UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**Análisis de la cobertura periodística de la Hípica peruana en el diario “El
Comercio” en los años 30’**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTOR(ES)

Cevedon Herrera, Laura Carolina (0000-0003-1811-8157)

ASESOR

Katayama Omura, Roberto Juan (0000-0002-4788-1162)

Lima, noviembre 2019

A mis abuelos, porque sin ellos no habría nada.

AGRADECIMIENTOS

Durante la realización del presente trabajo de investigación he tenido la fortuna de contar con excelentes personas y profesionales que han sabido guiarme con paciencia y buen humor. Por ello, quiero darles las gracias.

En primer lugar, a mi padre por el esfuerzo infinito y el trabajo constante para darnos lo mejor a mí y a mis hermanos. Gracias, papá. Sin ti, esto no sería posible.

A mis abuelos, mi segunda madre, Lourdes y a mi hermano Cristopher por todo el amor, risas, compañía y comprensión que han tenido conmigo no solo en el proceso de la tesis, sino durante toda mi vida. Gracias, pequeña familia. Sin ustedes no soy nada.

A mi madre por la confianza entera y la fe. Gracias, mamá, por tus palabras y por el orgullo que sientes por nosotros.

A cada uno de mis hermanos por sus hermosas sonrisas y por la energía única, esa que me carga y reinicia. Gracias, Joaquín, Juanfra, Gerardo, Juan José, Grecia y Marcela.

A mis amigas, las mejores, Cecilia Torres, Annabella Cabrera y Helen Corcuera, por escucharme, hacerme reír y abrazarme cuando ha sido necesario.

A mis amigos universitarios, gracias por los años regalados, Gianmarco, Ricardo, Martina, Daniela, Pablo, Alexis, Gabriel, Junior, Jhoana, Lourdes y Paula. Los llevaré conmigo toda la vida.

Agradecer también a mi alma máter, esta prestigiosa universidad, por ser cuna de mi saber profesional y con ello agradecer a mi magnífico asesor Roberto Katayama por su sabiduría y paciencia.

Por otro lado, agradecer a los periodistas del hipódromo de Monterrico, parte fundamental de este trabajo. Gracias, Raúl Chepote, Carlos Sarmiento, Omar Carty y Edward Banda, porque desde que pisé hace unos años el palco de periodista me acogieron y educaron en la materia hípica. También a Miguel Muñoz, maestro de la historia de la hípica. A ustedes, cariño siempre.

Y a mis ángeles que siempre están conmigo, mi Cocún (Eloy Delgado) y mis abuelos Felix e Irma.

RESUMEN

Esta investigación analiza la cobertura periodística sobre hípica del diario “El Comercio” en los años 30, cuando el contexto político peruano era protagonizado por el tercer militarismo. La historia peruana toma un giro en esta época donde el militarismo hacía un pacto con la oligarquía para permanecer en el poder indirectamente. Las revisiones de textos periodísticos comprueban que el hipódromo, más que ser un centro deportivo, era un espacio de reunión social; asimismo, la prensa cubría al personaje más que a la noticia. Para el análisis se realizó revisión bibliográfica, la búsqueda y lectura de archivos periodísticos de aquellos años en el ya mencionado diario que, en aquella época, cubría a la hípica como deporte importante. El objetivo de este trabajo es conocer el uso de recursos periodísticos en aquellos años para señalar el vínculo entre el poder, el Estado y la prensa peruana en ese contexto.

Palabras clave: Hípica, Cobertura periodística, Militarismo, Oligarquía.

Analysis of the journalistic coverage of Peruvian Equestrian in the newspaper "El Comercio" in the 30's

ABSTRACT

This research analyzes the journalistic coverage on equestrian of the newspaper "El Comercio" in the 1930s, when the Peruvian political context was led by the third militarism. Peruvian history takes a turn in this era where militarism made a pact with the oligarchy to remain in power indirectly. Journalistic text reviews prove that the racecourse rather than being a sports center was a space for social gathering, the press itself covered the character rather than the news. For the analysis, a literature review was carried out, the search and reading of journalistic archives of those years in the before mentioned newspaper that at that time covered horse riding as an important sport. The objective of this work is to know the use of journalistic resources in those years to indicate the link between the power, the state and the Peruvian press.

Keywords: Horse riding, Journalistic coverage, Militarism, Oligarchy.

TABLA DE CONTENIDOS

1	Introducción.....	1
2	Planteamiento del problema	3
2.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
	Pregunta general:.....	3
2.2	JUSTIFICACIÓN.....	3
2.3	OBJETIVOS	4
2.3.1	Evidenciar las características de la cobertura periodística en el ámbito hípico por el diario El Comercio en los años 30.....	4
2.3.2	Describir los aspectos de la sociedad que eran representados en la cobertura periodística sobre hípica en el diario El Comercio.....	4
2.3.3	Analizar los temas y herramientas más recurrentes para representar el mundo hípico en los textos del diario El Comercio.....	4
3	MARCO TEÓRICO	5
3.1	Antecedentes.....	5
3.2	Bases Teóricas	7
3.2.1	Cobertura Periodística	7
3.2.2	Géneros Periodísticos	10
3.2.3	La Hípica	15
3.2.4	Periodismo Hípico.....	17
3.2.5	La sociedad peruana en la década de los años 30. El Tercer militarismo en el Perú..	18
3.2.6	La prensa en los gobiernos militares	21
3.3	Definición de términos básicos.....	24
4	METODOLOGÍA.....	25
4.1	Tipo de Análisis.....	25
4.2	Corpus.....	25
4.3	Análisis del discurso de Teun Van Dijk	27
4.4	Informe de la muestra	28
5	ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	30
5.1	Análisis de datos.....	30
5.1.1	La sociedad peruana representada en las notas de hípica del diario El Comercio en los años 1930.....	31
5.1.2	Aspectos representados	31

5.1.3	Temas representados en los textos periodísticos sobre hípica peruana del diario El Comercio en los años 30'	48
5.1.4	Elementos utilizados en los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio	49
6	Prueba de hipótesis	67
7	CONCLUSIONES	71
8	REFERENCIAS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio.....	26
Tabla 2: Análisis 1	33
Tabla 3: Análisis 2.....	37
Tabla 4: Análisis 3.....	40
Tabla 5: Análisis 4.....	44
Tabla 6: Análisis 5.....	46
Tabla 7: Análisis 6.....	51
Tabla 8: Análisis 7.....	55
Tabla 9: Análisis 8.....	59
Tabla 10: Análisis 9.....	62
Tabla 11: Análisis 10.....	65
Tabla 12: Actores de la Imagen 11	67
Tabla 13: Actores de la Imagen 2.....	68
Tabla 14: Parte de la Ficha de Análisis de la Imagen 12.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes Internacional.	32
Imagen 2: Nota Periodística del diario El Comercio. Sección Sociedad.....	36
Imagen 3: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes.	39
Imagen 4: Aviso sobre evento hípico en el diario El Comercio. Sección Deportes.....	42
Imagen 5: Aviso sobre evento hípico en el diario El Comercio. Sección Deportes.....	43
Imagen 6: Aviso publicitario en el diario El Comercio. Sección Sociedad.	45
Imagen 7: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes.	50
Imagen 8: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Sociedad.....	54
Imagen 9: Crónica del diario El Comercio: Sección Sociedad.	57
Imagen 10: Fotografías del concurso hípico del diario El Comercio: Sección: Sociedad. .	58
Imagen 11: Crónica del diario El Comercio. Sección: Sociedad.	61
Imagen 12: Galería del diario El Comercio. Sección Sociedad	64

1 INTRODUCCIÓN

La hípica peruana, con actualmente el hipódromo de Monterrico¹ como lugar principal, es hasta estos años un espacio público que reúne en los días de carrera a la variopinta sociedad limeña. Dentro del hipódromo se puede visualizar a la población de la ciudad: pobres y ricos, jefes y obreros.

Por ello, estudiar cómo se realizaba la cobertura periodística en los años 30 es relevante para tener en cuenta qué factores influyeron en la decisión de mostrar sólo una parte de esta sociedad, la oligarquía, en los textos periodísticos de los años 30.

Es decir, por qué no se mostró o informó todo el espectro de la hípica peruana o por qué la cámara enfocó solamente en quienes tenían un nivel socioeconómico elevado: la oligarquía.

El diario El Comercio es la mejor muestra para obtener este resultado, pues fue de los que más destacó la hípica en sus páginas. Además, El Comercio, quizá por su influencia oligárquica, fue el único que dio cobertura a los eventos hípicos debido a que gran parte de su público objetivo pertenecían a este sector económico.

Esta parte de la población no sólo era aficionada, sino también eran propietarios y pertenecían al club de la hípica peruana. Incluso desde hace muchos años existe una carrera especial con el nombre de “Clásico Diario El Comercio”².

Por otra parte, como ha mencionado Sainz de Baranda (2013), la hípica, a pesar de su poco público, fue uno de los deportes más ilustrados y que, gracias a que estos tomaron relevancia en los periódicos debido a las fotografías, la prensa deportiva se consolidó poco a poco.

Finalmente, Ángulo Moreno (2016) explica que los medios utilizan un léxico específico, así como una investigación y análisis profundos sobre el deporte tratado en las páginas de los diarios. Es decir, los autores aducen que los medios buscan crear un ambiente de seriedad alrededor de los deportes.

Por lo tanto, es importante saber cuáles fueron las características de la cobertura periodística de la hípica en los años 30 por el diario El Comercio, pues fue el deporte estrella en aquella época para la élite limeña.

¹ En los años 1930, la época investigada el hipódromo estaba ubicado en Santa Beatriz (1903-1938) para luego pasar del 1938 al 1960 a ubicarse en San Felipe. Ambas áreas eran propiedad del Estado peruano y estaba administrado por el Jockey Club del Perú.

² Cabe resaltar que el hipódromo pone nombre a las carreras clásicas en honor a grandes aportantes a la hípica sean personas u organizaciones.

Asimismo, se busca conocer qué aspectos de la sociedad fueron representados y cuáles fueron los temas o herramientas recurrentes en esta cobertura. Para esto, se evidenciarán las características de estos textos, se describirán los aspectos de la sociedad retratados y se analizarán los temas y herramientas que presenten.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La prensa hípica actual, a comparación de otros deportes, es casi nula. En los diarios aparecen, a lo mucho, una nota sobre este deporte cuando obtenemos algún laurel. Sin embargo, hace casi un siglo, la hípica era uno de los deportes más importantes y abordados en el país, pese a que no todos tenían acceso a este por temas socioeconómicos. ¿Por qué era tan importante para los medios? El Comercio, el único que aún sigue vigente desde aquellas épocas, veía este deporte como una forma de socializar con sus principales lectores: la clase alta peruana. Cabe resaltar, que el presente trabajo no trata de hondar en temas hípicos. La hípica es una excusa para analizar el discurso del diario “El Comercio”.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta general:

2.1.1 ¿Cuáles fueron las características de la cobertura periodística de la hípica realizada en los años 30 por el diario El Comercio?

Preguntas específicas:

2.1.2 ¿Qué aspectos de la sociedad eran representados en la cobertura periodística de la hípica en el diario El Comercio?

2.1.3 ¿Cuáles son los temas y herramientas más recurrentes para representar el mundo hípico en los textos del diario El Comercio?

2.2 JUSTIFICACIÓN

Las decisiones para las coberturas periodísticas siempre tienen un propósito, además de sólo informar. La hípica, al ser un deporte que no era tan universal, como lo era el fútbol, sólo podrían disfrutarla quienes tenían dinero o trabajaban dentro de esta. En los años 30, quienes tenían poder económico y social era la oligarquía peruana. A pesar de los constantes cambios políticos por el denominado Tercer Militarismo en aquella época y la aparición de partidos de izquierda, los medios seguían tratando sus publicaciones sobre la hípica con los mismos temas: las personas que eran dueños de los caballos y las actividades sociales que existían

alrededor de esta. Por ello, es importante investigar las características de esta cobertura periodística del diario El Comercio, así como los aspectos de la sociedad que eran representados y los temas y herramientas que se utilizaban constantemente en los textos.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Evidenciar las características de la cobertura periodística en el ámbito hípico por el diario El Comercio en los años 30.

Objetivos específicos:

2.3.2 Describir los aspectos de la sociedad que eran representados en la cobertura periodística sobre hípica en el diario El Comercio.

2.3.3 Analizar los temas y herramientas más recurrentes para representar el mundo hípico en los textos del diario El Comercio.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Según el historiador peruano Juan Luis Orrego, en su texto *Hoy, 50 años del Hipódromo de Monterrico* (2010), los ingleses fueron los principales responsables de la evolución del uso de los caballos como instrumento de entretenimiento.

“Si bien la afición por la hípica había crecido a lo largo del último tercio del siglo XIX, Lima no contaba con un recinto lo suficientemente moderno, como otras capitales latinoamericanas, para albergar a todos los entusiastas por las carreras de caballos. Por ello, El jueves 11 de junio de 1903 se inauguró, gracias al esfuerzo del *Jockey Club* de Lima, el nuevo hipódromo de Santa Beatriz, ubicado en el actual Campo de Marte”. (Orrego, 2010)

De acuerdo con el investigador, estos introdujeron la afición por las carreras de caballos desde 1860 y en las constantes migraciones por parte de los británicos hacia el Perú en diversas etapas de auge económico, como la época del guano, trajeron consigo diversas costumbres. Entre ellas, las carreras de caballos.

Según Teun Van Dijk, en *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (1990), a modo de resumen, el autor explica que las noticias, como todo producto, tiene un público objetivo al que se dirige. Es decir, los medios tratan a los grupos sociales de una forma u otra a través de sus textos.

Por ello, el autor argumenta que los medios, debido a lo anterior, no pueden ser imparciales y siempre tienen una línea editorial y, en la mayoría de los casos, publicidad que influyen la información. El autor utiliza ejemplos de casos específicos y cómo simples términos cambian el significado del texto o evidencia el público al que va dirigido.

Por su parte, Efraín Rúa en *Análisis del diario La Prensa: La objetividad periodística en la cobertura de la tragedia del Estadio Nacional Año 1964* (2016) explica que la prensa tiende a politizar los hechos que ocurren, pues explica que los medios son conformados por personas que tienen fines en común. Es decir, que comparten ideales y, por lo tanto, tienen una postura parecida.

“¿Es posible manipular la información? Claro que es posible. Desde el momento que se presenta la noticia, la fuente o fuentes de los medios pueden presentar la información desde un punto de vista subjetivo o modelarlo de acuerdo a sus intereses. También pueden hacerlo los medios de comunicación o los grupos de poder a los que

afecta determinada información.” (Rúa, 2016, pág. 25)

El autor explica que la subjetividad no puede ser suprimida por la supuesta “objetividad” que se busca en el periodismo y para ello toma como principal ejemplo la tragedia en el Estado Nacional.

Ricardo del Rosario explica en *Análisis del tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala* (2016) explica, a modo de resumen, que la inclusión social necesita tanto de la participación ciudadana como del Estado y que se debe utilizar un modelo económico que brinde beneficios hacia ambos sectores, público y privado.

“Este proceso de jerarquización y seccionamiento de noticias es conocido con el nombre de “Agenda Setting” o “Establecimiento de la Agenda”. McCombs (1972) plantea esta influencia como el Establecimiento de la agenda o “agenda-setting”, pues los medios tienen impacto en la opinión pública al determinar qué temas tienen interés informativo o no y el espacio que le asignan a estos”. (Del Rosario, 2016, pág.27)

Sin embargo, los medios, a pesar de buscar el mismo fin, no pueden dejar de estar ligados a una empresa o institución que busca sacar beneficios. Es decir, que necesita textos, vídeos o información que los beneficie sólo a ellos. El autor explica que esto no debe dejar de impulsar la inclusión de quienes se encuentran marginados de forma social o económica. Llevado al ámbito deportivo, la inclusión social busca que tanto los deportistas como quienes disfrutan del deporte puedan participar plenamente.

José Carlos Reaño afirma en *La muerte como espectáculo en la prensa sensacionalista: los casos de ‘El Chino’ y ‘Ojo’* (2016) que la espectacularización de temas, en su caso las muertes, ha generado que se cree la prensa “chicha”, donde el morbo predomina. Esto va de la mano con las notas policiales, donde los accidentes o crímenes son mostrados de manera explícita, tanto en los relatos como en las fotografías.

Por otra parte, el autor explica que la exposición de las actividades de las personas como principal base de la información exhorta a que los medios traten a las personas como noticia y no como humanos. Si bien el autor habla sobre la muerte como espectáculo, llevado a la hípica de los años 30, las personas que participaban eran parte del espectáculo y sus actividades sociales eran parte de las notas. Es decir, era una espectacularización de las vidas

de estas personas a través del deporte hípico.

Por su parte, Esteban Vidal explica en *Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y la crónica* (2016) que el correcto uso de los géneros periodísticos contribuye a que no sólo información sea bien recibida por la ciudadanía, sino también sea bien entendida por esta.

“Para iniciar la noticia el periodista tiene que tener en cuenta varias preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y al responder a ellas se obtiene información completa. La respuesta al qué se refiere al suceso, acontecimiento que se considera de interés como para comunicarlo.” (Vidal, 2010, pág. 3)

El autor se enfoca en la radio como medio que no necesita que las personas sepan leer o escribir, lo que genera una narración de la información para que se entienda y se mantenga “enganchado” al oyente. En el caso de la hípica, la narración busca enganchar a las personas, así como la presencia de personas, caballos o jinetes conocidos. Debido a la claridad de la información, los aficionados quedarán pendientes de la próxima entrega del periódico.

Si bien no existen investigaciones iguales a las que se propone, el análisis de la cobertura periodística sobre los deportes es parte fundamental del estudio sobre el periodismo. La comunicadora española Alicia Naranjo de Arcos, en su tesis *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente*. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F. C. Barcelona (2011) explica que los periodistas deportivos no se iniciaron como tal, sino como periodistas que se interesaban en la parte deportiva de la alta sociedad, así como que las crónicas de los eventos no separaban el deporte de la política y la sociedad, en cambio, se mezclaban en un solo resultado.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Cobertura Periodística

Debido al gran desarrollo social y deportivo que atrae la hípica, las coberturas periodísticas de los medios no se hace esperar. Es por ello que en los inicios diversos panfletos dedicaban al menos unos párrafos a la cobertura de esta cultura social que se volvió con el tiempo un deporte donde miles participaban con tan solo un boleto de apuesta.

En los siguientes puntos se tratará de explicar cuáles son los motivos para que se realice una cobertura periodística de un diario.

El objetivo de la prensa es informar sobre temas relevantes para la sociedad. Dependiendo del tema y la recepción de este por el lector, realiza una cobertura constante de los temas. Sin embargo, las coberturas periodísticas, en la realidad, depende de otros dos factores: el poder político y económico.

Según Ricardo Del Rosario Zárate, licenciado en Comunicación, en su tesis *Análisis del tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala*, los medios de comunicación son inherentes para la política en un país (Del Rosario, 2016). Es decir, sin medios no existe la política pues se necesita de estos para que los políticos sean legitimados por la población.

“(…) los medios de comunicación son necesarios para la ‘legitimación’ de gobernantes o autoridades, pues, por ejemplo, actualmente no es posible ganar una elección si los candidatos no aparecen en los medios de comunicación”. (Salas, 2016, pág. 18)

Además, los medios deciden lo que el lector recibirá al escoger la información que colocarán en sus textos periodísticos (Del Rosario, 2016). Es decir, los medios utilizan su influencia de portador de información sobre los ciudadanos para imponer su línea de pensamiento. Esto puede ser deliberado o no, pues a pesar de que no se quiera realizarlo, el medio, al estar compuesto por personas, no podrán dejar de lado la subjetividad.

Según Juan Pablo Aracena, explica en su tesis *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (julio-agosto de 2005)*, que quienes toman las decisiones al escoger los temas cubiertos por los diarios son los editores periodísticos. Estos realizan el proceso de selección de las noticias a abordar por lo que piensan no sólo en la actualidad de este, sino también en el cumplimiento de algunos requisitos predispuestos como singularidad, magnitud, entre otros. (Aracena, 2006)

“El estilo periodístico muchas veces se guía por la línea editorial, para presentar de diversas maneras aquellos hechos denominados noticias. Para realizar esta tarea es necesario utilizar los términos de cobertura periodística y tratamiento informativo.” (Aracena, 2006, pág. 13)

Es decir, la influencia de los editores al escoger una noticia es evidente en la selección de estos y en cómo son tratados los temas. Por ello, es importante saber quiénes están detrás de

los medios periodísticos pues de esta forma se podrá entender realmente por qué es noticia lo que nos presentan.

“Haciendo uso de sus características, ellos [los medios] deciden qué información cubrir, cómo presentarla y en muchos casos, a qué segmento en particular de la población destinarlas.” (Aracena, 2006, pág. 14)

Por lo tanto, no sólo es importante la cobertura y el tratamiento de las noticias, sino también el sector de la sociedad a quienes se destina cada una.

Por otra parte, Pedro Salas Vásquez, magíster en Derecho de la Empresa, en su tesis *Acaparamiento en los medios de prensa escrita: análisis del caso Epena*, que la prensa subsiste gracias a la publicidad de empresas, instituciones o el propio Estado y no por la venta de periódicos; y que, por ello, muchas veces presta más relevancia a ciertos temas (Salas, 2016).

“Justamente esta característica singular del mercado de medios escritos lo hacen uno de naturaleza “perversa”. Para explicar este término traigo a colación un ejemplo (...): Si los fabricantes de autos regalasen los carros o los vendieran a precios ínfimos con la intención de que las personas compren más gasolina o tengan que llevar los vehículos a reparar con mayor continuidad, ¿tendrían los coches la calidad que le conocemos? La respuesta es no. Y esto sería así porque el producto de venta ya habría sido “comprado” de antemano por sujetos distintos al consumidor final (...). Bueno, este ejemplo hipotético, que difícilmente se da en la realidad, es el que se aplica al mercado de los medios de prensa.” (Salas, 2016, pág. 18)

Es decir, el autor afirma que la información no es discernida antes de que sea impresa en el medio, por lo que no está completa. Además, quienes otorgan el dinero por la publicidad, tienen injerencia en el producto final.

“Esta característica “perversa” de la prensa también nos delata que el mercado de los medios escritos no es un negocio rentable (salvo, lógicamente, en aquellos casos donde el tiraje sea sumamente masivo y se cuente con una gran cantidad de auspiciadores que posibiliten disminuir el costo de producción lo más cercano a cero). Pero, entonces, siendo esto así, ¿qué ventajas conlleva para los dueños de los periódicos? La respuesta, ya adelantada también, es influencia y poder.” (Salas, 2016, pág. 20)

Por ello, aduce que el poder económico detrás de quienes publicitan contenido en la prensa es más fuerte que el principio en el que se basa el medio: informar.

Asimismo, la doctora en Comunicaciones Eva Santana López, en su tesis doctoral *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990 – 1998 en la prensa de información general de Catalunya*, afirma que los medios otorgan una parte de su cobertura para promocionar productos o servicios de terceros, lo que es importante para que estos reciban ingresos económicos. (Santana, 2018)

“Los medios alquilan parte de su espacio a unos anunciantes interesados en hacer llegar su mensaje a la audiencia de ese soporte, financiando de este modo sus gastos y constituyéndose en un importante factor económico que se vehicula a través de los medios.” (Santana, 2018, pág. 28)

Es decir, los medios necesariamente deben tener buenas relaciones con estos anunciantes, pues de no ser así, podrían perder estos ingresos económicos debido a que es su principal fuente de financiamiento. (Santana, 2018)

En conclusión, las coberturas periodísticas de un medio se realizan a partir de no sólo el tema de actualidad, sino en base a la línea editorial de cada uno, a su relación con la política –y sus actores- y quienes están detrás de la publicidad que recibe el diario. Es decir, tanto el gobierno como quienes desean llegar al poder utilizan la prensa como un puente para llegar a la población; y por otra parte, quienes publicitan sus productos a través de la prensa, pueden interferir con la información para defender sus intereses, pues de la publicidad se sostienen los periódicos. Las coberturas periodísticas se pueden producir en base a estos factores y no sólo al factor “actualidad”.

3.2.2 Géneros Periodísticos

Según José Luis Martínez Albertos, en *Redacción Periodística, los estilos y géneros en la prensa escrita* (1974), “podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional” (Martínez, 1974).

Cabe resaltar que existe la distinción entre la presentación de los hechos y su evaluación es la base de los géneros de noticia y opinión, pues en el presente trabajo ahondare en los géneros iniciales en la prensa. La distinción entre estos géneros forma parte de la cultura periodística contemporánea tanto entre lectores como entre periodistas. Se distinguen por su

función, estructura y otras características discursivas (Fonte, 2002, p. 26).

Existen diversas formas de clasificar los géneros periodísticos, por ejemplo, Martínez Albertos los clasifica en informativos, interpretativos e híbridos.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS, según José Luis Martínez Albertos		
INFORMATIVOS	HÍBRIDO	INTERPRETATIVOS
<i>Nota de información</i>	<i>Crónica</i>	<i>Artículo</i>
<i>Reportaje</i>		

Cuadro de elaboración propia

Por otra parte, Susana González en su tesis *Los géneros periodísticos de opinión en la televisión mexicana* (2005) los clasifica, según las formas de discurso del mensaje, en dos: los informativos y los opinativos. Ante estos géneros nacen subgéneros que son las formas en la que la prensa emite la información.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS, según Susana González	
INFORMATIVOS	OPINATIVOS
<i>Nota informativa</i>	<i>Editorial</i>
<i>Entrevista</i>	<i>Columna</i>
<i>Reportaje</i>	<i>Crítica</i>
<i>Documental</i>	<i>Debate</i>
<i>Crónica</i>	<i>Mesa redonda</i>
<i>Encuesta</i>	<i>Humorismo televisivo</i>

Cuadro de elaboración propia.

En el presente trabajo me enfocaré en los subgéneros periodísticos informativos, principalmente en la nota periodística y el reportaje. Debido a que, en los años 1930, dentro del diario El Comercio, eran las más usadas para emitir la información sobre hípica.

3.2.2.1 La Nota Periodística

La nota periodística es de los elementos básicos en el ejercicio del periodismo. Según Tenorio Tello en su libro *Periodismo Actual: Guía para la acción*, la nota periodística constituye el género básico del periodismo informativo. Una nota puede tomar muchas formas, es incluso nombres (Tello, 1998).

“La Nota es un texto informativo por excelencia y es en el que mejor se aplica aquello de las características indicadas para la redacción de una noticia. Es decir, aquí es donde funciona plenamente el recurso de las 6 W y la redacción de pirámide invertida”. (Tello, 1998)

El primer medio periodístico fue la prensa. Si bien, a lo largo de los años, los géneros del periodismo han cambiado de acuerdo con el contexto del mundo o las nuevas tecnologías, la prensa escrita sigue siendo el medio más importante.

Esto se debe a que la noticia escrita es la que genera más confianza en los ciudadanos. Según Esteban Vidal, de la Universidad de Cuenca de Ecuador, en su tesis *Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y la crónica*, la noticia es todo aquello que ocurrió, ocurre y ocurrirá, y que tendrá repercusión social de acuerdo al periodista que la cubre. (Vidal, 2010)

“Según Mar Fontcuberta, ‘etimológicamente noticia procede de la palabra *nova* que significa cosas nuevas. Su propósito consiste en informar de un acontecimiento noticioso oportunamente’; Aunque Carl Warren considera que noticia puede ser aquello que le interesa publicar al director de una redacción.” (Vidal, 2010, pág. 33)

Es decir, la noticia consiste en publicar información que le interese al público y que sea relevante para los mismos. Es decir, que sea útil para la sociedad.

Asimismo, las noticias se vuelven textos periodísticos. El que más destaca es la nota periodística, la cual es la que nos otorga la información de forma breve y directa.

Es decir, al tener todas las respuestas del quién, cómo, cuándo, dónde, etcétera, el periodista busca dar la información completa, así como redondear la historia que nos cuenta (Vidal, 2010). Por este motivo, la nota periodística es el principal género pues otorga información que el lector necesita para saber lo principal de alguna noticia.

Sin embargo, también es importante lo que inicia la noticia de la prensa: el titular. Según José Manuel Zorrilla, en su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*, los titulares cumplen más funciones que sólo introducir el texto que vamos a leer.

“Los titulares cumplen una serie de funciones básicas por las que identifican el texto que encabezan, designan los hechos a los que hacen referencia, llaman la atención de los lectores (función apelativa) para que lean los textos informativos que encabezan

y, en última instancia, compren el periódico (función económica).” (Zorrilla, 1996, pág. 116)

Asimismo, el autor explica que los titulares tienen funciones comunicativas (expresiva, designativa, apelativa y evocativa), que los lingüistas afirman que sirven para clasificarlos (Zorrilla, 1996). Es decir, al expresar la emoción, designar a qué tema pertenece la noticia, al apelar a la atención del lector y al evocar un hecho de interés, el titular se convierte en más que sólo una oración que inicia un texto periodístico.

Sin embargo, la nota periodística, al ser concisa, dificulta la búsqueda de la objetividad que el periodista trata de alcanzar con cada texto. Según el licenciado en Comunicación, Efraín Rúa Sotomayor en su tesis *Análisis del diario La Prensa: La objetividad periodística en la cobertura de la tragedia del Estadio Nacional Año 1964*, la objetividad coincide con la invención de la “pirámide invertida”, es decir, la forma en que se ordenan los hechos debido a su importancia (Rúa, 2016).

“¿Es posible manipular la información? Claro que es posible. Desde el momento que se presenta la noticia, la fuente o fuentes de los medios pueden presentar la información desde un punto de vista subjetivo o modelarlo de acuerdo a sus intereses. También pueden hacerlo los medios de comunicación o los grupos de poder a los que afecta determinada información.” (Rúa, 2016, pág. 25)

Es decir, el manejo de los acontecimientos o las fuentes por parte de los periodistas pueden influir de manera negativa con el ejercicio de la búsqueda de objetividad de estos. Por ello, las notas periodísticas, al tener que escoger y reducir el texto que se va a contar, pueden contener influencia del autor de esta. Esto se debe a que las personas no podemos alcanzar la objetividad debido porque somos sujetos y, por ende, sólo vemos la realidad en base a la subjetividad que tenemos de las cosas.

En conclusión, las notas periodísticas, debido a su brevedad, las noticias que otorgan tratan de completar cada historia que cuentan en base a responder las preguntas básicas del periodismo actual. Asimismo, la búsqueda de la objetividad de los periodistas al escribir la noticia puede verse influenciada con su propia subjetividad, los hechos y las fuentes que ha conseguido.

3.2.2.2 El Reportaje

Según Martín Vivaldi en su libro, *Los géneros periodísticos*, el reportaje es un relato de la vivencia del narrador sobre un hecho o una serie de estos (Vivaldi, 1973). Por ello, este narrador se llama “reportero”.

"El término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, que realmente proviene del latín y que llevado al español es "Reportare": que significa traer o llevar una noticia. Y según la voz francesa *Compte réude*, se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero" (Vivaldi, 1973, p. 394).

El reportaje es también el brindar información de manera profunda manejando tiempos y espacios para entender con antecedentes los sucesos de la actualidad por ello amplía e investiga mucho más que la noticia (Ulibarri, 1994).

Es decir, el reportaje cuenta la noticia con detalle, pero también puede incluir hechos interpretados por el periodista. Las fotos son una muestra de la subjetividad del reportero. Esta no sólo es una forma de mostrar la realidad que el narrador está viendo, sino también su forma de pensar, pues ellos escogen qué fotografiar y qué fotos salen en el diario.

Según los licenciados en Ciencias de la Comunicación Miguel Llagas y Daisy Zapata en su tesis *Tratamiento periodístico de la sección cultural de los diarios El Informador de Guadalajara (México) y La Industria de Chiclayo (Perú) en 2016* (2017), el reportaje busca que el lector actúe tras la lectura.

“El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista. En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, de manera que no se trata solo de información, sino también de denuncia” (Llagas y Zapata, 2017, pág. 33).

Es decir, el relato que otorga el periodista a través del reportaje no sólo es para informar, sino para dar a conocer qué ocurre exactamente, explicar lo que parece difícil de entender y generar un cambio en el lector. De esta forma, al ir acompañado de fotografías, el ciudadano ya no sólo se imagina lo que ocurre, sino tiene una percepción de lo que está pasando y puede actuar o ahondar más tras leer el texto periodístico.

El Comercio utilizaba las fotografías de forma especial, es decir, cuando la noticia ameritaba

la presencia de las personas o acciones. Usualmente, estas eran de personajes importantes de política. A lo largo de su historia, el periódico ha publicado más de 4 millones de negativos en blanco y negro, y otros 5 millones a color (Somos, 2019). Es decir, el diario ha utilizado la fotografía para acompañar el texto y que el relato sea más real a la hora de la lectura.

Si bien las fotografías acompañaban a las crónicas o reportajes que se presentaban en el diario, con el pasar del tiempo se convirtieron en parte esencial de cualquier noticia. Actualmente, una nota sin fotografía significa que no tiene importancia para el diario o para el lector, pues no conlleva el trabajo de conseguir la fotografía y darle el espacio en las páginas para tener una.

En conclusión, el reportaje o crónica periodística no es sólo una simple narración de hechos, sino una forma de enganchar al lector con un tema y generar un cambio en él. Asimismo, las imágenes añaden a la noticia o información la necesidad de conocer más o tomar una postura sobre el suceso que se narra.

3.2.3 La Hípica

La hípica en general es cualquier actividad donde un caballo se encuentre involucrado. En el mundo las carreras de caballos se remontan a los Juegos Olímpicos griegos y la historia muestra al caballo como su fiel compañero. Sin embargo, hasta hace una década en el Perú, las carreras de caballos no eran consideradas un deporte. El polo y la equitación (salto), en el Perú, fueron reconocidos como tales después de la creación del Club Hípico Nacional. Debido a esto, debemos entender cómo se originó la hípica y de qué manera impacta en la sociedad.

Según Marca Valentini, de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en su proyecto de graduación *Indumentaria Ecuestre: Innovación en las Pistas*, afirma que el salto de los caballos se remonta a la caza de la mitad del siglo XVIII o al uso de estos como medio para viajar (Valentini, 2013).

“No hay áreas delimitadas o recintos en los cuales se practique la caza: simplemente se define cierto lugar geográfico en donde se puedan encontrar animales para cazar. Por ello, el jinete y el caballo deben estar preparados para sortear obstáculos naturales, como una laguna y desniveles del terreno, o artificiales. En este último caso, se hace referencia a muros de piedra, setos o rejas de las propiedades que se encuentran en las zonas de cacería”. (Valentini, 2013, pág. 13)

Esto generó que se modifique la raza de los caballos y se logre una mayor resistencia a la actividad física, lo que dio base a los concursos modernos de hípica. Finalmente aparecerían las carreras con obstáculos, cuyo fin es flanquear estos, sin perder la velocidad (Valentini, 2013).

A partir de esto, la hípica se arraigó en las ciudades o comunidades donde se utilizó el caballo y se convirtió en más que sólo una actividad rutinaria (como la caza), sino en un deporte.

Según Isabel Álvarez Carmona, doctora en ciencias económicas y empresariales, en su tesis *Propuesta de un modelo estratégico para el desarrollo del deporte equino (polo e hípica) en el Valle del Guadiaro (Campo de Gibraltar)*, la hípica no sólo fomenta el deporte con caballos, sino también:

- Crea un entorno favorable para los negocios.
- Fomenta la competitividad de las empresas y de las áreas territoriales.
- Crea oportunidades para nuevos negocios, tanto para inversores externos como para empresarios locales. (Álvarez, 2015)

Sin embargo, estas necesitan de factores gubernamentales y privados para que prosperen.

“Las iniciativas del desarrollo local requieren una estrecha cooperación entre el Gobierno y actores no gubernamentales (cámaras y asociaciones de comercio e industria, sindicatos, universidades, centro de investigación, compañías, ONG, etc.) durante el diagnóstico, planeamiento, implementación y evaluación de cualquier iniciativa de desarrollo”. (Álvarez, 2015, pág. 126)

Asimismo, la autora afirma que “el deporte es un sector estratégico en la activación del desarrollo local que se basa en buena medida en los impactos adyacentes que genera” (Álvarez, 2015), por lo que gracias a estos nuevos negocios que se generaron por la hípica, esta última continúa existiendo, pues la atracción principal es el deporte, pero las diferentes actividades o negocios relacionados a este generan aún mayor afluencia de personas.

En conclusión, la hípica, al convertirse en una actividad de entretenimiento o deportiva, genera que se creen negocios a partir de esta, lo que ayuda a que la afluencia de personas aumente o se mantenga. Es decir, sin los negocios formados por la hípica como actividad no relacionada a la caza o los viajes, ayudan a que esta sea más duradera en las sociedades.

3.2.4 Periodismo Hípico

Los medios de información trataron a la hípica como un deporte más. Siempre entre noticias sobre fútbol y básquetbol, la hípica destacaba por las apuestas que habían alrededor de las carreras.

Según la comunicadora Alicia Naranjo de Arcos, en su tesis doctoral para la Universidad de Málaga, en España, *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F. C. Barcelona*, la prensa que cubría la hípica también era considerada como “prensa deportiva” en los siglos XIX y XX. (Naranjo, 2011)

“En 1828 se publicó el primer número de la revista *Le Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux*; dedicada a la hípica y con una periodicidad mensual. Se editó en París y fue la primera dedicada al tema deportivo.” (Naranjo, 2011, pág. 187)

Asimismo, los periodistas que cubrían las carreras de caballos eran, y aún son, considerados como periodistas deportivos. Sin embargo, antes de que existieran formas de instruirse como periodistas, estos sólo eran autores que se interesaban en una parte “deportiva” de la alta sociedad. (Naranjo, 2011)

“En el siglo XIX se podía considerar periodistas deportivos a los autores que redactaban las notas sobre diversas actividades físicas practicadas o promovidas por la alta sociedad y que posteriormente eran publicadas en los periódicos.” (Naranjo, 2011, pág. 187)

Es decir, la hípica, como información importante para un sector de la sociedad que consumía el medio impreso, se convirtió en un deporte que competía espacio con el resto.

Asimismo, la profesora de comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, Clara Sainz de Baranda Andújar, explica en su artículo *Orígenes de la prensa diaria deportiva: el mundo deportivo*, que la hípica fue uno de los deportes con más fotografías en las revistas ilustradas. (Sainz de Baranda, 2013)

“Sports y Turismo era una revista semanal ilustrada basada, fundamentalmente, en la fotografía. Los deportes que más aparecen son: remo, hípica, motociclismo, automovilismo, atletismo, fútbol, carreras de caballos, ciclismo, caza, deportes en el extranjero, campo a través, tenis y aviación.” (Sainz de Baranda, 2013, pág. 12)

Es decir, la hípica, por ser un deporte considerado importante, era uno de los que lograban

ser parte de estas revistas que, en sus épocas, eran costosas debido a la poca producción y la tecnología del momento.

Asimismo, en el Perú, además de ser parte de los deportes, muchas veces se convirtió en parte de las notas amarillas de algunos periódicos, pues apelaba a la curiosidad de los lectores, especialmente del público objetivo.

Según el licenciado en Antropología, José Carlos Reaño Hurtado, en su tesis *La muerte como espectáculo en la prensa escrita sensacionalista: los casos de 'El Chino' y 'Ojo'* para la Pontificia Universidad Católica del Perú, explica que este deporte llamaba tanto la atención que un suceso logró la portada de la primera edición del diario “La Prensa”. (Reaño, 2016)

“Su primera portada contaba con una fotografía de un caballo muerto que anunciaba el deceso del popular animal del mundo de la hípica. El uso de las jergas del momento y un giro en el objetivo de la publicación atraerían al nuevo público y modificaría la tradición periodística.” (Reaño, 2016, pág. 4)

Esto ocurriría no sólo por el uso de la hípica, sino por las nuevas formas de realizar periodismo, donde lo que vendía era lo más resaltante y no necesariamente lo más informativo.

En conclusión, la hípica, siempre fue considerada un deporte por la prensa. Tanto que las personas que cubrían estos espectáculos eran consideradas como “periodistas deportivos”. Asimismo, el uso de imágenes para ilustrar la información que se daba en las notas de hípica era necesaria, pues el público objetivo del deporte, la oligarquía y alta sociedad, buscaba conocer más sobre lo que ocurrió, además de ver a quienes estos conocían. Asimismo, la relación entre la nota informativa y el reportaje es latente, pues con la primera se informaba sobre resultados o eventos pequeños, mientras que la segunda, casi siempre acompañada de fotografías, relataba el día de hípica, especialmente si alguien famoso había asistido. Finalmente, en el Perú, además de ello, la hípica se utilizó como un instrumento para llamar la atención de los lectores, a través de información amarillista.

3.2.5 La sociedad peruana en la década de los años 30. El Tercer militarismo en el Perú

Durante el mandato de Augusto B. Leguía, la oligarquía adquirió el poder estatal del país. Fue en este contexto en el que Lima expandió su infraestructura, así como se desarrolló más vías hacia las provincias del país. Sin embargo, esto se debió a que se buscaba aumentar la

actividad empresarial que estos tenían. Hasta el golpe de estado de Manuel Velazco Alvarado, la oligarquía peruana escogió quién encargaría del Gobierno, y sólo perdía este poder cuando los militares generaban un golpe de estado.

Según María Delfina Álvarez Calderón Ayulo, licenciada en Historia, en su tesis *Augusto B. Leguía, 1903-1908: un político con visión empresarial* explica que la oligarquía es un gobierno de pocos.

“Respecto de la oligarquía como gobierno de pocos, se consideró que esta es una forma de gobernar en que el poder supremo es conducido por un reducido grupo de personas pertenecientes a la misma clase social”. (Álvarez Calderón, 2009, pág. 46)

En el caso peruano, la oligarquía peruana durante este gobierno fue del sector social con gran adquisición monetaria, es decir, de los sectores empresariales del país, más específicamente, de Lima. Por ello, la mayoría de las obras y reformas que se realizó durante este y los siguientes periodos eran con miras al desarrollo empresarial.

Asimismo, gracias al mayor orden en las calles de las ciudades principales del país y los impedimentos para escoger libremente a las autoridades (sólo podía votar las personas que pagaban impuestos y que eran varones), la sucesión de presidentes oligárquicos fue natural y sin mucha oposición.

Por otra parte, Luis Torrejón Muñoz, licenciado en Historia, con su tesis *Lima 1912: Estudio social de un motín urbano*, afirma que el común denominador en las clases oligárquicas es el capitalismo, lo que lleva a, consecuentemente, una oposición muy fuerte.

“(…) todo esto hace aparecer a la sociedad como un mar inmenso de masas indiferenciadas de clase”, lo que genera “una enorme y crónica inestabilidad política y marcando los movimientos espontáneos y los estallidos violentos como forma peculiar de las acciones de clase”. (Torrejón, 2006, pág. 16)

Es decir, las diferencias entre las clases sociales se hacen más evidente en un gobierno oligárquico, lo que genera movimientos sociales que busquen erradicar esta forma de gobierno. Los casos más claros fue el APRA de Víctor Raúl Haya de la Torre y el Partido Socialista de José Carlos Mariátegui.

Según Juan Orrego, en su artículo *El asesinato del presidente Luis M. Sánchez Cerro (1933)*, afirma que luego del derrocamiento de Leguía por parte del coronel Luis Sánchez Cerro en 1930, el punto de encuentro entre los militares y la oligarquía fue erradicar las ideas

comunistas y a quienes las representaban en el país. (Orrego, 2009)

“[Sánchez Cerro] Fue invitado a formar parte del exclusivo Club Nacional y la oligarquía pronto vio que podía contar con un candidato que tuviera el apoyo de las masas y el respaldo del ejército. El objetivo era frenar a las masas “comunistas” que seguían al APRA, especialmente ahora que el electorado había sido ampliado por la ley que incluía a todos los varones adultos que supieran leer y escribir”. (Orrego, 2009)

Es decir, Sánchez Cerro no era parte de la oligarquía peruana, pero el objetivo en común que tenía, el anticomunismo, ayudó a que este fuese aceptado por las familias oligarcas del país. De esta forma, el Tercer Militarismo en realidad era un contrato entre los militares y la oligarquía.

Luego del asesinato de Sánchez Cerro, el general Óscar Benavides asumió el mandato de la presidencia. El militar fue nombrado por el Congreso de la República, el cual violó la Constitución para que Benavides llegase al poder.

Sin embargo, según el investigador del Henri Favre, en su texto *El desarrollo y las formas del poder oligárquico en el Perú*, parte del libro *La oligarquía en el Perú. 3 ensayos y una polémica*, afirma que la oligarquía del Perú no tiene una ideología política real, por lo que sus intereses son meramente personales. (Favre, 1969)

“La oligarquía no tiene una ideología propiamente dicha; a lo sumo posee mañas. No solamente carece de ideología, sino que, después del hundimiento del civilismo en 1919, incluso no tiene un partido que la ilustre y la defienda frente a los intereses concurrentes de otros sectores de la sociedad.” (Favre, 1969, pág. 115)

Asimismo, el autor afirma que la oligarquía no apoya deliberadamente a un partido, pero sí influye en estos y en los resultados políticos. (Favre, 1969)

“En primer lugar, se debe señalar que si bien la oligarquía no se expresa por un partido determinado, los oligarcas ejercen influencia en el seno de todos los partidos en general. Desde 1962 parecen acordar sus favores a la Unión Nacional Odriísta a la que algunos contribuyen generosamente, aunque sin ostentación, a llenar las cajas electorales.” (Favre, 1969, pág. 116)

Es decir, los oligarcas, al apoyar económicamente a un partido o más (que vayan acorde de sus propios intereses), generan que la población también los apoye en las urnas, pues estos

tienen una gran influencia en los partidos políticos y quienes lo conforman (la población). De la misma forma, si estos no hubieran recibido el apoyo económico de la oligarquía, sus partidos no hubiesen sobrevivido.

En conclusión, la oligarquía peruana, al ser un gobierno de pocos con miras al desarrollo de sus propios negocios, generaron movimientos que buscasen cambiar el orden económico y social que se había establecido por ellos. Esto se debe a la gran diferencia en las clases sociales, que se hace evidente cuando los empresarios de la época llegaron al poder.

3.2.6 La prensa en los gobiernos militares

La prensa, a pesar de los gobiernos dictatoriales, sigue activa durante la represión. Sin embargo, los gobiernos no democráticos buscan acaparar los medios para no tener “oposición” en las noticias. Muchas veces, los medios comparten la misma ideología o afinidades con el gobierno de turno. Esto suele conllevar a que no tomen el rol de la prensa, de criticar e investigar el papel del Estado y que simplemente sirvan de puente de comunicación o doctrina de este.

Según la periodista Jenny Varillas, en su tesis *El comportamiento de la prensa durante los gobiernos no democráticos del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: análisis de los editoriales de la revista Oiga y del Diario Expreso*, la relación de los medios de comunicación y los gobiernos se ven, de forma explícita, en sus editoriales (Varillas, 2004).

“El editorial, como ya hemos mencionado, es el instrumento más directo del periodismo para encausar a la opinión pública. Allí, el medio de comunicación expresa explícitamente su posición con respecto a un acontecimiento.” (Varillas, 2004, p. 108)

Es decir, los medios de comunicación dan los fundamentos del discurso, ideología, visión de mundo y doctrina a través de las editoriales, pero estas también dan a conocer los vínculos que mantienen con las esferas de poder (Varillas, 2004). Por ello, las editoriales son importantes para conocer el discurso periodístico de los medios, pues sólo con ellas se puede conocer hacia dónde el medio decide no mirar en ciertas ocasiones.

Asimismo, Varillas explica que los medios de comunicación cumplen el rol de informar y tomar una posición sobre las decisiones política de los ciudadanos (Varillas, 2004). La prensa está conformada por personas que tienen una afinidad política, social y económica.

Por ello, es imposible que se separen de la subjetividad que tenemos los seres humanos. Sin embargo, esta posición debe ser justificada y verificada.

“Si bien la prensa no forma parte institucionalmente del Estado, es una parte fundamental de toda estructura política en un gobierno democrático. Esto se debe a que los gobiernos de este tipo se fundamentan en la libertad que tiene el pueblo para elegir a sus gobernantes.” (Varillas, 2004, p. 60)

Por lo tanto, el periodista cumple una función política, pues tiene el poder de dirigir la atención ciudadana hacia varios temas. Es entonces donde radica el verdadero poder del periodista: convertir la realidad en una verdad convencional para la población (Varillas, 2004).

“La razón del poder del periodismo radica justamente en su capacidad para definir la realidad y para construirla a partir de las representaciones que hacen de ella. El periodista desempeña un papel fundamental en el espacio público, ya que tiene la capacidad y la prioridad de establecer los límites de la realidad.” (Varillas, 2004, p. 60)

Según Varillas, este poder es el que puede construir o destruir un gobierno y por ello, las dictaduras buscan establecer una dominación total sobre los medios de comunicación y, por ende, sobre los periodistas. (Varillas, 2004)

“Es ahí, que la contraposición de poderes se ve resquebrajada, y por ende la función de la prensa se ve reducida a fines propagandísticos.” (Varillas, 2004, p. 61)

Esto se debe a que los gobiernos no democráticos establecen una relación jerárquica con los medios. De esta forma, estos establecen el discurso que la prensa otorga a los ciudadanos. (Varillas, 2004)

Finalmente, Varillas también afirma que el periodismo, al ser un arma en poder de la sociedad y una al servicio del gobierno si es controlada por este, se convierte en un blanco de control y ataque por parte de las dictaduras. (Varillas, 2004)

Por otra parte, el doctor en Ciencias Sociales, Marcelo Borrelli, explica, en su artículo *Voces y silencios: La prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983)*, que la prensa y los periodistas, durante un gobierno no democrático, son perseguidos debido a que no ayudan al régimen (Borrelli, 20011).

“En efecto, la dictadura militar, en el marco de su plan represivo, fue responsable de

la desaparición forzada, asesinato y encarcelamiento de periodistas, la confección de “listas negras”, una política de censura previa, la intervención o clausura de publicaciones y la creación de un marco de férrea autocensura, entre otras características” (Borrelli, 2011, p. 8).

Es decir, la prensa es amedrentada por el gobierno, quien ejerce un “terrorismo de Estado” en contra de quienes no estén de acuerdo con sus políticas públicas y decisiones oficiales (Borrelli, 2011).

Debido a esto, el autor separa a la prensa en dos etapas durante las dictaduras. La primera que se caracteriza represión, persecución y censura o autocensura, y la segunda que lo hace por el quiebre del discurso dictatorial y el paulatino debilitamiento del aparato represivo, lo cual habilita instancias de crítica (Borrelli, 2011).

Sin embargo, la prensa no siempre se convierte en mártir. Es conocido el caso de los medios comprados por Alberto Fujimori durante la década de los 90 en el Perú, donde los medios sólo trataban temas policiales, inactuales o sin repercusión política (Borrelli, 2011).

En conclusión, es fácil saber cómo la prensa se comporta durante una dictadura a través de su editorial, pues al analizar la opinión del mismo, se puede conocer con quién simpatiza. Además, también debemos entender que los medios ejercen un poder de enfoque sobre las decisiones de los ciudadanos, pues estos guían a la sociedad a través de lo que escogen mostrarles. Asimismo, los periodistas cumplen una función política, pues estos construyen la realidad que la población adquiere. Finalmente, debemos entender que los periodistas se encuentran en un dilema durante un gobierno no democrático: servir al régimen de turno y utilizar el periodismo como un arma de ayuda para la autocracia, o ser perseguido por el mismo gobierno debido a que se opone a la dictadura.

3.3 Definición de términos básicos

- Cobertura periodística: Despliegue o seguimiento de un tema relevante para la ciudadanía o el medio.
- Hípica: Deporte de carreras con caballos.
- Militarismo: Gobiernos de militares (usualmente son seguidos y con golpes de estado).
- Oligarquía: Grupo reducido de personas que tienen poder socioeconómico.

4 METODOLOGÍA

En el presente trabajo se busca indagar a fondo cómo fue la cobertura realizada por el decano del periodismo peruano, el diario El Comercio en específico, dentro de los años 30.

4.1 Tipo de Análisis

El tipo de análisis que se realizará en este estudio es descriptivo- interpretativo. La investigación se enfocará en analizar qué aspectos de la sociedad eran representados en la cobertura periodística en la hípica peruana que realizaba el diario en la época.

Para ello, se utilizará el análisis del discurso de Teun Van Dijk para que el resultado se sustente y contraste con lo hallado en las bases teóricas y los antecedentes. Es decir, para tener un análisis completo de la nota y el contexto en que se hallaba.

4.2 Corpus

Para el estudio se analizará el discurso periodístico de doce notas o reportajes representativos que publicó el diario El Comercio sobre hípica peruana en aquellos años. Debido al estado de los textos (periódicos antiguos), no se puede acceder a todo el compendio de publicaciones del diario en los años 30', pues se debe preservar en buen estado por el valor histórico que tienen.

Estas notas y reportajes varían desde resultados de carreras, como información social relacionada a la hípica, así como publicidad y narración de estos eventos.

De esta forma, se buscará encontrar el tono de la nota: si es dirigida hacia aficionados del deporte o si cualquier persona puede entender la información (público en general). También se analizarán las imágenes que acompañan a los textos, pues de acuerdo con el espacio en el papel se logrará tener una noción de la importancia que se les daba a sus actores.

Asimismo, se analizarán los temas que acompañaban a estas notas y los personajes que aparecían o tenían una voz. Es decir, se tomará en cuenta las palabras, nombres, lugares, descripciones, entrevistados, fotografías, etcétera, pues se busca conocer qué tanta importancia se le dio al público objetivo de estas notas: los oligarcas.

Finalmente, se analizará cómo se inició el distanciamiento de los textos periodísticos y la hípica peruana luego de los años dorados. Para ello, se analizará detenidamente cómo las notas del diario El Comercio fueron progresivamente alejándose del deporte de los reyes. Esto se puede dar de dos formas: menos notas sobre el deporte y menos espacio en el papel. Así se conocerá cómo, con el pasar de los años, la relación entre la hípica y el diario El

Comercio se fue desgastando con la llegada de nuevos movimientos sociales.

Para lograr el análisis deseado, se utilizará la siguiente ficha, con cuyo contenido se desarrollará el mismo.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	
Tamaño de la nota	
Gráficos	
Fotografías	
Titular	
Bajada	
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	
Tipo de fuentes contactadas	
Palabras técnicas	.
Protagonismo Noticioso	
Enfoque de la Noticia	

Tabla 1

Con esta ficha, se podrá visualizar mejor el estudio, así como simplificar y reducir el número de lecturas del mismo texto. De esta forma, sólo se tendrá que volver a la ficha para tener los elementos necesarios para el análisis.

Sin embargo, se debe resaltar nuevamente que, debido a que el material de estudio tiene casi un centenar de años, no se podrá realizar un estudio extensivo de todos los textos que existen, pues, por seguridad y salvaguarda del material histórico, sólo se ha podido acceder a las

muestras que se podían manejar correctamente; es decir, las que no tenían peligro de destrucción.

4.3 Análisis del discurso de Teun Van Dijk

Para analizar lo planteado se utilizará como herramienta de estudio el método planteado por Teun Van Dijk en “La noticia como discurso”. Con el análisis se busca conocer cómo fue la cobertura de un deporte que fue considerado estrictamente oligarca y que cuyo público era muy reducido, pues muy pocas familias tenían acceso a él.

Van Dijk explica en su texto que las noticias son una especie de discurso que tiene, como todo producto, un público objetivo al cual se dirige (Van Dijk, 1990). Por este motivo, el autor no sólo se fija en el contenido informativo de las noticias, sino también en las oraciones, palabras, nombres y voces que aparecen. Es decir, se enfoca en la sintaxis y semántica de los textos para entender lo que realmente quiere decir el autor o el medio. El ejemplo que da es el uso de ciertas palabras en lugar de otras, como “terroristas” por “guerrilleros”, etcétera. De esta forma, el autor da a entender que los medios tratan a grupos sociales de una u otra forma, lo que se repite en cualquier otro tipo de noticia.

“Más que en cualquier otro tipo de texto, las macroestructuras se expresan explícitamente en la información periodística, mediante titulares y encabezamientos. Dado que también dependen del conocimiento del mundo, de las opiniones y de las actitudes (después de todo, lo importante está ideológicamente unido), las macroestructuras y sus expresiones -por ejemplo, en los titulares- pueden ser subjetivas y tendenciosas” (Van Dijk, 1990, pág. 253).

Esto se debe a que Van Dijk explica que un medio no puede ser imparcial y que, por lo tanto, su línea editorial y la publicidad influyen en las noticias que estos imparten. No de forma arbitraria, necesariamente, pero sí de forma inconsciente. Por ello, además del texto, el autor también analiza el contexto (época y lugar) en que se encuentra la noticia y la estructura (el orden de la información y la priorización) de esta.

“El principal objetivo del análisis del discurso; pues, consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual” (Van Dijk, 1990, pág. 45).

Por ello, con el texto de Van Dijk, se analizarán los aspectos de la sociedad que eran representados en la cobertura periodística en la hípica peruana que realizaba el diario en la época. Para este primer análisis se verá cómo el contexto marcaba una pauta en la noticia de hípica que presentaba El Comercio, contando la época en que se emitió y el lugar al que este diario llegaba, así como la línea editorial.

Asimismo, los temas que acompañaban a estas notas, las palabras, nombres, lugares, descripciones, fotografías, etcétera y los personajes que aparecían o tenían una voz, serán analizados a través de lo que Van Dijk explica como el discurso del medio en sus notas periodísticas. Es decir, se analizará quiénes eran representados en estos textos, la forma en que se construían las oraciones y con qué objetivo se tomaban estas decisiones.

“El valor informativo de los acontecimientos sociales y políticos se halla parcialmente determinado por la seriedad de sus consecuencias. Mediante la discusión real o posible de las consecuencias, un discurso periodístico puede otorgar coherencia causal a los acontecimientos informativos. A veces, las consecuencias son incluso más importantes que los propios acontecimientos informativos principales” (Van Dijk, 1990, pág. 859)

De esta manera, se podrá redondear por completo el análisis de cómo el diario El Comercio cubría la hípica peruana en los “Años Dorados”, pues se abarcará no sólo el texto en sí, sino también el uso de la sintaxis, semántica, el contexto y el público al que se dirigían los textos periodísticos.

4.4 Informe de la muestra

Los textos escogidos para el análisis son del diario El Comercio y son representativamente diez, pues, debido a que es un material con gran valor histórico, no se desea dañar al manipularlo.

Estas notas se encuentran entre las secciones de “Deportes”, “Deportes Internacional” y “Sociedad”. Asimismo, se encontraron textos publicitarios sobre eventos de hípica de la época, que también serán estudiados en este análisis, debido al objetivo que tenían.

Los textos que se muestran en este análisis fueron escogidos debido a su extensión, el lugar que aparecían en el diario, información adicional (fotografías, tipo de letra utilizada, etcétera), así como las palabras y nombres que se utilizaron en la elaboración del texto.

Asimismo, el año que se tomó en cuenta fue 1930 debido a que la transición entre el poder de la oligarquía al gobierno militar evidenció los cambios sociales en el país.

5 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.1 Análisis de datos

Las notas periodísticas sobre hípica del diario El Comercio en los años 1930 eran, en su mayoría, parte de la sección “Deportes”, al lado de deportes populares como el vóley o fútbol. Sin embargo, algunas veces aparecían textos periodísticos del mismo tema en la sección que era denominada como “Sociedad”. El enfoque que se daba a cada nota dependía de si el actor principal de esta era la carrera o las personas implicadas. Cabe resaltar que el presente trabajo clasifica los enfoques en 3:

- Deportivo
- Social
- Publicitario

Por ello, en los siguientes párrafos se analizarán notas periodísticas del diario El Comercio en los años 30', donde no sólo se estudiarán los textos, sino también el lugar en que aparecen, el tamaño en comparación del resto de notas, el contexto en que apareció en el diario y los personajes clasificados en dos tipos, los activos, siendo los protagonistas del texto y los pasivos, aquellos que aparecen como detalle o adherencia en la noticia.

Con este análisis, basado en el texto de Teun Van Dijk, La noticia como discurso, lo que se busca demostrar es que las notas periodísticas sobre hípica de este diario tenían un público reducido al cual se dirigía: la oligarquía peruana de la época.

Cabe resaltar que los militares y esta parte de la sociedad tenían por ese entonces un vínculo estratégico. La denominada “Alianza oligárquico-militar”, según el libro La Política en el Perú del siglo XX de Henry Pease y Gonzalo Romero, se inició tras la crisis del año 1929, donde los oligarcas buscaron la forma de volver al poder directa o indirectamente (Pease y Romero, 2013).

“La crisis de 1929 llevó a que la oligarquía buscara recuperar el poder político perdido, aunque sin poner en riesgo sus propiedades diez años atrás, en 1919, y encontraría en ciertos sectores del Ejército, liderados por Sánchez Cerro, el aliado necesario para cumplir este objetivo. Se inició así la alianza oligárquico-militar.” (Pease y Romero, 2013, p.87)

Es decir, los textos que se analizarán se encuentran no sólo bajo la influencia de la oligarquía, sino también bajo un régimen militar.

5.1.1 La sociedad peruana representada en las notas de hípica del diario El Comercio en los años 1930

En el Perú, hasta agosto de 1930, cuando Leguía aún estaba en el poder, se vivió un auge económico e infraestructural, especialmente en la capital peruana. Sin embargo, esto no se veía representado en las clases populares, quienes mantuvieron su estatus e ingresos.

Por ello, la hípica, al ser un deporte con mucha inversión y cuyas apuestas eran grandes, sólo tuvo como público al reducido grupo oligarca del país. Si bien existían oligarcas en varias ciudades del país, la mayoría se concentraba en Lima por ser la ciudad con mayor movimiento económico.

Ante esto, la sociedad representaba sus problemas en la forma en que las empresas o las instituciones trataban a los ciudadanos. En el caso de los medios, esto se veía representado en la forma en que se comunicaban las cosas, las palabras que se utilizaban y el contexto que acompañaba a los textos periodísticos.

5.1.2 Aspectos representados

Para saber qué aspectos de la sociedad se representan en las notas sobre hípica del diario El Comercio, se debe entender lo que el medio quiso decir, así como en qué momento de la historia ocurrió. Los textos que se analizarán son post el Oncenio de Leguía, por lo que se encuentran dentro de un Perú oligarca, con diferencias marcadas entre el que tiene dinero y el que no.

En una nota de la sección Deportes Internacional, titulada “La yegua ‘Hilena’ ganó el premio Arlington Lasie, para ejemplares de dos años”, el autor, cuyo nombre no aparece, especifica que la información proviene de la agencia *Associated Press* al colocar las siglas “AP”.

comite ejecutivo.

Ya se ha vendido 130.000 boletos de entrada para los juegos de Los Angeles

Los Angeles, 20.— (AP.)- Para los juegos olímpicos ya se ha vendido 130,000 boletos, habiendo probabilidad de que el estadio quedará repleto el día de la inauguración, el 30 del presente, correspondiendo a toda su capacidad de 105,000 espectadores.

La yegua "Hilena" ganó el premio Arlington Lassie, para ejemplares de sólo dos años

Chicago, 20 (AP.)- La yegua "Hilena" de dos años, ganó el premio Arlington Lassie, de 25,230 dólares, premio que se considera el más rico del mundo para fillies. Los dos favoritos, "Edelweis" y "Swivel" llegaron segundo y tercero, respectivamente, participando en la carrera cinco animales. El dividendo del ganador fué de 7 a 1.

Imagen 1: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes Internacional.

<p><i>Tabla 2</i></p> <p>Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio</p>	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Deportes Internacional
Tamaño de la nota	Pequeña (7 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	La yegua ‘Hilena’ ganó el premio Arlington Lasie, para ejemplares de dos años
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activo: Yegua “Hilena”. Pasivo: “Edelweis” y “Swivel”.
Tipo de fuentes contactadas	Associated Press (Agencia de noticias)
Palabras técnicas	Fillies.
Protagonismo Noticioso	La ganadora del premio, la yegua Hilena
Enfoque de la Noticia	Enfoque deportivo

A lo largo del texto, el autor asume que el lector conoce de hípica tanto como él. Esto se

visibiliza no sólo con el hecho de colocar el nombre la yegua en el titular, sino también con la aparición del nombre del premio, Arlington Lassie.

De acuerdo con el libro de Marcos Cueto y otros, Perú: Mirando hacia adentro, para 1902, sólo un 20% de la población peruana sabía leer y escribir, y para 1940 esta cifra había aumentado a un 42%. Por ello, por lo menos, un 58% de peruanos (como estimación mínima) no sabía inglés. Sin embargo, el autor coloca la palabra “filly”, que proviene del inglés y que se le atribuye a las potras muy jóvenes para ser considerada “yegua”.

El autor no da ninguna explicación para los lectores sobre este término técnico ni le coloca comillas para destacar su uso como palabra de otro idioma. Asimismo, ya ha utilizado la palabra “yegua” en dos ocasiones, incluso en el titular.

Es decir, el autor utiliza términos técnicos (propios del ambiente hípico) para informar sobre la victoria de “Hilena”. Sin embargo, no todos los lectores conocen estos términos, pues no son tan populares como algunos que se utilizan en otros deportes, como el fútbol.

Como se explicó anteriormente, Van Dijk entiende que los medios no sacan notas sin un propósito en específico, el cual varía desde lo noticioso hasta la publicidad. Se debe entender que el texto no va dirigido a todo público, sino a personas que pertenecen al ambiente y que tienen un interés en la hípica. Es decir, personas con el dinero suficiente como para participar de dichas actividades. En el contexto de esta noticia, la oligarquía peruana era la única que podía solventar los gastos del negocio hípico, o participar de una actividad recreacional tan cara.

Para entender mejor, podemos realizarnos la siguiente pregunta: ¿es relevante generar una nota sobre una filly que ha ganado un premio extranjero, la cual ni siquiera se especifica como un triunfo peruano? La nota en cuestión tiene, indiscutiblemente, un público objetivo, el cual conoce y está interesado en el tema (este último puede ser por índole social o económico). Es decir, el medio ha utilizado sus recursos para realizar una nota para un público reducido.³

³ Cabe destacar lo obvio: los periódicos no son como las versiones digitales de los medios actuales, por lo que cada texto periodístico, e incluso publicidad, que se coloca en la edición del día tiene un valor noticioso o económico. No aparecen para llenar algún vacío, pues ningún medio puede colocar todas las noticias en un espacio finito, por lo que las existencias de estas sobre el papel son a propósito.

Asimismo, la nota va debajo de otra que sí tiene una mayor relevancia: la venta total de las entradas de los Juegos Olímpicos, pero lo que más destaca es que la nota en cuestión se encuentra en el medio de la página; es decir, no es lo primero que se lee al ingresar a la sección (como sí se hacía con las notas sobre fútbol), y, por lo tanto sólo se leerá si se tiene interés en ello, además del deporte que interesa realmente al lector.

Por otra parte, en una nota más extensa, titulada “La reunión de hoy promete tener aspectos de alto interés. Nuestras apreciaciones y pronósticos. Montas y competidores. Ha terminado la labor de nivelación y sembrío de la nueva pista”, la cual tampoco tiene un autor, el medio asume que el lector conoce los términos en otros idiomas que se utilizan en el ambiente hípico.

CARRERAS DE CABALLOS

LA REUNION DE HOY PROMETE TENER ASPECTOS DE ALTO INTERES. — NUESTRAS APRECIACIONES Y PRONOSTICOS. — MONTAS Y COMPETIDORES. — HA TERMINADO LA LABOR DE NIVELACION Y SEMBRIO DE LA NUEVA PISTA.

Un bien combinado programa se va a desarrollar esta tarde, en el Hipódromo de Santa Beatriz, como 7a. reunión de la temporada. Todas las carreras presentan numerosas anotaciones y están abonadas del placé. Además se ha equilibrado la chance de los inscritos, luego de haberseles agrupado, con buen criterio, en los lotes en que puedan actuar honrosamente.

La reunión de esta tarde dará comienzo a las 2 y 15, a fin de que el espectáculo pueda terminar a las 5 y 45 y la última prueba se desarrolle con luz.

Ayer hicimos una visita de inspección a los trabajos de la nueva pista, que se han efectuado bajo la dirección técnica de los ingenieros señores Del Río y Saravia.

Iniciados estos trabajos con toda actividad y constancia el 23 de mayo último, han dado término en la tarde de ayer en lo que se refiere al relleno, nivelación, rodillaje canalización, etc., y sembrío del grass.

La gran reforma que todos los aficionados ansiaban, está ya concluida bajo los aspectos que citamos. Ayer se despidió a las numerosas cuadrillas que se tenía destinadas con tal objeto desde la fecha citada. Sólo resta que el grass desarrolle y se coloque el barandal, pues todas las demás labores han dado fin. Es cuestión de pocas semanas más lo relativo al crecimiento del césped, ya que la colocación de la barnda se hace en unas cuantas horas.

La parte más pesada y laboriosa

gual, y en cuanto al potrillo Mon Gosse, por primera vez se enfrenta a caballos aguerridos. Por sus velocidades iniciales puede ganarlos de punta a punta; pero si sufre algún tropiezo en este lote, tal circunstancia puede restarle chance. Nuestras cartas son: Salerno y Franco.

Segunda carrera.—1200 metros.

7o.—Dinamita, 55 kilos, A. Lobatón.

8o.—Radamés, 54 kilos, A. Broca.

9o.—Trillonario, 54 kilos, J. Muga-

buru.

10o.—Dalila, 52 kilos, J. Gallegos.

11.—Pirata, 48 kilos, T. Tapia.

La yegua del stud Volante, para bajar de peso, será corrida por el aprendiz Lobatón, que está en alza y actuando con buena suerte. Radamés ha mejorado de ubicación y de quillaje, no pudiendo tenerse en cuenta su última presentación por el accidente que ocasionara la caída de su piloto. Trillonario es carta muy brava, no obstante su decena de inviernos, puesto que además de bajar de grupo y haber disfrutado de largo descanso, está bien ubicado en el handicap. Dalila acaba de ganar el domingo con bastante soltura, y toda vez que largue con todos puede imponerse, como en la reunión del domingo, por mucho que ahora sean sus adversarios de categoría superior a los que tuvo el 10; y por último Pirata se ha echado a correr, respondiendo a su buena campaña de Porongoche y a las esperanzas que siempre ha cifrado en él su propietario. Nos gusta para ganador y dejamos en el placé a Trillonario.

Imagen 2: Nota Periodística del diario El Comercio. Sección Sociedad

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad (Carreras de caballos)
Tamaño de la nota	Grande (79 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	La reunión de hoy promete tener aspectos de alto interés. Nuestras apreciaciones y pronósticos. Montas y competidores. Ha terminado la labor de nivelación y sembrío de la nueva pista
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activo: Potrillo “Mon Gosse”, yegua del stud Volante y los caballos “Trillonario” y “Pirata”. Pasivo: Ingenieros Del Río y Saravia, los caballos “Salerno”, “Franco” y “Porongoche”, y el aprendiz de jinete Lobatón.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Placé, stud y hándicap.
Protagonismo Noticioso	El estado del hipódromo es el protagonista
Enfoque de la Noticia	Enfoque publicitario

Tabla 3

Por ejemplo, al utilizar el término francés “placé”, el cual significa “lugar”, el redactor asume

que el público que lee la nota conoce el significado de la palabra. Es decir, el medio asume que quienes leen el periódico son parte habitual de la hípica. Lo mismo ocurre con la palabra inglesa “stud”, la cual significa “caballeriza” (en el contexto de la oración). Otro ejemplo es el uso del término inglés “handicap”, el cual significa “desventaja”, que se utiliza para dar a conocer que cualquier caballo puede participar de la carrera, sin importar su peso o edad.

Esta nota no sólo utiliza términos técnicos, sino que asume que los lectores conocen a los caballos, la importancia del peso de estos, los nombres de las caballerizas, la importancia del césped en las carreras, etcétera. Se debe entender que la noticia debe acompañarse con una explicación de las cosas o términos que no son parte del día a día de los lectores. Por otro lado, este texto aparece en la sección sociedad, pero el tema principal es contar como se encuentra el hipódromo en cuanto a carreras y detalles de las mismas. En enfoque si bien es publicitario aparece en la sección que conviene para que su principal público pueda estar informado y así participar de las competencias hípicas.

Para ejemplificar esto, en un texto sobre economía al hablarse de la bolsa de valores, las acciones, el tipo de cambio, activos, etcétera, sólo los lectores que conocen del tema (que tuvieron instrucción en economía), que están interesados en este podrán entender por completo lo que el texto quiere decir y, por ello, este va en la sección economía. Sin embargo, los textos de hípica van dentro de “Deportes”, “Internacional” o “Social”. Es decir, no va en una sección específica de hípica, sino, en algunos casos, en una subsección que especifica “Carrera de caballos”.

Sin embargo, al contrario de la economía, como ejemplo, la hípica no es fundamental para las personas; es decir, se puede vivir sin problemas o limitaciones al no saber de hípica. Por el contrario, con la economía, política o, incluso, sociedad, se debe estar constantemente informado, pues afectan directamente a los ciudadanos. Es decir, se vuelve a cumplir lo que Van Dijk explica en su texto de análisis del discurso: el medio ha generado un texto periodístico por un fin, en este caso, un público objetivo con el que se utiliza un discurso específico.

En la siguiente nota, “Carreras de Caballos”, se informa sobre los pesos de los equinos para las carreras del domingo.

viernes 15, a las 6 de la tarde.

Carreras de caballos

PESOS PARA LAS CARRERAS DEL DOMINGO 17 DE JULIO.

S. 600 y 60.—Handicap.— Distancia: 1.400 metros.

Flor de Amor, 62 kilos; Arenal 62; Mutis 60; Don Braulio 51; Sonrisita 48; Fiordistinta 48; Realidad 48.

S. 500 y 50.— Handicap.— 1.300 metros.

Margold, 56 kilos; Trikelsa 54; Destello 54; Oxígeno 53; Golfo 53; Tán-talo 52.

S. 500 y 50.— Handicap.— Distancia: 1.300 metros.

Jequetepeque, 58 kilos; Victorieux 57; Mago II 55; Doña Pepa 53; Serenata 53; Aramis.

S. 400 y 40.— Handicap.— Distancia: 1.200 metros.

Rubinat, 58 kilos; Salteador 57; Bailarín 54; Embajador 54; Fornarina 52; Indiana 49.

S. 400 y 40.— Handicap.— Distancia: 1.200 metros.

Triguero, 56 kilos; Palmetín 55; Dry 54; Tudor 53; Violetera 53.

S. 400 y 40.— Handicap.— Distancia: 1.200 metros.

Dinamita, 58 kilos; Radamés 56; Trillonario 54; Dalila 52; Pirata 48.

S. 300 y 30.— Handicap.— 1.200 metros.

Don Andrés, 62 kilos; Franco 56; Musulmán 55; Fior Avanti 53; Salerno 52; Mon Gosse 52; Kaaba 49.

lica respec
ñor José
institución
cia pues c
en el cam
ganiza la
na, se ha
ción de la
senten, su

Equipo
lia Castillo
resa Bocan

Equipo
landrina B
lazar, Olga

Suplentes
bonell, Enr
llo, Lucía

SESION
8 de la no
ta general,
cias en su
número 20

CLUB AT
carácter de
tes atletas:
Francisco
Eleazar Ney
nesto Bravo
villa, Justin
nesto Villan
ya, Enrique
do, Pedro
Lorenzo Pa
Guerra, Igr
nentes del
la reunión
a cabo el
la noche, e
de Justicia
la mejor co
al Campeo
nal que co
tual, organ
departamen

Imagen 3: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Deportes
Tamaño de la nota	Mediano (33 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	Carreras de caballos
Bajada	Pesos para las carreras del domingo 17 de julio.
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activo: Ninguno. Pasivo: “Flor de Amor”, “Don Braulio”, “Sonrisita”, “Flordistinta”, “Margold”, “Trikelisa”, “Destello”, “Oxígeno”, “Golfo”, “Tántalo”, “Jequetepeque”, “Victorieux”, “Mago II”, “Doña Pepa”, “Serenata”, “Aramis”, “Rubinat”, “Salteador”, “Bailarín”, “Embajador”, “Fornarina”, “Indiana”, “Triguero”, “Palmetín”, “Dry”, “Tudor”, “Violetera”, “Dinamita”, “Radamés”, “Trillonario”, “Dalila”, “Don Andrés”, “Franco”, “Musulmán”, “Flor Avantí”, “Salerno”, “Mon Gosse” y “Kaaba”.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Handicap.
Protagonismo Noticioso	Carreras de caballos
Enfoque de la Noticia	Enfoque deportivo

Tabla 4

La nota es un simple recuento de los pesos de los caballos que compitieron aquel domingo.

Si bien cumple con la función de las notas periodísticas, informar, el hecho que cubra espacio, por más pequeño que sea, en un periódico significa que está dirigido hacia un público objetivo.

Si bien esto puede ser ambiguo, la necesidad del diario de informar sobre el peso exacto de cada caballo en sus distintas categorías indica que el medio asume que el lector está interesado en ello.

De acuerdo con el análisis de textos periodísticos de Van Dijk, los medios no publican noticias sin un motivo anterior. Es decir, gastar el tiempo y dinero de la redacción para cubrir algo que no va a interesar a los lectores no rinde económicamente. Si se escribe una nota, si se utiliza un espacio en el papel es porque el medio lo considera importante para su público o porque está obligado a publicarlo (publicidad o mandatos). Por ello es que se puede asegurar que el diario El Comercio publicaba notas sobre hípica para la oligarquía, pues a ellos les interesaban las carreras de caballos debido a que eran partícipes de los eventos y, muchas veces, la noticia a través de la hípica.

Luego de la caída de Augusto B. Leguía, debido al golpe de Luis Sánchez Cerro en 1930, la aristocracia peruana perdió poder en el Estado peruano. Debido a esto, nuevos movimientos sociales empezaron a surgir en la capital.

José Carlos Mariátegui, periodista y escritor peruano, fundó el Partido Socialista Peruano el 7 de octubre de 1928, como un partido político de corriente marxista, pero que buscaba tener un socialismo aplicado a la realidad peruana. Esto fue plasmado en su libro 7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana, publicado en el mismo año.

Asimismo, Víctor Raúl Haya de la Torre regresó de México, luego de haber fundado la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), el 20 de setiembre 1930, e inició la participación del partido político más longevo de la historia peruana hasta la actualidad.

Ambos partidos, con arraigo en los sectores obrero y campesino, generaron un cambio en la sociedad peruana, especialmente al mostrar la desigualdad entre los sectores socioeconómicos que hay en el país.

Este cambio también se dio en la forma en cómo los medios trataron la información. Debido a la constante actividad política de las personas, especialmente del sector obrero, los

periódicos se convirtieron en una fuente de información que llegaba a una audiencia más amplia. Por ello, los medios tuvieron que cambiar la forma en que informaban para los nuevos lectores.

El diario El Comercio no fue ajeno a esto. Debido a que era uno de los periódicos más vendidos, tuvo que cambiar los enfoques en su información. En el caso de la hípica, los textos sobre este deporte se fueron reduciendo o, en algunos, casos se limitaron a dar la información de las carreras (resultados y apuestas).

Sin embargo, lo más resaltante fue que en algunas ediciones sólo aparecían publicidad sobre eventos hípicos y ya no había textos periodísticos sobre este deporte; pero estos textos publicitarios aún tenían las características de los textos analizados: iban dirigidos a un público reducido.

Por ejemplo, una de las publicidades sobre eventos hípicos es “Hoy domingo a las 2 y 15 de la tarde en punto en el hipódromo de Santa Beatriz. Un magnífico programa”.

Imagen 4: Aviso sobre evento hípico en el diario El Comercio. Sección Deportes.

de la
dromo
ma

7 INTERESANTES CARRERAS, TODAS CON PLACE. —
NO DEJE DE CONCURRIR A ESTA FIESTA HIPICA

Todas las semanas la oficina de apuestas del Pasaje Olaya
150 abona gruesas cantidades en redoblona acertadas. — Si no
ha cobrado usted, apresúrese a enviar su redoblona hoy, antes de
las 12 y 1/2 del día. Con un poco de suerte puede hacer grandes
utilidades.

guíendoles
como Farre
Los últim
tieron el r
tiros. Su t
lida 4-4-4
4-3-3-4-
Schmeli
los Esta
próximo
Berlín, 16
cobs ha de
drá a medi
en setiemb
Nueva Yor
la mejor c
posibles o
Walker, Ba

Imagen 5: Aviso sobre evento hípico en el diario El Comercio. Sección Deportes.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Deportes
Tamaño de la nota	Pequeño (5 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	Hoy domingo a las 2 y 15 de la tarde en punto en el hipódromo de Santa Beatriz. Un magnífico programa
Bajada	7 interesantes carreras, todas con placé. No deje de concurrir a esta fiesta hípica.
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activo: Ninguno. Pasivo: Ninguno.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Placé y redoblona.
Protagonismo Noticioso	Carreras de caballos
Enfoque de la Noticia	Enfoque publicitario

Tabla 5

Este texto es una invitación al evento deportivo, el cual también tiene información sobre las apuestas que se realiza. Así como en los textos periodísticos, este utiliza palabras técnicas, sin las cuales no se podría entender el contenido. Placé y redoblona (una forma de apuesta que consiste en acertar una serie de dos o más carreras) son palabras que, sin un conocimiento previo sobre hípica, no sería comprensible para cualquier lector. Sin embargo, el título resume lo más importante de todo el texto y es comprensible para cualquier persona que sabe leer.

Asimismo, el contenido demuestra que el público objetivo aún es el mismo: la oligarquía limeña, pues ellos son quienes participan de la hípica. Sin embargo, el poco espacio otorgado para esta publicidad, la cual está dentro de la sección Deportes, demuestra cómo el diario se ha distanciado de la hípica, pues de las notas de casi una página que se ha visto en puntos anteriores, ahora sólo se otorga un pequeño espacio en la esquina inferior del periódico.

Por otra parte, la publicidad “Club Hípico ‘Los Morochucos’”, la cual se encuentra en la sección de Sociedad, demuestra qué tanto se ha distanciado el diario de la hípica de la época (dos años después del rango de este estudio).

Atiende de 11 y media a 1 y de 3 a 6 p. m.

Estudio Fotográfico DIEGO GOYZUETA

Plaza San Martín.— Edificio Hidalgo.— No. 138 — 3 Retratos “ESTUDIOS” desde 15 soles oro.— 15 — 3 Retratos de “NOVIAS” por 25 S/. oro.

Club Hípico “Los Morochucos”

Se pone en conocimiento de los Socios y Socias que el recorrido que debía efectuarse el Domingo 17 ha sido postergado hasta nuevo aviso.

Lima, 16 de julio de 1932. EL SECRETARIO.

PERTOSOL

Imagen 6: Aviso publicitario en el diario El Comercio. Sección Sociedad.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad
Tamaño de la nota	Pequeño (3 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	Club Hípico “Los Morochucos”
Bajada	Ninguno
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activo: Ninguno. Pasivo: Ninguno.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Ninguna
Protagonismo noticioso	Aviso del club Hípico “Los Morochucos”
Enfoque de la noticia	Enfoque publicitario

Tabla 6

En este caso, la publicidad no utiliza palabras técnicas, ni ocupa mucho espacio en el papel, a pesar de seguir teniendo un público objetivo y tratar a los “socios” como personas más importantes que el resto al utilizar una mayúscula al inicio de la palabra, por lo que se puede afirmar que va dirigido sólo a estas personas. Sin embargo, el texto es completamente entendible y ni siquiera está ya en la sección de Deportes.

Esto demuestra que, con el pasar del tiempo y la influencia de los movimientos sociales de la época (APRA y el Partido Socialista del Perú), el diario tuvo que adecuarse al contexto en que se encontraba la sociedad. Dos años después del final del Oncenio de Odría, los textos periodísticos sobre hípicas se fueron convirtiendo en simples avisos o publicidades.

Las crónicas sobre los eventos hípicos se convirtieron en publicidades para que los socios asistan a estos. Esto se debe a que, de acuerdo con lo explicado por Van Dijk, el contexto en que se encontraba el país en ese momento no generaba que la hípica, como información sea tan importante para toda la audiencia. Por ello, la información que antes estaba dirigida a un público pequeño, con textos grandes, ahora se convirtieron en avisos para el mismo grupo, pero con textos pequeños, camuflados en publicidad pagada.

De esta forma, gracias a la expansión en la audiencia del diario El Comercio, debido al interés de otros sectores en informarse con medios periodísticos por las corrientes socialistas de la época, la hípica se fue dejando de lado. Esta transición no se realizó de un día a otro, o con el cambio del régimen, sino al mismo tiempo en que la sociedad fue cambiando. Mientras más personas con menor ingreso económico se interesaron en la política, el diario tenía que dejar de lado el entretenimiento de los oligarcas para atender las necesidades de la nueva mayoría que compraba su periódico. El medio tuvo que acostumbrarse al cambio en la sociedad.

Si bien el diario regresó a darle importancia luego de que el caudillismo peruano dejara el poder, en este punto de la historia, con el golpe de Sánchez Cerro, no sólo se dio un cambio en la política y la sociedad peruana, sino también en la forma en que los medios trataron la información.

Por este motivo, los textos de hípica del diario El Comercio crearon barreras en la información hacia los lectores. No por el hecho de escoger hablar sobre hípica, sino por la forma en que lo hicieron: al utilizar palabras técnicas sin explicación y asumir que el lector entiende todo lo que se presentaba, es decir, al utilizar un discurso que sólo un grupo

entendería. Estas notas estaban dirigidas hacia un público en específico, oligarca, adinerado, reducido, que participa activamente de la hípica; por lo que es imposible que cualquier persona que sepa leer o que se informara con alguien leyéndole el periódico entendiese el objetivo de las notas. Si bien es debatible la importancia de la hípica como información, un diario debería informar para todos los ciudadanos y no sólo para unos cuantos, por lo que al hacerlo discriminaba al lector que no conoce de hípica y que no participaba de esa actividad.

Es decir, el medio, al no pensar en todos sus lectores, sino en un grupo reducido que significaba la mayor parte de sus ingresos, replicaba lo que ocurría en la época oligarca: la discriminación de los adinerados hacia los pobres y la sensación de superioridad por conocer sobre algo que, al salir como noticia, se convierte en importante (así mismo, la sensación de inferioridad por parte del lector que no conoce del tema). Estos textos son una parte que representa lo que se vivía en aquella época, donde los que tenían el poder y vivían con lujos eran quienes tenían prioridad antes que todo: ellos serían los que comprarían; ellos eran los que “importaban”.

5.1.3 Temas representados en los textos periodísticos sobre hípica peruana del diario El Comercio en los años 30'

Los textos periodísticos siempre tienen un tema en específico. Si bien los periódicos, o cualquier medio, tienen secciones que conglomeran temas parecidos o que tienen una misma etiqueta, estos aún cargan con información única.

En los textos sobre hípica en el Perú, las secciones variaban entre Deportes, Internacional o Sociedad. Esto debido a que los temas que trataban involucraban a la hípica, pero el enfoque no necesariamente era sobre ello. En algunos casos, las personas que aparecían eran lo que más resaltaban, o los premios en las carreras de otros países eran la noticia.

El diario El Comercio no era ajeno a ello. Las notas sobre hípica se encontraban, en su mayoría en Deportes, sin embargo, su contenido no era necesariamente sobre la hípica en sí.

Para conocer a fondo cómo se presentaban estos temas en la hípica, se analizarán, siguiendo el método de Van Dijk, los textos periodísticos de El Comercio. De esta forma, se reconocerán los elementos que se utilizaban para camuflar o destacar noticias que involucraban a la hípica.

5.1.4 Elementos utilizados en los textos periodísticos sobre hípica en el diario El Comercio

Para encontrar los elementos utilizados por el medio para escribir una nota sobre hípica, primero se debe entender el motivo del texto y resaltar las palabras o frases que no hablan sobre hípica, sino sobre cualquier otro tema.

En la nota periodística titulada simplemente como “Notas hípicas”, el autor –cuyo nombre no aparece– habla sobre un recorrido mensual obligatorio club hípico en Lima.

Imagen 7: Nota periodística del diario El Comercio. Sección Deportes.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Deportes
Tamaño de la nota	Mediana (48 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Ninguna
Titular	Notas Hípicas
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activos: Socios del Club Hípico Civil – Militar Pasivos: Comandantes J. Vargas, L. Ayarza, el mayor Luis Fajardo, embajador chileno, agregados naval y militar de Chile, el general Landázuri y el presidente del club, coronel Castillo
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna. Reportería presencial.
Palabras técnicas	Ecuestre.
Protagonismo Noticioso	Los personajes que acudieron a la actividad en el club hípico, el evento.
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 7

La nota es una pequeña crónica, o resumen, de este recorrido, desde el momento en que salió, hasta la comida que hubo al final. En el texto, lo único relacionado a la hípica es el propio club. Al contrario de lo prometido por el titular “Notas Hípicas”, no existe ninguna información que hable sobre algo en específico del deporte, a pesar del uso de caballos y jinetes durante el trayecto. Por el contrario, se habla sobre un evento social que ocurrió en aquella época, el cual no involucraba a la hípica en sí.

Además de esto, el texto no es pequeño, en cambio, tiene 48 líneas y está a un lado de una nota internacional sobre el Derby Aéreo Europeo, cuya extensión es menor que el texto estudiado.

Asimismo, esta nota internacional tiene un titular real que otorga en su contenido lo que anuncia, y tiene una tipografía considerablemente más grande que la del texto sobre “hípica”, aparentemente para llenar el espacio que sobraría gracias a la extensión del texto que lo acompaña.

Según Van Dijk, los medios siguen una línea editorial en cada uno de sus textos periodísticos. Estos, al velar por un ingreso económico o favor social/político para subsistir como empresa, favorecen o destacan a un sector de la sociedad, una ideología, etcétera.

En este caso, el diario El Comercio, más que otorgar una nota sobre hípica, otorga una especie de publlirreportaje para el Club Hípico Civil – Militar, donde narra una historia dirigida para los allegados al club.⁴

Esto resalta al colocar los nombres de los participantes (en su mayoría militares debido a la propia naturaleza del club), pues ni siquiera en la actualidad, donde la información es más accesible, los ciudadanos –o por lo menos los lectores de periódicos– no conocen a quienes integran los mayores rangos militares en el país.⁵

⁴ Cabe destacar que los clubes, en el Perú, son entidades privadas con reglas propias. Sus socios suelen otorgar un pago mensual para pertenecer a este, por lo que su ingreso no es costeable para cualquier persona, además de los requisitos previos que cada club pide. En los años 20, los asociados eran personas con dinero, es decir, los oligarcas de la época.

⁵ Usualmente, los militares que logran ser “populares” o “conocidos” por el público son los que integran la política peruana luego de su retiro o se encuentran en alguna noticia con relevancia ciudadana (lucha contra el terrorismo o denuncias).

De la misma forma, el párrafo final del texto encierra el objetivo social de la nota en estudio:

“Con las repetidas reuniones que viene realizando este club, se está despertando en Lima la afición ecuestre, tan digna de figurar entre los más varoniles y nobles deportes.”

El medio no sólo afirma que debido a los eventos del club, la hípica empieza a destacar en la ciudad (a pesar de que estos eventos sólo tenían del deporte el nombre en el club y el uso de caballos en sus recorridos), sino que esta es “varonil y noble”, lo que significaba que era considerado de mejor nivel que otros deportes (ya sea por nivel socioeconómico o la destreza que requiere) y que las mujeres no eran partícipes de este.

El último párrafo del texto en estudio engloba todas las características de la oligarquía de la época. No sólo es clasista y machista, sino que adjudica los logros a las acciones de los que forman parte del club, de oligarcas, de los que tienen poder. Por ello, es evidente que el texto iba a ser dirigido a este sector social del país.

Por otra parte, para los años 30, el uso de fotografías en las notas hípicas se hizo más recurrentes. En la nota “La reunión hípica de ayer. Se disputó el clásico ‘Alfonso Ugarte’. ‘Picardía’ salió de perdedores. Detalles de la fiesta”, se puede apreciar dos fotografías sobre la carrera.

CARRERAS DE CABALLOS

LA REUNION HIPICA DE AYER. — SE DISPUTÓ EL CLÁSICO "ALFONSO UGARTE". — "PICARDIA" SALIÓ DE PERDEDORES. — DETALLES DE LA FIESTA

La primera reunión de las fiestas patrias se realizó el día de ayer, habiendo asistido al hipódromo una nutrida concurrencia, que tuvo ocasión de disfrutar de una fiesta atrayente y simpática.

Las distintas pruebas del programa tuvieron fiel cumplimiento y su desarrollo satisfizo al público, que premió algunas de las estrechas llegadas.

Asimismo, se pudo apreciar la actuación de los potrillos, que vienen desempeñándose elogiosamente en el curso de la actual temporada.

Ayer tocó el turno al clásico "Alfonso Ugarte," destinado a los potrillos de la generación. Esta prueba viene a ser una de las eliminatorias para seleccionar el lote que debe presentarse en la gran competencia del Derby.

Para la carrera de ayer, que era sobre 1400 metros, concurrió un lote de potrillos, debidamente preparado. Fueron competidores: Zelím, Molinero, Tudor y El Látiqo. El grupo de animales era sugestivo. Los cuatro riva-

les aportaban chance apreciable, sobresallendo desde luego el hermoso hijo de Pansasio, pentacampeón del stud Belipse, que viene descolando en sus actuaciones en Santa Beatriz. La carrera que hizo el potrillo Zelím, dirigido por C. González, lo consagra como uno de los mejores elementos de la actual generación y lo coloca asimismo en posición destacada para poder actuar en la gran contienda a que nos hemos referido.

La prueba se verificó en las mejores condiciones, habiendo salido en punto el potrillo El Látiqo, perseguido por Zelím a dos cuerpos y siguiendo luego Tudor y Molinero. La carrera se desarrolló en estas condiciones. Al doblarse la curva, El Látiqo mantenía todavía el comando; pero la acción de Zelím hizo que el hijo de Febrero quedara rezagado, pues su tardía atropellada no le valió para nada, ante el empuje arrollador del hijo de Surplice, que se vino de frente y ganó a voluntad, dejando el segundo lugar para El Látiqo y el tercero para Tudor.

Final de la prueba clásica: 1o. "Zelím", 2o. "El Látiqo".

"Zelím" por "Santerio" y "Surplice", ganador del clásico "Alfonso Ugarte". — Del stud "Eclipse". — Distancia 1,400 metros. — Lo tiene de la brida el propietario, señor Menéndez. — Jockey C. González.

El triunfo de Zelím mereció ser aplaudido por el público, y su propietario, señor Menéndez, recibió las felicitaciones de sus amigos.

Dividendo: Zelím, ganador, 3.40; placé, 2.10. El Látiqo, descarte, 2.60; placé, 2.20. Tiempo: 1' 26" 2/5.

Las demás carreras se verificaron en la siguiente forma: La primera prueba de la tarde fue sobre 1200 metros. Los jinetes estuvieron nerviosos en las cintas y contribuyeron a deslustrar la partida. ¿Hasta cuándo en nuestro hipódromo no se podrán dar partidas que merezcan tal nombre? ¿Hasta cuándo los jockeys serán los amos de las cintas? ¿Cuándo un juez de partida será verdaderamente tal?

La prueba a que nos referimos se definió en favor de Algún Día, que tuvo la suerte de conseguir buena colocación. Cualquier otro competidor pudo hacer lo propio. El segundo lugar correspondió a Oxígeno y luego entró Stella d'Italia.

Dividendo: Algún Día, ganador, 5.30; descarte, 4.90; placé, 3.40. Placé Oxígeno, 3.00. Tiempo: 1' 16".

La segunda carrera fue sobre 1000 metros y estuvo destinada a los potrillos del año. En esta ocasión se impuso Picardía, por Paraiso y Libia, obteniendo la segunda colocación la

potranca Brown Princess.

Dividendo: Picardía, ganador, 5.60; descarte, 4.10; placé, 3.70. Placé Brown Princess, 13.50. Tiempo: 1' 2" 1/5.

Sobre 1200 metros se realizó la tercera carrera del programa. Sólo Rimac dejó de cumplir su compromiso. En esta prueba se impuso la yegua Furtiva, del stud El Sol, en una forma que desagradó al público, pues no se vio actuar como se debe a los jinetes de Fakir y El Frutillero, el que sólo entró en segundo lugar.

Dividendo: Furtiva, ganador, 8.00; descarte, 5.40; placé, 5.40. Placé El Frutillero, 3.50. Tiempo: 1' 15" 1/5.

A continuación del clásico hubo una interesante prueba, en la que resultó triunfante el caballo inglés Pierrot, del stud Verde y Oro, que precedió a Arrayán.

Dividendo: Pierrot, ganador, 6.30; descarte, 4.50; placé, 3.00. Placé Arrayán, 3.10. Tiempo: 1' 26" 2/5.

Terminó la reunión hipica de ayer con el esperado triunfo de Bribón, que en lucha porfiada con Gorrión aventajó escasamente en el disco al pupilo del Verde y Oro.

Dividendo: Bribón, ganador, 13.50; placé, 6.80; descarte, 7.80. Placé Gorrión, 11.50. Tiempo: 1' 21".

DE CO
ción de co
este aviso:
Para el
se despach
escalas en
gasta, se
ficados hu
gencia co
Ultima
centavos,
12 a 12 n
QUEM
mas Vida
niendo su
311 y re
pierna d
Fué c
ca, regre
TURI
Clara» E
ya York
en viaje
Los
de la R
daron t
DIPI

Clara» E
gado e
americ
gham,
hijos.
MA
la tar
la igle
tor Vi
yes, al
Eduar
Olivi.
REI
mos t
El
los B
de B
E. Co
mer
C
las d
mad
añes
por
P. I
con
ran
los.
I
pob
abr

VIALHI.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad
Tamaño de la nota	Grande (124 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	2 amplias la primera en el extremo superior derecho tiene en el primer plano al dueño, su caballo y jinete
Titular	La reunión hípica de ayer. Se disputó el clásico ‘Alfonso Ugarte’. ‘Picardía’ salió de perdedores. Detalles de la fiesta.
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activos: Caballos “Zelim”, “El látigo”, “Algún Día”, “Picardía” y “Bribón”. Pasivos: Jinete C. González, caballos “Molinero”, “Tudor”, “Fantasio”, “Fakir”, “El Frutillero”, “Paraíso”, “Libia”, “Brown Princess”, “Stella d’Italia”, “Furtiva”, “Pierrot” y “Gorrión”; y el señor Menéndez.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna. Reportería presencial.
Palabras técnicas	Stud, jockey y placé.
Protagonismo Noticioso	Los protagonistas fueron en gran parte los personales conocidos que acudieron al evento patrio realizado en el hipódromo
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 8

En la primera fotografía, aparece el final de la prueba donde el caballo “Zelim” gana la carrera, mientras que “El Látigo” llega detrás de él. Sin embargo, en la segunda, fotografía se muestra al caballo ganador junto al jockey, pero también al propietario del equino, el señor Menéndez, quien se encuentra vestido formalmente, y lleva un sombrero y un bastón.

Es decir, es un propietario de un caballo con un nivel socioeconómico alto, pues quienes utilizaban trajes en aquella época no eran obreros o personas de bajos recursos. Por este motivo, aparece en la fotografía junto a los verdaderos protagonistas de la carrera: el caballo “Zelim” y su jinete C. González.

Asimismo, al igual que la nota estudiada anteriormente, la presente es un recuento de lo ocurrido en aquella fecha de carreras. Sin embargo, en esta sí otorga información sobre hípica y no es un “publirreportaje” sobre alguna caballeriza o club hípico.

A pesar de la información sobre hípica, aún se puede ver el público objetivo del texto. No sólo con el uso de palabras técnicas, como se vio en el apartado anterior, sino con la enumeración de los nombres de los caballos. Al hacer esto, el medio asume que sus lectores conocen a los equinos y que, por ende, se encuentran al tanto de los sucesos en la hípica peruana de la época.

Van Dijk explica que la forma en que se trata a los personajes que aparecen en los textos son parte del análisis debido a que de esta manera se puede evidenciar la línea editorial del diario. Es decir, dependiendo de cómo trata el medio al personaje, se puede notar si es de su agrado o no, o si comparten intereses de cualquier índole (política, económica, social, etcétera).

Por ello, la forma en que el diario ha manejado la información evidencia que las notas sobre hípica les ha dado grandes resultados económicos.⁶

Como veíamos anteriormente, las notas de este tipo, donde existía un recuento de la jornada hípica, eran sólo texto, e iban en la sección Deportes. Sin embargo, ya en los años 30, cuando ya se había asentado la hípica en la capital, estas notas ya tenían una mayor extensión (124 líneas) e iban acompañadas de fotografías. Esto evidencia la importancia que le daba el periódico a la hípica en aquella época. Asimismo, el hecho de que la nota aparezca en la

⁶ Recordemos que no todos tenían acceso a comprar los diarios, ni el índice de alfabetización era alto en aquella época. Por ello, la mayoría de los ingresos del diario El Comercio eran por parte de los oligarcas.

Por otra parte, en la crónica o reportaje “En el club hípico”, el diario narra la participación del presidente Manuel Prado y Ugarteche en un concurso hípico. El ex mandatario ascendió al máximo cargo del país en 1939, en su primer gobierno.

57

vo el teniente Carlos Cobarril, perteneciente al Regimiento Escolta del Presidente y el tercer puesto lo ganó el teniente Salvador Medina, de la Escuela de Aplicación de Caballería. Luego, se procedió a la repartición de premios, los que fueron entregados a los

fueron invitados a pasar a los salones de la Dirección, donde se sirvió una copa de champaña, terminando de esta manera la actuación, retirándose en seguida el Presidente de la República en medio de los aplausos de los asistentes.

de ayer con asistencia del Presidente de la República, doctor Manuel Prado

Imagen 10: Fotografías del concurso hípico del diario El Comercio: Sección: Sociedad.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad
Tamaño de la nota	Mediano (50 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Cuatro
Titular	En el club hípico
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	<p>Activos: Manuel Prado</p> <p>Pasivos: Fernando Melgar, Teófilo A. Iglesias, Luis F. Escudero, Carlos Ferreyros, Manuel Prado Garland, Rosa Prado Garland, Federico Días Dulanto, Eduardo Dibós Dammert, Luis Valdivia, Marcelo Julca, Gerardo Arbulú, Carlos Iturri, Carlos Cobilich y Salvador Medina.</p>
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Ninguna.
Protagonismo Noticioso	Actividad del presidente
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 9

Pese a que la presencia del presidente en un concurso de hípica es noticiosa, no necesariamente es importante. Es decir, no es relevante para la ciudadanía, pese a que Manuel Prado era el invitado de honor.

Asimismo, el titular es levantado por la hípica y no por el presidente, por lo que se puede concluir que el diario buscaba atraer a los lectores de hípica.

Este reportaje es claramente una actividad social que debió ser enfocada como tal y no como un evento hípico, pues si bien existió el concurso, lo principal es la presencia del presidente Prado.

Siguiendo el análisis de los textos periodísticos de Van Dijk, podemos confirmar que el diario El Comercio buscaba, más que presentar una nota sobre el presidente o de hípica, contar un texto sobre una actividad social donde asistió la oligarquía peruana.

Ministros y militares son los nombres que aparecen en los párrafos del reportaje y, como se dijo anteriormente, la oligarquía se alió con los militares para mantenerse en el poder. Estos son los retratados en las imágenes y también son quienes forman parte de la noticia.

Es decir, el elemento que destaca de manera sutil es una actividad pública de los oligarcas, convertida en noticia para que sea leída por ellos mismos.

Quienes no conozcan a los participantes del concurso, sólo conocen al presidente, los ministros y, en el mejor de los casos, a los hijos del mandatario.

En el texto “Carreras de Caballos”, se vuelve a tomar en cuenta la participación del presidente Manuel Prado, ya en 1940, en un evento hípico.

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad
Tamaño de la nota	Grande (325 líneas)
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Cuatro
Titular	Carreras de caballos
Bajada	El presidente de la República asistió a la reunión de gala
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activos: Manuel Prado Pasivos: “Meissen”, Aníbal Pérez Vélez, Alfonso Carboncil, Luis Fidel Yáñez,
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Stud.
Protagonismo Noticioso	Actividad del presidente
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 10

Al igual que en el reportaje anterior, la presencia del presidente Manuel Prado en el acto hípico es la gran novedad. Esta crónica cumple con las mismas características de la anterior, pero también se añaden dos elementos importantes.

La narración de las carreras, una por una, indica que el medio cree que el lector también desea saber sobre el resultado hípico. Es decir, la parte “deportiva” de la nota, que se encuentra en Sociedad, también forma parte de la noticia.

Asimismo, en las imágenes es evidente que las personas, los funcionarios públicos y la oligarquía son el principal foco de atención, pues sólo se muestra una foto con un equino y es del ganador.

Al igual que en el análisis anterior, el diario El Comercio buscaba enganchar al lector con la presencia del presidente, pero, en este caso, no se dejó de lado la relevancia hípica.

Por otra parte, la influencia oligárquica y, en estos años, con su regreso directo al poder, ya es evidente que las personas de este sector son la noticia. Esto es reflejado en las fotos, donde incluso una es simplemente el grupo de personas que visten saco y sombrero.

Finalmente, en la galería “En las carreras de gala de ayer en el Hipódromo San Felipe”, se evidencia lo mencionado en el análisis anterior: la hípica es una excusa para mostrar a la oligarquía en la noticia.

En las carreras de gala de ayer en el Hipódromo de San Felipe

La reunión de gala de ayer en el Hipódromo de San Felipe, uno de los números del programa de Fiestas Patrias, estuvo excepcionalmente concurrida por elementos de nuestros mejores círculos sociales. Las tribunas y terrazas fueron totalmente ocupadas como puede verse en estos grabados. Asistió el Presidente de la República, doctor Manuel Prado y miembros del Cuerpo Diplomático.

Concurso en el Club Hípico Peruano

Imagen 12: Galería del diario El Comercio. Sección Sociedad

Ficha de análisis de los textos periodísticos de El Comercio	
Variables	Categoría de análisis
Sección del diario	Sociedad
Tamaño de la nota	Pequeña
Gráficos	Ninguno
Fotografías	Cuatro
Titular	En las carreras de gala de ayer en el Hipódromo San Felipe
Bajada	Ninguna
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activos: Manuel Prado Pasivos: Ninguno.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Ninguna
Protagonismo Noticioso	Actividad Hípica - Social
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 11

Las fotografías que se presentan son, simple y llanamente, de las personas que asistieron al evento hípico. El diario El Comercio asumió que a sus lectores les interesaba más quiénes estuvieron en las carreras de gala que la competencia hípica.

Es decir, El Comercio resaltó la presencia de la oligarquía, quienes participaban activamente en la hípica, sobre el mismo deporte.

Si bien el medio resalta en la leyenda que el presidente Manuel Prado estuvo en el evento (apareciendo en la primera fotografía), no hay información sobre las carreras, los jinetes o los propios caballos.

De acuerdo con el análisis de textos periodísticos de Van Dijk, las fotografías no sólo resaltan la línea editorial del diario El Comercio, sino también muestran que, si no eras parte de la oligarquía, de ese grupo socioeconómico, no existías para el medio o su público.

En la hípica no sólo existen los dueños y los asistentes, también se encuentran quienes participan de las carreras, así como los preparadores de los equinos, quienes mantienen los hipódromos, etcétera. Sin embargo, El Comercio decidió darle importancia a los asistentes y dueños de caballos. Asimismo, cabe resaltar que las fotografías no fueron escogidas deliberadamente, pues quién las tomó escogió enfocar a esas personas y el medio decidió publicar sólo esas cuatro.

Estos elementos de los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio (la sección en que se encuentra, el número de líneas, el enfoque, el manejo de la información, el uso de fotografías, el uso de palabras técnicas y la acepción de que los lectores conocen el tema que se trata) evidencian que tenían un sentido social en específico: hablaban sobre eventos de grupos reducidos (sin real relevancia para el resto de ciudadanos) o se dirigía específicamente a estos (al hablar directamente con nombres, palabras, lugares, etcétera, que sólo ellos conocen). Es decir, el tema recurrente en los textos periodísticos sobre hípica del diario es la sociedad oligarca del Perú, pues hablaba sobre esta y para esta, camuflada en la hípica de la época.

6 PRUEBA DE HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis general

Los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio en los años 30 tenían características que denotaban inclinación hacia una parte de la población, limeña en su mayoría, la cual tenía un nivel socioeconómico elevado.

Esta afirmación se evidencia en los aspectos de la sociedad que se representan en los textos y las herramientas periodísticas o temas que se usan tienen como público objetivo a la oligarquía. Con los textos estudiados, se ve cómo el diario El Comercio mostraba a la hípica como un deporte exclusivo, es decir, mostraba un sector de la población en un ambiente deportivo. Las carreras o, incluso, las apuestas eran parte del segundo plano, de lo que rellenaba el texto.

El resto de las personas, los sectores sociales que no pertenecían a la oligarquía, casi ni aparecían en los textos. Son pocos los casos en los que se mencionan a los jinetes, los protagonistas del deporte, pues el enfoque se encuentra en la cúpula de la población del sector socioeconómico elevado.

La presencia de los presidentes, especialmente la de Manuel Prado, quien fue escogido por la oligarquía tras el Tercer Militarismo, confirma el peso que tenía la oligarquía en los medios. Además de ponerlo como foco de atención, las notas se convertían en quiénes rodeaban al presidente y con quiénes compartía espacios.

Ya en la Imagen 11 se había especificado cómo se narraba lo que ocurría alrededor de las carreras de caballos, mas no las carreras en sí. Quienes se encontraban, el presidente Prado resalta en este texto, eran los que importaban como noticia.

Actores involucrados (Activo / Pasivo) en el texto de la Imagen 11	Activos: Manuel Prado Pasivos: “Meissen”, Aníbal Pérez Vélez, Alfonso Carboncil, Luis Fidel Yáñez,
--	--

Tabla 12

Si bien en el texto el enfoque es el presidente Prado, los nombres de los propietarios de los caballos son más importantes que los jinetes o el mismo equino. Únicamente el ganador de

la carrera toma relevancia a través de una fotografía, mientras que el resto se reduce a un listado en una de las columnas.

En la Imagen 12, galería de los asistentes en el Hipódromo San Felipe que contaba con la presencia del presidente Prado, demuestra que la hípica era una excusa para mostrar al sector de la población en los textos del diario, o las fotografías en este caso específico. Los oligarcas tenían acceso a la educación y disfrutaban de este deporte, por lo que el diario enfocó las notas sobre hípica hacia ellos. El diario El Comercio vendía información y noticias sobre los oligarcas a los propios oligarcas.

6.2 Hipótesis específicas

Los aspectos de la sociedad representados en los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio en los años 30' son la superioridad social de quienes tenían acceso a la educación, cargos públicos y militares, y por defecto, la invisibilidad de quienes no tenían un nivel socioeconómico elevado o formaron parte de la oligarquía peruana.

El tema que fue representado en los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio fue la misma oligarquía peruana, pues ellos eran la noticia más destacada, y para ese fin se utilizaban herramientas periodísticas como la narración de los eventos y las fotografías.

Por ejemplificar estas hipótesis, con el texto de la Imagen 2, *Carreras de caballos*, el medio resalta el estado del recinto donde se realizará la próxima competencia. Si bien la información que da el medio es subjetiva, ayuda al lector a saber cómo estará la pista de carrera para una posible apuesta, donde incluso otorgan los nombres de los caballos que consideran mejores.

Actores involucrados (Activo / Pasivo) en el texto de la Imagen 2	Activo: Potrillo “Mon Gosse”, yegua del stud Volante y los caballos “Trillonario” y “Pirata”. Pasivo: Ingenieros Del Río y Saravia, los caballos “Salerno”, “Franco” y “Porongoche”, y el aprendiz de jinete Lobatón.
---	---

Tabla 13

Sin embargo, esa suposición significa que el redactor y el medio creen que sus lectores son

asiduos en la hípica y que se encuentran en la condición económica de realizar una apuesta. Si se tiene en cuenta el contexto de los años 30, donde las diferencias socioeconómicas era muy marcadas, el único grupo que cumplía las características del lector de El Comercio era la oligarquía y, por ello, sólo a ellos les interesaría esta nota.

Asimismo, como se mencionó con anterioridad, el uso de palabras específicas como *placé*, *stud* y *hándicap* indican que a quienes se dirigía el medio eran parte o conocían de hípica. Esto se refuerza con la mención de los nombres de los caballos (sin explicar cuál era el más veloz, el que tenía mejor resultados o victorias pasadas, etcétera), pues se asume que el lector ya los conoce.

Finalmente, el número de líneas y el espacio que se le da a la nota demuestra que es importante para el diario darle un lugar a este tipo de información, pues su público principal la busca.

Esto confirma las hipótesis de este estudio, pues el diario El Comercio sí se inclinaba hacia un público en específico con un nivel socioeconómico elevado. Asimismo, el hecho que se hagan notas que ocupen gran parte de una página denota que este público era más importante para el diario que el resto de gente (que en términos porcentuales era la mayoría).

Finalmente, el tipo de herramientas periodísticas y los temas que toca son enfocados hacia este público. El uso de palabras técnicas reduce el número de personas que entenderá todo el texto (sin mencionar el número de personas que sabía leer y escribir en el país en aquella década) y el estado de una pista de carreras de caballos y la necesidad de “ayudar” al lector a escoger por quién apostar es evidencia de la relación tácita entre el diario y el lector oligarca.

Si bien en este ejemplo no hay fotografías que acompañen a la nota, en la Imagen 12 se evidencia hacia quiénes se dirigen los textos o la simple información del diario sobre hípica, pues se muestra quiénes asistieron un evento.

No hay más información que sea de interés público, es decir, información necesaria para quienes lean el texto. Las fotos están simplemente para mostrar a la oligarquía, encabezada por el mismo presidente Manuel Prado, en un evento hípico.

Parte de la ficha de análisis de la Imagen 12	
Actores involucrados (Activo / Pasivo)	Activos: Manuel Prado. Pasivos: Ninguno.
Tipo de fuentes contactadas	Ninguna
Palabras técnicas	Ninguna
Protagonismo Noticioso	Actividad Hípica - Social
Enfoque de la Noticia	Enfoque social

Tabla 14

Gracias al análisis del discurso de Van Dijk se puede evidenciar la forma en que un texto periodístico tiene una tendencia hacia un sector de la población, una corriente política o religiosa, o a publicitar a alguna empresa. En este caso, el diario El Comercio, en sus notas sobre hípica, tenía tendencia hacia la oligarquía porque compartían el mismo sector de la población y la misma corriente política.

7 CONCLUSIONES

- La cobertura de los textos periodísticos sobre hípica del diario El Comercio fue dirigida hacia un sector pequeño de la sociedad, la oligarquía, pues este era el que participaba del deporte (debido a los altos costos de este). De esta forma, el medio simulaba lo que existía en la sociedad peruana de aquel momento: quienes tenían un nivel socioeconómico alto eran los que “importaban”.
- En esta época donde empezaba los cambios se da origen a la construcción de la imagen a través del diario “El Comercio”. Es decir, los personajes tenían ya una línea o estilo marcado, donde solo la oligarquía y los funcionarios del poder eran notables y los principales protagonistas.
- El diario El Comercio utilizaba palabras técnicas en sus textos sobre hípica debido a que su público objetivo sí entendería lo que el medio quería transmitir. Esto diferenciaba a los lectores, pues quienes no participaban del deporte no podían entender el texto por completo, o simplemente lo ignoraban debido a ello.
- La posición del texto dentro del diario se debía a la importancia que se le daba en cada época. Si la hípica estaba en auge y con esto se hacían populares los dueños y los caballos, aparecía no sólo en la sección de Deportes, sino también en Sociales y Deportes Internacionales. Esto cambiaba de acuerdo con el contexto en que se encontraba el país, pues la hípica era un deporte muy cerrado y dirigido para quienes se encontraban en sectores sociales muy específicos. Por este motivo, cuando los ricos o adinerados tenían el poder, los textos sobre hípica de El Comercio se dirigieron exclusivamente hacia ellos.
- Los temas recurrentes de los textos sobre hípica del diario son la misma sociedad oligarca del país, pues es el público objetivo o los textos tratan sobre esta. Esto debido a que, para la época, no todos tenían acceso a una educación, por lo que quienes entendían de lo que se trataba -debido a que conocían el deporte- o generaban ingresos al diario era la aristocracia limeña.

- De acuerdo con el contexto en que se encontraba, el diario El Comercio cambiaba el número de líneas, tamaño del texto, el uso de fotografías, etcétera. Es decir, cuando los partícipes de la hípica en aquel momento, los oligarcas, estaban en el poder, los medios resaltaban los textos que a ellos les interesarían; mientras que, cuando ya estaban fuera del Estado, las características de los textos se reducían poco a poco. Esto se debía a cómo cambiaba la audiencia debido a las fluctuaciones políticas y la aparición de la izquierda en el Perú.
- La hípica es un vehículo de la oligarquía para la oligarquía y su propaganda.
- Luego del fin del Oncenio de Leguía, los textos sobre hípica se fueron convirtiendo en avisos o publicidades sobre el deporte. Esto se debió a que la audiencia había cambiado con la misma sociedad. Sin embargo, aún tenían el mismo público objetivo: la oligarquía peruana, pues, a pesar de tener un menor espacio, la forma en que se trataba la información había cambiado, pero aún permanecían atisbos del pasado. Tras el regreso de la oligarquía al poder, la situación de la hípica y el diario volvió a la antigua situación.

8 REFERENCIAS

ÁLVAREZ, Isabel (2015) *Propuesta de un modelo estratégico para el desarrollo del deporte equino (polo e hípica) en el Valle del Guadiaro (Campo de Gibraltar)*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

ÁLVAREZ CALDERÓN, María (2009) Augusto B. Leguía, 1903-1908: un político con visión empresarial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ÁNGULO, Lizandro y MORENO, Antonia (2016) *Periodismo deportivo: el fútbol es el rey*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6000182.pdf>

ARACENA, Juan Pablo (2006) *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (julio-agosto de 2005)*. Valdivia: Universidad Austral de Chile. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>

BARROS-GUERRERO, A. y DOSIL-DÍAZ, J. (2016) *Construcción del cuestionario sobre la relación entre el jinete y el caballo*. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232016000200004&lang=es

BASADRE, Jorge (1998) *Historia de la República del Perú. 1822 - 1933, Octava Edición, corregida y aumentada*. Tomos 9 y 10. Editada por el Diario "La República" de Lima y la Universidad "Ricardo Palma". Santiago de Chile.

BORRELLI, Marcelo (2011) *Voces y silencios: La prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983)*. En: *Perspectivas de la comunicación*. N°1, págs. 24 – 41.

CHIRINOS SOTO, Enrique (1985) *Historia de la República (1821-1930)*. Tomo I. Lima, AFA Editores Importadores S.A.

CUETO, Marcos y otros (2013) *Perú: Mirando hacia dentro Tomo 4 (1930-1960)*. Taurus: Fundación MAPFRE.

DEL ROSARIO, Ricardo (2016) *Análisis del tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala*. Lima: Universidad de Lima.

FAVRE, Henri (1969) *El desarrollo y las formas del poder oligárquico en el Perú en La oligarquía en el Perú. 3 ensayos y una polémica*.

<http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/662/2/Laoligarquiaenelperu.pdf>

FONTE, Irene. (2002). *La nación cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico* (1906–1921). México: Colegio de México/ UAM –Iztapalapa.

GONZÁLEZ, Susana (2005) Los géneros periodísticos de opinión de la televisión mexicana. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://ccdoci.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=5077&N=1>

MARTÍNEZ, José Luis (1974) Redacción periodística. Los estilos y géneros de la prensa escrita. España: A.T.E.
<https://www.insumisos.com/LecturasGratis/martinez%20albertos%20jose%20-%20redaccion%20periodistica.pdf>

MARTÍNEZ, José Luis (1988). *La comunicación periodística frente al reto electrónico*. El retorno a los géneros. Cuenta y Razón, 34, 59–64.

MARTINI, Stella (2004) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=discurso+periodistico&ots=XiSQQ1OxYc&sig=VkG8QDGf7ijWfgoFoTa1DyplaMc#v=onepage&q&f=false>

NARANJO, Alicia (2011) *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F. C. Barcelona*. Málaga: Universidad de Málaga.

ORREGO, Juan (2009) *El asesinato del presidente Luis M. Sánchez Cerro (1933)* [Mensaje en un blog] <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2009/03/09/el-asesinato-del-presidente-luis-m-sanchez-cerro-1933/>

ORREGO, Juan (2010) *Hoy, 50 años del Hipódromo de Monterrico*. [Mensaje en un blog] recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/12/18/hoy-50-anos-del-hipodromo-de-monterrico/>

PAZ, S., AUCILINO, J.M. y PEREYRA, A. (2019) *Competitividad de los haras de Sangre Pura de Carrera en función de los Factores Clave de Éxito*.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-059220130003000002&lang=es

PEASE, Henry y ROMERO, Gonzalo (2013) *la política en el Perú del siglo XX*. Lima, Perú.

Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2019) *Definición de hípica*.
<http://www.rae.es/search/node/Hipica>

REAÑO, José Carlos (2016) *La muerte como espectáculo en la prensa sensacionalista: los casos de 'El Chino' y 'Ojo'*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

RÚA, Efraín (2016) *Análisis del diario La Prensa: La objetividad periodística en la cobertura de la tragedia del Estadio Nacional Año 1964*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

SAINZ DE BARANDA, Clara (2013) *Orígenes de la prensa diaria deportiva: el mundo deportivo*. Madrid: Universidad Carlos III.
https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/.../788/648

SALAS, Pedro (2016) *Acaparamiento en los medios de prensa escrita: análisis del caso Epena*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

SANTAMARÍA, Luisa. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo

SUCEDIÓ EN EL PERÚ (2019) *Hipódromos de Lima*. (Consulta: 3 de julio de 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=7KKZP5dxTyQ>

TELLO, Nerio (1998) *Periodismo Actual: Guía para la acción*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

TORREJÓN, Luis (2006) *Lima 1912: Estudio social de un motín urbano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

VALENTINI, Marca (2013) *Indumentaria Ecuestre: Innovación en las Pistas*. Universidad de Palermo.

VAN DIJK, Teun (1990) *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

VARILLAS, Jenny (2004) *El comportamiento de la prensa durante los gobiernos no democráticos del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: análisis de los editoriales de la revista Oiga y del Diario Expreso*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

VIDAL, Esteban (2010) *Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y*

la crónica. Cuenca: Universidad de Cuenca.

VIVALDI, Martín (1973), "*Géneros periodísticos*", Prisma, 1ª edición mexicana, p. 394

ZORRILLA, José Manuel (1996) *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.