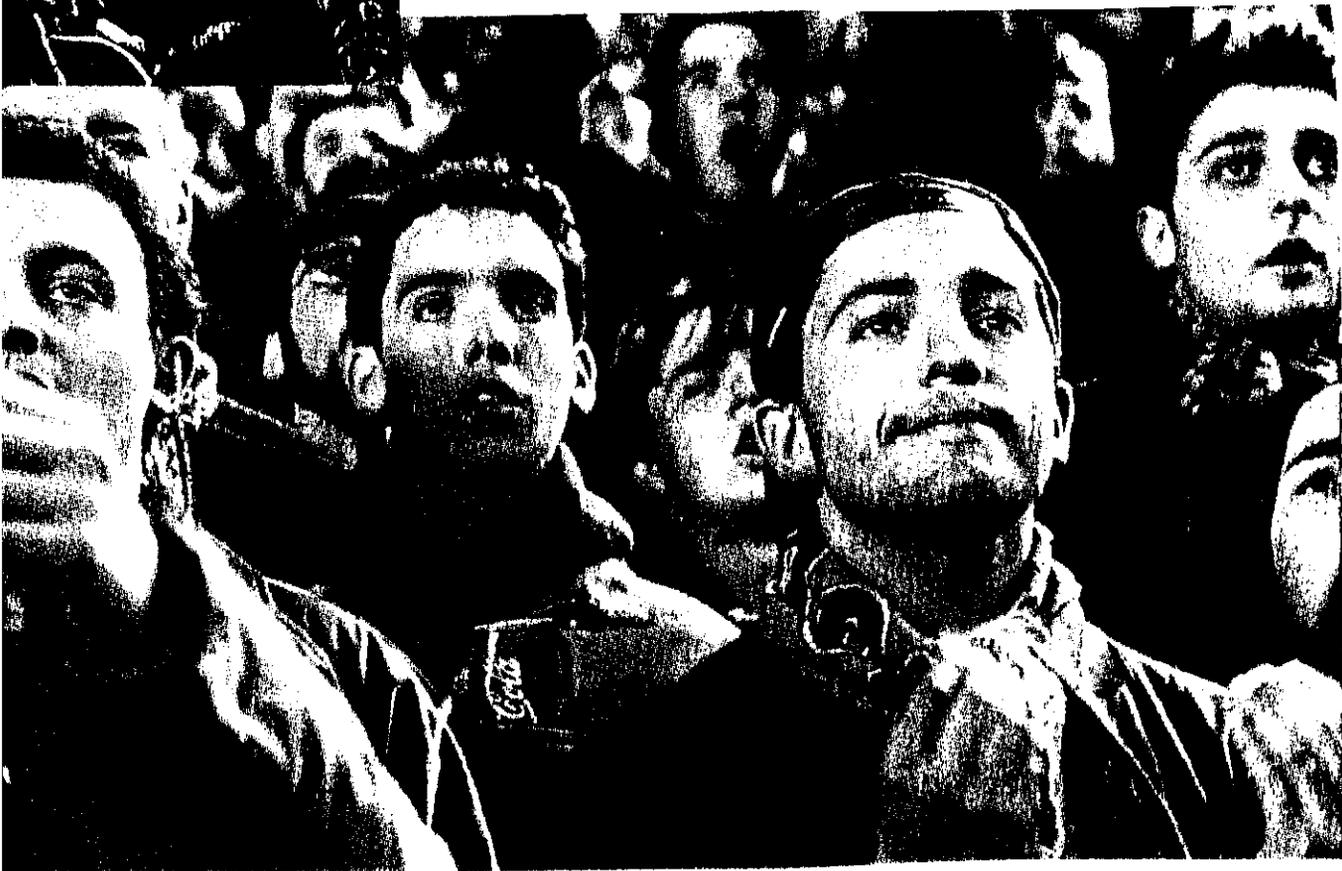
Memoria para optar al título de Periodista

Alumnas: Marcela Barros Morales

Verónica Osorio Muñoz

Profesor Guía: Ricardo López

Octubre de 1997



INTRODUCCION

El deporte ha influido, influye e influirá en la vida de los hombres. Tanto es así, que el cambio de varios medios de comunicación social en relación a la forma de abordar este tema y la mayor cobertura de esta actividad en el último tiempo se ha transformado en una clara respuesta a las necesidades informativas del lector.

¿Cuál es la causa de la mayor difusión de la actividad deportiva en los medios de comunicación social? Se constituyó en nuestra primera interrogante para abordar este tema.

Si bien este cambio podemos notarlo tanto en la televisión, como en las radios y diarios, a través de este trabajo intentamos comprender de qué forma en este último medio escrito, se ha manifestado el auge por esta tendencia, materializada en el surgimiento de suplementos deportivos, mayor cantidad de páginas destinadas al tema y el nuevo tratamiento de la información deportiva por parte de los mismos medios.

Por esta razón, basamos una parte del contenido de esta memoria en las opiniones de quienes tienen la tarea de acercar la

información al lector y de decidir cómo y qué elementos formarán parte del diario que circulará mañana y que leerán cientos de lectores; constituye una tarea difícil, no sólo en términos profesionales, sino también porque aquello que como periodistas queremos entregar, debe lidiar como en toda economía actual, con intereses económicos que en más de una ocasión podrían hacer perder el objetivo inicial de todo proyecto.

Considerando que un hecho para ser noticia considera también la relación con los actores del acontecimiento, nos interesó abordar de qué manera la participación de nuevas "estrellas" en el medio deportivo inciden en la difusión de una determinada actividad, así como el seguimiento "incondicional" por parte de los lectores a los deportes como el fútbol, en el que muchas veces el rendimiento de un equipo pasa a segundo plano y lo principal es cómo sucedió la jugada del gol o los últimos comentarios de los jugadores.

El deporte es un espectáculo y como tal la gente lo entiende, lo disfruta, se interesa e involucra de manera tal, que incluso le otorga mayor importancia que a temas como la política, que décadas atrás ocupaba un lugar destacado en la opinión pública y

que se manifestaba en la destinación de mayor espacio en los diarios.

En las próximas líneas intentamos abordar las innovaciones que han realizado algunos medios escritos, tomando cuatro ejemplos de diarios de difusión nacional como son: La Epoca, La Tercera, El Mercurio y La Nación.

DEPORTES, UNA NECESIDAD DEL MERCADO

El aumento de la cobertura periodística a la mayor cantidad de acontecimientos deportivos de nivel nacional e internacional, el incremento de páginas en los diarios y programas en radio y televisión, es una respuesta de los medios de comunicación social a las necesidades informativas de la población, desencantada con temas que la mantuvieron polarizada durante años por concepciones ideológicas y decisiones políticas vividas durante este siglo..

Con el término de la guerra fría, de la propuesta marxista tradicional y luchas ideológica, los lectores cambiaron el eje de interés centrado durante años en la política por aquellos temas que le proporcionen entretenimiento y escape a las tensiones diarias de su vida.

Este interés por todo aquello que entretenga, principalmente por el deporte, es un fenómeno social, que obedece a múltiples acontecimientos que marcaron la historia.

Durante cuatro décadas la población mundial focalizó su atención en las relaciones entre oriente y occidente, la bomba atómica, los misiles rusos en Cuba o las guerras de Vietnam o Camboya.

Además de preocuparse de esta incertidumbre mundial, Chile vivió, a partir de comienzos de la década del 70, acontecimientos que cambiaron el rumbo del país. En 1973 se produce el pronunciamiento militar encabezado por el General Augusto Pinochet y tras ello, 17 años de dictadura, grandes divisiones ideológicas y un país expectante por las decisiones de los políticos.

Contrariamente a estas situaciones, desde siglos remotos las características de espectáculo y juego hacen que el deporte gane cada vez más adeptos. Incluso llegó a influir en la humanidad como un agente de integración social, puesto que se constituyó en una actividad aceptada por miles y luego por millones de personas como escape espiritual a los problemas de los pueblos. Y en la antigua Grecia el deporte llegó a tener tal trascendencia que paralizó hasta los conflictos bélicos, en algunos períodos de la existencia de esa nación, con las treguas concedidas para la celebración de los Juegos Olímpicos.

Posteriormente, el deporte ganó terreno en forma masiva con el término de la Primera Revolución Industrial y con el advenimiento de un espíritu asociativo que se reflejó en las múltiples federaciones nacionales e internacionales. La actividad deportiva se convirtió en un "boom" para las naciones civilizadas de Oriente y Occidente. Durante mucho tiempo el desarrollo de la actividad deportiva se concentró en Europa -especialmente en Inglaterra y Francia-, pero con el auge de la prensa, de los medios de transporte y del colonialismo militar, económico y cultural, se popularizó en todos los continentes.

La estrecha relación que existe entre prensa y deporte -llamada por el autor Edouard Seidler como "una vieja historia de amor y matrimonio por conveniencia"- comenzó cuando la prensa socorre al deporte para ayudar a su masificación. Con este apoyo, la población mundial conoció el rendimiento deportivo de Emil Zatopek, Nadia Comaneci o de Edson Arantes

Do Nascimento, "Pelé", "El Rey del fútbol". Ciertamente la ayuda brindó exitosos resultados, puesto que en la actualidad el deporte es uno de los fenómenos sociales más importantes de la época, ahora utilizado por los medios de comunicación para contribuir a su crecimiento.

EL DETERIORO DEL TEMA POLITICO

En Chile, la prueba más reciente y clara del desprestigio de la política es el millón de jóvenes no inscritos en los registros electorales y una frustrada campaña comunicacional para incluirlos en el sistema democrático.

"La gente está desencantada con la política, siente que no tiene influencia en ella, elige a los políticos y, pasadas las elecciones no los ve hasta las próximas parlamentarias. Además ya no existen grandes confrontaciones y decisiones políticas dramáticas. Generalmente hay consensos por los que la gente no es consultada, entonces se preocupa de otros temas que la entretengan, como el deporte que ofrece espectáculo, entretención. A su vez, la entretención es una función importante de los medios de comunicación", afirma el sociólogo Francisco Fernández, profesor de Sociología de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.

Para el profesional, este deterioro masivo por el tema político al cual se refiere lo constituye un cambio en las reacciones de la sociedad frente a determinados acontecimientos. "Después de la elección del 90, decayó ese interés que existía por la actualidad contingente y la política. Además -sostuvo Fernández- constantemente el hombre busca en qué creer o con qué identificarse, como un equipo de fútbol. La sociedad busca éxitos y los hace propios, por ejemplo, si el tenista Marcelo Ríos gana un partido, también gana Chile; lo mismo ocurre con la selección".

ADAPTACION DE LOS MEDIOS

Preocupados por aumentar las ventas del diario, cambiar la imagen pública o aumentar la cantidad de avisadores publicitarios interesados en cada matutino, a partir de la década del 90, los diarios La Tercera, La Epoca, El Mercurio y La Nación contrataron sociólogos, psicólogos o empresas consultoras en comunicaciones para que investigaran los temas de interés común. La tendencia de los resultados apuntaban a solicitar más información de deportes.

Producto de las opiniones que los expertos recogieron de la opinión pública, la "Revista Deportiva" que "El Mercurio" editaba cada lunes cambió por el "Cuerpo de Deportes" diario del matutino; "La Tercera" reemplazó la Revista Deportiva de los lunes por "Marca"; "La Epoca" creó un cuerpo semanal de deportes ; y, "La Nación" salió a la venta con "Triunfo Diario", además de la "Revista Triunfo" de los lunes.

Cuál más, cuál menos, con estas innovaciones los medios de comunicación intentan cubrir todos los aspectos de interés para el fanático de deportes, tal como lo señala el Periodista Alexis Vázquez en su libro "Deporte, Política y Comunicación". "Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el espectáculo deportivo, los medios industriales de comunicación no dudan en recrear diariamente toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen y mueren mitos en forma vertiginosa. Se investigan escándalos -o escandalillos- y se escarba en la vida privada de los ídolos para

dar ambiente y colorido a una fiesta que comienza con los entrenamientos o chequeos médicos del lunes y finaliza con los partidos del domingo".



Este es el nuevo diseño de la portada del diario La Nación, uno de los primeros medios escritos nacionales en cambiar su antiguo formato para adoptar un nuevo proyecto deportivo, que dejó atrás la información política como su principal noticia del día.

La influencia actual del deporte en los medios de comunicación social es el resultado de distintos factores. Uno de ellos, es la pérdida de credibilidad que sufrieron éstos con el régimen político de la dictadura militar, época en que Chile carece de libertad de prensa, el más importante principio legitimador de los medios de comunicación, considerado como una extensión de otros derechos como la libertad de expresión, el derecho a reunirse y asociarse con otras personas, basados en la supremacía del individuo, en la razón, la verdad, el progreso y la voluntad popular.

El Periodista Jorge Fernández, Gerente General del Diario La Nación, explicó las causas del desinterés de la población por la información y la lectura. "En el caso de Chile, la primera gran crisis de los medios de comunicación se produce durante la dictadura. En este período son más afectados los diarios, porque al existir censura previa o autocensura, se pierde el hábito de la lectura. La gente sabía que los diarios, las radios y la televisión, sólo entregaban información chequeada y aceptada por el régimen militar. Entonces el público se preguntaba ¿Para qué voy a comprar el diario si no trae nada que no sepa o haya visto en la televisión o escuchado en la radio? Esto se acentúa para los diarios, puesto que los medios escritos requieren de tres exigencias básicas: primero, comprarlo, pagar para leerlo, a diferencia de la radio que sólo se enciende y se escucha, al igual que la televisión; segundo, saber leerlo y tener un background o bagaje cultural para entenderlo; y, tercero, contar con el tiempo adecuado para hojear y leer 50 páginas o más".

Esta crisis a la que se refirió Fernández que enfrentaron los medios de

comunicación, afectó principalmente a la prensa escrita con lo que ven mermaid sus ventas, un elemento fundamental para la subsistencia de éstos. "Si no hay credibilidad los medios de comunicación no tienen razón de ser y por este motivo hoy se leen menos diarios en Chile de los que se leían en la década del 60, pese al crecimiento de la población en más de 30% ó 40%. En el caso chileno -continuó- la lucha contra la dictadura se convierte en un gran acontecimiento épico, porque es la civilidad democrática sin medios o con escasos medios de comunicación la que se enfrenta al amedrentamiento y el peso del poder total del régimen".

En el período previo al plebiscito de 1987, la prensa nacional recupera la importancia social que realiza como intermediaria entre las fuentes formales y la población que toma las decisiones. Según Jorge Fernández, "el ganar el "No" significó un momento de cambio. Lo más importante fue la transmisión cara a cara, voz a voz que se produjo a lo largo de todo el país entre quienes querían un cambio. Viene, por lo tanto, un natural interés por la política, pero este interés alcanza el momento clave cuando se logra elegir el primer gobierno democrático".

Hasta este momento de la historia nacional, la política centró la atención del país, e involucró a quienes participaron activamente en ella, como a quienes se limitaron en el anonimato. La política se mantiene en la cumbre de atención hasta el cambio de gobierno. Según Jorge Fernández "en esta etapa baja el interés en el tema político, porque se recupera la democracia y en este sistema político, la solución de los problemas es mucho más lenta de lo

que la población aspira. El sistema democrático que significa discusión en el Parlamento es más lento y mucho menos atractivo o *marquetero* que el modelo de resolución directa, entonces la gente no sigue las grandes discusiones, los grandes procesos, por su lentitud".

A partir del año 90, los medios de comunicación comenzaron a cuestionar las informaciones que publicaban y experimentaron el problema de determinar la importancia de una noticia. "En los medios de comunicación la escala para determinar qué es noticia está fuertemente dada por los elementos del sexo, rareza, conflicto, copuqueo cotidiano, porque en el fondo, los diarios quieren divertir como lo hace la televisión, que convierte las noticias en un gran show de imágenes, de pantallazos que excluyen el contexto. El accidente o la tragedia presentados en las noticias, compiten con el accidente de la película. Por lo tanto, los diarios, las revistas y los otros medios, empiezan a ser afectados por esto, comienzan a proporcionar instancias de esparcimiento y plantearon temas como la policía, fotografías atractivas, vida social, mujeres desnudas, etc, etc, aduciendo a una necesidad de entretención de los medios de comunicación. Estos ya no son considerados por la gente como una manera de estar bien informada y tomar decisiones, sino como una entretención. Hoy los medios informan, pero esencialmente entretienen. De ahí viene todo lo que se incluye a los diarios, como el crucigrama, horóscopo, etc", indicó.

Dolor nacional

42 CHILENOS MUEREN EN TRAGEDIA AEREA EN PERU

- La mayoría eran jóvenes universitarios en viaje de turismo
- 123 personas fallecieron en accidente de aviación de ese país



Se cree haber sido la causa de la repentina caída del Boeing 737 de la aerolínea peruana Faucett, pocos minutos antes de aterrizar en Arequipa. Testigos dijeron que oyeron estrellarse al avión en la Cordillera de los Andes cerca de la medianoche del sábado. Llegaron al lugar no encontraron sobrevivientes. Sólo se oía el crepitar de las llamas que destruyeron el avión, en medio de chilenos en el exterior. Págs. 6, 7, 8, 9 y 11



(Y pensar que en verano hay gallinas que se van al campo a contemplar caballos, gallinas y cerdos.)

Luego de un período histórico nacional en que la opinión pública centró su atención en temas de contingencia política, a partir del cambio de gobierno experimentado en 1990, los diarios comienzan a utilizar imágenes y noticias como éstas para atraer al lector.

La influencia del deporte en los medios de comunicación crece abruptamente desde 1990. Si bien el mayor porcentaje de información la ocupa el fútbol y, actualmente, la cercanía del campeonato mundial Francia '98, ejerce fuerte interés informativo por el tema, los cambios experimentados por La Tercera, La Epoca, El Mercurio y La Nación, superan este torneo.

Cada uno con su propio enfoque, los cuatro diarios basaron la innovación en distintos aspectos: "la necesidad de cambiar y presentar un diario completo", en el caso de La Tercera; para La Epoca, "la gerencia entendió que los tiempos cambian y hay que competir en el mercado"; "satisfacer a nuestros lectores y tenerlo informado en todos los sectores", en el caso de El Mercurio"; o "sacarnos esa imagen de diario político que cada vez nos pesaba más", en el caso de La Nación, según las opiniones de los editores de deportes de cada uno de estos medios.

DISTINTAS REALIDADES HACIA UN MISMO OBJETIVO

Inserto en los diversos ámbitos que conforman la esfera de vida de las personas, el deporte puede ser considerado como un importante agente del modelo económico capitalista, instaurado internacionalmente tras el quiebre de los países socialistas como forma de vida y estructura de sociedad.

Actualmente, es reconocido mundialmente por empresas de artículos deportivos, organizadores de espectáculos masivos, por la televisión y la publicidad, entre otros agentes, que el deporte es una actividad que genera grandes divisas, por concepto de implementación adecuada, exhibiciones de competencias y torneos, venta de entradas y, venta de diarios.

A esto se agrega, la llegada de la televisión por cable que entrega amplias posibilidades de programación, entre ellas, canales exclusivamente de deportes, lo que presionó a los medios de comunicación nacionales a ser cada vez más inmediatos e incluir en sus pautas diarias eventos deportivos escasamente vistos anteriormente, como los partidos de la Liga Nacional de Básquetbol de Estados Unidos, NBA.

La aparición de programas deportivos en la pantalla chica, beneficia aún más a esta disciplina como actividad, por el auge de la publicidad en recintos deportivos, mayores ingresos a través de las horas de transmisión y por la penetración que ganó en cada uno de los hogares con la irrupción masiva de la televisión por cable.

La televisión, entonces, obligó a la prensa escrita a profundizar

comentarios en busca de estrategias innovadoras capaces de competir con la instantaneidad de la imagen.

3
2

LA EPOCA SE ADAPTA AL MERCADO

Para el Diario La Epoca y el suplemento "Deportes" de los lunes -último medio que incrementó la información deportiva, a mediados de 1997- el aumento en la difusión de deportes se produjo al considerar que eran el único medio escrito que no lo había implementado, y además por ser ésta una actividad que mueve millones de dólares y personas en el mundo.

"El deporte es el tercer negocio más grande del mundo, después de la venta de armas y el tráfico de drogas", según explicó Claudio Olmedo, Editor de la sección Deportes y del Suplemento de La Epoca. "La televisión por cable tiene canales exclusivos de deportes, la televisión abierta crea más programas y las radios llegan al exceso de difundir hasta tres programas diarios más las cápsulas deportivas. Los diarios reflejan además una realidad de competencia que es básicamente económica, de vender más diarios, vender más publicidad, y uno de los mayores enganches de la publicidad lo constituye el deporte".

Aun cuando el crear un suplemento deportivo en La Epoca responde a un objetivo de entregar una información más extensa sobre el tema, desde su creación el diario experimenta un aumento lento y sistemático en ventas y avisaje. "Con esta respuesta del público, la gerencia entiende que la importancia no sólo es informativa, sino también comercial", dijo Claudio Olmedo.



La Epoca

AÑO 13 Nº 3 1976 LUNES 29 DE SEPTIEMBRE DE 1997

PRECIO \$280 REGIONES I, II, XI y XII \$300 IVA INCLUIDO

Reacciones a testimonio judicial de niños sobre abusos de Schaefer

Dignidad: demandan acciones enérgicas

● Diputados de la Concertación exigen que la Corte Suprema tome medidas para proteger a menores ligados a Villa Baviera.

● "Estoy indignada. No comprendo cómo una situación como ésta puede mantenerse tanto tiempo", planteó Mariana Aytwin. Página 14

HOY EN SUPLEMENTO

Deportes

La Epoca

Colo Colo sigue a ritmo demoledor

● **FUTBOL:** Equipo albo goleó por 4-1 a Wanderers, en contundente actuación.

● **ENTREVISTA:** Carlos Caszely dialoga con Vicente Cantatore, quien cuenta las razones de su despido del Valladolid.

● **TENIS:** Pete Sampras se adjudicó la Copa Grand Slam al derrotar a Patrick Rafter por 6-2, 6-4 y 7-5.

● **AUTOMOVILISMO:** Canadiense Jacques Villeneuve ganó Gran Premio de Luxemburgo.



El mediocampista de Colo Colo, José Luis Sierra, disputa el balón con Melchor de Wanderers.

Habla subsecretario de Previsión

Gobierno aumentará recursos para las pensiones de viudez

● "A contar del 1 de diciembre de 1998 ninguna viuda ganará menos que la pensión mínima", anunció Patricio Tombolini. Página 20

Insulza se niega a polemizar con senador boliviano

● Canciller calificó de "epítetos inconducentes" dichos de parlamentario alliplánico, quien calificó a Chile de "enemigo". Página 11

■ **SIQUE FIEBRE DE DESRATIZACIONES**
Alcalde de Las Condes, Joaquín Lavín, encabezó ayer operativo sanitario en comuna de Talca gante. (Pág. 13)

Ministerio del Trabajo y Previsión Social

La necesidad de competir con los otros diarios, mejorar el nivel de las ventas y captar mayor avisaje, fueron los factores que motivaron los cambios en la sección deportiva del diario La Epoca, a través del surgimiento de un suplemento deportivo.

Durante siete años el Diario La Epoca le atribuyó escaso interés al deporte, como una respuesta condescendiente con los principios que lo crearon como medio de comunicación, básicamente contrario al régimen político imperante en el país. De esta manera, hace un año el deporte es un área que adquiere mayor importancia en La Epoca como empresa, mucho más de la que tuvo al momento de salir a circulación en 1987. Claudio Olmedo cuenta que "La Epoca nace con la firme postura de lograr democracia en el país y en ese tiempo el deporte daba lo mismo. Las portadas lo indican. Desde 1987 a 1994, el deporte es un tema con escasa presencia en la portada. Sin embargo, en el último año se aprecia un brusco cambio".

El escaso interés que el Diario La Epoca le atribuye al deporte durante siete años es una actitud condescendiente con los principios que lo crean como medio de comunicación. "Este diario nace con la postura de lograr democracia en el país. Eso ahora a nadie le importa mucho. Costó entender que existe otra realidad y que en la actualidad este diario debe competir en el mercado con monstruos como COPESA (Consortio Periodístico S.A.) y El Mercurio", cuenta el Editor de Deportes.

Periódicas encuestas realizadas por la empresa SERCH a los lectores de La Epoca -caracterizados en un alto nivel cultural- permitieron la retroalimentación entre el público y el medio de comunicación. Una de las conclusiones que se desprendieron de ellas fue la necesidad de entregar más información deportiva.

LA NACION SE DIVIDE

Si bien el Diario La Nación no realiza encuestas a sus lectores, el llegar a vender dos mil y hasta mil quinientos ejemplares diarios durante 1995 bastó para conocer la aceptación pública, según el Editor de Deportes Eduardo Sepúlveda. "Hubo un momento en que los días lunes, cuando aparecía la "Revista Triunfo", se vendían 30 mil ejemplares, pero otros días nos sucedía que tardábamos más en preparar la prensa que en pasar el tiraje por la rotativa. El diario se imprimía y no se vendía".

A partir de 1990 el diario La Nación comenzó a ofrecer alternativas y amplió su campo de informaciones a otros sectores noticiosos. El Gerente General, Jorge Fernández, explicó que todos los esfuerzos experimentados por el diario hasta 1995 resultaron fallidos. "Este es un diario que por su historia (el 30% de la propiedad del medio es del Estado) tiene un extraordinario sesgo político. Es decir, la población cree que es un diario político en un momento en que la gente no está interesada en el tema. Además aún almacena en su memoria la manipulación e influencia que sufrió este diario durante la dictadura".

"Intentamos fortalecer la imagen del diario como un medio de servicio público al dar importancia no sólo a los líderes de opinión, sino también a la gran mayoría que toma las decisiones en este país. Intentamos con los temas alternativos y reportajes, información dirigida a la mujer, en fin. Sin embargo, ninguno dio resultado y en el fondo un diario tiene que venderse.

Imprimíamos un diario que llegaba de vuelta".

Por esta razón una empresa consultora en comunicaciones realizó durante 1994 y 1995 un estudio de mercado con el objetivo de pesquisar los gustos y preferencias informativas de la opinión pública. Posteriormente los resultados de este estudio determinaron la innovación del diario.

Continuando con una tendencia mundial, el público solicitó mayor difusión de temas de deportes. Por lo tanto la decisión de los expertos en comunicaciones fue eliminar la imagen política del medio que le restaba credibilidad, bajar el nivel de politización y potenciar una larga trayectoria como el diario de los deportistas.

Para Eduardo Sepúlveda, Editor de Deportes de La Nación, la importancia de los medios de comunicación por las distintas disciplinas deportivas, surgió con el desarrollo progresivo de la actividad física. "En Chile estamos partiendo. Hay una tendencia hacia los medios más especializados en deportes, de establecer una relación más fuerte entre los medios y las empresas vinculadas a lo deportivo. Por eso, actualmente, la posibilidad de conseguir avisos publicitarios por medio del deporte es altísima", sostuvo.

Agregó que el papel de los medios es recoger este interés del público y multiplicarlo, potenciarlo. "Son dos fenómenos que se retroalimentan y se autoimpulsan".

Junto con una campaña publicitaria caracterizada por el slogan "La Nación está dividida", en agosto de 1996 se lanzó un nuevo producto al mercado. Para Jorge Fernández son dos productos en uno, "porque La

Nación sigue entregando información interesante para todo tipo de público, aborda problemáticas sociales, políticas y culturales entre otros; y "Triunfo Diario", es un suplemento fuerte en deporte, que abarca 20 páginas diarias, además de la "Revista Triunfo" de los lunes que bordea las 60".

3
E

TRIUNFO

AÑO 12 N° 590

El mejor papel • Las mejores fotografías • Entrevistas a fondo

INFORME ESPECIAL

Todos los
secretos de

1970

Abel Alonso
encara a los
hinchas

Marcelo
Salas, el
'Matador',
alista las
armas para
el duelo de
este
domingo

ELIMINATORIAS

Chile ya
desenfunda

Como una forma de responder a las necesidades de sus lectores, el matutino La Nación creó el suplemento Triunfo Diario, además de la revista Triunfo que circula los días lunes.

El público respondió positivamente a "Triunfo Diario". En dos meses las

ventas del diario La Nación aumentaron a 47 mil ejemplares los lunes y a un número parecido los días en que ocurría un importante acontecimiento deportivo nacional, como un partido de la selección chilena de fútbol. En un día normal, las ventas alcanzan los 20 mil ejemplares.

LA TERCERA, MAS ATRACTIVA

Según explicó el editor de Deportes del Diario La Tercera, Julio Salviat, ese medio no apunta directamente hacia un incremento en las ventas con el nuevo diseño de las páginas deportivas, puesto que es "un diario parejo en sus ventas, donde la información deportiva forma parte de un todo".

Pese a ello, en diciembre de 1996, este matutino comenzó a editar el nuevo suplemento que reemplazó la "Revista Deportiva" de los lunes. Se trata de "Marca" -el mismo nombre de la prestigiosa revista deportiva española- un suplemento con contenido de revista con espacios determinados para magazine, actualidad, entrevistas, etc.

Según un estudio de lectura de diarios realizada por la empresa Search Marketing entre abril y septiembre de 1993, el 48% de las personas que compraban La Tercera el día lunes se debía mayoritariamente a la "Revista Deportiva"; el 72% lo leía siempre y el 61% la evaluaba como buena. De estas cifras se desprende la importancia que el público le asigna a la información deportiva. Por este motivo, la tarea de este medio de comunicación fue continuar con lo que entregaban, hacerlo más atractivo, mantener actualizados a sus lectores con una información de creciente importancia y competir con un producto de calidad en el mercado.

"Queríamos identificar un producto. El suplemento en sí no tuvo variaciones en estructura o contenido. Fundamentalmente cambió el diseño de la Revista Deportiva, con distinta tipografía, fotografía y diagramación, para

cambiar la antigua etiqueta. Hoy tenemos 10 páginas diarias y entre 24 y 28 en "Marca", afirmó Salviat.

MARCA^{3a}



EMPATE HISTORICO

• Revista deportiva de La Tercera • Lunes 18 de diciembre de 1996 •

El nuevo diseño, diagramación y tipografía de Marca, de La Tercera, reemplazó en diciembre de 1996 a la revista deportiva de los lunes, que publicaba este periódico.

EL MERCURIO MÁS COMPLETO

Algo similar ocurre en el diario El Mercurio -dirigido a un segmento de la población medio alto y alto-, tradicionalmente interesado en temas ajenos al deporte, como cultura, información de crónica nacional y política, entre otros. Sin embargo a mediados de 1996 es el primer medio escrito nacional que amplía la cobertura de deportes y reemplaza la "Revista Deportiva de El Mercurio" de los lunes que contemplaba un compendio de las actividades nacionales e internacionales, artículos y comentarios, por El Cuerpo de Deportes.

Ya es tradicional en este medio recoger las opiniones de sus lectores, consultados a diario durante 1996 en períodos de tres meses por un grupo de psicólogos que seleccionó un universo de cien personas que responden 10 preguntas sobre la portada desde las 7 a las 10 de la mañana. La idea es retroalimentar el medio de comunicación y entregar a los más de 60 mil suscriptores la información que desean leer.

El resultado de esas encuestas es que la política "los satura y que desean más deporte", explicó el editor de Deportes de El Mercurio, Sergio Araya. Además explica la influencia de la televisión en la creación del Cuerpo de Deportes"

"La llegada de la televisión por cable al país puso al deporte internacional prácticamente en todas las casas y con ello se abre un mundo diferente. Además el deporte es un tema de mucho interés, especialmente,

para un público entre 25 y 45 años. Influye el carácter de espectáculo. Influye tener a Ríos y Zamorano compitiendo a nivel mundial. Desde siempre a la gente le ha gustado el deporte y los diarios no se lo entregaban. Asimismo, los medios de comunicación, entre ellos los diarios, compiten abiertamente en el mercado".

A nivel interno, Deportes no es un tema permanente en portada "a menos que gane Marcelo Ríos o la selección, nada más", sostuvo Araya.

Según Sergio Araya el objetivo de este medio al crear el Cuerpo de Deportes no es aumentar las ventas, sino tener bien informado al lector.

"Nosotros somos un diario de información y queremos que nuestro público esté informado de la cantidad de deportes y torneos que se juegan a través de todo el mundo, puesto que el 60% de nuestras informaciones son de acontecimientos deportivos internacionales. Hacemos un trabajo serio, con información creíble, profunda, sin caer en el rumor. También tratamos de hacer crónicas dirigidas al tipo que sólo le gusta el fútbol. Tratamos de abrir un espacio, de llegar a la mujer con las páginas de "Deporte y Salud". Tratamos de entregar información decantada y sólida".

En cuanto al avisaje, ocurre lo mismo que en los demás medios de comunicación, el deporte genera más publicidad. "Los diarios son un negocio y El Mercurio experimentó un aumento en la cantidad de avisadores que quieren publicar sus anuncios en el Cuerpo Deportivo, un crecimiento no contemplado en un comienzo".

DEPORTES

La UC Recuperó La Memoria

Completado su cuerpo de noticias en el Inmoco de Chascomús, Universidad Católica de San Carlos.

El cuerpo de noticias de la Universidad Católica de San Carlos, completado en el Inmoco de Chascomús, se encuentra en un momento de gran actividad. Los estudiantes de esta institución, que se encuentran en un momento de gran actividad, se encuentran en un momento de gran actividad. Los estudiantes de esta institución, que se encuentran en un momento de gran actividad, se encuentran en un momento de gran actividad.



U. Católica	Ternuco
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10
11	12
13	14
15	16
17	18
19	20
21	22
23	24
25	26
27	28
29	30
31	32
33	34
35	36
37	38
39	40
41	42
43	44
45	46
47	48
49	50
51	52
53	54
55	56
57	58
59	60
61	62
63	64
65	66
67	68
69	70
71	72
73	74
75	76
77	78
79	80
81	82
83	84
85	86
87	88
89	90
91	92
93	94
95	96
97	98
99	100

El cuerpo de noticias de la Universidad Católica de San Carlos, completado en el Inmoco de Chascomús, se encuentra en un momento de gran actividad. Los estudiantes de esta institución, que se encuentran en un momento de gran actividad, se encuentran en un momento de gran actividad.

Ríos, en Su Cuarta Final del Año



El tenista chileno competirá hoy, a partir de las 14.00 horas, por el título del Inmoco de Realms, contra el holandés Sjeng Schalken [79 ATP]. Ayer eliminó al estadounidense Jell Inzunza por 6-4 y 6-3.

El tenista chileno competirá hoy, a partir de las 14.00 horas, por el título del Inmoco de Realms, contra el holandés Sjeng Schalken [79 ATP]. Ayer eliminó al estadounidense Jell Inzunza por 6-4 y 6-3.

El tenista chileno competirá hoy, a partir de las 14.00 horas, por el título del Inmoco de Realms, contra el holandés Sjeng Schalken [79 ATP]. Ayer eliminó al estadounidense Jell Inzunza por 6-4 y 6-3.

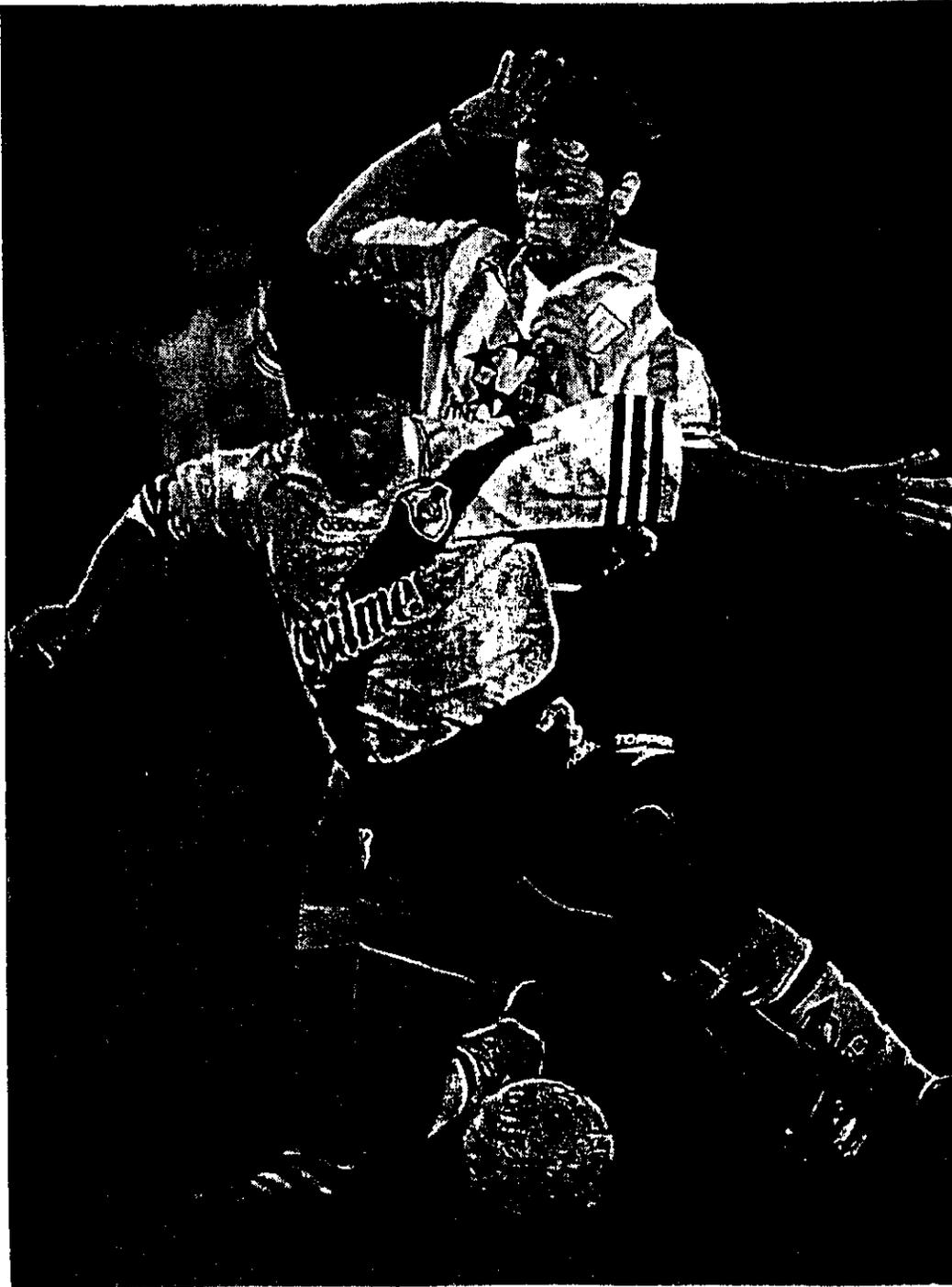
El cuerpo de Deportes de El Mercurio basa el 60% de la información en acontecimientos deportivos internacionales. De esta manera se adaptó a la solicitud de su público que pedía más información deportiva y menos de política en las encuestas periódicas que continuamente realiza ese medio.

LA INFLUENCIA DEL FUTBOL

Si bien las propuestas informativas de estos medios de comunicación dicen basarse en deportes, el fútbol es la actividad que acapara la atención en Chile. La Tercera y La Epoca le dedican al menos el 60%; y La Nación, en tanto, el 80% al fútbol, el 10% al tenis y el 10% restante a los demás deportes. Y la propuesta de El Mercurio, basada en la información internacional, dedica 4 de sus 8 páginas diarias al balompié.

El profesor de las Escuelas de Sociología y Periodismo de la Universidad ARCIS e integrante del Centro de Investigaciones Sociales de la misma universidad, Periodista Eduardo Santa Cruz, explica la importancia del fútbol en Chile como "un vehículo de sueños, frustraciones, obsesiones y esperanzas dormidas", idea en la que basa su libro "Origen e historia de una pasión".

"El fútbol se ha apropiado de la cultura, sin ser un fenómeno de la cultura nacional, sino que un conjunto de factores comunes en el continente sudamericano que durante el presente siglo lo han configurado la expresión más completa y acabada del fútbol mundial. En ninguna otra parte el fútbol ha llegado a tales cumbres de la habilidad, virtuosismo, y talento y no por casualidad es que de esta región han surgido sus más altos cultores. En Sudamérica por el fútbol se ríe, se sufre, se discute, se crean amistades y complicidades fugaces, se vive y a veces también se muere. Puede influir y conmover el orgullo nacional, revivir viejas y antiguas querellas y rivalidades. Pocas manifestaciones masivas tienen la carga simbólica y ritual que se condensa en el fútbol", explica Santa Cruz.



Desde fines del siglo pasado y el comienzo de éste, la opinión pública transforma al fútbol en una actividad masiva en la que se derrumban las barreras económicas, religiosas y sociales.

Esta importancia masiva que destaca Santa Cruz por el fútbol, la respalda en los cambios sociales producidos a principios de siglo, producto del impacto transformador de la modernización y del capitalismo emergente.

"Las relaciones entre lo nacional y universal; entre el campo y la ciudad; entre la dimensión material y espiritual del progreso; entre el iluminismo racionalista y las tradiciones; entre el intento por una cultura propia y la inserción cosmopolita, etc, son expresiones de un proceso que, en lo profundo, estaba planteando una crisis de identidad y de participación política y social de las mayorías excluidas".

Autor de los libros "Comunicación y Conciencia de masas" en 1986, "Análisis histórico del Periodismo Chileno" en 1988, "Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular" en 1991, y en 1996 -cuando se cumplen cien años del fútbol organizado en Chile- "Origen e historia de una pasión", Santa Cruz señaló que el mismo crecimiento económico de principios de siglo produce el incremento de la burocracia estatal, la ampliación del aparato militar por la vía de su modernización y profesionalización, y, sobre todo, la extensión de los servicios comerciales y financieros.

"Es importante el desarrollo manufacturero en algunos países del Cono Sur y minero en otros, como Chile, que generan el desarrollo acelerado y crecientemente diversificado de los sectores medios, proletarios y mineros".

"En lo cultural comienza a delinearse un mercado informativo y cultural a partir del desarrollo de la empresa periodística; condición necesaria para la aparición de la industria cultural que se verá robustecida con la pronta llegada

del cine y en los años 20 de la radio.

Los países sudamericanos tienden a ir a la vanguardia de muchos de estos fenómenos y no es casual que ocurra algo similar en la evolución del deporte en general, y del fútbol, en particular".

Para Eduardo Santa Cruz con la llegada de inmigrantes europeos la población de América Latina sube de 25 millones en 1870 a 62 millones en 1900 -Brasil aumenta de 3 a 18 millones en el mismo período- lo que provoca transformaciones sociales y culturales en los países del Río de La Plata, pues alteran radicalmente su carácter y su perfil. "De allí que ciertas manifestaciones culturales surgidas en el proceso de mezcla e hibridación, tales como el fútbol y el tango, se constituyen en espacios privilegiados de construcción de identidades colectivas".

"En Chile el proceso inmigratorio es de carácter interno. Generalmente se trata de grandes desplazamientos desde zonas rurales a centros de producción minera. Es el caso del salitre y, en menor medida, del carbón en Chile, en los cuales se constituyen núcleos proletarios, desde los cuales surgiría un movimiento sindical y político obrero que sería factor fundamental en el desarrollo posterior de la sociedad chilena".

"Así, para este sector que veía con justificada preocupación su futuro, la situación socio-cultural de las masas populares, su marginalidad, los vicios y corrupciones del sistema político, etc., será denunciada como expresión de degradación de la moral colectiva y el desarrollo de formas de sociabilidad que se sustentaran en otros valores, tales como la sana competencia, el

compañerismo, el desarrollo físico, etc., propios del deporte y el fútbol, que aparecen como mecanismos de salvación y regeneración nacional".

De esta manera la proliferación de la actividad futbolística adquiere un ritmo creciente y acelerado. Para Eduardo Santa Cruz "un factor importante de ello lo constituye el hecho de que el fútbol se practicara en parques y paseos públicos, motivando la curiosidad y el interés, especialmente de jóvenes criollos provenientes de sectores populares con lo que se marca una característica que no abandona al fútbol sudamericano. Se trata de que es una instancia de encuentro entre sectores sociales distintos, en condiciones de cierta igualdad, que rompe -al menos transitoriamente- las barreras entre ellos".

Las colonias extranjeras que llegan a Sudamérica se adaptan fácilmente a esta pasión popular por el fútbol. Son estas las que difunden este deporte entre sus pares y sus círculos más cercanos al crear clubes bien organizados de fútbol. El lugar de vanguardia lo lleva Argentina que en 1893 celebra la fundación de la "Argentina Association de Foot-Ball League", que organiza el primer torneo ese mismo año. Algo similar ocurre en Uruguay y en Chile. Este último comienza con los primeros encuentros llamados "Intercides" en 1893, entre seleccionados de Santiago, capital política y administrativa, y Valparaíso, primer puerto y capital económica nacional. De esta manera se inaugura en Chile una tradición que perdura por décadas hasta la instalación del profesionalismo, el mismo que actualmente genera millones de dólares al año por concepto de venta de jugadores, venta de entradas, publicidad, medios de comunicación y prensa.

Esta importancia que la gente le asigna al fútbol -explicada por Santa Cruz- es reconocida y mantenida por los medios de comunicación, quienes entregan mayoritariamente información proveniente de este deporte, más que crear nuevos escenarios informativos.

Así lo sostuvo el editor de Deportes de La Nación, Eduardo Sepúlveda. "Tratamos de ser críticos pero con respecto a lo que está. No estamos creando universos. Estamos recreando universos. No estamos en una actitud mesiánica que, a partir de este proyecto, vamos a cambiar el deporte nacional. Nuestra actitud es derechamente comercial y crítica, no entregada. Comercial, pero no entregada".

Algo similar, aunque en menor medida, ocurre en el Diario El Mercurio. "Cuatro de las 8 páginas son de fútbol, local e internacional. El resto se reparte en tenis, que es bastante fuerte, automovilismo, Fórmula Uno y el deporte nacional que tiene un par de páginas. De todas maneras, el fútbol acapara el 40 ó 50% del espacio", sostuvo el Editor de Deportes Sergio Araya.

Por lo tanto, el fútbol además de ser una actividad que identifica a la mayor parte de la población, con un carácter masivo y en la que no se mezclan diferencias religiosas y políticas, ejerce una fuerte competencia para los ídolos o estrellas deportivas de otras especialidades, quienes gozan de menos tribuna pública.

ESTRELLAS DEPORTIVAS Y DIFUSION

Independiente del sector informativo, la cobertura periodística de los medios de comunicación social siempre se vinculan con los hechos, las personas involucradas o la mezcla de ambos factores. Por este motivo la existencia de ídolos o estrellas deportivas en algunas disciplinas regula la cobertura periodística de una u otra actividad deportiva.

"Ese es un vínculo indisoluble. Para nosotros, la existencia de Marcelo Ríos es, prácticamente, una bendición de Dios para nuestro proyecto, porque pase lo que pase, pierda o gane, lo que diga o haga, el Chino es noticia. Lo mismo ocurre con Salas, Rozenthal, Zamorano", dijo el editor de Deportes de La Nación.

La carencia de ídolos deportivos nacionales aumenta la importancia de los medios de comunicación por el fútbol. Sepúlveda agregó que por este motivo sólo dedican un 10% de la cobertura a todas las demás disciplinas deportivas que no tienen éxito, ni grandes personajes que presentar.

En general, estos proyectos de "mayor cobertura periodística al deporte", tienen espacios o páginas estables y reguladas por estas "estrellas deportivas", como el tenista Marcelo Ríos, los futbolistas Marcelo Salas Iván Zamorano, Sebastián Rozenthal y, en menor medida la patinadora Marcela Cáceres o el boxeador Cristian Araneda.

Con el Triunfo a todos les cambió la cara.

Revista Triunfo

- Las mejores fotografías.
- El mejor papel.
- Entrevistas a fondo.

Revista Triunfo le cambia la cara al deporte.

EXIJALA CADA LUNES CON **LA NACIÓN**

La relación que existe entre un acontecimiento noticioso y los protagonistas de éste es un vínculo indisoluble. Esto se ve claramente en los innumerables artículos dirigidos a Marcelo Salas, Iván Zamorano y Marcelo Ríos como deportistas de alto rendimiento.

El Diario El Mercurio -considerado por los diarios La Nación y La Epoca, como "más elitista" porque se basa en la información internacional y en deportes poco masivos en Chile como el golf, skí o velerismo"-, también sigue esta corriente de informar fútbol y aquellas disciplinas donde exista una figura destacada a nivel internacional. El Editor de Deportes, Sergio Araya, destaca, sin embargo, el esfuerzo de ese diario por incorporar en sus informaciones "a la mujer, con las páginas de Deporte y Salud. Pero siempre ayudan los ídolos deportivos. La excelente campaña del tenista Marcelo Ríos nos obliga a que aparezca muy seguido en portada".

En tanto, el Diario La Tercera que sigue el criterio de tener "de todo aunque sea poco", como dijo el Editor Julio Salviat, mantiene la misma línea informativa. "La difusión de una u otra disciplina es cíclica. Hoy, por ejemplo, el patinaje es Marcela Cáceres. En su momento el tenis ganó espacio desde que se conocieron las buenas actuaciones internacionales de Patricio Cornejo y Jaime Fillol. Cuando no hay una buena figura, la difusión decae", dijo.

De esta manera, un acontecimiento deportivo importante y el rendimiento de los deportistas nacionales son factores que dan la pauta de las informaciones difundidas por los medios de comunicación. El ciclismo, por ejemplo, aparece cada vez que se realiza la "Vuelta Ciclística de Chile", luego desaparece hasta el próximo año.

Aún cuando la mayor cantidad de información deportiva que difunden los medios puede ser criticado por los aficionados a otras disciplinas, el bajo

nivel deportivo de Chile representa un problema para quienes deben editar 10 páginas o más de deportes.

El editor de Deportes, al respecto explicó que esto constituye un impedimento para el periodismo nacional. "En Chile no escribimos tan entretenido como lo hace la revista deportiva argentina "El Gráfico" porque no tenemos a al tenista Guillermo Villa, no tenemos al futbolista Diego Armando Maradona, no tenemos a la tenista Gabriela Sabatini, no tenemos a Carlos Roiteman, etc. Si Chile tiene un tenista entre los 10 mejores del mundo, la gente querrá saber qué come, si pololea o no, si se enojó o no se enojó, aparte del tema netamente deportivo y que se puede ver claramente con el tema de Marcelo Ríos. En ese sentido, el caso Chileno es super pobre".

LA DIFICULTAD DE MANTENER UN PROYECTO DEPORTIVO EN CHILE

Esta pobreza en el nivel deportivo nacional que destacan los editores de los diarios La Nación, La Epoca, El Mercurio y La Tercera, permite plantear la dificultad de mantener un proyecto basado en la información deportiva en un medio que carece de grandes figuras y logros internacionales.

Claudio Olmedo, Editor de La Epoca, se mantiene optimista al respecto, pero explica que la mantención de un proyecto deportivo depende más del área comercial que del nivel competitivo del deporte nacional. "Yo creo que si es sostenible en la medida que se trabaje bien en la parte comercial. La gente igual pide información deportiva, a pesar de que el deporte chileno es muy malo y que siempre ha sido muy malo. Por ejemplo, en las tres últimas Copas Américas, Chile obtuvo el noveno lugar en una, salió penúltimo en las otras dos y a la gente igual le gusta el fútbol. Igual quiere leer. Igual ve los programas deportivos. Igual ve los partidos de fútbol. Yo creo que no tiene que ver con el interés de la gente el que Chile sea bueno o no deportivamente. Yo creo que Chile es definitivamente malo y será malo también".

El surgimiento de estrellas deportivas en disciplinas que hoy se mantienen prácticamente ausentes de las páginas de los diarios, como la gimnasia rítmica y artística, esgrima, ciclismo, Tae Kwon Do o saltos ornamentales, entre otros, ciertamente ayudaría a los periodistas deportivos en sus labores diarias, pero es

además el carácter alienatorio del deporte el que mantiene expectante al público.

Por este motivo la creatividad y el estilo de cada medio es el que les permite mantener un proyecto deportivo.

Mientras El Mercurio decidió "entregar una información decantada, seria y digerible", según el Editor Sergio Araya; La Epoca optó por asumir un papel como medio de comunicación que "dice que somos malos y atrae con temas que otros no se atreven a plantear"; diferente es el ejemplo de La Nación, que intentó atraer al público a través de la creatividad.

"La verdad no tratamos de buscarle la quinta pata al gato, pero sí nos interesa poner temas en la agenda, en el ámbito deportivo, plantear discusiones, conflictos o intentar mantener una actitud crítica. Por ejemplo, ahora tenemos un tema sobre la desaparición de las canchas de fútbol en Santiago a cambio de condominios", explicó el editor de La Nación.

Sin embargo las informaciones que publican los diarios tienden a ser las mismas, debido a la existencia de una pauta informativa conocida por cada periodista de deportes y que contempla, básicamente, entrenamientos y competencias. En general, los medios de comunicación no contribuyen tampoco a profundizar temas que van más allá de la agenda noticiosa, agregó Eduardo Sepúlveda.

"Desde el momento que digo que el 80% de nuestra información está abocada al fútbol, no ayudamos mucho a ofrecerles opciones a la gente. Los medios no adquirimos una actitud didáctica, ni creo que la tengan en

muchas partes del mundo tampoco. Nosotros entregamos información, pero nadie se ha preocupado de entregar conceptos básicos de deporte o de ofrecer nuevas disciplinas", sostuvo.

En este sentido, para el Editor de Deportes de El Mercurio, Sergio Araya, ese diario intenta mejorar el medio informativo nacional con artículos basados en la información proveniente del extranjero e informaciones relacionadas con Salud y Ciencia. "Es un gran esfuerzo", puesto que generalmente -reconoció también- estamos supeditados a los resultados del tenis y el fútbol".

Si bien los diarios intentan diversificar la información deportiva, este esfuerzo depende de la orientación de cada medio, esto es, su público objetivo y de cómo se manifiestan las necesidades comerciales de cada uno.

A diferencia de lo que hace El Mercurio, Claudio Olmedo manifestó que en La Epoca, "ningún avisador se interesará en páginas destinadas a reportajes de cómo elevar el nivel del deporte chileno, con médicos, sociólogos, etc. Pero sí van a querer auspiciar una página de Marcelo Ríos. A lo mejor el periodista tiene el interés de plantear otros temas, pero el propio medio le dirá: "no, no vende".

Ríos, en Su Cuarta Final del Año

ZAMORANO, QUE TERRIBLE...

Para todos los peruanos, el popular 'Chorrillano' presenta lo mejor de la rica tradición futbolística luego de mucho tiempo de insatisfacciones, en cuya selección definirá ante Chile el cuarto clasificado sudamericano del Mundial se siente la cercanía del éxito. Y este momento volante representa la esperanza de volver en grande al concierto.

R La UC *recuperó* La Memoria

El tenista chileno competirá hoy, a partir de las 14.00 horas, por el título del torneo de Boston, contra el holandés Sjeng Schalken (79 ATP). Ayer eliminó al estadounidense Jeff Tarango por 6-4 y 6-3.

Maturana
“Perú es el mejor equipo”

Saias
respira Buenos Aires

El bajo nivel deportivo nacional no se relaciona con el auge de esta actividad. La mantención de un proyecto deportivo se basa en el área comercial de un diario, más que en los logros de una figura deportiva, puesto que el deporte es una actividad vendible por sí sola.

INTERESES HUMANOS

En nuestro sistema social formado por las estructuras que lo sostienen como el área laboral, familiar, política, económica, entre otras, el individuo tiene que desplegar sus energías y potencialidades para satisfacer sus propias necesidades y las de quienes lo rodean.

Existe un objetivo de lograr estándares de vida altos que debe lidiar con la competitividad, el perfeccionarse continuamente y con nuevas exigencias como la innovación y creatividad. Estas situaciones lo llevan al individualismo, contrario a la esencia humana que concibe al "hombre como ser social".

No podemos desconocer que las visitas a los psicólogos y psiquiatras son cada vez más frecuentes, puesto que al hombre se le exige, se le considera un ente productivo y se autoexige, para vivir económicamente mejor. Incluso es habitual ver en el mercado libros para asegurar el éxito, ganar dinero y llegar a la felicidad.

El sistema de vida que lleva el hombre en la actualidad le causa estrés y conflictos por lo que busca alternativas que le proporcionen evasión a sus problemas cotidianos.

En este escenario, es posible decir que el hombre vive en una etapa de aburrimiento, en la cual le interesan las impresiones fuertes, el momento en sí y en un mundo donde muchas cosas son catalogadas como efímeras.

Se puede concluir que con la actividad deportiva el hombre pierde su papel actual, de individualista, y se incorpora a un grupo que sigue un mismo

objetivo, como ganar un partido; adquiere pertenencia, una de las necesidades que el autor Abraham Maslow destaca en el tercer eslabón de la escala de necesidades.

En el momento de la competencia deportiva, los problemas diarios del hombre pasan a un segundo plano, se evade de su realidad y expresa sus emociones. Grita, se emociona, es más auténtico.

Un espectáculo deportivo es masivo e incorpora a todos los segmentos de la sociedad. A través de esto se derrumban las barreras culturales, políticas, sociales y religiosas.

Por otro lado, la política es considerada como una actividad que realizan los hombres para gobernarse a sí mismos. Puede ser considerado un arte, pero en la práctica es motivo de divisiones y conflictos con lo que se pierde en el público lector, el mayor interés que antes le concedía a esta actividad y que se supone debería tener debido a los impactos que causa en la sociedad cualquier decisión política.

La mayor cobertura periodística a diversos eventos deportivos no se relaciona directamente con el bajo nivel de los deportistas de los deportistas chilenos. Sin embargo, el interés de los medios recae en vender más diarios y percibir mayor cantidad de recursos por medio del avisaje. El carácter evasivo que el deporte le proporciona al lector, lo constituye en una actividad vendible por sí sola.

La fuerte influencia de una de las actividades deportivas de mayor trascendencia en Chile, como es el fútbol que sigue siendo un deporte masivo

y que entre sus principios promueve la sana competencia y el compañerismo, se ha transformado y "ganado" mayor tribuna pública en los diarios, así como las principales figuras del medio que, a través de sus triunfos colocan a Chile en la mira internacional y motivan a los lectores nacionales a interesarse por la actividad, y también por qué no, en sus vidas.

Sin duda son varios los factores que gatillaron las innovaciones en los diarios que incluye este trabajo como ejemplos: La Tercera, La Epoca, El Mercurio y La Nación. Sin embargo, más allá de los conflictos ocurridos durante este siglo que mantuvieron polarizada a la población del orbe; junto con el deterioro que sufrieron los medios de comunicación durante la dictadura militar en Chile y el agotamiento generalizado por la política, estos medios impresos debieron adaptarse al sistema económico capitalista, compiten abiertamente, y por lo tanto, optaron por entregar más de lo que la gente quiere leer. Deportes. Mal que mal, tienen que sobrevivir.

FUENTES

- - Eduardo Sepúlveda, Editor de Deportes de La Nación
- - Claudio Olmedo, Editor de Deportes de La Epoca
- - Sergio Araya, Editor de Deportes de El Mercurio
- - Julio Salviat, Editor de Deportes de La Tercera
- - Jorge Fernández, Gerente General Diario La Nación
- - Francisco Fernández, Sociólogo, profesor de Sociología de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile.
- - Eduardo Santa Cruz, Periodista, autor de "Origen e historia de una pasión. Fútbol, cultura y modernidad", 1996

Libros:

- "Deporte y Estado", Luis María Cazorra. Lobos, Politeia, Madrid 1979.
- "El Periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna", Antonio Alcoba. Hijos de E Minuesa S.L. Madrid 1980.
- "Deporte, Política y Comunicación", Alexis Vásquez