

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos
Olímpicos Tokio 2020 Caso: Depor*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Ubaldo Cristaldo Villalobos Vidal

ASESOR (A):

Valdez Orriaga, Víctor Miguel

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE UBALDO CRISTALDO VILLALOBOS VIDAL**

INFORME	
Título de la tesis	Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020 Caso: Depor
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Ubaldo Cristaldo Villalobos Vidal DNI: 72852445
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6048-0462 D.N.I: 06051016
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	13 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 9 de enero de 2024

Prisea Vilchez Samanez

Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia por su apoyo incondicional en cada momento. Gracias por el aliento hacia la perseverancia de seguir luchando por mis objetivos y cumplir todas las metas propuestas. También a mis amigos más cercanos por la constante preocupación demostrada a lo largo de este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Para las personas que me apoyaron con la elaboración del contenido y tuvieron la predisposición de brindarme entrevistas. También a los profesores que participaron con los apuntes y recomendaciones para tener un trabajo correcto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	viii
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación.....	3
1.4.1 Teórica	3
1.4.2. Metodológica.....	3
1.4.3. Práctica.....	4
1.5. Delimitación de la investigación	4
1.5.1. Temporal	4
1.5.2. Espacial.....	4
1.5.3. Social	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco histórico	5
2.2 Antecedentes de la investigación	8
2.2.1. Antecedentes internacionales	8
2.2.2. Antecedentes Nacionales	10
2.3 Bases teóricas.....	12
2.3.1. Agenda Setting, Teoría de la aguja hipodérmica y Framing	12
2.3.2 Bases teóricas de la categoría.....	15
2.3.3 Bases teóricas de las subcategorías.....	16
2.4. Definición de términos básicos	21

CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Las categorías.....	25
3.1.1 Identificación de las categorías y su definición.....	25
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación	29
3.2.1 Tipo de investigación.....	29
3.2.2 Nivel de investigación	29
3.2.3 Diseño de investigación	29
3.3 Población y muestra	29
3.3.1 Población.....	29
3.3.2 Muestra	29
3.3.3 Muestreo	30
3.4. Métodos de investigación	30
3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	30
3.5.1 Técnicas	30
3.5.2 Instrumentos	31
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
CAPÍTULO V	56
DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO VI	68
6.1 Conclusiones	68
6.2 Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS	79
ANEXO 1	79
Matriz de consistencia	79
ANEXO 2	82
Instrumento de recolección de datos	82
ANEXO 3	83
Transcripción de entrevistas	83
ANEXO 4.....	97
Fichas de validación del instrumento	97

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer la cobertura periodística polideportiva desarrollada en el sitio web Depor de Perú. Las noticias analizadas se basan en el desarrollo previo de los deportistas peruanos hacia los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Cabe resaltar que este evento fue en el año 2021 por la pandemia del COVID-19, que obligó a posponerlo. El método de investigación empleado es cualitativo porque implica recopilar datos no numéricos para la comprensión de conceptos, opiniones y experiencias. Las técnicas utilizadas son la entrevista, la cual se fundamenta mediante de la guía como instrumento. Además se incluye la observación, sustentado a través de una ficha de observación con el análisis de 73 noticias del diario Depor, en el periodo del 1 de mayo al 19 de julio de 2021. Los resultados se muestran apoyados en el punto de vista de los entrevistados, quienes fueron redactores del diario durante la cobertura periodística. Uno de los hallazgos principales es que el diario tuvo la intención de resaltar la preparación de cada deportista, para poder hacer más llevadero el momento previo a su participación del evento olímpico. Como parte de las conclusiones explicadas a lo largo de estudio, podemos distinguir que fue notoria la influencia de un contexto de pandemia, el cual alteró la planificación del medio de comunicación en la elaboración de contenido, dejando ciertos puntos inconclusos como la elaboración de materiales propios o historias que generan un carácter de exclusividad.

Palabras claves: cobertura periodística, polideportivos, deportistas, exclusividad, Juegos Olímpicos

Abstract

The main objective of this research work is to know the sports journalistic coverage developed on the Depor de Perú website. The news analyzed is based on the previous development of Peruvian athletes towards the Tokyo 2020 Olympic Games. It should be noted that the event was in 2021 due to the COVID-19 pandemic, which forced it to be postponed. The research method used is qualitative because it involves collecting non-numerical data for the understanding of concepts, opinions and experiences. The techniques used are the interview, which are based on the guide as an instrument and observation. All of this is supported by an observation sheet with the analysis of 73 news from the Depor newspaper, in the period from May 1 to July 19, 2021. The results are supported by the point of view of the interviewees, who were editors of the newspaper during the journalistic coverage. One of the main findings is that the newspaper had the intention of highlighting the preparation of each athlete in order to make the moment prior to his participation in the Olympic event more bearable. As part of the conclusions explained throughout the study, we can distinguish that the influence of a pandemic context was notorious, which altered the planning of the media in the development of content, leaving certain unfinished points such as the development of own materials. or stories that generate a character of exclusivity.

Keywords: journalistic coverage, sports centers, athletes, exclusivity, Olympic Games

Introducción

Los Juegos Olímpicos son considerados como uno de los eventos más importantes del mundo deportivo. Cada cuatro años, los deportistas disputan diversas competencias para poder acceder a esta cita y representar a sus países. En algunos casos, son las federaciones de las disciplinas quienes eligen a los integrantes cada delegación. Perú tiene participación desde el año 1900 y desde 1936 lo hace de manera continua.

Existe un registro de cada competencia y los medios de comunicación son los encargados de dejar rastro sobre lo que sucedió en cada evento con coberturas periodísticas. Sin embargo, en los últimos años, la evolución del periodismo digital ha podido evidenciar que no hay una constante actualización de información e innovación, en lo que respecta a otros deportes que no sean el fútbol.

Considerado como el deporte rey, el fútbol ha acaparado la prensa con el paso del tiempo. Todo ello se debe a que es visto de una manera más rentable y que beneficia en un sistema de negocio. Al haber mucho más consumidores en este sector, se opta por la centralización y masificación de su contenido.

El resto de disciplinas son considerados como polideportivos, lo cual abarca deportes como: surf, karate, atletismo, gimnasia, etc. En el Perú, pese a los logros obtenidos en los últimos años por las participaciones de los Juegos Panamericanos, existe una baja atención por la representación de los deportistas.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la cobertura periodística realizada por el diario Depor, a través de su página web, previo a la realización de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, enfocada en los deportistas peruanos y su proceso de clasificación hacia el evento. Además, cuenta con un análisis que abarca desde el 01 de mayo del 2021 hasta el 19 de julio del 2021, un día antes del inicio de la cita olímpica.

Este caso posee una peculiaridad, ya que se realizó en la pandemia del COVID-19. El evento estuvo planificado para el mes de julio de 2020; sin embargo, no pudo llevarse a cabo tras la alerta sanitaria que restringió la práctica de los deportes a nivel mundial. Este detalle, también generó cierto retraso y cambios en la planificación de cada deportista.

Para poder obtener una mayor contrastación de datos, se tiene en cuentas ciertos aspectos como la proximidad con los atletas en las noticias publicadas a lo largo de este tiempo. Sumado a la veracidad y también la inmediatez, que no fue una prioridad debido al contexto de pandemia.

Como complemento para analizar el entorno de la era digital, en los objetivos también

se evidencia el empleo de interactividad, con un factor de redes sociales como mayor impulso. Asimismo, se habla de la hipertextualidad y multimedialidad que presenta cada noticia analizada.

Con el afán de tener mayores detalles desde la interna del medio de comunicación, se realizarán tres entrevistas a redactores, quiénes fueron partícipes de la cobertura del diario *Depor* en la previa de los Juegos Olímpicos de Tokio. Otro elemento a tener en cuenta son las fichas de observación, que también aportarán un análisis exhaustivo de lo que sucedió en cada párrafo de los contenidos expuestos, mediante la web del dicho diario.

Por último, la premisa de la investigación es servir como antecedente para futuras coberturas de eventos relacionados al deporte, dejando en claro los puntos que podrían ser mejorados en beneficio del lector. Además, se busca generar una mayor atención en todas las disciplinas, sin priorizar completamente el contenido del futbolístico y así, resaltar el verdadero significado del periodismo deportivo.

Respecto al capítulo I, se identifica el problema de investigación general y también los objetivos del presente estudio. Además, se logra entender las delimitaciones por sectores y también qué área, en específico, se abarca para poner tener los hallazgos requeridos.

El capítulo II detalla cuáles son los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que refuerzan las ideas expuestas. Asimismo, se logra definir los términos básicos de cada palabra insertada a lo largo del estudio para poder tener un mejor entendimiento del tema principal y sus derivados.

En el capítulo III, se puede conocer la metodología aplicada junto a la población que será parte del estudio. Sumado a ello, empieza la determinación de instrumentos aplicados a especialistas para poder mostrar mayores fundamentos a la hora de explicar los resultados.

En relación al capítulo IV, expresa la fundamentación de los resultados de entrevistas a especialistas y fichas de observación.

El capítulo V habla de la discusión, una comparativa entre los resultados, puntos de vista y también la parte teórica. Otro detalle que se ha incluido son los antecedentes para poder dar mayor respaldo a la fundamentación de ideas.

Por último, el capítulo VI refleja las conclusiones y recomendaciones del autor respecto a la investigación. En ello también se incluye los últimos puntos de vista y aspectos a mejorar para los futuros estudios de la misma premisa: cobertura periodística.

Los anexos incluyen a las entrevistas y el formato de ficha de observación que se logró aplicar a cada noticia de análisis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación han mostrado una gran evolución a nivel digital, logrando mayor alcance con el paso de los años. En su mayoría, los de carácter deportivo, suelen estar enfocados a todos los sucesos que respectan al fútbol, dejando de lado al resto de deportes.

Siguiendo un enfoque a nivel internacional, Ángulo y Moreno (2016) cuenta que los medios deportivos suelen tener un seguimiento de carácter semanal a los partidos de fútbol, dando información de entrenamientos o entrevistas sobre la previa de lo que va a suceder en cada jornada. Los periodistas deportivos y diarios dedicados a este rubro, suelen saber mucho más de fútbol que otras disciplinas.

Si analizamos el tratamiento de las noticias por parte de la prensa, Virués Azaustre (2016) nos cuenta que diarios como As y Marca dedican gran parte de su exclusividad a temas futbolísticos, especialmente en las portadas. Hay excepciones cuando se trata de eventos importantes, pero no tienen espacio en su totalidad por lo que quedan relegados.

Disciplinas como el tenis (1.4% de los módulos), el balonmano (1.7%), el fútbol sala (1.0%), el atletismo (0.9%) y el ciclismo (1.3 %) son las que aparecen con más asiduidad dentro la sección de “polideportivos”, aunque hay días en las que estas no figuran. Por esta razón, no se considera una norma general que sean las que forman parte del periódico.

Además, abarcan otro tipo de deportes en una sección acompañado de disciplinas como tenis, surf, squash o ciclismo. En los últimos años, son los deportistas quienes han tenido participación destacada, a pesar que no cuentan con la correcta atención. Un objetivo claro es masificar esta información para poder darles conocimiento y saber quiénes son los representantes en los distintos eventos a nivel mundial.

A nivel nacional, el periodismo también se encuentra en deuda con este tipo de difusiones, ya que, luego del fútbol, las disciplinas son mayormente conocidas como “otros deportes”. De acuerdo con Arista Cucho (2019), los pasados Juegos Panamericanos sirvieron como antecedente de cómo se debe realizar la cobertura periodística de este tipo de eventos. Asimismo, apuntó qué detalles habría por mejorar para generar mayor atención en los lectores y así poder resolver todas sus preguntas entrando a la web de los medios de comunicación.

Los deportes se convierten en algo masivo por la invención de las telecomunicaciones, ya que sirven como plataforma de transmisión de mensajes. Un claro ejemplo son las publicidades que hablan de “el deporte es vida”, las cuales van direccionadas, mayormente,

hacia una correcta educación para generar un bienestar. Por esta razón, es necesario incluir a todos en la difusión.

Los avances digitales también han significado una parte fundamental que requiere constante actualización. Si bien es cierto, la información se encuentra al alcance de los lectores, el objetivo de la prensa es mostrar a detalle lo que sucede, complementando a nivel gráfico con infografías o fotos desde el lugar de los hechos.

Por lo expuesto, se justifica la presente investigación como punto de partida para diversos medios de comunicación y el cómo se debe realizar la cobertura previa a un evento deportivo de gran magnitud. El principal propósito es en favor de los deportistas, quienes requieren una mayor difusión y/o recursos para poder desarrollarse de la mejor manera. La rama de las comunicaciones es un factor clave.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera es la cobertura periodística polideportiva en el sitio web Depor de Perú relacionado a deportistas peruanos participantes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, periodo mayo – julio 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se muestra la proximidad con los deportistas en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

¿De qué manera se expresa la veracidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

¿De qué manera se manifiesta la inmediatez en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

¿De qué manera se da la interactividad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

¿De qué manera se desarrolla la multimedialidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

¿De qué manera se fomenta el uso de la hipertextualidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la cobertura periodística polideportiva en el sitio web Depor de Perú relacionado a deportistas peruanos participantes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, periodo

mayo – julio 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la proximidad con los deportistas en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

Demostrar cómo se expresa la veracidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

Explicar la inmediatez en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

Identificar la interactividad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

Describir la multimedialidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

Indicar la hipertextualidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica por la descripción y explicación de la teoría del establecimiento de la Agenda Setting, que especifica que los medios de comunicación tienen cierta prioridad al momento de difundir noticias y pueden influir en la formación de la opinión. A su vez, el trabajo es considerado dentro de la Teoría del Encuadre o Framing porque detalla la percepción del público ante hechos sociales.

En el caso de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, habla sobre cómo se transmiten los mensajes al público. El objetivo de la investigación es hacer notorio este cambio, a raíz de la información difundida en uno de los portales más leídos en el Perú como es la página web del diario Depor.

La teorización descrita permite una mejor comprensión del fenómeno o materia de estudio, el cual se verá clarificado con el desarrollo de contenido. Las teorías mencionadas servirán para generar un mejor entendimiento de lo que la investigación requiere.

1.4.2. Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolla bajo un enfoque cualitativo. El trabajo de investigación aporta con el diseño de dos instrumentos que permitirán cumplir con los objetivos, estos son: ficha de observación y entrevistas para poder basarse en testimonios y así justificar cómo se desarrolla la cobertura en el medio de comunicación estudiado.

1.4.3. Práctica

Esta investigación se justifica en el orden práctico porque sus resultados serán de utilidad para quienes se encuentra a cargo de los medios de comunicación deportivos. Asimismo, servirá a los usuarios para una mejor elección de fuente de información de acuerdo con sus intereses personales. Finalmente, podrá ser de utilidad para objetos de investigación sobre análisis y tratamiento de información en la previa de un evento deportivo.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La presente investigación tendrá, desde la propuesta de planteamiento del problema hasta la sustentación, un tiempo de seis meses calendario en el año 2023. Respecto a la parte procedimental, se ha dedicado tiempo a la recolección de datos que abarca desde mayo de 2021 hasta el mes de julio de 2021, fecha previa a la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, que se realizaron en Japón.

1.5.2. Espacial

El desarrollo del estudio fue realizado en la ciudad de Lima, en el distrito del Rímac. Respecto al recojo de datos, este fue ejecutado a través de la modalidad virtual a los trabajadores del diario Depor, cuyas oficinas se ubican en el distrito de La Victoria. Sin embargo, por el contexto de pandemia, todo contacto se realizó de manera remota. El procesamiento de datos fue mediante formularios virtuales.

El recojo de datos y procesamiento de información fue parte de visitas virtuales, a través de hemerotecas y análisis a las publicaciones diarias del medio de comunicación. De esta manera, se utilizó enlaces que se mantienen de forma permanente en el portal web.

1.5.3. Social

Este estudio posee como objetivo de población a los consumidores más frecuentes de información deportiva a través de la página del diario Depor. Asimismo, la investigación se encuentra direccionada a los periodistas encargados de la cobertura de estos diarios, con el fin de resaltar la escasez de noticias sobre otros deportes que no sean fútbol.

El tratamiento informativo también es uno de los recursos de esta investigación, que se enfoca en resaltar la cobertura sobre noticias polideportivas en la web del diario Depor previo al inicio de los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Perú en los Juegos Olímpicos

El Comité Olímpico Peruano fue fundado en 1924 y se reconoció como tal en 1936. Eso sí, la nación debutó mucho antes porque fueron parte de la edición de París en 1900, segundos Juegos de la era moderna. Solo un atleta se hizo presente, fue Carlos González de Candamo, quien participó en dos eventos de Esgrima (espada y florete). No logró medallas en esta competencia, pero luego se volvería vital en el Comité Olímpico Internacional, al cual perteneció de 1909 a 1922.

A pesar del debut en 1900, Perú no fue parte de los Juegos Olímpicos hasta que el Comité Olímpico Nacional lo reconoció. Su segunda participación se dio en el certamen desarrollado en el año 1936. Desde aquel entonces, no falta a ninguna cita olímpica y acumula 19 participaciones en Tokio 2020. Perú cumplirá su vigésima actuación en el mayor escenario deportivo a nivel mundial.

La primera medalla de Perú se obtuvo en los Juegos Olímpicos de Londres 1948, fue una de oro. Es el primer y único de la historia olímpica del país. Lo consiguió el tirador Edwin Vásquez Cam, en la modalidad de pistola 50 metros. Curiosamente, Vásquez logra la medalla luego de superar una faringitis y usar una pistola que no era suya.

Vásquez logró así el máximo logro de Perú en los Juegos Olímpicos, que en aquella edición, ocupó el puesto 26 en el medallero global. Perú no ha vuelto a repetir tan alta posición y nunca ha ganado más de una presea Olímpica en unos mismos Juegos.

A este premio, se le han unido tres tipos de medallas más. Eso sí, todas de plata. Los Ángeles 1984 (Francisco Boza, tiro), Seúl 1988 (voleibol femenino) y Barcelona 1992 (Juan Giha, tiro).

Los Juegos Olímpicos de Tokio 1964 contaron con el deportista más joven y el más mayor de Perú en unos Juegos Olímpicos, y a día de hoy siguen ostentando el récord de la nación.

Con 15 años y 102 días, la nadadora Rosario de Vivanco fue la más joven; por su parte, Pedro Puente (tiro) fue el más mayor, al acudir a Tokio 1964 con 57 años y 159 días.

El tiro es el deporte estrella de Perú en los Juegos Olímpicos. De cuatro medallas obtenidas por el país, tres pertenecen a este deporte. Lo que también destaca es que esta disciplina no es la más practicada en el país, pero los representantes se mantienen con un

entrenamiento latente. Hace 28 años no consigue una medalla. Eso sí, sus atletas se vuelven referentes.

Si hay un deporte que puede cambiar la historia para Perú en los Juegos Olímpicos es el surf. Este deporte es una verdadera pasión en este país, y debutó en el programa Olímpico en Tokio 2020.

Históricamente, Felipe Pomar fue uno de los grandes iconos de este deporte en Perú, tras conseguir el Campeonato del Mundo en 1965. Sin dejar el agua, otro deporte que Perú suele tener representantes es en los Juegos de Vela. En los últimos Juegos Panamericanos de Lima 2019 logró dos medallas. Además, en el camino a Tokio 2020 contó con deportistas clasificados para esta etapa.

Los Juegos Olímpicos en la actualidad y disciplinas a disputar

Con el pasar de los años, los atletas se dedicaron a competir por medallas (oro, plata y bronce) y ya no por honor. Hoy en día, los Juegos Olímpicos se inauguran con un desfile de todos los países con sus banderas, pero el momento más representativo es el encendido de la antorcha olímpica en el pebetero. Cuando estas acaban, una nueva antorcha recoge fuego del pebetero y se recoge al final del certamen para que nunca sea apagado.

Ahora los deportes olímpicos son 33, y en ellos participan hombres y mujeres. Es el Comité Olímpico Internacional (COI) quien decide qué deportes pueden competir en las olimpiadas.

- Atletismo
- Baloncesto
- Baloncesto 3x3
- Balonmano
- BMX carrera
- BMX estilo libre
- Boxeo
- Bádmiton
- Béisbol / Sóftbol
- Ciclismo de montaña
- Ciclismo en pista
- Ciclismo en ruta
- Escalada

- Esgrima
- Fútbol
- Gimnasia artística
- Gimnasia rítmica
- Golf
- Halterofilia
- Hockey
- Hípica
- Judo
- Karate
- Lucha
- Natación
- Natación artística
- Natación en aguas abiertas
- Pentatlón moderno
- Piragüismo - eslalon
- Piragüismo - esprint
- Remo
- Rugby 7
- Saltos
- Skateboarding
- Surf
- Taekwondo
- Tenis
- Tenis de mesa
- Tiro
- Tiro con arco
- Trampolín
- Triatlón
- Vela
- Voleibol
- Voleibol playa

- Waterpolo

Los deportes que retornan a los Juegos Olímpicos son el béisbol y el sóftbol que regresan luego de 13 años de ausencia. Los nuevos para esta edición son karate, surf, escalada deportiva y skateboarding o monopatín. Además, se agregaron deportes tradicionales como el baloncesto 3x3 y el madison en ciclismo, evento de equipo de dos personas.

Varios deportes agregarán relevos y otras competencias para equipos de géneros mixtos, entre ellos pista, natación, triatlón, arquería y tenis de mesa.

2.2 Antecedentes de la investigación

La prioridad de este proyecto es resaltar cómo se desarrolla la cobertura previa de deportistas peruanos, de cara a su participación en Juegos Olímpicos. Para este caso, la referencia es la cita realizada en el país de Japón y la ciudad de Tokio en el año 2021, que estuvo pactada para el 2020. Sin embargo, por la pandemia COVID-19, presentó un retraso.

El objetivo de la presente investigación es crear un precedente, generando difusión y calidad, para este tipo de sucesos que dan mayor ‘vitrina’ a los representantes del Perú, en torneos importantes como los Juegos Olímpicos.

Otro detalle evidenciado es que el periodismo deportivo necesita reestructuración, en relación a las coberturas realizadas por los medios de comunicación de mayor difusión. Para el desarrollo de esta investigación, se procedió con el análisis de diversas fuentes y antecedentes sobre tesis, ensayos, libros, temáticos sobre el periodismo deportivo y el análisis de información difundida.

A continuación, se describe y explica los antecedentes nacionales e internacionales vinculados a la categoría y subcategorías materia de estudio.

2.2.1. Antecedentes internacionales

Delgado Zapatero (2016) realiza la investigación *El camino a los Juegos Olímpicos Río 2016, análisis de medios deportivos*, con el objetivo centrado en la cobertura acerca de los 18 días previos al máximo evento del deporte a nivel mundial. Dentro de la metodología, se usa fichas con análisis cuantitativo y descripción cualitativa para poner en contexto el desarrollo de la noticia sobre un determinado deportista. Aquí se realiza un análisis de diarios como ‘Marca’ que realizan noticias y reportajes de acuerdo a la cita olímpica. El autor concluye que los diarios analizados sí realizan cobertura, pero la falta de géneros periodísticos priva de tener mayor información y conocer a los deportistas más a fondo. En la investigación, se logra evidenciar que, durante el periodo de la competencia, se busca resaltar la variedad de deportes, aunque siguen ocupando las últimas páginas.

Ángulo y Moreno (2016) publicaron la investigación *Periodismo deportivo, el fútbol es el rey*, con el objetivo de detallar la cobertura de unos de los diarios más leídos de este rubro como es 'El Espectador', enfocado en el nivel cuantitativo, porque se basa en las estadísticas del diario tomándolo como punto de partida y es parte de la muestra para el análisis del proyecto de investigación. El estudio se realizó en el país de Colombia y arrojó de resultado que el fútbol y tenis son los temas de mayor interés. El primero tiene un 75% y el segundo posee 12,5% en las páginas publicadas. El resto de porcentaje pertenece a ciclismo, que es el deporte que más medallas y alegrías ha dado al país con un 4,5%. El estudio evidencia también que no se cumple el periodismo ideal con estrategias que aporten para generar un equilibrio. Además, se busca generar también un mayor interés de los directores, con relación a los contenidos deportivos y publicaciones de manera diferenciada en el impreso y la versión digital.

Virúes Azaustre (2016) es el autor de *Análisis del funcionamiento y tratamiento de la información en los medios deportivos*. Esta investigación tiene como objetivo el análisis de diarios deportivos, enfocándose en dos de ellos (Marca y As) para comparar la cobertura que se realiza a los deportes en general y también las portadas bajo un estudio de carácter cualitativo. Una vez hecho el estudio, se puede confirmar que los deportes no son los protagonistas habituales del periódico, sino los acontecimientos importantes relacionados con el deporte que genera un mayor énfasis en el lector y lo vuelve un seguidor más activo por un evento determinado. Al final de la investigación, el autor concluye que el más perjudicado es el lector porque no recibe la información necesaria sobre deportes y se desarrolla mediante conocimientos vacíos y solos orientados al fútbol. Por esta razón, se recomienda modificar la línea que sigue cada medio para poder tener un panorama más amplio.

Rojas Torrijos (2018) publicó *El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol*, con el objetivo de resaltar todas las novedades que se presentan a nivel tecnológico y sirven como punto de partida para otros eventos. La metodología es de análisis cuantitativo y cualitativo, usando como muestra lo que reflejan los medios de comunicación en relación a eventos de gran magnitud o trascendencia. El autor define que los mega eventos han mostrado gran cambio con el paso del tiempo y ahora no solo se direccionan en resultados y declaraciones; ahora buscan explicar aspectos que dan más contenido sobre lo sucedido para enriquecer al lector. A través de la investigación, se puede evidenciar las diversas realidades que presentan y, a comparación de sus inicios, genera un mayor aporte audiovisual con información al alcance de todos. En conclusión, las nuevas formas de cubrir demuestran un

nuevo lenguaje digital mezclado entre elementos multimedia e interactivos con el empleo de crónicas, infografía y/o reportajes. Las soluciones tecnológicas dan una mejor experiencia en los portales web que permiten quedarse en el sitio para poder buscar otros elementos enlazados con el fin de tener más información.

Calvente Rejón (2016) presenta el *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos por parte de los medios de comunicación en relación al desarrollo de Río 2016* con el objetivo de analizar la situación del deporte adaptado en los medios de comunicación y, en concreto, la de los Juegos Paralímpicos. El análisis es de enfoque cuantitativo ya que se basa en cantidad de noticias expuestas a través de diversas plataformas de España como son la Cadena SER y TVE1. La atención principal es hacia el reportaje como cobertura periodística y cómo se difunde en relación a la cita celebrada en Río de Janeiro. Además, los diarios no suelen informar sobre este tipo de evento ya que poseen poca audiencia. Como resultado de la investigación, los deportistas también han demostrado su inconformidad, a través de entrevistas, sobre la poca atención que reciben de diversas entidades y medios de comunicación. Entre las conclusiones, el autor detalla que no se preocupan en enviar reporteros ni muestran un lenguaje adaptado para entender mejor cada disciplina que pertenece a personas con cierta discapacidad. Como recomendación, es necesario informar de un mayor número de disciplinas para que se pueda cambiar las prioridades como corregir el desequilibrio que existe y dejar de hacer un periodismo enfocado en un solo ámbito para comenzar con la difusión de un periodismo también dedicado a lo polideportivo.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Arista Cucho (2019) es el autor de la investigación *Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano* con el objetivo de conocer cómo es el trato de información hacia un evento deportivo partiendo de un estudio cualitativo, con el uso de entrevistas que se constituyeron en la principal técnica de investigación usada. De esta manera, da a conocer cómo se realiza el tratamiento de noticias en el periodismo digital deportivo peruano. Para ello, se optó por desglosar 28 noticias mediante una guía de observación con la inclusión de 11 entrevistas, 6 son dedicadas al periodismo deportivo y 5 pertenecen al rubro de lectores. La muestra consta de noticias en el mes de marzo y abril de 2019. En este estudio se pudo llegar a una conclusión que sí existió interés del medio a través de los recursos digitales de su web, como los tags, que tienen el fin posicionar las noticias como primicias en los motores de búsqueda, seguimiento de los logros deportivos y avances de la construcción de sedes. Entre las recomendaciones, el autor menciona la posibilidad de implementar herramientas digitales y

motores de búsqueda que permitan un acceso más práctico a lo que el lector busca.

Cavassa Sánchez (2018) realizó la investigación *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. El estudio del lenguaje periodístico digital se basa en las noticias de diciembre de 2017 en relación a la selección peruana por su reciente clasificación al Mundial Rusia 2018. Los cuatro medios son los más leídos según un estudio de Kantar Media Research Perú en 2014. En cuanto a la metodología, para darle un mejor enfoque al estudio usando un enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo que lo vuelve mixto. Las cifras y conclusiones obtenidas en este análisis se complementarán con las entrevistas a periodistas, uno por cada medio deportivo analizado, para ampliar y aportar ideas sobre el tema. El autor se basa en cuatro características que menciona en la conclusión como: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad. Adicionado a entrevistas con profesionales de este rubro, solo se ha tomado en cuenta las noticias que cuentan con la palabra “selección” en su titular. Una de las recomendaciones es que los diarios deportivos digitales identifiquen claramente a sus usuarios para saber a qué públicos están dirigiendo sus notas periodísticas.

Álvarez Hurtado (2021) realiza la investigación *Periodismo deportivo: cobertura periodística de CMD- Juegos Panamericanos Toronto 2015* con el objetivo de evidenciar cómo fue el seguimiento a los deportes durante la realización de la cita. Dentro de la metodología, se puede observar un proceso ha sido realizado en base a un carácter experimental y cualitativo porque habla sobre la función de cada periodista en la TV y cómo son los criterios de selección para cada noticia a cubrir o las que son expuestas en los medios de comunicación. A su vez, el canal fue uno de los pocos medios que decidieron informar desde el lugar los hechos con miras a lo que sería la cita en la ciudad de Lima para el año 2019. En conclusión para el autor, los avances tecnológicos son la mayor puerta para poder realizar informaciones variadas y una mejor cobertura con imágenes plasmadas de lo sucedido. Una recomendación es que los periodistas opten por ser versátiles para lograr un mejor desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación y también logren tener mayor cercanía con los deportistas participantes.

Gozzing Takuda (2021) investiga el *Análisis de la cobertura periodística de los diarios ‘La Crónica’ (1939), ‘El Comercio’ (1975) y ‘Depor’ (2019) durante la participación de Perú en la Copa América* con el objetivo de demostrar la evolución del periodismo con el paso de los años en relación a un evento específico. La metodología se rige a un diseño experimental de carácter cuantitativo porque detalla artículos publicados en los medios de

comunicación utilizados como muestra notas de tres diarios con amplia difusión en el medio local. De esta manera, el autor logra diferenciar el tratamiento de la noticia en cada diario de acuerdo el corte periodístico que poseen. Como conclusión, se evidencia cada cambio respecto a la época en la que se publicaron los artículos como el uso del ‘héroe’ o ‘antihéroe’ al momento de describir las acciones. Un detalle adicional son los aportes fotográficos que dan un mejor concepto de la noticia. Entre las recomendaciones se destaca el correcto uso de la redacción aportando con veracidad en cada noticia difundida. Además, la construcción de la imagen de los deportistas no puede verse influenciada por lo sucedido en su vida personal ya que esto es un pasaje distinto con la información que se quiere exponer a través de la plataforma.

Para Lévano Zeta (2021) en su investigación *La cobertura periodística de Gol Perú en sus redes sociales en la final de la Liga 1 Movistar, Lima, 2021* con el objetivo de analizar cómo es el tratamiento de la información en estos medios. La investigación es cualitativa y se utiliza la guía de entrevista como herramienta principal con el afán de recoger nuevos testimonios sobre el contenido expuesto en diversas plataformas. El autor señala al periodismo como una de las profesiones que más se adapta al cambio tecnológico con el paso de los años. Además, concluye que se utilizó diversos textos para poder alimentar la información expuesta con contenido multimedia en publicaciones. La principal recomendación es poder preservar el material publicado con el afán de poder ser visto luego de las 24 horas de su publicación. El empleo de esta técnica servirá también para los periodistas que deseen usar el contenido para fines personales o con la idea de hacer un resumen sobre lo que sucedió en cada minuto del último partido de la temporada, tema en el cual está centrada la tesis.

2.3 Bases teóricas

La presente investigación se encuadra en el marco teórico general referido a la Agenda Setting, Teoría de la aguja hipodérmica y también en el Framing o más conocido como Encuadre. La elección se debe al uso de noticias como parte de la investigación y el análisis que se hará con relación al contenido expuesto para generar interés en el público que sigue el deporte peruano y busca saber más de los deportistas que participarán en los Juegos Olímpicos realizados en el mes de julio de 2021.

2.3.1. Agenda Setting, Teoría de la aguja hipodérmica y Framing

El origen de la **Agenda Setting** se basa en lo mencionado por McCombs y Shaw (1972) donde los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas creando una omisión en otros.

Sumado a ello, nos referimos a un estudio de diversos factores sociales divididos en

temas de agenda pública, agenda de los medios y agenda de los políticos.

De acuerdo con Dearing y Rogers (1996), la agenda pública está basada en la jerarquía de todos los temas a los cuales el público le da importancia. Además, se relaciona con la vida de real de los ciudadanos en base a lo que informan los medios de comunicación. Aquí también entra a tallar lo que mencionan Burchell, Gordon y Miller (1991) con la teoría de la gubernamentalidad como detalles de hacer algo como pensable y practicable para cada individuo involucrado en ella, que posee la libertad para actuar y pensar.

Para Traquina (2000), la agenda mediática se basa en la información mediante las noticias que no siempre son un fiel espejo de la realidad o destacan de manera necesaria en una realidad objetiva. Los sucesos que no son noticiables, no se suelen tener en cuenta y se prioriza los que sí pueden generar la construcción de debate. El proceso es controlado por los promotores de noticia que consideran un lenguaje propio, mitos, símbolos y valores comunes.

Walgrave y Aelst (2004) definen a la agenda política como parte de una serie de asuntos que los políticos consideran como trascendentes. Además, en relación con los medios, estudian la audiencia. No existe una medición exacta de las noticias que pueden generar mayor relevancia ya que cada uno crea sus propias reglas y lógica dando un indicador de notoriedad o importancia y el periodo de tiempo en el que será analizado para los procesos electorales.

La teoría de la aguja hipodérmica fue impulsada por Lasswell (1927) quien define que los mensajes de los medios de comunicación se insertan de manera directa en la mente del público haciendo la similitud a una inyección mediante una aguja. Además, se destaca que los seres humanos reaccionan de manera uniforme y predecible a los estímulos externos con mensajes estratégicos, creados para lograr respuestas deseadas. Para el autor, los individuos se encuentran aislados y atomizados por lo que no suelen generar juicios u opiniones sobre mensajes recibidos.

Pelosio (2008) realiza una símil con los perros de Pavlov, teoría que pertenece a la rama de la psicología que detalla la respuesta de un individuo ante un estímulo. Para poder lograr las reacciones parte de dos elementos claves como el refuerzo e inmunización. El primero busca crear una especie de aprendizaje en el receptor ya que el concepto parte de la publicidad y medios masivos. En el caso del segundo, genera mayor referencia al momento que la persona “cierra su mente” y logra un nuevo efecto útil para poder cambiar el primer estímulo.

En el caso de Nieves (2006), la teoría se detalla en la concepción de sucesos acaecidos en la segunda guerra mundial, durante un periodo de tiempo donde la propaganda fue útil para poder manipular y tener un control sobre la sociedad. Esta permite “conseguir” la adhesión de

los ciudadanos a unos planes políticos que no requiere adhesión a partidos.

Hablamos de Framing o Encuadre como una teoría muy efectiva que estudia la percepción del público sobre los hechos sociales. Además, Goffman (1974) sostiene una percepción condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva para los medios de comunicación. El enfoque está determinado en la realidad como una manera de seleccionar los hechos, personajes, imágenes o palabras que enfatizan noticias.

Sádaba-Garraza (2001) señala que se presenta un marco cognitivo que también se encarga de interpretar lo que sucede a nivel sociopolítico. En los medios de comunicación importantes, los asuntos publicados son netos argumentos definidos con realidades sociales. Los marcos periodísticos requieren análisis y, en acción colectiva, generan una visión direccionada al constructivismo de la realidad. Aquí se generan significados sociales y también una necesidad de aportar de manera particular con acontecimientos propios de la sociedad.

Goffman (1974) afirma que las definiciones de situaciones son construidas a través de los principios de organización que han gobernado los eventos de carácter social. Cada individuo presenta participaciones en ellos y existe con esquemas primarios en los que se comprende una información sensorial. De esta manera, elaboran una primera organización de los acontecimientos que ya se perciben. Los encuadres son divididos en frames naturales y frames sociales. Los primeros dan pie a la interpretación de eventos prohibidos por causas naturales que no son intencionadas. El caso de los segundos es que localizan, identifican y perciben los eventos producidos de manera intencional.

Importancia

Agenda Setting. Funciona como un transmisor de acontecimientos de manera externa y posee la capacidad de influencia en funciones cognitivas, para percibir y organizar el orden que se genera en el mundo. Las operaciones de inclusión y exclusión de temas se ven reflejadas en las coberturas noticiosas condicionales a la experiencia de la gente que posee intervención directa.

Aguja Hipodérmica. Responde a supuestos y premisas conceptuales que se relacionan a la idea de receptores con mensaje. Además, se encarga de moldear una percepción, con respecto a variedad de hábitos y conductas sociales.

Teoría del Encuadre. La presentación de la realidad se da a través de los medios de comunicación sin ser una realidad en sí misma. Sin embargo, existe consciencia de ser críticos con la información que se recibe.

Características

Agenda Setting. Las historias suelen ser publicitadas por parte de los medios de comunicación y se almacenan en la memoria del público. Ellos lo recuerdan así no les afecte de manera específica como un tema importante.

Aguja Hipodérmica. Wright (1975) señala que esta teoría también es conocida como la bala mágica, planteada a inicios del siglo XX. Además, los primeros investigadores aseguran que los medios se encargan de bombardear a una audiencia que se encuentra masificada, homogénea y sin capacidad de poder responder ante los mensajes transmitidos. La teoría está basada en sujetos aislados y atomizados que van reaccionando ante las normas planteadas por los medios de comunicación.

Teoría del Encuadre. Contiene un paradigma de diversas disciplinas y muy popular para las ciencias sociales, aplicadas en la comunicación. Además, toma recursos de la lingüística cognitiva que permite la construcción de opinión pública por información recibida desde dispositivos concretos.

2.3.2 Bases teóricas de la categoría

Respecto a **la variable de análisis de la cobertura periodística**, el periodismo tiende a tener características de modernidad, interactividad y competitividad para obtener representación en los medios de comunicación transmitiendo información detallada y amplia sobre la actualidad general. La cobertura periodística ofrece diversas opciones de contenido, en este caso digital, fruto de una planificación y organización para buscar obtener un periodismo imaginativo y de investigación. La mayoría de medios de comunicación busca decirle mucho más a la gente sobre lo que pasó en un hecho. Priorizan la idea de buscar diferentes enfoques, lo cual se convierte en una constante para no perder el público objetivo.

Para Lozano Ascencio (2002) el análisis a posteriori posee mayor validez a pesar de una dificultad interpretativa del primer momento. Cada periodista puede cuantificar una noticia con rápidas impresiones u observaciones, concluyendo en versiones sin mucho contraste. Estas dudas son alimentadas al ver errores o manipulaciones de información. La crítica se muestra también como un motor valioso para la interpretación de perfeccionamiento en el caso de rutinas productivas. Además, las carencias no pueden ser tan agudas impidiendo observar un salto a nivel cualitativo que se experimenta en el día a día con la transmisión de todo tipo de información periodística.

Importancia

Según Rodrigo Alsina (1989) la posibilidad de que un acontecimiento, que no rompe la rutina de la agenda, llega a las pantallas suele ser nula. La noción de un acontecimiento se relaciona con el término de “crisis” con escala a nivel social. Para que este se inserte sin problemas, debe de poseer los factores de: existencia, hecho comunicable y ampliación de los sujetos. Además, resulta importante saber que las noticias son entendidas como construcción social de la realidad protagonizada por cada ser humano, así sean ocasiones donde los hechos son realidades objetivas al margen de una intervención.

Características

Los encuadres (frames) y las agendas son dos de los principales referentes a la hora de plantear un análisis de contenido de materiales periodísticos. El paso de las últimas cuatro décadas, y la acumulación de evidencia empírica, ha acabado consolidando estas dos herramientas conceptuales a la hora de aproximarse a la producción informativa.

2.3.3 Bases teóricas de las subcategorías

Cuando hablamos de **proximidad**, vamos al rubro digital que posee contenidos producidos por periodistas quienes generan ciertas modificaciones en el concepto general. El receptor es quien adquiere un rápido acceso, de manera inmediata, con cualquier tipo de información relevante. Un solo clic brinda el acceso a los archivos digitalizados para poder observarlos en cualquier momento. (López García, X. 2005). La tradición en la historia de la comunicación genera proximidad en los medios de comunicación, estos siempre forman parte del sistema mediático a través de distintos soportes y modelos que se adaptan al ecosistema comunicativo de la sociedad en la red.

En este proceso de adaptación, surge una reconfiguración que atraviesa la industria de medios por la crisis económica donde hay que situar el nacimiento de la red de medios hiperlocales. Su principal punto de conexión son las redes. Los cibermedios hiperlocales son un fenómeno reciente que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde los operadores de televisión por cable emplearon por primera vez el término en los años ochenta para referirse al contenido televisivo local (Thurman et al., 2012).

La promoción y producción de contenidos forma parte de la proximidad que buscan generar los medios de comunicación en relación a sus audiencias locales. Además, se busca definir a las noticias como el detalle de mayor interés. (López Sanz y Medina Laverón, 2016; Ordóñez, 2014). El concepto de proximidad, aplicado a los contenidos audiovisuales en un sentido amplio, tiene que ver con la idea de que entre emisor y el receptor existe un escenario

de experiencias compartidas que se reflejan en los contenidos de la programación.

La proximidad también tiene un compromiso con la ciudadanía y lo cumple a través de las redes sociales, con un mayor uso. Eso sí, la relación no es directa. Se abren canales de comunicación mediante el uso de herramientas tecnológicas y se detienen en redes sociales como Facebook, debido a que incrementa su uso en la ciudadanía aunque no construye relaciones cercanas. Las redes sociales son una oportunidad de vincular a los gobiernos con la sociedad, de establecer relaciones de proximidad, pero se requiere considerar algunos aspectos para generar mejores y mayores resultados (Contreras Orozco, 2017).

Veracidad se conoce la cualidad de lo que es verdadero o veraz, y está conforme con la verdad y se ajusta a ella. Es un valor moral positivo que busca la verdad. El significado de la palabra está íntimamente relacionado con todo lo que se refiere a la realidad, o a la capacidad de alguien para ser siempre sincero, honesto, franco y tener buena fe. Por tanto, es lo opuesto a la mentira, a la hipocresía o a la falsedad.

De acuerdo con Barata (2003), hablamos también de la veracidad informativa, la cual es entendida como exigencia entre información difundida y la verdad de los hechos que se busca evidenciar. Además, también posee la adopción de una diligencia guiada por criterios profesionales de actuación periodística que solo se encargan de buscar la verdad.

Para García Mansilla (2020) la veracidad posee un concepto con diversas interpretaciones, separando así el concepto de veracidad con la idea de una verdad absoluta. Esto no implica que una información sea cierta, el requisito de veracidad será algo satisfecho cuando el informador sea quien actúe con diligencia óptima basándose en fuentes confiables. La publicación de informaciones, que se conecta con terceros, necesita derechos de la personalidad para prevalecer lo que será un interés social que aporta la información veraz en formación de una opinión pública.

Según Del Hierro (2014), la veracidad se define como un respeto hacia la verdad y se manifiesta a través de dos virtudes básicas: la precisión y la sinceridad. La primera se basa en la disposición personal para adquirir una creencia correcta e implica la voluntad del investigador por sus actitudes, aspiraciones y deseos. Por consiguiente, contiene un elemento subjetivo y otro objetivo. Para alcanzarla como virtud de la verdad no basta con desear encontrarla y expresarla: es necesario hacerlo de un modo determinado, empleando un método que suponga una investigación efectiva porque no todos los métodos de investigación son iguales. Hay una propiedad genuina que algunos métodos de investigación tienen y de la que otros carecen, a saber, la propiedad de conducir a la creencia verdadera: podemos decir, de

forma sumaria, que algunos métodos de investigación son adquirentes de verdad.

En el otro aspecto, se entiende más como parte de una disposición personal que se manifiesta como una posible virtud de la confiabilidad en el discurso usado. Además, aparece como parte de un concepto fundamental. En efecto, la veracidad, la precisión y la sinceridad están tan íntimamente relacionadas con la confianza que no pueden entenderse sin incluirla en su núcleo, en su raíz.

Cuando hablamos de **inmediatez**, esta se define como un tipo de difusión continua de información por intermedio de diversos canales que varían de forma constante e ininterrumpida con la dependencia de giros informativos y superior a la radio o televisión, mucho más de la prensa escrita. Se relaciona también con la actualización constante y frecuencia de renovación.

López García (2005) define a la inmediatez como parte de la “ruptura de la periodicidad” debido a los “contenidos que pueden ir actualizándose de forma instantánea y constantemente”. Asimismo, suelen ser las características de los nuevos medios digitales que se muestran como periódicos en línea. Si hablamos de términos informativos, la inmediatez se asocia a la actualización de la noticia cuando sucede el acontecimiento por intermedio del periodista con la plataforma de difusión que es el medio de comunicación.

Las páginas web se actualizan de manera constante para cambiar el orden y jerarquía de la noticia con respecto a lo que conocemos como periodismo tradicional. Dicha jerarquía busca establecer cambios en las formas de hacer periodismo y criterios de selección informativa. “El desfase temporal en la emisión de contenidos que requiere la prensa y, en ocasiones la televisión (no así la radio) queda reducido al mínimo en los medios digitales. Los contenidos enviados a Internet quedan publicados en el soporte digital de inmediato”. (López García, G. 2005).

Instantaneidad e Inmediatez o intemporalidad de la noticia son ejes claves para la construcción del árbol de noticias. Los periódicos digitales en el presente seleccionan la información en función de dos parámetros básicos, que para todo aquel que haya ejercido la profesión es fundamental: la importancia y el impacto de la noticia. La importancia es medida por cada editor y cabecera, es una constante desde principios de la profesión periodística; por otro lado, el impacto de la información y desde luego como construir esa información.

Como señala Pérez (1998), la inmediatez está ligada a la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad mucho más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación. Por su parte, Salaverría-Aliaga (2005) propone usar el término policronismo a cambio de inmediatez, argumentando que ese concepto responde más a “las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre el emisor y receptor”

de un medio digital.

Definir **interactividad** hace referencia a los elementos de un sistema que toman influencia o se ven alterados por otros. Si hablamos de comunicación interpersonal, la interactividad se muestra como el conjunto de relaciones entre mensajes que se relacionan a través de un marco de secuencia. También se tiene en cuenta como ámbito del comunicador y audiencia que sirven como mecanismo de respuestas a necesidades comunicativas.

Interactividad-máquina es parte de la extensión porque los usuarios participan modificando formas y contenido de un entorno mediatizado en tiempo real. Interactividad-persona se define como proceso y vía de comunicación para generar una conexión cara a cara entre personas o establecer una comunicación oral (Franco Álvarez, 2010).

Rogers (1986) cuenta que la interactividad es “la capacidad de nuevos sistemas de comunicación (normalmente donde el ordenador hace de único componente) para retroalimentar al usuario, casi parecido a una colaboración individual en una conversación”.

El autor también detalla que la interactividad es variable y algunas tecnologías de la Comunicación son relativamente bajas en divergencia con la interactividad (por ejemplo, el caso de la televisión por cable), mientras otras (como los tableros de anuncios electrónicos) son mucho más interactivos. Es imprescindible la presencia de un emisor y receptor cuando hablamos de esta característica.

Según Caminos (2007) la interactividad permite que “se difuminen los límites entre emisor y receptor”. Así, el periodismo digital trabaja a la luz de sistemas bidireccionales, entre los que destacan el periodismo de tipo colaborativo- llamado también periodismo ciudadano- y el uso de redes sociales para recopilar datos (por parte del periodista) y difundir información reciente (por parte del lector).

Como método de propuesta, Orihuela y Santos (1999) mostraron sugerencias de modelos de comunicación para que el rol de emisor y receptor se noten como elementos intercambiables. Esto se da porque poseen iguales condiciones de acceso a la información y razones de cómo distribuirla. Hablar de interactividad sugiere ubicarnos en el sistema tradicional de comunicación que posee un carácter unidireccional.

Para Orihuela (2002) el paso hacia la comunicación bidireccional es generado por el empleo de “sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales”.

Multimedialidad es conocido como la integración de contenidos pertenecientes a distintos formatos (texto, imagen fija, audio y video, entre otros) que se encuentran en un mismo

soporte.

De acuerdo con López García (2005) es la unión de diversas formas comunicativas que conllevan el nacimiento de un tipo de lenguaje sofisticado. También se entiende como la posibilidad de crear contenidos con el uso de la variedad de códigos existentes que aportan al desarrollo de los medios tradicionales para darle un nuevo enfoque.

Para Salaverría (2001) son dos las condiciones para diferenciar el método de hablar ante la multimedialidad. Comunicativo se refiere a los mensajes de carácter informativos que son transmitidos o captados por una percepción a través de múltiples medios. Instrumental se relaciona a las posibilidades tecnológicas que hablan de integración de mensajes informativos vía los medios digitales. En resumen, la multimedialidad es la capacidad otorgada por el soporte digital que combina un mensaje con diversidad de elementos como texto, imagen, sonido o video.

En el contexto de prensa digital, Abadal y Guallar (2010) lo entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”. Es una de las características de la prensa digital. Por esta razón, queda de manifiesto que es un elemento esencial de los medios digitales.

Se considera como características integradas a: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Es una de las características que tienen menos posibilidad de estudio a pesar que se relacionan al nuevo lenguaje digital. Se insiste con la hipertextualidad e interactividad entre rasgos más destacados, pero no falta quien se enfoca en la multimedialidad.

Según Burnett (1993), distinguirlo de hipermedia es que no está centrado en la tecnología informática que no es interactiva y tampoco incluye aparatos de navegación con nodos o hipervínculos, ni especificidad de su estructura reticular e interactiva. Lo que distingue al hipermedia, según esta autora estadounidense, es que constituye una estructura informativa muy diferente de cualquier otra, que debe ser contemplada con todos sus rasgos de forma global.

La dimensión de **hipertextualidad** se basa en el concepto de hipertexto. García, García y Núñez (2009) lo relaciona con un canal textual que también podría entenderse como un sistema mecánico de lectura y escritura donde un texto es organizado mediante una red de fragmentos y conexiones que ya existen. No es posible entenderla en el rubro digital, si no somos conscientes de su evolución a través de textos a lo largo de historia. Todos los textos que son parte de la pantalla de un ordenador son considerados como virtuales.

Landow (1994) define a la hipertextualidad como parte de una forma de pensamiento

condicionado por el desarrollo tecnológico abriendo campo a nuevas formas culturales. Los nodos abren al receptor una posibilidad de trazar sus propios trayectos de lectura y lo entrelazan en función de lo que se interpreta como escritura. A su vez, los hipertextos —por su carencia de centro y por la posibilidad que ofrece la inacabable ramificación de sus lexias, creadas ya sea por el autor o el lector— son infinitos, a diferencia de la finitud que representa el comienzo y fin propio de los textos tradicionales, entendidos como elementos unitarios.

2.4. Definición de términos básicos

Originalidad: Laverde-Rubio (2010) muestra el concepto basándose en los elementos que buscan la alteridad, unicidad e integridad con una transformación constante. Cada conocimiento surge luego de compartir vivencias con otro y marca cierta diferencia para ser entendido como algo inédito.

Trascendencia: Para Sierra Caballero y Moreno Gálvez (2011), esta información pasa también por un proceso de transformación junto a diversos factores y tipos de niveles que hacen una descripción analítica más fácil. Sumado a ello, se genera una visualización cognitiva e instrumental reforzando lo que transmiten los profesionales de la información.

Redes sociales: Castells (2008) define un nuevo sistema de comunicación creando un lenguaje digital universal, integrado globalmente con producción y distribución de sonidos e imágenes relacionándolos con la identidad y temperamentos de cada individuo.

Sensibilidad: Para Suárez Villegas (2013), este concepto se relaciona más con una temática social y basa sus decisiones sobre el público con criterios deontológicos que no son muy conocidos. Además, contribuye con la clarificación social del periodista.

Exclusividad: Según Ramírez de la Piscina Martínez (2010), hablamos de exclusividad en el periodismo en relación a la fuente quien proporciona una idea concreta dándole la relevancia personal. Esta noticia será mucho más interesante si es de contenido único en el medio de comunicación y no se puede ver en otros lugares con el mismo ángulo.

Confianza: Para Rosas (2009), este término tiene espacio en el periodismo gracias a las entrevistas y cuestionarios que presenta un medio de comunicación. Además, esto se ve incluido de una actitud compuesta por elementos cognitivos, afectivos y conativos respecto a intenciones de otros agentes por tomar la información como falsa.

Simultaneidad: De acuerdo con Mazzone (2006), este concepto se impone en el periodismo debido al continuo informativo en los medios de comunicación por cada minuto y, de no hacerlo, se reduce hasta desaparecer. En el camino se busca realizar la modificación de algunas

ideas para no alterar el orden social.

Continuidad: Según Casasús (2005), entendemos a la continuidad como un concepto que resalta en el periodismo digital y es necesario de usar para definir el tema de la periodicidad debido a que lo “absorbe” en las funciones clásicas del periodismo moderno y que es transmitido de manera constante al público lector.

Actualización: Casasús (2005) relaciona ese término con una “relación de dos puntos en el tiempo” por lo que se desarrolla como un hecho y su difusión de acuerdo a las diversas fases en las que se encuentra la tempestividad periodística. Los medios de comunicación requieren un cambio para no verse superados de los constantes cambios y apariciones a nivel tecnológico.

Participación del receptor: Donsbach (2014) define al receptor como un participante activo en el periodismo. De acuerdo a un estudio alemán, se pueden usar numerosas fuentes de información; sin embargo, no existe cierta precisión al momento de dar una devolución.

Contenido multimedia: El contexto se encuentra ligado a los medios de comunicación digitales en formas básicas para poder brindar un mejor contenido. Es decir, contienen texto, sonido, imagen fija y animada en un mismo entorno con la idea que esta se vea ordenada, yuxtapuesta o también integrada (García de Torres y Pou Américo, 2003; Abadal y Guallar, 2010).

Mensajes: Para Zavala y Corona (2010) este concepto se basa en la idea que un periodista busca transmitir a sus receptores. Los periodistas tienen la responsabilidad de informar y cumplir los principios fundamentales del lenguaje periodístico. Este debe de ser bien comprendido por el público de forma directa y efectiva para ser bien elaborado cumpliendo la función principal.

Recursos gráficos: Son utilizados en el periodismo para darle una mejor fuente documental en el periodismo junto a efectos y una suerte de actualización e ilustración constante dando énfasis en el pasado para asociarlo con el presente. Tales archivos se obtienen de bancos de imágenes que no son gestionados por el propio medio. (González Mina, J. 2017)

Videos: Elementos que han sido integrados con la evolución del periodismo digital para generar una adaptación en relación a los tradicionales. La idea toma mayor fuerza porque se busca un rediseño del modelo de negocio. Asimismo, esto busca tener periodistas polivalentes que trabajen con distintos elementos. (Ortells-Badenes, 2012).

Código HTML: HyperText Markup Language, en español Lenguaje de marcado de Hipertexto o más conocido como HTML, es un lenguaje utilizado para la creación, diseño y desarrollo de las páginas web a través de enlaces o hipertexto.

Hipervínculos: Para Orero y Cebrián-Enrique (2016), el hipertexto es una nueva forma de narración periodística que requiere adaptación. Sin embargo, también tiene ciertas restricciones debido al bajo posicionamiento web que se genera y posibles fallas al momento de ser enlazados con otros contenidos.

Conexión: McQuail (2012) cuenta que el interés del público genera la conexión con el periodismo estableciendo un punto necesario de la democracia y el papel que se asume. Para Faria (2012), la credibilidad también tiene relación al concepto y la fuerza de la prensa toma mayor relevancia.

Cita textual: De acuerdo a López Pan (2002), el uso de las citas en entrevistas relaciona a profesionales y entidades del periodismo con la necesidad de profundizar fundamentos, tradiciones relacionando el verdadero origen de la noticia.

Periodismo deportivo: Álvarez y Zhañay (2020) definen al periodismo deportivo como una modalidad informativa relacionada al impacto social, con la universalidad de la materia abordada que posee también un gran apoyo e influencia. Además, se encarga de mostrar novedades relacionadas a diferentes disciplinas deportivas. Asimismo, muestran presencia en hechos noticiosos para analizar acontecimiento y desempeño de los deportistas.

Periodismo digital: Según Oliva Marañón (2014), el periodismo digital posee la capacidad inherente de informar los sucesos de manera democrática con inclusión social. Esta característica da pie a que todos participen en la producción de información. La inclusión toma más fuerza cuando la interacción aporta en el correcto desarrollo de la ciudadanía e influye en las decisiones políticas. Asimismo, es importante resaltar ciertas características que suman en la democratización que garantiza también la gratuidad de contenidos en servicios de comunicación.

Cobertura periodística: Obedece a ofrecer información sobre acontecimientos de gran índole e importancia para la sociedad, o sobre protagonistas de alguna disciplina cuya valoración en los lectores sea alta. En el caso del fútbol, por ejemplo, la cobertura informativa se orienta al análisis de los partidos de fútbol, los principales jugadores del encuentro, la táctica de los equipos, los hinchas y otros pormenores que ensalzan la cobertura, y la hacen más atractiva para el lector. (Chávarry Jaramillo, F. A. 2019).

Diarios deportivos: Los diarios deportivos capitalinos mantienen la tendencia de otros rotativos especializados en el mundo y centran sus contenidos en el fútbol, dándole a este hasta un 80 o 90 por ciento de despliegue en las diversas páginas, dedicando limitados espacios a la difusión de otros deportes. Es el balompié el que más atención demanda en las redacciones

deportivas debido a su popularidad y al hecho de ser considerado, por muchos periodistas, como el único tópico de interés para los receptores. (Salinas, 2015).

Futbolización: El fútbol tiene una mayor cobertura por parte de los medios de prensa no solo en el Perú, sino a nivel mundial. Existe una tendencia elevada a informar sobre fútbol que informar sobre deportes como el vóley, básquet, surf, boxeo, entre muchos otros, disciplinas que se ven relegadas a la categoría de ‘otros deportes’, y que se pueden observar recién en las últimas páginas de los diarios deportivos. (Chávarry Jaramillo, F. A. 2019).

Difusión deportiva: Dueñas (2016) se refiere a cambios que permiten al ciudadano tener la posibilidad de llegar a cualquier ciudadano desde su celular o la opción de ser un reportero con audiencia en los medios de comunicación. Los medios multimedia exigen al periodista tener conocimientos de tecnología y adquirirlos de manera constante. El contenido de difusión deportiva logra gran trascendencia y se identifica por su calidad periodística que es impulsada por distintos eventos que requieren formas nuevas para transmitirlos.

Trascendencia de contenido digital: Rosen (2009) asegura que las características más resaltantes del periodismo digital son el trabajo, consumo y recepción de la información por parte de los usuarios. De esta forma, se destaca al material periodístico utilizado por su actualización constante y los medios deben mostrar capaces de informar con la mayor rapidez posible.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

Análisis de la cobertura periodística. Según Rodrigo Alsina (1989) la posibilidad de que un acontecimiento, que no rompe la rutina de la agenda, llega a las pantallas suele ser nula. La noción de un acontecimiento se relaciona con el término de “crisis” con escala a nivel social. Para que este se inserte sin problemas, debe de poseer los factores de: existencia, hecho comunicable y ampliación de los sujetos.

Para Lozano Ascencio (2002) el análisis a posteriori posee mayor validez a pesar de una dificultad interpretativa del primer momento. Cada periodista puede cuantificar una noticia con rápidas impresiones u observaciones concluyendo en versiones sin mucho contraste. Estas dudas son alimentadas al ver errores o manipulaciones de información.

Proximidad. Esta categoría se centra en el rubro digital ya que posee contenidos producidos por periodistas quienes generan ciertas modificaciones en el concepto general. El receptor es quien adquiere un rápido acceso de manera inmediata con cualquier tipo de información relevante. Un solo clic brinda el acceso a los archivos digitalizados para tener un acceso en cualquier momento. (López García, X. 2005).

Veracidad. De acuerdo a Barata (2003), hablamos también de la veracidad informativa, la cual es entendida como exigencia entre información difundida y la verdad de los hechos que se busca evidenciar. Además, también posee la adopción de una diligencia guiada por criterios profesionales de actuación periodística que solo se encargan de buscar la verdad.

Inmediatez. Como señala Pérez (1998), la inmediatez está ligada a la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad mucho más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación. Por su parte, Salaverría-Aliaga (2005) propone usar el término policronismo a cambio de inmediatez, argumentando que ese concepto responde más a “las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre el emisor y receptor” de un medio digital.

Interactividad. Rogers (1986) detalla que “la interactividad es variable y algunas tecnologías de la Comunicación son relativamente bajas en divergencia con la interactividad (por ejemplo, el caso de la televisión por cable), mientras otras (como los tableros de anuncios electrónicos) son mucho más interactivos”. Es imprescindible la presencia de un emisor y receptor cuando hablamos de esta característica.

Multimedialidad. De acuerdo a López García (2005) es la unión de diversas formas comunicativas que conllevan el nacimiento de un tipo de lenguaje sofisticado. También se entiende como la posibilidad de crear contenidos con el uso de la variedad de códigos existentes que aportan al desarrollo de los medios tradicionales para darle un nuevo enfoque.

Hipertextualidad. Landow (1994) define a la hipertextualidad como parte de una forma de pensamiento condicionado por el desarrollo tecnológico abriendo campo a nuevas formas culturales. Los nodos abren al receptor una posibilidad de trazar sus propios trayectos de lectura y lo entrelazan en función de lo que se interpreta como escritura. A su vez, los hipertextos –por su carencia de centro y por la posibilidad que ofrece la inacabable ramificación de sus lexias, creadas ya sea por el autor o el lector– son infinitos, a diferencia de la finitud que representa el comienzo y fin propio de los textos tradicionales, entendidos como elementos unitarios.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Definición conceptual de categoría	Sub-categorías	Sub-categorías 2	Items / Criterios	Técnicas e instrumento de recolección de información
Análisis de la cobertura periodística	Proximidad	Originalidad	¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?	Técnicas de recolección de información: - Entrevista - Observación Instrumentos de recolección de información: - Guía de entrevista - Ficha de observación
		Trascendencia	¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?	
		Uso de redes sociales	¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?	
	Veracidad	Sensibilidad	¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?	
		Exclusividad	¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?	
		Confianza	¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?	
	Inmediatez	Simultaneidad	¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?	
		Continuidad	¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?	
		Actualización	¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?	

	Interactividad	Participación del receptor	¿Qué tan activa es la participación del receptor de las noticias con el diario Depor?
		Contenido multimedia	¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?
		Mensajes	¿Qué características tiene la transmisión del mensaje al lector del diario Depor?
	Multimedialidad	Recursos gráficos	¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?
		Videos	¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?
		Código HTML	¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?
	Hipertextualidad	Hipervínculos	¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?
		Conexión	¿Qué conexión existe entre los hipervínculos y la información del diario Depor?
		Citas	¿Cómo benefician las citas a la mejoría de la comunicación en el diario Depor?

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Aplicada. De acuerdo a Lozada (2014), una investigación aplicada tiene como objetivo generar un conocimiento directo y a mediano plazo en la sociedad. El estudio tiende a ser más detallado porque se utiliza un conocimiento proveniente de la investigación básica. Es así que se genera riqueza por temas de diversificación y también sector productivo. La investigación aplicada impacta indirectamente en el aumento del nivel de vida de la población y en la creación de plazas de trabajo.

3.2.2 Nivel de investigación

Exploratoria. Para Kinnear y Taylor (1998), se define esta investigación como el primer paso para determinar una serie de estudios respecto a la toma de decisiones. La formación de hipótesis es parte de los propósitos principales e influye en la toma de decisiones y desarrollo del tema. El estudio se vuelve apropiado cuando los objetivos identifican problemas u oportunidades.

3.2.3 Diseño de investigación

Estudio de caso. Para Villarreal y Landeta (2010), este diseño es un gran paso para poder entender la realidad de un evento que es parte de una organización. Busca elaborar perfiles descriptivos y explicar los cambios que suceden a través del tiempo. La idea es generar teorías a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo, intentando describir resultados que fueron obtenidos con anterioridad.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El diario Depor. Se toma como población al medio de comunicación debido a que es el centro de la investigación y en él van a girar todos los puntos de partida. El estudio es sobre los Juegos Olímpicos de Tokio que se realizaron en el año 2021.

3.3.2 Muestra

La página web del diario Depor que a diario proporciona contenido sobre los deportes en el mundo. Para esta ocasión, nos centraremos en las noticias relacionadas a deportistas peruanos y su participación en los Juegos Olímpicos que se realizaron en Tokio. Asimismo,

tomamos cada contenido como unidad de análisis para así poder entender correctamente cómo es la cobertura del diario en relación a cada suceso y temas de interés para los deportistas.

3.3.3 Muestreo

El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico, este ocurre cuando “los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador.” Cabe mencionar que los investigadores suelen creer que pueden obtener una muestra representativa utilizando un buen juicio, lo cual resulta por supuesto en un ahorro de tiempo y dinero.

3.4. Métodos de investigación

Inductivo. Este método permite determinar conclusiones generales luego del conocimiento previo ante eventos de carácter particular. Cada idea plasmada en este método se parte desde las premisas. El estudio nos hace detallar cómo se realiza cada noticia a partir de la web del diario Depor y la línea editorial que siguen.

Deductivo. Va de un razonamiento particular hacia lo general. Se puede explicar también por medio de una hipótesis que deriva de proposiciones de la teoría. Este factor se contrasta a través de las observaciones. En el caso del proyecto, vamos desde lo particular (noticia el diario Depor) para saber cómo es el enfoque general del medio de comunicación ante lo que se pretende investigar.

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Entrevista. Para Taguenca y Vega (2012), la función de la entrevista es interpretar cuáles son los motivos a profundidad de cada agente al momento de actuar o pensar en cierto modo sobre temas de interés social o particular. Mediante preguntas estructuradas se logra conocer los aspectos más significativos y diferenciales de sujetos o grupos que pasan por esta especie de cuestionario.

Observación. Se entiende como proceso con la función inmediata de recoger información sobre el objeto considerado. A su vez, esto implica actividades codificación que se traducen mediante un código para ser de entendimiento general. Estos pueden agruparse en categorías: sistemas de selección en los que la información se codifica y otro sistematizado mediante cuadrículas o parrillas. (Fabbri, M.S. 2020)

3.5.2 Instrumentos

Guía de entrevista. Tejero González (2021) señala que la guía de entrevista es entendida como un listado de preguntas que sirven como apoyo para el investigador de cara al encuentro con el entrevistado. No hay un límite de clasificación para las preguntas. Además, es necesario distinguir entre primaria y secundaria ya que las primeras se encargan de dar introducción hacia un nuevo tema o generan más interrogante. En el caso de la segunda mención, su finalidad es articular y profundizar el tema de la pregunta inicial.

Ficha de observación. Arias Gonzáles (2020) define a la ficha de observación como un instrumento necesario para el investigador cuando se requiere medir, analizar o evaluar un objetivo específico. Además, es aplicado cuando se necesita la medición de situaciones extrínsecas e intrínsecas de personas y/o actividades. También puede ser usado para la evaluación de redes sociales.

Validez del instrumento

Para darle una mayor veracidad a los instrumentos, se realizó fichas de evaluación, remitidas a docentes, dedicados a las comunicaciones y encargados de dar apuntes en los aspectos metodológicos.

Tabla 2

Validación de juicio de expertos

N.º Orden	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Valdés, Víctor	50	Válido, aplicar
2	Fernández, Carmen	50	Válido, aplicar
3	Schunke, Christian	41	Válido, aplicar

En la tabla 2, se aprecia ver que los expertos brindaron su puntuación respecto a los instrumentos, determinando validez para su aplicación en el proyecto de investigación. El promedio obtenido es de 47 puntos.

Rigor científico

La investigación se relaciona a los criterios de rigor científico, ello se debe a que se ha tenido en cuenta lo siguiente:

Credibilidad

De acuerdo a Castillo y Vásquez (2003), el criterio se puede alcanzar, debido a que los investigadores lo usan para poder confirmar hallazgos y también revisar algunos datos particulares. La experiencia indica que los informantes participan en una revisión, siendo capaces de corregir errores e interpretar hechos.

Este término se refiere a cómo los resultados son verdaderos para quienes optaron por estudiarlos y están cerca del fenómeno. Asimismo, es importante tener en mente que los informantes son los que conocen su mundo y se encargan de explicar todo lo que sucede.

En el presente proyecto de investigación, se ha optado por realizar dos tipos de instrumentos (ficha de observación y guía de entrevista) con el afán de tener un mayor sustento de las respuestas y bases teóricas, aplicado a testimonios de redactores insertados en el tiempo de cobertura del diario Depor, previo a los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

Confirmabilidad

Lincoln y Guba (1985) detallan que la confirmabilidad es lograda a través de una verificación de precisión y coherencia, relacionada a los datos. Además, en el concepto también se incluye la transparencia que requiere un proceso de investigación y comprobación de veracidad en los hallazgos.

La confirmabilidad también se relaciona con la validez externa, lograda mediante la dependencia del contexto, comprobación de veracidad y neutralidad que presenta cada investigador, como impulso de sus proyectos.

Los instrumentos utilizados en la investigación (ficha de observación y guía de entrevista) sirven para poder recopilar ciertos aspectos de la cobertura periodísticas. Además, los métodos poseen objetividad ya que son sustentados con información expuesto por el medio de comunicación.

Transferibilidad

De acuerdo con Lincoln y Guba (1985), se detalla a la transferibilidad como la descripción detalla de contexto y participantes. Además, el estudio también incluye la comparación de hallazgos con otros estudios, teniendo en cuenta las limitaciones y aplicabilidad de resultados.

Hablar de transferibilidad, requiere descripción detallada de cada contexto expuesto y también sobre todos los participantes. Sumado a ello, podemos notar comparaciones de hallazgos y reflexión de limitaciones.

En el proyecto de investigación, se habla sobre transferibilidad al momento de aplicar los instrumentos y, ya en la discusión, la comparativa realizada de los hallazgos, junto a lo que dicen los autores, reforzando así el marco teórico.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Se analizarán los datos a través del análisis e interpretación para poder llegar a una mejor conclusión y entender de mejor forma lo que quiere transmitir la investigación. Para Spradley (1980), se realiza de forma cíclica donde el investigador descubre categorías que pueden cuestionar la relevancia del estudio. Las crisis generadas obligan al investigador a realizar revisiones para tener una posibilidad de recategorización. Esto evidentemente no sería viable bajo modelos de trabajo lineal en los que no fuese posible acceder nuevamente al campo a recoger más datos, o bien, volver a revisar los textos bajo nuevos criterios de codificación.

De acuerdo a lo expuesto por Rodríguez, Gil y García (1996), el investigador también suele estar propenso a dificultades porque los datos cualitativos poseen un carácter polisémico. Al ser múltiples, pueden mostrarse como ilimitados. Es así que el autor de la investigación debe de planificar el significado de lo que desea interpretar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En la presente investigación se aplicó dos instrumentos para poder determinar los resultados: la entrevista y ficha observación.

Para la realización de la **entrevista**, se estableció comunicación con periodistas partícipes de la cobertura del diario Depor en la etapa previa de los Juegos Olímpicos de Tokio y cómo se fueron preparando los deportistas peruanos para llegar de manera óptima a esta cita. Se tuvo en cuenta cada categoría para poder sectorizar las preguntas y obtener la opinión de cada redactor desde su punto de vista y también explicando las indicaciones para poder darle una correcta estructura en su desarrollo.

El objetivo de cada pregunta es evidenciar cada detalle de la cobertura basándose al movimiento de la web y los contenidos publicados desde el mes de mayo hasta un día antes del inicio de la cita olímpica.

Los profesionales entrevistados:

- Raúl Castillo – Subdirector del diario Depor (Entrevistado 1)
- Pamela Ríos – Redactor de diario Depor (Entrevistado 2)
- Renzo Rodríguez – Redactor de diario Depor (Entrevistado 3)

Tabla 3*Resultados de la entrevista de Proximidad: Originalidad*

En la Tabla 3, se observa la respuesta a la **originalidad**, en referencia a los contenidos característicos que lo diferencia de otros medios de comunicación que se ocupan de lo mismo. En la investigación, pudimos notar la realización de crónicas, perfiles y entrevista como material único.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?	<i>“Se basa en conocer a los deportistas. Una previa de Juegos Olímpicos como la que teníamos, en medio de una pandemia, presentábamos a las caras que iban a participar en un torneo poco visible. Buscamos conocerlo”</i>	<i>“Eran historias novedosas y en eso se centraba Depor, en encontrar lo curioso dentro del contexto complicado que estábamos pasando. Cómo los deportistas se ingeniaban para poder entrenar cuando no tenían los implementos necesarios para entrenar. Perú fue el último país en darle luz verde a la reactivación de los deportes”.</i>	<i>“La originalidad era el contenido multimedia o entrevistas a deportistas que podrían tener una medalla. La pandemia priorizó lo multimedia”.-</i>

Podemos llegar a un consenso que Depor priorizó informar sobre la realidad de cada deportista como característica principal. De esta manera, se pudo conocer cómo se prepararon, si tuvo dificultades para acceder a la cita olímpica y cómo se encuentra anímicamente en la previa de un torneo de vital importancia.

Tabla 4*Resultados de la entrevista de Proximidad: Trascendencia*

Lograr **trascendencia** en el lector es uno de los objetivos de todos los medios de comunicación. Es importante saber lo que dice el público y cómo reciben cada noticia que se emite a través de la plataforma web. Cada cierto periodo se hace una medición con la finalidad de mejorar algunos detalles.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?	<i>“El impacto tiene dos formas: el fiel de Depor, la gente que consume a los deportistas y el impacto general. En la primera cumplimos y en la segunda depende de una política deportiva que debe de tener grandes mejoras”.</i>	<i>“La gente se enganchaba bastante en las historias. Era un momento complicado, nadie la estaba pasando bien. Creo que ver que otras personas también tenían problemas y no solo nosotros en particular”.</i>	<i>“Creo recordar que fue término medio. El lector no se enganchó mucho previa la competencia. Parte de que Angelo Caro logra el quinto puesto, el lector se puso a hablar de los Juegos Olímpicos. Tenemos una historia desde el 90 que no ganamos una medalla olímpica”.</i>

Como se puede ver, Depor realiza cierto seguimiento a sus lectores y el contenido que más consumen para poder darle una constante mejoría. Además, buscan darle un buen impacto a cada noticia emitida.

Tabla 5*Resultados de la entrevista de Proximidad: Redes sociales*

En tiempo de pandemia, las **redes sociales** lograron una mayor masificación en su uso debido a que la gente se encontraba realizando distintas actividades en casa. Los Juegos Olímpicos se desarrollaron en la etapa inicial de las vacunas contra el COVID-19; por esta razón, se enfatizó en mejorar plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok que tuvo uno de sus picos más altos.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?	<i>“En esa época, no apuntábamos tanto en el TikTok como ahora. Me dirás: ¿cómo Depor no lo masifica? Lo que pasa es que TikTok no presenta un modelo de negocios para nosotros. Las redes sociales no presentan un modelo de negocio a diferencia de Youtube”</i>	<i>“Las redes sociales tenían un boom mucho mayor que ahora, que ya todo está volviendo a la normalidad”.</i>	<i>“Fue muy importante. Quizá en la primera etapa, cuando la gente no salía, todo era redes sociales. Imagino que el tiraje del diario debe de haber disminuido. El tema web jugó un papel fundamental”.</i>

Depor sacó provecho de las redes sociales para masificar la difusión del contenido realizado a lo largo de la cobertura previa. Aprovechando tiempos de pandemia, donde la gente permanecía aislada en sus casas, se incrementaron los números en la web e interacción por parte de los usuarios.

Tabla 6*Resultados de la entrevista de Veracidad: Sensibilidad*

Con una crisis sanitaria en vilo, existen parámetros al momento de emitir informaciones. Así como hablar de contagios masivos, la **sensibilidad** que presenta cada contenido debe ser ligada con análisis del público al cual se quiere dirigir cada medio de comunicación.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?	<i>“Nosotros no podíamos aseverar que un jugador tenía coronavirus a menos que el jugador lo diga. Generas una especulación cuando en esa época no estábamos en vacunas”.</i>	<i>“Lo tratábamos de llevar de la mejor forma. Depor ha tratado de ser un diario amigo con el deportista. Siempre tratar de ver un enfoque humano”.</i>	<i>El caso de Sofía Mulanovich fue un problema interno con la FENTA. Fue un tema mediático, Sofía reclamó y los medios sacaron el tema. La denuncia tuvo gran rebote. Al final se llegó a buen puerto con la federación de tabla”.</i>

Depor apeló a la sensibilidad al momento de hablar sobre contagios de coronavirus y también optó por ver el lado humano de cada deportista. Lejos del afán de vender su contenido a base de clickbait, prefirió colocar información sobre deportistas con rigurosidad.

Tabla 7*Resultados de la entrevista de Veracidad: Exclusividad*

Se entiende como **exclusividad** a un contenido inédito y que no ha sido expuesto aún en otros medios de comunicación. En la previa de una cobertura como los Juegos Olímpicos, se puede destacar la implementación de entrevistas o crónicas para saber más detalles del deportista.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?	<p>“No hay que presentar solo la mera noticia, hay que responder todas las preguntas que esa persona puede tener y la forma de cómo luchó para llegar a ser algo, sea nacional o extranjero”.</p>	<p>“Depor estaba más enfocado en conseguir entrevistas que primicias. Elaboramos un cuadro y nos repartimos los clasificados a Tokio. Más que el tema de las primicias, la exigencia iba más por entrevistas”.</p>	<p>“En Depor se prioriza “ver el vaso medio lleno”. Si es que ha pasado algo malo, vamos a ver cómo lo levantamos de manera positiva”.</p>

Como todo medio de comunicación, Depor se enfocó más en conseguir entrevistas para poder realzar a los deportistas. De esta manera, se pudo destacar el lado positivo y todo el esfuerzo hecho para poder situarse en el máximo evento deportivo.

Tabla 8

Resultados de la entrevista de Veracidad: Confianza

Cada medio de comunicación busca generar una conexión de **confianza** con el lector por lo que busca emitir contenido de mayor atención. Para ello, se opta por el empleo de fuentes fiables y resolver, en una sola nota, todas las preguntas que puedan tener.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?	<i>“Hay una manera de difundir las noticias, tratamos de realizar una serie de piezas que cumplan el objetivo de informar”.</i>	<i>“La información llega de primera mano con el deportista. La idea era que Depor sea un medio donde se abra el deportista por todo lo que estaba viviendo”.</i>	<i>“En Perú, de un 100% de lectores, el 90% no sabe de polideportivos. Lo que se enteran les genera confianza. La idea es levantar todo por el lado positivo y no negativo para darle valor y que el lector reconozca el sacrificio que tiene cada deportista que no tenía sponsor o cómo entrenar”.</i>

Para ganarse la confianza en el medio, Depor busco ser un diario amigo del deportista y así obtener información de primera mano. De esta manera, mostraba a los lectores todo el proceso de esfuerzo realizado.

Tabla 9

Resultados de la entrevista de Inmediatez: Simultaneidad

Hablar de **simultaneidad** en eventos deportivos es común y, mucho más, en cobertura de Juegos Olímpicos donde se desarrollan eventos a la misma hora, con el fin de acelerar la competencia. El problema de los medios es que suelen priorizar uno en específico.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?	<i>“En un contexto como los Juegos Olímpicos, es obvio que, si juega Varillas y hay otra competencia “menor”, el triunfo de Varillas es prioridad. Lamentablemente, las cosas caen por su peso y la prioridad es deportes con más seguidores que otros”.</i>	<i>“El tema de la relevancia e importancia dependía mucho de que tan reconocido sea el deportista o los logros que va obteniendo y la acogida que tiene con la gente”.</i>	<i>“Se prioriza el nombre. Las comparaciones son odiosas y es feo comparar, pero algo como que Sofía Mulanovich ha ganado un torneo y un integrante de otro deporte gana algo importante, se prioriza el nombre”.</i>

Un medio de comunicación, también es una fuente de negocios. Por lo tanto, Depor optó por priorizar a los deportistas más resaltantes y cómo venían realizando sus competencia. Para un “logro menor” sí había cobertura, aunque pasaba a segundo plano.

Tabla 10

Resultados de la entrevista de Inmediatez: Continuidad

En un evento deportivo, los medios de comunicación realizan una cobertura brindándole **continuidad** con el paso de los días. Esto se debe a que los resultados suelen cambiar con el paso de los días. Lo mismo sucede en la previa de evento, ya que cada deportista pasa por un proceso distinto.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?	<i>“Hay una necesidad de satisfacción del lector porque Google te pide y va a trabajar en notas que tengan mayor calidad”.</i>	<i>“Los periodistas de la web se enfocaron más en esos detalles”.</i>	<i>“Nos pedían un calendario. Es complicado hacer uno de todos los deportistas porque ni ellos saben, es un tema más de federaciones. Teníamos que priorizar, de cada deporte conocido, quienes eran los que potencialmente podían clasificar”.</i>

Para la versión digital de Depor, la calidad expuesta en las notas es un punto muy importante. Además, darle continuidad a un tema ayuda con el posicionamiento en Google y esto genera mayores vistas.

Tabla 11

Resultados de la entrevista de Inmediatez: Actualización

Así como se renueva el contenido diario, también hay algunas noticias que reciben **actualización** por decisiones que realizan las entidades. Cada periodista encargado de la difusión debe darle seguimiento diario para no perderse este tipo de detalles.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?	<i>“La estrategia de publicar previas es para un día antes. Es un manual de estilo de todos los medios del mundo para terminar siempre en la primera página por el posicionamiento SEO”.</i>	<i>“Influyó mucho el tema del contexto. Le hago seguimiento al contenido audiovisual que se publica en Depor”.</i>	<i>“La idea era entrevistar a los clasificados, recordando cómo se preparan y los que no están, ir viendo cómo van. Había unos que era probable su clasificación por tema de federación”.</i>

Actualizar noticias de acuerdo a la nueva información que se expone es una de las premisas que emplea Depor. En la cobertura digital, esto también ayuda a mejorar el posicionamiento de las notas.

Tabla 12

Resultados de la entrevista de Interactividad: Participación del receptor

La medición de **actividad del receptor** suele ser medida por las reacciones en redes sociales y los comentarios que suelen emitir. De esta información también depende la emisión de contenidos diarios.

Pregunta	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué tan activa es la participación del receptor de las noticias con el diario Depor?	<i>“En ese entonces, los números eran altos porque la audiencia estaba concentrada en redes sociales y la gente se pegaba a cualquier contenido que salía”.</i>	<i>“La respuesta no fue la mejor por el tema de la pandemia, pero por lo que hizo Caro, la gente se conectó más. Volver a sentir que estamos cerca de una medalla olímpica”.</i>

Para Depor, existe una gran importancia por lo que diga el receptor de cada noticia. Por esta razón, en los contenidos se buscaba conectar con historias o perfiles que daban mayor énfasis a la participación de cada deportista.

Tabla 13

Resultados de la entrevista de Interactividad: Contenido multimedia

En tiempo de pandemia, el **contenido multimedia** se volvió un elemento importante para poder emitir contenidos. Ya sea por reportajes o video recopilatorios, se dio mayor énfasis al haber muchas actividades paralizadas y no vivir un ambiente de normalidad.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?	<p>“En los Juegos Olímpicos pasó algo que no sé si vuelva a pasar. Claro y Marca mostraba la posibilidad de ver por Youtube el 95% de los deportes”.</p>	<p>“Sí o sí hacemos notas de texto e insertamos los videos de las entrevistas”.</p>	<p>“Quizá, si es que era otro contexto, se podría programar que se levanten en diferentes horarios. La idea era estar primeros en el buscador por cada nota que se iba realizando. Algo como Mundial Rusia 2018 que me tocó estar en horarios de madrugada. Un grupo de 5 o 6 personas pudiéramos haber hecho esta manera”.</p>

Para Depor, fue un alivio la transmisión de los Juegos Olímpicos a través de Youtube cuando se realizó la cita. Además, en la previa se podía ver noticias relacionadas a su preparación y también entrevistas que enriquecían la actividad multimedia.

Tabla 14

Resultados de la entrevista de Interactividad: Mensajes

Desde la noticia exclusiva o el lenguaje al momento de dirigirse a los lectores, cada medio de comunicación posee una característica importante en su **mensaje de transmisión** que lo diferencia. La influencia es notoria con el trabajo plasmado día a día.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué características tiene el mensaje de transmisión del diario Depor?	<i>“Nosotros como Depor tenemos la misión de presentar esas caras que genera una afinidad con el lector. De hecho, son nuestros representantes a nivel polideportivo”.</i>	<i>“Cómo diario, debíamos de decir que primero era la salud, ante cualquier evento que se podía dar”.</i>	<i>“Priorizar atletismo, surf, tiro y quizá karate. Todo de acuerdo al horario. Lamentablemente éramos muy pocos. Yo entraba temprano y me ponía a ver qué es lo que había pasado. No hubo una nota tipo previa o en vivo o minuto a minuto”.</i>

Teniendo a la salud como prioridad, el mensaje de Depor se mostraba claro: apoyo. Es así que los deportistas podían verlo como un diario amigo. Además, realizó algunos llamados para la reactivación de los deportes.

Tabla 15

Resultados de la entrevista de Multimedialidad: Recursos gráficos

Los medios de comunicación buscan un beneficio visual a través de los **recursos gráficos**. La implementación de un diseño puede interpretar una historia por lo que hace más atractivo lo que se quiere transmitir.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?	<i>“Es mejor tener cerca al deportista para reacciones fuera de cámaras o lo que dice el público”.</i>	<i>“Con personajes de polideportivos hemos tenido dos o tres que reunimos a deportistas con una foto especial para Depor de cómo entrenaban en sus casas”.</i>	<i>“Recuerdo que la única entrevista presencial fue a Alexandra Grande. También hacíamos notas perfiles. Teníamos el rezago de Lima 2019 que ayudó a mapear a algunos deportistas”.</i>

No hay duda que es mejor tener cercanía presencial con el deportista para ser más detallista en los recursos gráficos. Además, ayudan a enriquecer la mirada del deportista y cómo se prepara para afrontar una competencia.

Tabla 16

Resultados de la entrevista de Multimedialidad: Videos

La implementación de un **video** al momento de transmitir una noticia es una forma de enganche para el lector. Más en el plano digital, se convierte en un momento de valor y que se mantiene por cierto tiempo en la nota.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?	<i>“El contenido de multimedia ayuda. No se podía hacer mucho por el contexto de pandemia. Todo lo usaban con Zoom, pero se vuelve aburrido”.</i>	<i>“En un principio queríamos buscar ayuda para ver cómo entrenaban. Luego era buscar autorización del gobierno para comenzar a entrenar”.</i>	<i>“No se usó videos propios por lo mismo que no había gente. Además, es otra área la que aplican los videoreporteros. El tema que no éramos a muchos, afectó el trabajo de por sí”.</i>

El uso de un video para un contenido publicado puede significar un gran aporte al entendimiento. En el caso de Depor, las entrevistas realizadas por Zoom también fueron publicadas como material de apoyo. La falta de grupo humano influyó en la baja producción de videos propios.

Tabla 17

Resultados de la entrevista de Multimedialidad: Códigos HTML

En los medios digitales, los **códigos HTML** juegan un papel fundamental al momento de transmitir noticias pertenecientes a otros portales y refuerzan lo que se quiere informar.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?	<i>“Los números en la web no afectaron, pero en Youtube si afectó”.</i>	<i>“Se opta poner fotos y videos propios para ser algo más ligero y que tenga mayores minutos de lectura”.</i>	<i>“La idea de los enlaces externos era colocar la foto de la fuente. En el 2021 nos decían que, si tienes la captura, mejor colócala”.</i>

En Depor, el uso de los códigos HTML se muestra como una opción para brindar contenido de fuentes externas. Uno de los más típicos es Twitter o Instagram, redes sociales de mayor actividad por deportistas y entidades oficiales.

Tabla 18

Resultados de la entrevista de Hipertextualidad: Hipervínculos

Enfocados en el plano digital, el **uso de hipervínculos** es crucial para poder resaltar los contenidos que realizan en el medio de comunicación. Por esta razón, todas las notas suelen emplearlos.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?	<i>“Para una nota siempre debes de poner tags e hipervínculos de noticias del mismo deportista y sombreado para un tema de posicionamiento”.</i>	<i>“Nosotros estamos ligados a poner siempre un tweet, foto, video relacionado y los hipervínculos en el primer párrafo”.</i>	<i>“Sobre las notas relacionadas, se priorizaban colocar las últimas cinco que figuraban en la sección de full deporte para darle mayor atención a nuestro espacio”.</i>

En Depor, los hipervínculos juegan un rol crucial al momento de direccionar información del mismo portal en un contenido. Las noticias relacionadas son la principal característica con un aproximado de cuatro por cada publicación.

Tabla 19

Resultados de la entrevista de Hipertextualidad: Conexión

Los **hipervínculos sirven como complemento a la** información de un medio de comunicación. Su implementación en cada nota ayuda a que el lector siga enganchado con el contenido que se ofrece en la página web.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 3
¿Qué conexión existe entre los hipervínculos y la información del diario Depor?	<i>“Por ejemplo: Varillas venció a Federer y antes a Agassi, en el link colocado debe de estar Agassi y el resultado del partido anterior”.</i>	<i>“No servía que tus relacionadas sean de fútbol porque no retroalimentabas a la sección. “Siempre era algo relacionado de la sección o si tenías algo puntual de la persona que estás entrevistando”.</i>

Los hipervínculos poseen una gran conexión con la publicación de contenidos en Depor. El empleo de tags o palabras claves influye en el posicionamiento de cada nota. Además, siempre deben ser relacionados con la sección a la cual pertenece el contenido.

Tabla 20

Resultados de la entrevista de Hipertextualidad: Citas

El **uso de citas** es necesario cuando se habla de fuentes externas y la información no es propia. Esto se ve reflejado mayormente en el desarrollo del texto, pero sirve como soporte de veracidad para el medio de comunicación.

Pregunta	Entrevistado 3
¿Cómo benefician las citas a la mejoría de la comunicación en el diario Depor?	<i>“La idea es que quien no sabe de polideportivos, tenga un buen concepto de estos deportes”.</i>

En Depor, el empleo de citas se enfoca más cuando hablamos de declaraciones. En cada texto se opta por colocar la fuente original o el medio de comunicación en el cuál se originó el tema. También se habla de comunicados oficiales de entidades.

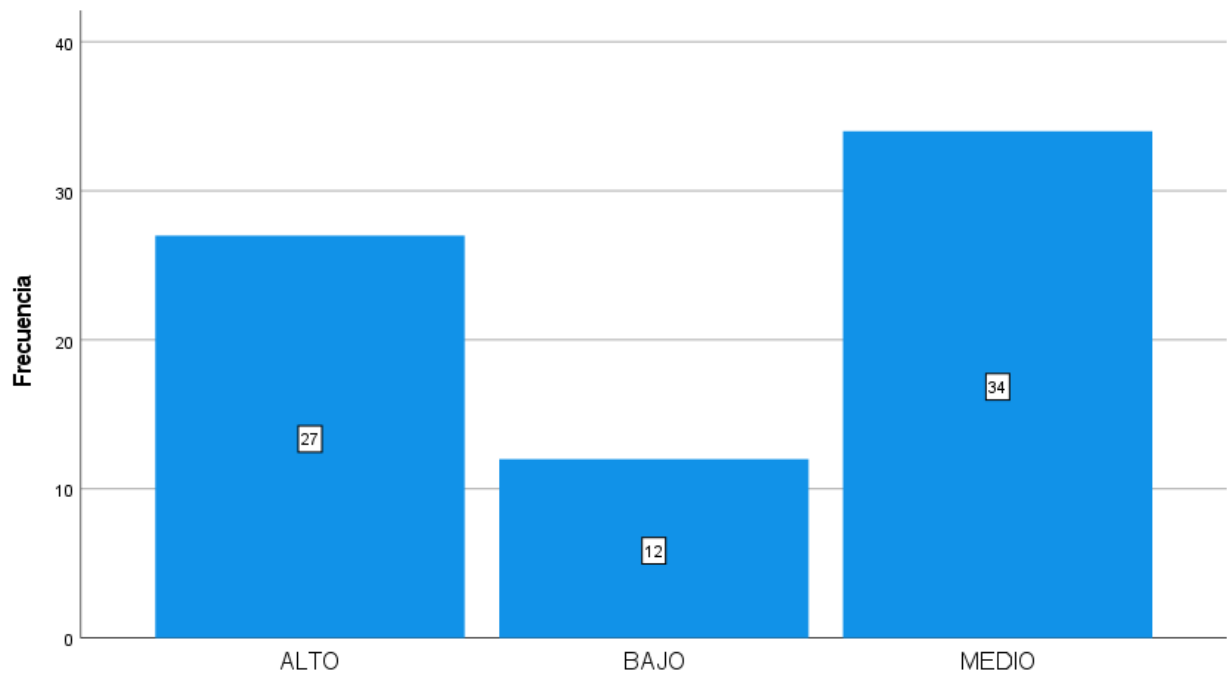
La ficha de observación empleada para esta investigación estuvo diseñada con el análisis de los 18 indicadores y un total de 73 noticias que abarcan desde el 1 de mayo hasta el 19 de julio de 2021, un día antes del inicio de los Juegos Olímpicos.

El instrumento fue aplicado con rigurosidad teniendo en cuenta cada detalle de la cobertura previa como la aplicación de notas exclusivas, seguimiento de las noticias, eventos simultáneos y otras curiosidades que se fueron presentando a lo largo de esta investigación.

Figura 1

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: proximidad

La **subcategoría de proximidad** fue evaluada en base a las subcategorías 2: originalidad, trascendencia y uso de redes sociales. Para ello, se optó por los ítems de estilo único, atemporal y difusión de contenido, respectivamente.



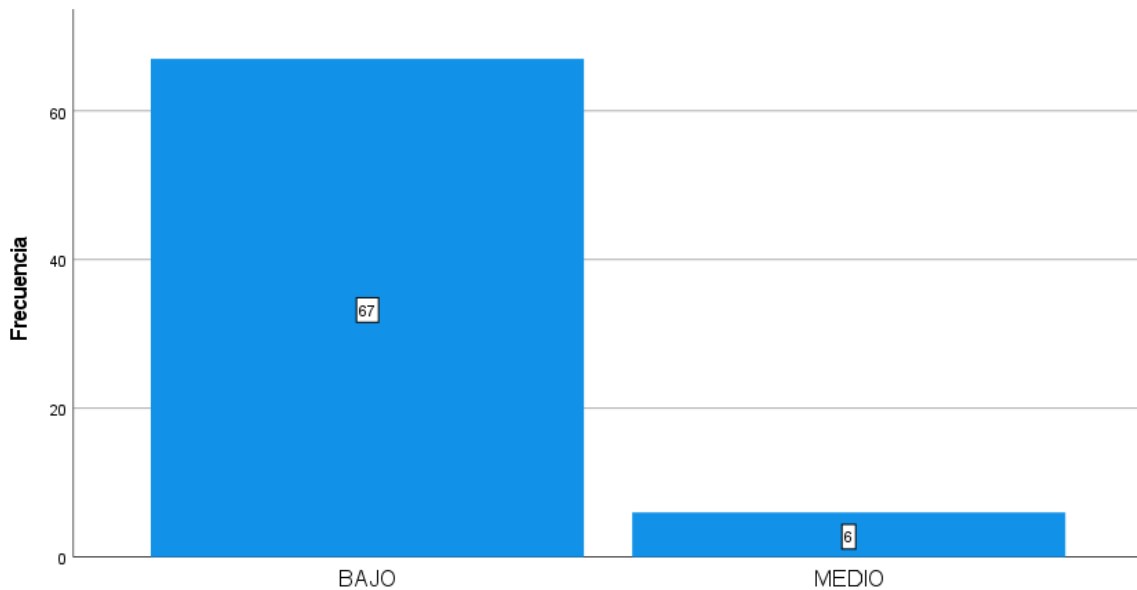
En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor medio de mayor grado con un total de 34 (46,6%). En segundo lugar quedó la valoración alta con un total de 27 (37%) y por último fue la valoración baja con 12 (16,4%).

De esta manera, podemos evaluar que Depor priorizó la proximidad con los lectores a través de diversidad de elementos. Además, mantuvo siempre la línea del contenido exclusivo con contenidos atemporales.

Figura 2

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: veracidad

La **subcategoría de veracidad** fue evaluada en base a las subcategorías 2: sensibilidad, exclusividad y confianza. Para ello, se optó por los ítems aclaración de hechos, contenidos y fuentes oficiales, respectivamente.



En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor bajo de mayor grado con un total de 67 (91,8%). En segundo lugar quedó la valoración alta con un total de 6 (8,2%). No se registró un valor alto.

De esta manera, podemos evaluar que Depor priorizó sí tuvo veracidad, pero priorizó más los contenidos informativos antes que los exclusivos. Hubo entrevistas que son valorizadas como “contenido único”, pero primó el carácter del día a día en las competencias y formas de preparación.

Figura 3

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: inmediatez.

La **subcategoría de inmediatez** fue evaluada en base a las subcategorías 2: simultaneidad, continuidad y actualización. Para ello, se optó por los ítems de eventos en paralelo, seguimiento y renovación.

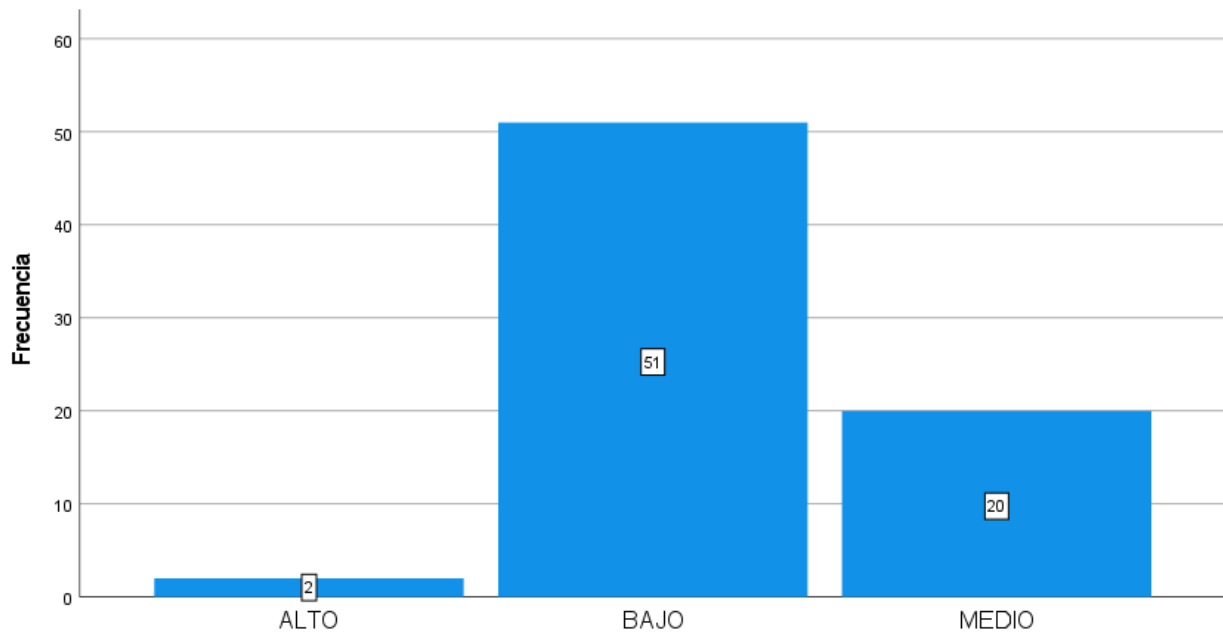


Figura 3. Resultados de la ficha de observación de la subcategoría inmediatez.

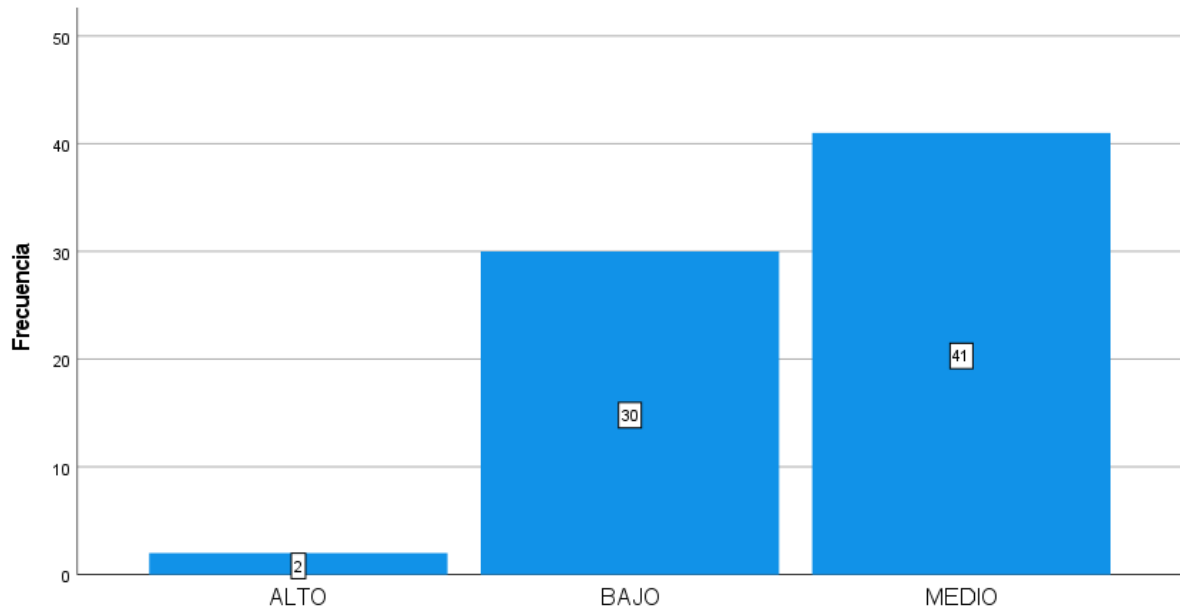
En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor bajo de mayor grado con un total de 51 (69,9%). En segundo lugar quedó la valoración media con un total de 20 (27,4%). Respecto al valor alto, fue una cantidad de 2 (2,7%).

De esta manera, podemos evaluar que Depor sí tuvo inmediatez, pero en un nivel bajo al ser un evento polideportivo. Fue así que se impulsó la realización de entrevistas o noticias que informaban el día a día de las entidades, competencia y formas de preparación con un mayor carácter informativo.

Figura 4

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: interactividad

La **subcategoría de interactividad** fue evaluada en base a las subcategorías 2: participación del receptor, contenido multimedia y mensajes. Para ello, se optó por los ítems de reacción en redes sociales, recursos creados y exclusivos e influencia, respectivamente.



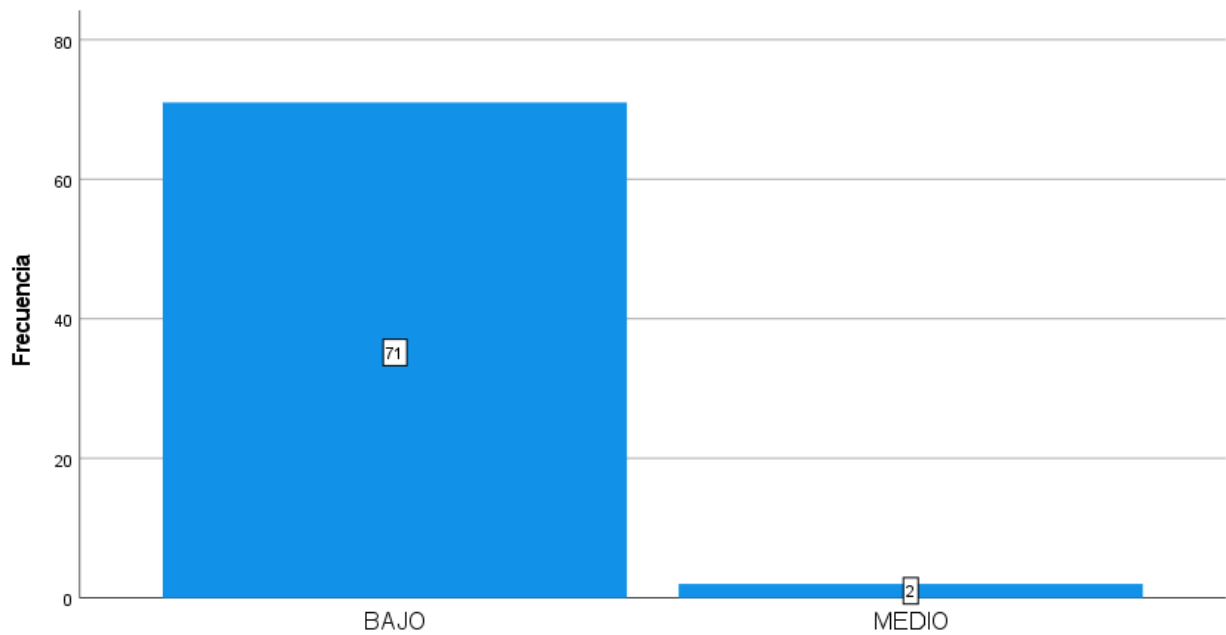
En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor medio de mayor grado con un total de 41 (56,2%). En segundo lugar, quedó la valoración baja con un total de 30 (41,1%). Respecto al valor alto, fue una cantidad de 2 (2,7%).

De esta manera, podemos evaluar que Depor si tuvo interacción con sus seguidores a través de distintos medios de contacto como las redes sociales, por ejemplo. Su constante uso generó influencia en el lector sumado a algunos recursos gráficos creados para dar un mejor entendimiento.

Figura 5

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: multimedialidad

La **subcategoría de multimedialidad** fue evaluada en base a las subcategorías 2: recursos gráficos, videos y códigos HTML. Para ello, se optó por los ítems de uso de infografía, ediciones y elementos externos, respectivamente.



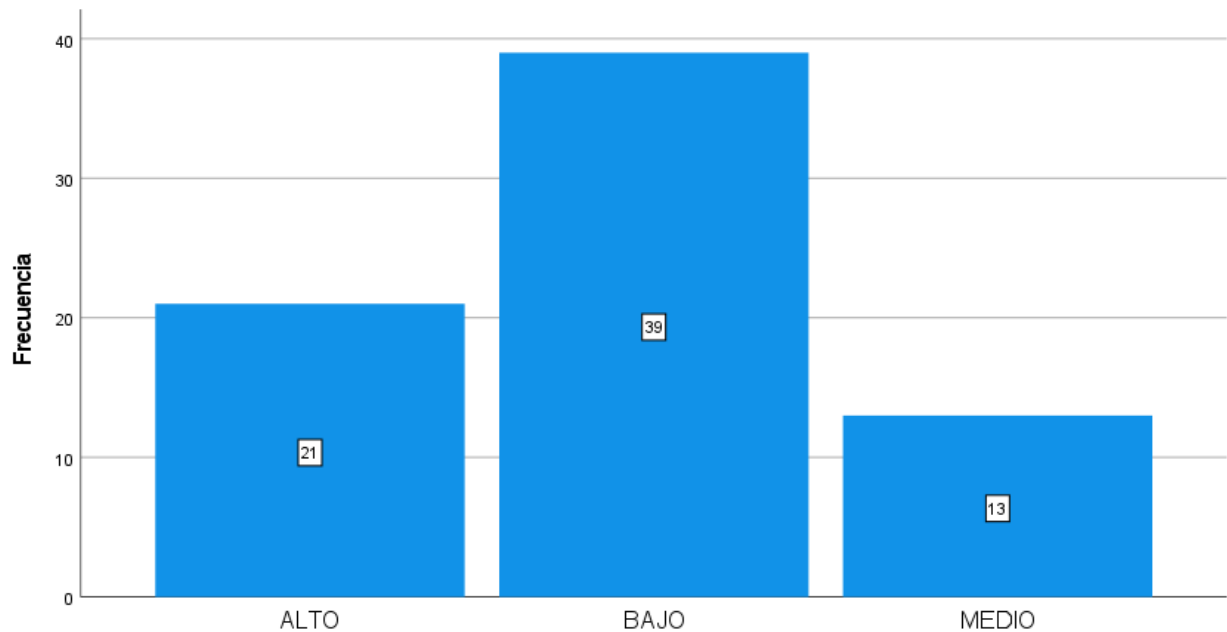
En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor bajo de mayor grado con un total de 71 (97,3%). En segundo lugar, quedó la valoración media con un total de 2 (2,7%). No hubo valorización en el valor alto.

De esta manera, podemos evaluar que Depor no realizó gran implementación multimedia. En un contexto de pandemia, esto se debe al poco contacto presencial que hubo con cada partícipe. La gran mayoría de contactos fueron a través de entrevistas telefónicas o por Zoom.

Figura 6

Evaluación de la ficha de observación de la subcategoría: hipertextualidad

La **subcategoría de hipertextualidad** fue evaluada en base a las subcategorías 2: hipervínculos, conexión y citas. Para ello, se optó por los ítems de links relacionados, refuerzo de información y portales externos, respectivamente.



En la evaluación de las 73 fichas de observación, se pudo determinar un valor bajo de mayor grado con un total de 39 (53,4%). En segundo lugar quedó la valoración alta con un total de 21 (28,8%). Respecto a la valoración media, se pudo obtener el valor de 13 (17,8%).

Al evaluar la edición digital del diario Depor, podemos interpretar que sí existe cierto grado de hipertextualidad ya que existe la aplicación de hipervínculos en cada noticia publicada. Otro punto es que se habla de fuentes oficiales para darle mayor veracidad a cualquier información.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el presente capítulo se hará la discusión de resultados en función a los objetivos materia de la presente investigación.

Respecto al objetivo general, de conocer la cobertura periodística polideportiva en el sitio web Depor de Perú relacionado a deportistas peruanos participantes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, periodo mayo – julio 2021, aplicada a la muestra a través de la técnica de la entrevista, se halló que Depor prioriza el hecho de conocer al deportista y resaltar su labor de preparación para el evento deportivo. Además, existe la premisa de generar un lazo de afinidad, para que el público pueda conocer también la historia de desarrollo y cómo logró llegar a representar al país por lo que realiza y entrena de manera constante.

Cabe precisar que Raúl Castillo, sub director del diario, contó también que uno de los objetivos es resolver las preguntas que puede generarse cada lector. Los temas polideportivos no tienen una amplia difusión en el país y, por esta razón, es necesario hablar de manera concisa de cada deportista con las estrategias exactas que requiere el plano digital.

En base al objetivo que se discute, también se pudo ver que todas las notas buscan resaltar el plano digital para un mejor entendimiento. El uso de imágenes, hipervínculos o noticias relacionadas también refuerza la idea de seguir consumiendo la página web para los lectores. Para el deportista, aparecer en Depor es un beneficio y para el diario, darle una ventana también lo ayuda a ampliar su contenido. Por esta razón, hay una gran tendencia de resaltar logros.

Este hallazgo, se puede comparar con lo que afirma Arista Cucho (2019), en su trabajo de investigación, quien resalta el interés del medio de comunicación para obtener primicias en motores de búsqueda o también hacer un seguimiento a los logros deportivos de cada partícipe del deporte en el país. La practicidad ha sido uno de los avances con el paso del tiempo ya que las noticias e información se encuentran cada vez más cerca del alcance de los lectores, resolviendo todas sus dudas.

Asimismo, el presente hallazgo se ve reforzado por Rodrigo Alsina (1989) quien valora un hecho como noticioso cuando tiene existencia, puede ser comunicable y ampliarse con el paso del tiempo. Además, logra trascendencia cuando hay una constante actualización y los actores pueden desarrollarse en la historia.

Para Lozano Ascencio (2002) cada periodista puede cuantificar una noticia con rápidas impresiones u observaciones, concluyendo en versiones sin mucho contraste. Estas dudas son

alimentadas al ver errores o manipulaciones de información.

Respecto al objetivo específico **proximidad** del diario Depor, con los deportistas en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web, se encontró que cada contenido busca primar en la originalidad por el estilo de escritura sin caer en el sensacionalismo. Apoyados también en el análisis de cada noticia evaluada en la ficha de observación, se observa el poco uso de titulares ‘amarillos’ o sensacionalistas. Además, los contenidos poseen trascendencia porque también fueron rebotados por los propios deportistas en redes sociales.

Renzo Rodríguez cuenta que, por contexto de pandemia, se priorizaron los temas multimedia y las entrevistas a detalle. La herramienta permitió también que la difusión sea continua. A pesar de no impulsar el uso de TikTok, Depor terminó siendo uno de los líderes en Facebook y también en Instagram, con el empleo de lives o pequeños reportajes de resumen sobre lo que acontecía en el día a día.

Perú fue uno de los últimos países en reactivar la práctica de los deportes y, en el desarrollo de la investigación, se pudo entender que la idea de Depor también era no dejar de lado los temas polideportivos y, mucho más, a puertas de una cita olímpica de vital importancia. A pesar de no mostrar un gran contenido diario, las entrevistas o noticias expuestas se encargaron de resolver las dudas. Sin embargo, la principal traba fue la no presencialidad, algo que se vio evidenciado en la escasa cantidad de material gráfico o videos propios de entrenamientos o preparación.

Además, como apunta Contreras Orozco (2017), la proximidad posee un gran compromiso con la ciudadanía mediante la difusión de noticias por redes sociales o diversos canales. A pesar de no tener una relación directa, las herramientas tecnológicas incrementan la producción de contenidos. Existe amplitud y variedad para poder abordar un tema con diversos enfoques.

Precisamente, Castells (2008) explica que las redes sociales definen un nuevo sistema en los medios de comunicación con la creación de un lenguaje digital universal que integra producción y distribución de sonidos. La evidencia clara para este concepto es la evolución del periodismo digital con el paso de los años.

La forma de expresar **la veracidad** en la cobertura periodística del sitio web de Depor está evidenciado con el uso de fuentes oficiales para poder contrastar información. También se aprecia mediante la sensibilidad del medio de comunicación que, en un tiempo de pandemia, hay formas de transmitir lo que sucede en el día a día. Por esta razón, el lector genera confianza y los contenidos van relacionados hacia sus preferencias.

Como cuenta Pamela Ríos en la entrevista, Depor buscaba hacerse un diario amigo de cada deportista mostrando su desarrollo con el paso de los días. Además, se enfocaba en los proyectos a futuro. Renzo Rodríguez también puntualiza en el caso de Sofía Mulanovich como punto de demostración para hablar de veracidad. Se esperó resultados oficiales y conversaciones con la Federación para poder soltar la información exacta de lo que sucedía con la atleta, representante de Perú en los Juegos Olímpicos.

Basados en un criterio de confianza, es notorio que Depor, a diferencia de otros medios de comunicación, no priorizaba la tendencia hacia el sensacionalismo mostrando mesura y sensibilidad con cualquier hecho que podía suscitarse. Otro rebote importante fue el contenido único plasmado en entrevistas y perfiles de cada participante. En total fueron 36 y el diario retrató a todos, previo a su participación.

Además, la veracidad transmitida se ciñe a lo que cuenta Barata (2003), cuando habla que esta sigue siendo entendida como una información difundida y la verdad que cada hecho busca formar como una evidencia. Aquí también entran a tallar criterios profesionales expuestos en toda actividad periodística realizada.

Otro caso es el expuesto por Del Hierro (2014), quien relata a la verdad como el empleo de dos principios básicos: la precisión y la sinceridad. La primera se basa en la disposición personal para adquirir una creencia correcta e implica la voluntad del investigador por sus actitudes, aspiraciones y deseos. Por esta razón, también se relaciona a Depor como un medio que parte de un objetivo para poder dirigirse a sus lectores con la información precisa.

Para explicar **la inmediatez** en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web de Depor, se habla de la información que se maneja en el día a día y la constante actualización que pueden tener algunos eventos deportivos. Al ser un análisis de contenido previo a una cita olímpica, se puntualiza temas como clasificación y puntaje necesario para poder alcanzar el objetivo principal.

En la aplicación de las entrevistas, Raúl Castillo contó que se necesita priorizar a los deportistas de mayor nombre al momento de emitir una información, cuando se cruza con otro evento. Un ejemplo claro son los partidos de Juan Pablo Varillas con una cobertura más continua a diferencia de otras disciplinas de menor rango. Mismo detalle es resaltado por Renzo Rodríguez, quien habló sobre la realización de un calendario con los puntos más importantes y cómo tenerlos en cuenta.

En la investigación se ha notado que el contenido de Depor toma cierta dirección por las victorias y exceptúa las derrotas de los deportistas. Prioritariamente se busca resaltar los

logros, aunque la falta de grupo humano no permite darle mayor seguimiento diario. La inmediatez ha recibido mayor énfasis en el plano digital debido a la constante actualización de noticias y la forma de redactar que puede ser modificada de manera inmediata. A su vez, existe apoyo en fuentes externas o portales para poder tener una mejor visión de lo que sucedió.

Una investigación similar es la planteada por Álvarez Hurtado (2021) quien analizó la cobertura periodística de los Juegos Toronto 2015 en la cadena televisiva CMD. Si bien es cierto, está más direccionado al tema visual, la web te permite apoyarte con gráficos y videos para un mejor entendimiento. Al hablar de inmediatez, una transmisión en vivo desde el lugar de los hechos también puede dar mayor fuerza al contenido.

De acuerdo a los resultados, se puede citar también lo dicho por López García (2005), quien define a la inmediatez como una ruptura de la periodicidad ya que los contenidos poseen frecuentes cambios. Los nuevos medios digitales son periódicos en línea que cada día presentan algún tema novedoso para traer interés en el lector en relación a la coyuntura y los hechos. Dicha jerarquía busca establecer cambios en las formas de hacer periodismo y criterios de selección informativa.

La identificación de la **interactividad** en la cobertura se encuentra ligada a la influencia y reacciones que generaba cada contenido expuesto en la web. Para Depor, los tiempos de pandemia significaron cambios y también la disminución de personal humano, por lo que algunos aspectos como el día a día no pudieron ser cubiertos de la mejor manera.

Los Juegos Olímpicos contaron con la transmisión de un 95% por parte de Marca Claro. Previa a la competencia, esta noticia era un hecho y no había tanta preocupación por dónde ver el evento de forma gratuita. Como explica Raúl Castillo, la misión del diario fue exponer todo lo que sucedía previo al evento y conocer a los deportistas mediante los diversos canales de difusión. Renzo Rodríguez también habló sobre la planificación, pero puntualizándolo más al ámbito organizacional y cómo se distribuyó cada periodista para poder emitir información sin importar la gran diferencia horaria.

El contexto de pandemia generó ciertas limitaciones al momento de organizar una cobertura anticipada en Depor. Por esta razón, algunas noticias buscaron ser compartidas a través de todas las redes sociales, para generar reacciones y también saber lo que el público opina. Sin embargo, la estrategia tuvo ciertas falencias previstas. La influencia de cada mensaje transmitido y contenido expuesto era conectar con el lector quien se encontraba, en su mayoría, en casa y con un contexto distinto al habitual.

Si lo llevamos a un concepto general sin problemas de pandemia, según Franco Álvarez

(2010) podemos entender a la interactividad como la capacidad de implementación de nuevos sistemas. Además, ayuda a retroalimentar a los usuarios y también establecen una comunicación, en mayoría, de carácter oral.

Otra idea, tal y como lo expresa Caminos, Marín y Armentia (2007) lleva a decir que la interactividad permite que “se difuminen los límites entre emisor y receptor”. Así, el periodismo digital trabaja a la luz de sistemas bidireccionales, entre los que destacan el periodismo de tipo colaborativo- llamado también periodismo ciudadano- y el uso de redes sociales.

El hallazgo para descubrir la **multimedialidad** en la cobertura periodística de temas polideportivos, nos lleva a un panorama distinto por el contexto que se vivía en aquellas épocas. Depor buscó acomodarse a los recursos visuales con máxima difusión en redes sociales y empleo de algunas herramientas que se mostraron novedosas para los periodistas encargados de dar la cobertura.

Es así que Raúl Castillo contó que el contenido multimedia fue una gran herramienta para poder elaborar contenido y el hecho de realizar entrevistas fue impulsado, en mayor magnitud, con la herramienta de Zoom que también posee un sistema de grabación. Sin embargo, con el tiempo se vuelve aburrido por ser una comunicación fría y carente de contacto con los deportistas. Además, se perdía la opción de grabar las reacciones detrás de cámaras y ciertos apuntes en actitudes.

A pesar de tener un empleo constante, apuntando a las herramientas más comunes y ‘populares’ la conexión con el público fue cambiante con el paso de los días. La influencia también del tráfico de noticias relacionadas al fútbol en mayor cantidad sobre los polideportivos, se convierte en una forma de debilitar el impulso de videos o más entrevistar para conocer a los deportistas peruanos. La prioridad es mantener números altos en la web y, lastimosamente, algunos deportes carecen de atención.

Sumado a esto, el concepto de multimedialidad se ve reforzado por López García (2005) quien la define como la unión de distintas formas de exponer la comunicación generando el nacimiento de un lenguaje novedoso, peculiar y sofisticado. Además, emplea conceptos variados para darle nuevo enfoque a los contenidos que ya existen, por lo que están insertos en la mente de los receptores.

Asimismo, lo dicho por Salaverría-Aliaga (2001) explica cómo puede tener influencia con relación al carácter informativo y los mensajes que se transmiten por relación de percepción con otros medios de comunicación. Es decir, posee un soporte digital que habla de texto, imagen, sonido o video.

La **hipertextualidad** está expuesta en toda la cobertura periodística de temas polideportivos en el diario Depor. Al ser un medio digital, la aplicación de los hipervínculos se convierte en una constante para poder reforzar cada noticia. La idea no solo caracteriza al diario investigado, también es empleada en los diversos difusores de contenido digital con el afán de tener mayor rebote de notas propias.

La situación es explicada por Raúl Castillo quien detalla que cada noticia publicada debe de tener hipervínculos y tags con las palabras más importantes del texto. De no colocarlo, podrían perder la oportunidad de rebotar el contenido obteniendo mayor posicionamiento. Además, como los polideportivos poseen una menor difusión por el público, no colocar estos elementos podría hacer que la nota no reciba el interés adecuado por parte de los usuarios.

Además, se define que los canales hipertextuales sí han sido usados de manera adecuada en los textos el diario Depor. Las noticias relacionadas poseen una gran influencia y siempre están relacionadas al tema principal de la nota. Los polideportivos ocuparon un papel importante en la sección de 'Full Deportes'. Se logró una correcta promoción del evento y aquí también se aprovechaba para lograr darle una ventana al contenido propio.

Hipertextualidad también es considerado, por Landow (1994), como una parte del pensamiento que ha sido condicionado para el desarrollo tecnológico abriendo campo a lo que son nueva formas culturales y costumbres que se pueden ir adoptando para darle una mayor ventana al contenido que se busca promocionar. Asimismo, los hipertextos representan el comienzo y fin propio de los textos tradicionales que solo tenían el fin único de informar.

A ello también se le suma la idea de Orero y Cebrián-Enrique (2016), quienes cuentan que el hipertexto es una nueva forma de narración periodística que requiere adaptación. Sin embargo, también tiene ciertas restricciones debido al bajo posicionamiento web que se genera y posibles fallas al momento de ser enlazados con otros contenidos.

Luego de haber culminado la discusión respecto al instrumento guía de entrevista, se procede a discutir los resultados que arrojaron la aplicación a la muestra de las fichas de observación. Al analizar todas las noticias relacionadas a deportistas peruanos en un determinado periodo se logra diferenciar que la etapa de pandemia influyó de manera positiva y negativa en un medio digital.

El aspecto positivo se basa en la explotación de herramientas que existían, pero no tenían un constante uso debido a que había la necesidad de ponerlas como prioridad. Sin embargo, en lo negativo está la imposibilidad de conectar directamente con los deportistas para

poder generar mejores reseñas y apuntes desde el lugar de los hechos y tener una mejor visión de cada deporte y cómo es su preparación.

Teniendo como objetivo general el poder conocer la cobertura periodística polideportiva, el análisis de cada noticia evidenció que Depor sí estuvo interesado en darle una ventana al deportista previo a su participación en los Juegos Olímpicos. A pesar de las adversidades presentadas por la pandemia, hubo la explotación de algunas herramientas apelando a la tecnología y mayor empleo de la web para replicar cada contenido.

Cabe precisar que el análisis fue realizado desde el 1 de mayo y en total, antes del inicio del evento, se contabilizó 73 noticias relacionadas a los deportistas peruanos. Claro está que no se contaron los perfiles de algunos deportistas internacionales. No es un secreto que la sección de ‘polideportivos’ no tiene la completa atención del medio de comunicación. Sin embargo, la idea de destacar a los baluartes nacionales permite dar ciertas licencias y también generarles un espacio en la edición web que se actualiza en el día a día por lo que se puede tomar como contenido único.

Esto que se afirma luego del análisis de la ficha de observación, se puede corroborar con lo mencionado por Raúl Castillo, quien cuenta que no se puede dar una correcta cobertura del día a día de cada deportista porque no hay el suficiente personal en la redacción para abarcar todo lo requerido. Además, hay deportes en el Perú que no suelen ser muy representativos y darle énfasis podría cambiar la idea de negocio central que está relacionada a la exposición del fútbol. Sin embargo, en Depor se buscó priorizar a todas las caras y darles una ventana a los representantes de Perú en los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

El hallazgo de la observación hecha tiene relación con la investigación de Virués Azaustre (2016) quien analizó el funcionamiento y tratamiento de información en los medios deportivos Marca y AS donde define que los deportes en sí no suelen ser los protagonistas porque los acontecimientos del día a día buscan persuadir al lector y lo vuelve un seguir más activo. Sin embargo, si solo va a ver fútbol en su mayoría, no podrá ahondar en otros deportes o se verá limitado a una opinión ligada a una sola disciplina.

Respecto al primer objetivo específico (nombre del objetivo de proximidad), la observación hecha a las unidades de análisis encontró que las apreciaciones de los lectores registran un valor medio en su mayoría y se puede determinar lo comentado por cada entrevistado que se priorizó las notas de contenido propio con una redacción habitual del medio de comunicación con el afán de no perder el estilo, a pesar de las adversidades que se pudieron

presentar en el momento de realizar una cobertura en tiempos de pandemia.

Este resultado obtenido es similar a lo dicho por el entrevistado Raúl Castillo, quien destacó a las redes sociales como un factor clave al momento de analizar el contenido expuesto. Resalta también el no uso de tiktok por no tener los mejores fines comerciales a beneficio de Depor. Además, resaltó que existe un lector fiel por lo cual los números de vista no tuvieron tendencia a descender. Con el afán de no perjudicar el negocio, se destaca el acercamiento con los deportistas.

Las estadísticas se encargan de evidenciar que la premisa de Depor fue el acercamiento con el deportista sin perder el estilo propio del medio de comunicación. Además, la gran mayoría de notas presentan las principales novedades del día a día de los deportistas en la previa de los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Las fichas de observación poseen información valiosa y pasaron por un análisis exhaustivo de cada detalle en la noticia.

Por esta razón, se busca satisfacer la necesidad expuesta por Calvente Rejón (2016) quien evidenció la falta de preparación de algunos medios de comunicación para realizar una mejor cobertura de Juegos Olímpicos, resaltando que no hay periodistas especializados y un nulo seguimiento ya que dan prioridad a otros aspectos que realzan el negocio. En aquella investigación, los deportistas manifestaron su molestia por la poca atención que reciben, caso contrario el que vemos en Depor con un interés constante de conocer la historia de cada uno.

Otro aspecto a tener en cuenta el mencionado por Rosen (2009) quien habla sobre la trascendencia del contenido digital ya que las características más importantes de los periódicos en línea son el trabajo, consumo y también la correcta distribución de información para poder darle un contenido de calidad a los usuarios. También se habla que los medios deben de tener mayor capacidad para informar con rapidez.

Respecto a la subcategoría de veracidad, las fichas de observación resultaron tener un valor bajo, pero este se debe a que priorizó las notas de contenido propio antes las informativas. Por esta razón, el contenido único se apoderó de la mayor parte de la cobertura para seguir cumpliendo al afán de darle un mayor reconocimiento al deportista que se prepara para participar en una competencia de gran magnitud.

Según Renzo Rodríguez, la población posee un conocimiento bajo de los temas polideportivos y es así que Depor quería resaltar los logros para evitar un cúmulo de críticas que rechacen la atención para próximas competencias. En teoría, define al Perú como un país “fútbolero” que prioriza este aspecto y genera poca relevancia en los polideportivos. Los

titulares siempre van a ser positivos y, ante una derrota, el contenido irá dirigido a la competitividad demostrada en cada competencia.

Las notas analizadas poseen diversas características que hacen cambiante la realidad de los temas polideportivos en el diario Depor. Sin embargo, los lectores han ido ganando confianza en cada texto y también se resalta la sensibilidad ante temas que podrían generar una gran controversia en tiempos de pandemia. También se busca tener en cuenta que los deportistas pasan por realidades diversas que generan reacciones en los lectores y un ambiente de positivismo que suele ser replicado en los comentarios emitidos.

Como cuenta García Mansilla (2020), la veracidad no significa una verdad absoluta sin antes ser comprobado. Esta necesidad de saber la realidad de los hechos toma mayor relevancia cuando el informador se apoya en fuentes confiables. Además, cada información publicada requiere derechos de la personalidad para poder prevalecer un interés social que da la información veraz para repercutir en la opinión pública.

Cuando hablamos de la **subcategoría de inmediatez**, el valor determinado fue bajo. La razón de este resultado se basa en que hubo noticias de carácter informativo, pero no se publicaron al momento del término del evento porque se priorizó otro tipo de contenido. Sin embargo, en Depor sí hubo publicaciones sobre resultados de competencias o el preciso momento que clasificó a un deportista a los Juegos Olímpicos Tokio 2020.

Renzo Rodríguez cuenta que se optó por la elaboración de un calendario con las fechas de participación de cada deportista y así se podía hacer un seguimiento. De esta manera, cuando era un deportista de mayor relevancia, se hacía algunas notas previas a cada evento para poder resaltar el rigor que posee cada competencia. Aquí también entra a tallar la simultaneidad y cómo priorizan a un deportista sobre otro al momento de publicar una noticia.

Para Depor, existía una mayor prioridad en el momento de publicar las crónicas sobre las noticias informativas. Si bien es cierto, sí existía un énfasis en las notas informativas para poder detallar como se realiza cada competencia, el medio de comunicación les daba una mayor pantalla a los deportistas que, en plena realización de los Juegos Olímpicos, podrían ser una potencial medalla. A través de la página web, había una constante actualización y minuto a minuto de los eventos deportivos previos.

La idea también es reafirmada por Casasús (2005) quien resalta a la continuidad como parte de un concepto que resalta en el periodismo digital y ha ido tomando forma con el paso de los años. Además, la periodicidad toma mayor relevancia con contenido de constante

actualización para mantener informado al lector sobre lo que sucede en cada momento. Los medios de comunicación requieren un cambio para no verse superados de los constantes cambios y apariciones a nivel tecnológico.

Para la subcategoría de interactividad, la ficha de observación arrojó al valor medio con un mayor puntaje y esto se debe a la constante respuesta que realizó Depor en los contenidos para poder satisfacer las necesidades del lector. Un punto a destacar fueron las redes sociales que generaban cierta medición y un empleo mayor de recursos gráficos para tener mejor apoyo y entendimiento de lo que se quiere transmitir.

En este sentido, Pamela Ríos comentó sobre cómo se elaboraban los contenidos y coordinaciones para poder publicar cada noticia. La idea era grabar la entrevista por medio del zoom o también realizar videos en vivo a través de redes sociales, detalle que permitía la participación del lector con comentarios al instante. Asimismo, se priorizaba mantener el mensaje del diario Depor de mantener zozobra en tiempos de pandemia.

Para un medio de comunicación, la participación del receptor genera gran influencia debido a la interacción que puede tener y el cómo reacciona ante los contenidos emitidos. El uso de distintas herramientas sin perder la idea principal o mensaje, permitirá que se genere lectores fieles. Además, cuando existe apoyo a los deportistas la respuesta es alta y es un factor que beneficia a ambos participantes.

Según la definición de Rogers (1986) la interactividad es de carácter variable y algunas tecnologías de comunicación pueden mostrar bajos u otras poseen alta participación. Es decir, no se estabiliza y requiere una observación constante para no perder algún detalle. Es imprescindible la presencia de un emisor y receptor cuando hablamos de esta característica.

La subcategoría de multimedialidad también pasó una evaluación en la ficha de observación arrojando un grado bajo con porcentaje de 97,3% y esto se debe a que, por tiempos de pandemia, no se pudo implementar videos de contenido propio y la gran mayoría fueron derivados de entidades oficiales o solo entrevistas por zoom direccionadas a la realidad del deportista. Para Depor, la pandemia sí significó un gran obstáculo en el aspecto multimedia ya que también se priorizó otras áreas a pesar de la cercanía de los Juegos Olímpicos y la necesidad de darle una ventana a los deportistas peruanos.

Pamela Ríos contó la experiencia de trabajar en pandemia y la imposibilidad de realizar entrevistas presenciales sumando la realidad de cada deportista por la tardía reactivación del gobierno para este sector. Renzo Rodríguez también detalla que la única cita cara a cara fue con

Alexandra Grande, semanas antes de partir a Tokio. No fue una cobertura sencilla y el rezago de la participación de los Juegos Panamericanos Lima 2019 sirvió como un apoyo para obtener la base de datos y hacer un contenido más personalizado.

En base a ello, la investigación ayudó a determinar que la multimedialidad en el diario Depor no fue una prioridad debido al contexto sanitario que se vivía. Las entrevistas no tuvieron un margen de presencialidad por lo que no hubo gran énfasis en generar contenidos propios y vivencias de cada deportista. Algunos optaron por enviar videos de cómo entrenaban desde su hogar ante la tardía reactivación. Las entrevistas reflejan la intención, pero la realidad dejó muchas restricciones y una cobertura poco auspiciosa en este carácter.

Por esta razón, no se pudo cumplir lo enfatizado por Rojas Torrijos (2018) en la investigación sobre el legado periodístico de los megaeventos en relación a los Juegos Olímpicos y Mundiales de fútbol. Con el paso del tiempo han mostrado un gran cambio y adaptación al mundo digital mezclado entre lo multimedia y algunos reportajes que se vuelven más interactivos. Las soluciones tecnológicas dan una mejor experiencia en los portales web que permiten quedarse en el sitio para poder buscar otros elementos enlazados con el fin de tener más información. Depor, por un contexto distinto, no demostró una innovación.

Por último, la evaluación de la subcategoría de hipertextualidad arroja un bajo grado de valoración debido a que solo se usó hipervínculos en cada texto (como característica del diario Depor), pero no se recurrió a los códigos de fuentes oficiales para ser insertados en las noticias analizadas, más bien se priorizó colocarlo como imagen para poder hacer la carga más ligera de la web.

Renzo Rodríguez detalla que cada noticia requería tener links con información relacionada a los deportistas o también contenido de la sección para poder darle una mayor relevancia a lo que se publicaba de manera diaria. Además, Depor buscó adaptarse a los algoritmos de Google para poder tener mejor posicionamiento y resaltar entre los medios de comunicación. Otra finalidad era pelear al mismo ritmo de los portales internacionales.

Los hipervínculos han tomado una mayor relevancia en el plano digital y Depor busca aplicarlos en cada noticia publicada impulsando así que el lector pueda tener acceso al contenido general. La hipertextualidad se posiciona en cada noticia y sigue algoritmos que se actualizan de manera constante. En tiempos de pandemia, la web tomó una mayor relevancia por lo que los deportistas también buscaban ser expuestos de la mejor manera en distintas plataformas.

En este sentido, también se puede hablar de lo expuesto por García, García y Núñez

(2009) quien define a la hipertextualidad como un sistema mecánico de lectura relacionado a la escritura. Esta definición evidencia a un texto organizado por medio de fragmentos y conexiones que ya existen. Se apodera del rubro digital y requiere un mayor entendimiento porque los textos forman parte de un ordenador convirtiéndose en virtuales.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general planteado, se pudo conocer detalles de cómo fue la cobertura periodística en la web del diario Depor previo a la participación de los deportistas peruanos en los Juegos Olímpicos Tokio 2020. El medio de comunicación tiene como prioridad generar afinidad con cada representante del país y lo evidencia mediante diversas entrevistas o perfiles. De esta manera, se resaltó aspectos como su clasificación al evento deportivo, entrenamiento, cómo se siente formar parte de la delegación y qué objetivos se plantea tras llegar a la cita olímpica.

Luego de analizar el contenido publicado en el portal desde el mes de mayo hasta julio, se pudo notar también que se buscó impulsar la masificación de contenidos más resaltantes a través de las diversas redes sociales del medio de comunicación. Para el deportista, aparecer en Depor es un beneficio, y, para el diario, darle también una ventana, lo ayuda a ampliar su contenido. Por esta razón, hay una gran tendencia de resaltar logros.

Respecto al objetivo específico de proximidad, se logró interpretar la intención de cercanía del periodista con cada deportista y destacar la originalidad al momento de emitir una noticia. Depor busca no caer en el sensacionalismo sirviendo como apoyo para que cada representante sea conocido por la disciplina en la cual se desempeña. El uso de las redes sociales tuvo también relación con las entrevistas a los integrantes de la delegación. Cabe resaltar que Perú fue el último país en reactivar el sector deportivo, por lo que las medidas afectaron en la preparación física de cada deportista.

Debido al contexto de pandemia, no se pudo tener videos exclusivos que evidenciaran el desarrollo de cada deportista. Sin embargo, Depor sacó adelante la cobertura y logró la proximidad mediante lives de Instagram o también usando testimonios. Los números de vistas no fueron un problema debido a los lectores fieles. Sin embargo, para no perjudicar el negocio, no se pudo priorizar el contenido polideportivo con un carácter diario de información.

En relación al objetivo específico de la veracidad en la cobertura periodística, se vio demostrado en Depor el uso de fuentes oficiales que servían como apoyo para poder contrastar información. Además, existe cierta sensibilidad al momento de informar una noticia evitando caer en sensacionalismo. Se tuvo en cuenta lo perjudicial que podría ser la tergiversación de una noticia y cómo podría repercutir en el lector o también el deportista. A diferencia de otros medios de comunicación, se buscó crear confianza en el público.

Depor priorizó el contenido único como parte de preservar la característica de redacción.

Los polideportivos no tuvieron una cobertura constante, por lo que su publicación se daba en ciertos periodos del día. La veracidad fue un hecho, pero la prioridad se dio en crear un ambiente de positivismo para tener confianza en el lector y también dejar por todo lo alto al deportista que representaba al Perú en los Juegos Olímpicos de Tokio.

En relación al objetivo específico sobre la explicación de la inmediatez, se pudo determinar que, si bien se habla de información relacionada al día a día de los deportistas, se prioriza las noticias sobre los resultados finales en cualquier momento del día. El afán siempre será resaltar el logro como sucedió en ese tiempo con deportistas como Juan Pablo Varillas, quien ocupaba un espacio en la web, hasta en la edición impresa, cuando tenía algún triunfo. Cabe resaltar que, debido al grupo humano del diario reducido por el contexto de pandemia, no se pudo dar cierta prioridad a los sucesos polideportivos.

La inmediatez fue de la mano con la elaboración de un calendario con participación de cada deportista. Por esta razón, Depor dio mayor relevancia a los candidatos a clasificar a la cita olímpica. De acuerdo a las noticias analizadas, no hubo temas de simultaneidad que obligaran a darle prioridad a un deportista sobre otro. Mediante la web, también se optaba por darle constante renovación a los perfiles y acontecer diario de aquellos que poseen más trascendencia.

En referencia al objetivo específico de interactividad, se puede concluir que Depor buscó satisfacer todas las necesidades del lector teniendo a las redes sociales como plataforma de medición para saber los gustos y rechazos que se podían generar. Por el contexto de pandemia, las entrevistas a deportistas tuvieron que realizarse por la vía Zoom y posteriormente pasaban por un proceso de edición para ser publicadas. El factor resultó ser beneficioso para el conocimiento del deportista y la promoción del diario.

También la interactividad toma mayor impulso por los Juegos Olímpicos que estaban planeados a ser transmitidos casi en su totalidad por el canal de Youtube de Marca Claro. En tiempos de pandemia, era más fácil para los redactores poder hacer turnos de madrugada. Los entrevistados expusieron puntos de vista sobre cómo fue la cobertura para los potenciales medallistas.

En referencia al objetivo específico de multimedialidad, se pudo notar que la cobertura periodística relacionada a temas polideportivos sufrió algunas variantes tomando en cuenta el contexto de pandemia. Depor se acomodó a ciertos recursos visuales que implicaban herramientas novedosas impulsadas por la digitalización y renovación constante. La conexión con el público fue cambiante con el paso de los días. Por esta razón, no se optó por tener

materiales propios como prioridad, pero sí las entrevistas acompañados de videos recopilados de fuentes oficiales.

La multimedialidad se vio afectada por el contexto de pandemia que se convirtió en obstáculo para el corrector desarrollo y cercanía con los deportistas previo a su participación en los Juegos Olímpicos. Solo se realizó una entrevista presencial y algunos representantes optaron por enviar videos de cómo entrenaban. Las entrevistas reflejan la intención de informar, pero la realidad dejó muchas restricciones y una cobertura poco auspiciosa en este carácter.

En relación al objetivo específico de hipertextualidad, se vio expuesto en toda la cobertura periodística debido a que el análisis es referente a la web de Depor. Los hipervínculos poseen un uso constante en todas las noticias. Sumado a la premisa de impulsar las palabras claves para ganar posicionamiento, también se incluye enlaces internos relacionados al tema de exposición. Los polideportivos ocuparon un papel importante en la sección de 'Full Deportes'.

La hipertextualidad también se vio reforzada con el uso de imágenes en referencia a las fuentes oficiales para poder darle más ligereza a la web y no usar códigos HTML. Además, Depor optó por el desarrollo de algoritmos actualizados con Google para tener mejor posicionamiento. En contexto de pandemia, la cantidad de lectores creció y cada noticia significa una ganancia para el medio de comunicación.

6.2 Recomendaciones

Si bien es cierto, la presente investigación es de enfoque cualitativo que ha sido desarrollada con el empleo de los instrumentos de guía de entrevista y ficha de observación, sin embargo, se recomienda ampliar este estudio a uno de enfoque metodológico cuantitativo o mixto. En ese sentido, aparte del uso de la ficha de observación, sumarle la aplicación de instrumentos como encuestas a los redactores del medio de comunicación para obtener un punto de vista distinto al del autor de la investigación. Además, la muestra debe extenderse hacia el público lector, para así poder medir su reacción frente la publicación de noticias.

Ampliar la unidad de análisis, es decir, no solamente estudiar el proceso de los deportistas peruanos, también dar un énfasis a los internacionales. De esta manera, se podría tener una perspectiva general de cómo se prepara el medio de comunicación para afrontar un evento deportivo como los Juegos Olímpicos.

En cuanto al ejercicio profesional se recomienda tomar como referencia la presente investigación para enriquecer la forma cómo se debe estructurar la agenda de los medios de comunicación deportivos. Por ejemplo, muchos se ven sectorizados hacia el fútbol en general debido a que es una forma de negocio más rentable. Además, priorizan que los redactores sepan

más sobre temas del ‘deporte rey’ ante la poca difusión de otras disciplinas. En eventos como los Juego Olímpicos, estas falencias salen a relucir debido a la escasa cobertura.

Respecto al desarrollo del contenido multimedia, darle un mayor aprovechamiento del desarrollo de la tecnología para poder tener elementos más interactivos que generar atención del público.

REFERENCIAS

- Abadal, E y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Trea.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=402636>
- Álvarez Hurtado, C.A. (2021). *Periodismo deportivo: cobertura periodística de CMD-Juegos Panamericanos Toronto 2015* [tesis de licenciatura]. Universidad San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8443>
- Álvarez Coronel, J. P. y Zhañay Quito, J. F. (2020). *Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca* [tesis de bachiller]. Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33651>
- Ángulo Rincón, L y Moreno Cano, A. (2016). *PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey*. Luciérnaga-Comunicación. 8. 10-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6000182>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Arista Cucho, D. J. (2019). *Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano, versión digital del diario Depor, marzo-abril, 2019* [tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49155>
- Aruguete, N. (2017). *Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso*. Más Poder Local. Número 30 (pp 36-42). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788523.pdf>
- Barata, J. (2003). *Veracidad y objetividad en el tratamiento de la Información: Reflexiones a partir del tratamiento informativo, por parte de la BBC, del denominado «Caso Kelly»*. Revista española de derecho constitucional.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/802687.pdf>
- Burchell, G., Gordon, C., y Miller, P. (1991). *The Foucault Effect, Studies in Governmentality, with Two Lectures by and an Interview with Michel Foucault*. The University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/F/bo3684463.html>
- Calvente Rejón, I. (2016). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos por parte de los medios de comunicación: Ambición y coraje en los Paralímpicos de Río 2016*. [trabajo de fin de grado] Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/48497>
- Caminos Marcet, J. M., Marín Murillo, F. y Armentia Vizuete, J. I. (2007). *Elementos definitorios del Periodismo Digital*. Universidad Complutense de Madrid.

- <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>
- Casasús, J. M. (2005). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital, en las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97977/Cap%C3%ADtulo%2011.pdf?sequence=1>
- Castells, M. (2008). *La era de la información (Volumen I). La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968>
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. Universidad del Valle, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Cavassa Sánchez, P. C. (2018). *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. [tesis de licenciatura]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7133>
- Chávarry Jaramillo, F. A. (2019). *Características del periodismo deportivo en el relato de suspensión de Paolo Guerrero - diario Depor*. [tesis de bachiller]. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5260>
- Contreras Orozco, L. (2017). *Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México Digital / Social Networks as a Factor of Proximity Between Society and Subnational Governments in Mexico*. RICS H Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 6(12), pp.225-249. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.131>
- Del Hierro, J. L. (2014). *Verdad y veracidad informativas: El ejemplo español*. Eunomía: Revista en cultura de la legalidad (2014) p. 41-56. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/download/2231/1166/>
- Delgado Zapatero, F. (2016). *El camino a los Juegos Olímpicos de Río. Análisis de los medios deportivos*. [trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/43484>
- Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452243283>
- Definición de HTML (s.f.). *Glosario de términos para el periodismo en la era digital*. <http://uft-digital.wikidot.com/html>
- Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach / Wolfgang Donsbach; compilado por Fernando J. Ruiz*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=27e07305-

- 0490-74d4-cee7-c52acc12f570&groupId=252038
- Fabbri, M. S. (2020). *Las técnicas de investigación: la observación*. Instituto de Ciencias Humanas. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Franco Álvarez, G. (2010). *El tejido del periodismo digital en el umbral de la segunda década del siglo XXI*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/74197>
- García Mansilla, A. (2020). *La veracidad como requisito del derecho de la información*. [trabajo de fin de grado]. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/225004/TFG_agarciamansilla.pdf
- García Guardia, M. L., García García, F. y Núñez Gómez, P. (2009). Teoría del hipertexto. *Admira*, (1), 142-154. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76104/b08024_6ab57b2bb632483eae4439236a089d4d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García de Torres, E. y Pou Américo, M. J. (2003). *Características de la comunicación digital*. Manual de Redacción Ciberperiodística. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8000699>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf
- González Mina, J. (2017). *Funciones y orígenes de las imágenes y material gráfico en periodismo. El caso de un ejemplar del diario colombiano El Tiempo*. Ediciones Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/58036/52221/118126>
- Gozzing Takuda, C. A. (2021). *Análisis de la cobertura periodística de los diarios 'La Crónica' (1939), 'El Comercio' (1975) y 'Depor' (2019) durante la participación de Perú en la Copa América*. [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659271>
- Kinney, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. McGraw Hill. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/lubac_cm/capitulo3.pdf
- La teoría del Framing o Encuadre (16 de mayo de 2010). *The Framing Theory.com*. <http://theframingtheory.blogspot.com/2010/05/la-teoria-del-framing-es-muy->

efectiva.html

- Landow, G. P. (1994). *Hyper/Text/Theory*. The Johns Hopkins University Press Baltimore & London. https://books.google.com.pe/books/about/Hyper_Text_Theory.html
- Lasswell, H. D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. *Political Science*, 21, 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Laverde-Rubio, E. (2010). *El concepto de "original"*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 39, núm. 3, 2010, pp. 601-609. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80619187011.pdf>
- Lévano Zeta, L. A. (2021). *La cobertura periodística de GOLPERU en sus redes sociales en la final de la Liga 1 Movistar, Lima, 2021*. [tesis de licenciatura] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86448>
- Lincoln, Y. y Guba, E. (1985). *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*. Sage Publications. https://nutricion.fcm.unc.edu.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/06/Guba_y_Lincoln_Compentencia_de_paradigmas_inv_cuali.pdf
- López Pan, F. (2002). *Las citas directas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos*. Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7997>
- López Sanz, M. E., & Medina Laverón, M. (2016). *El índice de afinidad como medida de la calidad en los informativos de televisión. Estudio empírico de Antena 3 y Telecinco*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2),141-158. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n2-el-indice-de-afinidad-como-medida-de-la-calidad-en-lo>
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Prosopeya Manuales. <https://editorial.tirant.com/es/libro/modelos-de-comunicacion-en-internet-guillermo-lopez-garcia-9788484562757>
- López García, X. (2005): *La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*. *Revista Telos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263264>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: definición, propiedad intelectual e industria*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozano Ascencio, C. (2002): *"La cultura del riesgo global a las catástrofes"*. VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Lozano-CulturaRiesgoGlobal.pdf>

- Mazzone, D. (2016). *El diario entre dos temporalidades: de la periodicidad a la simultaneidad*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 211-228. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/download/2625/2610/10382>
- Mccombs, M. y Shaw, D. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Relations Review*, 3, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (2012). *Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público*. Eptic (Sao Cristovao). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/64822/4564456551631/4564456571303>
- Mourao, V. y Brühem, M. (2012). *La función de la agenda-setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal*. *Prisma Social: revista de la investigación social*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4004293>
- Oliva Marañón, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Orero, P. y Cebrián-Enrique, B. J. (2019). *Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016)*. *El profesional de la información*. <http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/12.pdf>
- Orihuela, J. L. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de comunicación*. CIESPAL. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/11095>
- Orihuela, J.L. y Santos M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Anaya Multimedia. <https://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo4.pdf>
- Ramírez de la Piscina Martínez, T. (2010). *La especialización en el periodismo*. Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7722714>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós. <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Rojas Torrijos, J. L. (2018). *El legado periodístico de los multieventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/105020>
- Rosas, O. V. (2009). *La ética de la confianza en el periodismo digital*. *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*.

- <https://core.ac.uk/download/pdf/51398971.pdf>
- Sabrina Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652777.pdf>
- Sádaba-Garraza, T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". *Comunicación y sociedad*. 2001, vol.XIV, núm.2, p. 143-175.
<https://hdl.handle.net/10171/7975>
- Salaverría-Aliaga, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de los medios de comunicación en España*. Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/34332>
- Salaverría-Aliaga, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia de los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el mensaje periodístico.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776542>
- Salinas, C. (2015). *Prensa y fútbol en el Perú*. Universidad San Martín de Porres.
https://books.google.com.pe/books/about/Prensa_y_f%C3%BAAtbol_en_el_Per%C3%BA.html?id=UOfjwEACAAJ&redir_esc=y
- Sierra Caballero, F. y Moreno Gálvez, F. J. (2011). *Fundamentos de Teoría del Periodismo*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99266/32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez Villegas, J. C. (2013). La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social. *Revista Latina de la Comunicación Social*.
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A355939589&v=2.1&it=r&sid=IFME&asid=a02b8e0a>
- Taguena Belmonte, J. A. y Vega Budar, M. R. (2012). *Técnicas de investigación social*. Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades, nueva época.
<https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/7465/>
- Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=825468>
- Teoría de la Aguja Hipodérmica. (30 de agosto de 2020). *Todo sobre comunicación*.
<https://todosobrecomunicacion.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>
- Thurman, N., Pascal, J. C. y Bradshaw, P. (2012). *¿Pueden los grandes medios hacer una "gran sociedad"?: un estudio de caso crítico de noticias hiperlocales convergentes y comerciales*. Revista Internacional de Medios y Política Cultural.

- <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1125/>
- Tobar Tamayo, N. A. (2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2706/1/109123.pdf>
- Vicente Mariño, M. (2007) *Metodologías para el análisis de coberturas periodísticas en situaciones de crisis: Las estrategias de comunicación y el caso Prestige*. Universidad de Valladolid. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12802/CC-91_art_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villarreal Larrinaga, O. & Landeta Rodríguez, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de Investigación científica en dirección y economía de la Empresa. Una aplicación a la internacionalización*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304962>
- Virúes Azaustre, F. (2016). *Análisis del funcionamiento y tratamiento de la información en los medios deportivos*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/43987>
- Wright, C. R. (1975). *Mass communication: A sociological perspective*. Random House. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>
- Zunino, E. (2018). *Agenda Setting: cincuenta años de investigación en comunicación*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA – MATRIZ DE COHERENCIA (*Enfoque Cualitativo*)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020 Caso: Depor					
PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
GENERAL ¿De qué manera es la cobertura periodística polideportiva en el sitio web Depor de Perú relacionado a deportistas peruanos participantes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, periodo mayo – julio 2021?	GENERAL Conocer la cobertura periodística polideportiva en el sitio web Depor de Perú relacionado a deportistas peruanos participantes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, periodo mayo –	Análisis de la cobertura periodística	Proximidad Veracidad Inmediatez Interactividad Multimedialidad Hipertextualidad	Marco Teórico Agenda Setting McCombs y Shaw (1972) se refiere a la selección y omisión de temas mediáticos Teoría de la aguja hipodérmica Laswell (1927) se refiere a los mensajes insertados en la mente del público	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicada Nivel: Exploratorio Diseño: Estudio de caso B.- UNIVERSO Y MUESTRA: Universo o Población: Diario Depor Muestra: Sitio web de Diario Depor

	julio 2021.			Teoría del Encuadre o Framing Goffman (1974) se refiere a la percepción del público sobre hechos sociales.	C.- UNIDAD DE ANÁLISIS: Noticias de la web
ESPECÍFICOS ¿De qué manera se muestra la proximidad con los deportistas en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?	ESPECÍFICOS Analizar la proximidad con los deportistas en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú. Demostrar cómo se expresa la veracidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.			Marco Conceptual Originalidad Trascendencia Redes sociales Sensibilidad Exclusividad Confianza Simultaneidad Continuidad Actualización Participación del receptor Contenido Multimedia Mensajes Recursos gráficos Videos Código HTML Hipervínculos Conexión Cita textual Periodismo deportivo Periodismo digital Cobertura periodísticas Diarios deportivos Futbolización	D.- TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Entrevista y observación Instrumento: Guía de entrevista y ficha de observación
¿De qué manera se expresa la veracidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?	Explicar la inmediatez en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.				E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Análisis de los datos e interpretación
¿De qué manera se manifiesta la inmediatez en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?	Identificar la interactividad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de				
¿De qué manera se da la interactividad en la cobertura periodística en	sitio web Depor de				

<p>temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?</p> <p>¿De qué manera se desarrolla la multimedialidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?</p> <p>¿De qué manera se fomenta el uso de la hipertextualidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú?</p>	<p>Perú.</p> <p>Describir la multimedialidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.</p> <p>Indicar la hipertextualidad en la cobertura periodística en temas polideportivos del sitio web Depor de Perú.</p>			<p>Difusión deportiva Trascendencia de contenido digital</p>	
--	---	--	--	--	--

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista para determinar la cobertura periodística de los deportistas peruanos previo a los Juegos Olímpicos Tokio 2020 en el sitio web Depor.

Título: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”.

Nº	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS CATEGORÍAS
1	¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?
2	¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?
3	¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?
4	¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?
5	¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?
6	¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?
7	¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?
8	¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?
9	¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?
10	¿Qué tan activa es la participación del receptor de las noticias con el diario Depor?
11	¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?
12	¿Qué características tiene el mensaje de transmisión del diario Depor?
13	¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?
14	¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?
15	¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?
16	¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?
17	¿Qué conexión existe entre los hipervínculos y la información del diario Depor?
18	¿Cómo benefician las citas a la mejoría de la comunicación en el diario Depor?

ANEXO 3

Transcripción de entrevistas

Entrevista con Raúl Castillo – Subdirector del diario Depor

¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?

Se basa en conocer a los deportistas. Una previa de Juegos Olímpicos como la que teníamos, en medio de una pandemia, presentábamos a las caras que iban a participar en un torneo poco visible. Buscamos conocerlos. En una coyuntura donde estábamos, que nos afectaba el negocio, tuvimos que priorizar eso. No podíamos dar la cobertura que queríamos e hicimos lo mejor que pudimos diferenciándonos en el mercado nacional. El internacional son otras ligas.

¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?

El impacto tiene dos formas: el fiel de Depor, la gente que consume a los deportistas y el impacto general. En la primera cumplimos y en la segunda depende de una política deportiva que debe de tener grandes mejorías.

¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?

En esa época, no apuntábamos tanto en el TikTok como ahora. Me dirás: ¿cómo Depor no lo masifica? Lo que pasa es que TikTok no presenta un modelo de negocios para nosotros. Las redes sociales no presentan un modelo de negocio a diferencia de Youtube. Facebook ha presentado, pero ya lo va a cortar. Instagram tampoco es un modelo de negocio. Depor trata de estar lo máximo posible en las redes sociales. En Facebook somos líderes, aunque Líbero es competencia. Lo mismo pasa con Instagram.

¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?

El tema de clickbait es complejo porque Google y Facebook prohíben el clickbait. Hace años había una cultura en los medios, pero Google lo prohíbe. Te pueden llevar a páginas de “listas negras” con sanción. Nosotros no podíamos aseverar que un jugador tenía coronavirus a menos que el jugador lo diga. Generas una especulación cuando en esa época no estábamos en vacunas.

Me acuerdo que decían que tal jugador tenía coronavirus. Otro tema era el tipo de pruebas que se les hacían. Creo que lo hicimos bien.

¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?

Como medio deportivo, tienes que atender todas las necesidades de tu público lector. Sin son entrevistas y perfiles es porque hay que conocer la historia sobre esos deportistas. No hay que presentar solo la mera noticia, hay que responder todas las preguntas que esa persona puede tener y la forma de cómo luchó para llegar a ser algo, sea nacional o extranjero. Es algo que se ha perdido con la inmediatez, cada vez hay menos historia y se apunta a la inmediatez cuando la riqueza también está en que un jugador cuente anécdotas y ahora, prácticamente, las anécdotas las cuentan los mismos deportistas en conversación de tiktok o youtube.

¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?

Hay una manera de difundir las noticias, tratamos de realizar una serie de piezas que cumplan el objetivo de informar. No podemos ser ajenos que hay que informar. Creo que no hay una estrategia exacta. La que hacemos es correcta, pero puede ser mejor.

¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?

No podemos cubrir a todos los deportistas del mundo, aunque quisiéramos. No solo le pasa a Depor, seguro también le pasa a Olé, El Tiempo o el mismo Marca que tiene más deportistas que nosotros. En el diario print y cobertura digital, el 80% es fútbol porque el lector lo consume. Cubrimos polideportivos sí, pero es insuficiente. Todo esto parte por una cuestión de los lectores. En un contexto como los Juegos Olímpicos, es obvio que, si juega Varillas y hay otra competencia “menor”, el triunfo de Varillas es prioridad. Lamentablemente, las cosas caen por su peso y la prioridad es deportes con más seguidores que otros.

¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?

Nos encontramos en una obligación de hacer perfiles y entrevistas porque hay una necesidad de satisfacción del lector porque Google te pide y va a trabajar en notas que tengan mayor

calidad. En ese sentido entran perfiles, entrevistas, crónicas y reportajes que dan una mayor validez al diario y le dan al lector algo distinto de lo que puede consumir en redes sociales.

¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?

La estrategia de publicar previas es para un día antes. Es un manual de estilo de todos los medios del mundo para terminar siempre en la primera página por el posicionamiento SEO. Desde 2014 que estoy en esto, siempre ha sido así. Es la fórmula que Depor adoptó y en el camino todos fueron mirando modelos. Muchos medios imitan lo que hacemos.

¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?

En los Juegos Olímpicos pasó algo que no sé si vuelva a pasar. Claro y Marca mostraba la posibilidad de ver por Youtube el 95% de los deportes. No por el deportista en sí, solo que podías seguir todos los eventos a través de Youtube.

¿Qué características tiene el mensaje de transmisión del diario Depor?

Depor presenta muchas caras de deportistas con los logros que hacen para que la gente lo siga. No podemos seguir el día a día de sus competencias por la misma coyuntura de no tener un personal y los deportes en el Perú no son tan representativos en esas disciplinas como pasa en Estados Unidos con el básquet, con la gimnasia, natación. España con el básquet, tenis. Argentina con hockey sobre césped. En otros países hay mayor cultura deportiva que la peruana. El peruano está muy arraigado en el fútbol y nosotros como Depor tenemos la misión de presentar esas caras que genera una afinidad con el lector. De hecho, son nuestros representantes a nivel polideportivo.

¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?

Es mejor tener cerca al deportista para reacciones fuera de cámaras o lo que dice el público. Si estás en el extranjero, sí ayuda. Pero si está en Lima, es mejor ir a verlo. Hay muchos diferenciales que aportan calidad.

¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?

El contenido de multimedia ayuda. No se podía hacer mucho por el contexto de pandemia. Todo lo usaban con Zoom, pero se vuelve aburrido. El Zoom fue una novedad, pero era más una necesidad. Ahora se quedó, pero no como modelo exacto que tú quisieras.

¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?

Los números en la web no afectaron, pero en Youtube si afectó.

¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?

Para una nota siempre debes de poner tags e hipervínculos con noticias del mismo deportista y sombreado para un tema de posicionamiento. Google dicta esas reglas.

¿Qué conexión existe entre los hipervínculos y la información del diario Depor?

Tú quieres que esas notas sean más leídas y eso va a pasar si están mejor ubicadas. Por ejemplo: Varillas venció a Federer y antes a Agassi, en el link colocado debe de estar Agassi y el resultado del partido anterior.

Entrevista con Pamela Ríos – Redactor de diario Depor

¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?

Es importante contextualizar porque cubrir los Juegos Olímpicos fue algo complicado porque estábamos en plena pandemia. Primero nos encierran en 2020 y desde ahí el objetivo era buscar a los deportistas que iban a participar en ese año. Los Juegos se postergan y cambia todo el calendario. Muchos estuvieron varados en diferentes países. Siempre había historias bastante ricas que contar. Me tocó entrevistar a Pacheco quien se quedó varado y su escopeta estaba en otro lado. Esas historias eran comunes. Lo mismo pasaba con la gente de vela. Eran historias novedosas y en eso se centraba Depor, en encontrar lo curioso dentro del contexto complicado que estábamos pasando. Cómo los deportistas se ingeniaban para poder entrenar cuando no tenían los implementos necesarios para entrenar. Perú fue el último país en darle luz verde a la reactivación de los deportes. Siempre tratábamos de ver enfoques novedosos y llamativos para la gente.

¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?

En ese contexto, la gente se enganchaba bastante en las historias. Era un momento complicado, nadie la estaba pasando bien. Creo que ver que otras personas también tenían problemas y no solo nosotros en particular, que estábamos encerrados en casa, te ayudaba a entender cómo se estaba moviendo el mundo. Los deportistas peruanos, no relacionados al fútbol, muchas veces salen a entrenar afuera, entonces te trae la perspectiva de cómo se está tratando la pandemia en otros países. Te permitía conocer cómo lo estaban llevando otros continentes.

¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?

Las redes sociales tenían un boom mucho mayor que ahora, que ya todo está volviendo a la normalidad.

¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?

Lo tratábamos de llevar de la mejor forma. Depor ha tratado de ser un diario amigo con el

deportista. Siempre tratar de ver un enfoque humano. Muchos empezaron a hacer emprendimientos, negocios y siempre se trataba de ver el lado humano. Pilar Jáuregui perdió a su abuelita, por ejemplo. Teníamos que tratar los temas de forma respetuosa, a nadie le va a gustar ver un titular con algo brusco.

¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?

En Polideportivo, Depor estaba más enfocado en conseguir entrevistas que primicias. Elaboramos un cuadro y nos repartimos los clasificados a Tokio. Más que el tema de las primicias, la exigencia iba más por entrevistas. Tener notas de todos los deportistas clasificados.

¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?

La información llega de primera mano con el deportista. Todo lo intentábamos hacer visual como entrevistas de video. El zoom era una novedad. La gente sí se pegaba. Algunas entrevistas llegaron a salir por las redes de Instagram. La idea era que Depor sea un medio donde se abra el deportista por todo lo que estaba viviendo. Los juegos se cancelaron de un día a otro.

¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?

Es lo que se maneja hasta ahora. Siempre se le va a dar mayor prioridad a la persona que es más conocida porque también es un negocio. Llegamos a hacerles cobertura a todos. El tema de la relevancia e importancia dependía mucho de que tan reconocido sea el deportista o los logros que va obteniendo y la acogida que tiene con la gente.

¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?

La gente de breaking manejaba el tema de los eventos.

¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?

Influyó mucho el tema del contexto. Le hago seguimiento al contenido audiovisual que se publica en Depor. Hay entrevistas que no llegan a muchas vistas.

¿Qué tan activa es la participación del receptor de las noticias con el diario Depor?

Si publicas algo con gente poco conocida, es complicado. En ese entonces, los números eran altos porque la audiencia estaba concentrada en redes sociales y la gente se pegaba a cualquier contenido que salía en ese entonces.

¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?

Sí o sí hacemos notas de texto e insertamos los videos de las entrevistas. Habían dos vías: grabar entrevista o coordinar con el jefe de la web para poder subir el contenido. Si pactábamos entrevistas, podíamos salir en el live de las redes del diario.

¿Qué características tiene el mensaje de transmisión del diario Depor?

El discurso de Depor tampoco podía ser que sí se realicen los Juegos. Como diario, debíamos de decir que primero era la salud, ante cualquier evento que se podía dar. Teníamos que ser muy cuidadosos en la forma de cómo preguntábamos o lo que el deportista iba a decir. La idea era no ejercer presión porque estábamos en una crisis sanitaria.

¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?

Empezamos a hacer bastantes especiales. Con personajes de polideportivos hemos tenido dos o tres que reunimos a deportistas con una foto especial para Depor de cómo entrenaban en sus casas. También hubo por el Día de la Madre.

¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?

Lo bueno que los deportistas estaban presto a hablar. En un principio queríamos buscar ayuda para ver cómo entrenaban. Luego era buscar la autorización del gobierno para comenzar a entrenar. Hubo una detención a Kimberly García porque no sabían que tenía que prepararse para una competencia.

¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?

No poner un enlace externo ayuda a que la web sea más ligera. Por ello también se opta poner fotos y videos propios para ser algo más ligero y que tenga mayores minutos de lectura en la página.

¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?

Nosotros estamos ligados a poner siempre un tweet, foto, video relacionado y los hipervínculos en el primer párrafo.

Entrevista con Renzo Rodríguez – Redactor de diario Depor

¿Qué nivel de originalidad poseen los contenidos del diario Depor?

La originalidad era el contenido multimedia o entrevistas a deportistas que podrían tener una medalla. La pandemia priorizó lo multimedia.

¿Qué tipo de trascendencia logran los contenidos del diario Depor en el lector?

Creo recordar que fue término medio. El lector no se enganchó mucho previa la competencia. Parte de que Angelo Caro logra el quinto puesto, el lector se puso a hablar de los Juegos Olímpicos. Tenemos una historia desde el 90 que no ganamos una medalla olímpica.

¿Cómo influye el uso de redes sociales en la difusión del contenido del diario Depor?

Fue muy importante. Quizá en la primera etapa, cuando la gente no salía, todo era redes sociales. Imagino que el tiraje del diario debe de haber disminuido. El tema web jugó un papel fundamental y hubo este cambio que sí o sí se va a dar. La página se prioriza más que el impreso. Ahí se pueden ver todas las notas.

¿Cómo aprecia la sensibilidad en el diario Depor al momento de informar sucesos?

El caso de Sofía Mulanovich fue un problema interno con la FENTA. Fue un tema mediático, Sofía reclamó y los medios sacaron el tema. Era Sofía Mulanovich. El surf debutaba como deporte olímpico y quizá era la última competencia de talla mundial para ella. La denuncia tuvo gran rebote. Al final se llegó a buen puerto con la federación de tabla. Ganó el título 2019 y le daban el cupo a los Juegos Olímpicos. Por pandemia no lo validaron. Sin embargo, tuvo bastante apoyo.

¿Cuál es el concepto de la exclusividad en cuanto a las noticias del diario Depor?

Nosotros queremos realzar el tema de participación. Como diario buscamos alentar al deportista con algo como “lo dio todo y no pudo acabar”. El titular siempre va de manera positiva. Están representando al Perú. Para qué hacer leña del árbol caído. La línea de Depor siempre es así.

No sé si éticamente correcto, pero es más un tema de enfoque. En Depor se prioriza “ver el vaso medio lleno”. Si es que ha pasado algo malo, vamos a ver cómo lo levantamos de manera positiva. La población general que poco sabe de polideportivo, si lee algo negativo, va a decir que no sirven para nada. Si se trata de manera positiva, van a resaltar lo bueno. La gente lo lee y se da cuenta que el deportista lo dio todo y no acabó la competencia porque se lesionó, pero lo dio todo por el país.

¿Cómo es la confianza del lector hacia el contenido del diario Depor?

En Perú, de un 100% de lectores, el 90% no sabe de polideportivos. Lo que se enteran les genera confianza. La idea es levantar todo por el lado positivo y no negativo para darle valor y que el lector reconozca el sacrificio que tiene cada deportista que no tenía sponsor o cómo entrenar. Solamente ve que se lesionó y no acabó la carrera. Por ello, salen los comentarios que nunca se pueden, no servimos para nada y que Perú no compiten. Cosas así que siempre hay, pero porque la gente desconoce. Desde nuestra posición, zona o sector es mejor darle ese realce para que la gente vea que está compitiendo. Es importante darle a entender al lector que un deportista posee factores externos que pueden alzar o perjudicar su desempeño.

¿Cómo prioriza el diario Depor la publicación de una noticia frente a la simultaneidad?

Se prioriza el nombre. Las comparaciones son odiosas y es feo comparar, pero algo como que Sofía Mulanovich ha ganado un torneo y un integrante de otro deporte gana algo importante, se prioriza el nombre. En muchos casos me ha pasado que tengo que conseguir una entrevista con tal persona porque es prioridad, a pesar que otro ganó. Lo que te dicen es que sí, pero podemos sacarlo otro día. Por ejemplo: tengo una entrevista con Nano Fernandes que ganó en Portugal, pero lo sacaron otro día porque priorizamos a Juan Pablo Varillas o Diego Elías que destacaban en la semana. Es parte de todos los medios, en el caso de Polideportivos también hay ese escenario.

¿Cómo observa la continuidad que brinda el diario Depor ante un evento deportivo?

Nos pedían un calendario. Es complicado hacer uno de todos los deportistas porque ni ellos saben, es un tema más de federaciones. Teníamos que priorizar, de cada deporte conocido,

quienes eran los que potencialmente podían clasificar. Por eso teníamos entrevista con deportistas de vela, judo, surf, karate, lucha o tiro. Siempre estaba monitoreando las páginas de cada federación. Uno tiene que buscar redes sociales del deportista que ayudan mucho porque anuncian que se preparan por un tema de auspicios y marcas.

¿En qué casos existe actualización de noticias por parte del diario Depor?

De los deportistas en Tokio, había la mitad que ya repetían. El tema de los Juegos Olímpicos fue sacar 6 o 4 meses antes, algo del torneo. Stefano Peschiera fue de los primeros que clasificó. La idea era entrevistar a los clasificados, recordando cómo se preparan y los que no están, ir viendo cómo van. Había unos que era probable su clasificación por tema de federación. A ellos también se les mapeaba. Tres o cuatro meses atrás comenzamos a darle seguimiento a todo.

¿Qué tan activa es la participación del receptor de las noticias con el diario Depor?

La respuesta no fue la mejor por el tema de la pandemia, pero por lo que hizo Angelo Caro, la gente se conectó más. Esto fue un antes y después para el deporte peruano. Volver a sentir que estamos cerca de una medalla olímpica. La gente a veces puede pensar que no servimos para nada o somos malos. Este tema fue un caso puntual.

¿Cómo se plasma el contenido multimedia en la web del diario Depor?

La Keyboard eran dos Tokio 2020 o Tokio 2021. Se mantuvo la primera e incluso Google Trends también lo rebotaba. Fue un tema de posicionamiento e incluso, el tema fue de madrugada. Créeme que si éramos un buen equipo en Lima, haya habido horarios. Uno se despertaba y ya sabía qué había pasado. Quizá, si es que era otro contexto, se podría programar que se levanten en diferentes horarios. La idea era estar primeros en el buscador por cada nota que se iba realizando. Algo como Mundial Rusia 2018 que me tocó estar en horarios de madrugada. Un grupo de 5 o 6 personas pudiéramos haber hecho esta manera.

¿Qué características tiene el mensaje de transmisión del diario Depor?

Priorizar atletismo, surf, tiro y quizá karate. Todo de acuerdo al horario. Lamentablemente

éramos muy pocos. Yo entraba temprano y me ponía a ver qué es lo que había pasado. No hubo una nota tipo previa o en vivo o minuto a minuto. Quizá había algunas largas, pero de las que se van actualizando en el día para crear posicionamiento, algo que sucede cuando son eventos grandes. En Depor nos pedían hacer notas de quiénes son las potenciales medallas como Gladys Tejada, Kimberly García, Christian Pacheco, Alexandra Grande o Nicolás Pacheco.

¿Cómo beneficia el uso de recursos gráficos al entendimiento del contenido del diario Depor?

De entrevistas no se dio cómo hubiésemos querido. Recuerdo que la única entrevista presencial fue a Alexandra Grande. También hacíamos notas perfiles. Teníamos el rezago de Lima 2019 que ayudó a mapear a algunos deportistas. Ya había nombres como Daniela Rosas, Luca Messinas o deportistas que la gente reconocía.

¿Cuánto ayuda un video al entendimiento del contenido en la web del diario Depor?

No se usó videos propios por lo mismo que no había gente. Además, es otra área que aplican los videoreporteros. El tema que no éramos muchos, afectó el trabajo de por sí. Sacó la cobertura cómo se pudo. No había mucha gente y el horario no ayudaba mucho. Tampoco hubo muchas entrevistas previas. Todas eran vía zoom o vía teléfono.

¿Cómo es el uso de los códigos HTML para reforzar el contenido en el diario Depor?

La idea de los enlaces externos era colocar la foto de la fuente. En el 2021 nos decían que, si tienes la captura, mejor colócala. El fin era seguir creando espacio en el texto. Además, esto ayudaba a que el lector se mantenga con nosotros en la misma nota.

¿Es relevante el uso de hipervínculos para una mejor información del contenido en Depor?

Sobre las notas relacionadas, se priorizaban colocar las últimas cinco que figuraban en la sección de full deporte para darle mayor atención a nuestro espacio. De por sí, era un espacio que recuerdo que, en un día normal, estaba como 100 o 200 vistas. En eventos importantes

llegaba a 1000 o 10 000 como una pelea de McGregor.

¿Qué conexión existe entre los hipervínculos y la información del diario Depor?

No servía que tus relacionadas sean de fútbol porque no retroalimentabas a la sección. Siempre era algo relacionado de la sección o si tenías algo puntual de la persona que estás entrevistando. Incluso, por un tema de orden, para que Google te lea bien nos pedían H2 que es una especie de subtítulo. El tema de las relacionadas era tratar que todas fueran de la sección para que tengan rebota y seguir dándoles vigencia.

¿Cómo benefician las citas a la mejoría de la comunicación en el diario Depor?

La idea es que quien no sabe de polideportivos, tenga un buen concepto de estos deportes.

Ficha de observación para determinar la cobertura periodística de los deportistas peruanos previo a los Juegos Olímpicos Tokio 2020 en el sitio web Depor.

Link:						
Fecha:						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	SUBCATEGORO 2	ITEMS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Análisis de la cobertura periodística	Proximidad	Originalidad	Estilo único			
		Trascendencia	Atemporal			
		Uso de redes sociales	Difusión de contenido			
	Veracidad	Sensibilidad	Aclaración de hechos			
		Exclusividad	Contenido único			
		Confianza	Fuentes oficiales			
	Inmediatez	Simultaneidad	Eventos en paralelo			
		Continuidad	Seguimiento de la noticia			
		Actualización	Renovación			
	Interactividad	Participación del receptor	Reacción en redes sociales			
		Contenido multimedia	Recursos creados y exclusivos			
		Mensajes	Influencia			
	Multimedialidad	Recursos gráficos	Uso de infografía			
		Videos	Ediciones			
		Código HTML	Elementos externos			
	Hipertextualidad	Hipervínculos	Links relacionados			
		Conexión	Refuerzo de información			
		Citas	Portales externos			

ANEXO 4

Fichas de validación del instrumento

Ficha de validación de entrevista

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Carmen Fernández
1.2 Grado académico: Magister
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.4 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.5 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.6 Nombre del instrumento: Guía de entrevista
1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Subtotal						50
Total						50

- Promedio de valoración: 47
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 15 de mayo de 2023
 Firma del juez validador.



Ficha de validación de la ficha de observación

2. DATOS GENERALES:

- 1.8 Apellidos y nombres del experto:** Carmen Fernández
1.9 Grado académico: Magister
1.10 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.11 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.12 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.13 Nombre del instrumento: Ficha de observación
1.14 Criterios de aplicabilidad:
 6) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 7) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 8) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 9) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 10) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta					
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Subtotal						50
Total						50

- Promedio de valoración: 47
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.
- Lugar y fecha: Jesús María, 15 de mayo de 2023



Firma del juez validador.

Ficha de validación de entrevista

3. DATOS GENERALES:

- 1.15 Apellidos y nombres del experto:** Christian Schunke Rojas
1.16 Grado académico: Magister
1.17 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.18 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.19 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.20 Nombre del instrumento: Guía de entrevista
1.21 Criterios de aplicabilidad:
 11) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 12) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 13) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 14) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 15) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

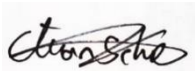
ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub total				3	28	10
Total: 41						

- Promedio de valoración: 47
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 15 de marzo de 2023

Firma del juez validador



Ficha de validación de la ficha de observación

4. DATOS GENERALES:

- 1.22 Apellidos y nombres del experto:** Christian Schunke Rojas
1.23 Grado académico: Magister
1.24 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.25 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.26 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.27 Nombre del instrumento: Ficha de observación
1.28 Criterios de aplicabilidad:
 16) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 17) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 18) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 19) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 20) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

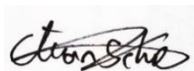
ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub total				3	28	10
Total: 41						

- Promedio de valoración: 47
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 15 de marzo de 2023

Firma del juez validador.



**Ficha de validación de la ficha
de observación**

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Víctor Valdéz Orriaga
1.2 Grado académico: Doctor
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.4 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.5 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.6 Nombre del instrumento: Ficha de observación
1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub total				8		40
Total						48

- Promedio de valoración: 48

- Opinión de

Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 23 de marzo de 2023

Firma del juez validador.

**Ficha de validación de la
entrevista**

1. DATOS GENERALES:

- 1.8 Apellidos y nombres del experto:** Víctor Valdéz Orriaga
1.9 Grado académico: Doctor
1.10 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Jaime Bausate y Meza
1.11 Título de la investigación: “Análisis de la cobertura periodística previa a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Caso: Depor”
1.12 Autor del instrumento: Ubaldo Villalobos Vidal
1.13 Nombre del instrumento: Ficha de observación
1.14 Criterios de aplicabilidad:
 6) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 7) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 8) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 9) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 10) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub total				8		40
Total						48

- Promedio de valoración: 48
 Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar. Lugar y fecha: Jesús María, 23 de marzo de 2023

Firma del juez validador.