UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo

TESIS

Análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva, Lima, 2023

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Jose Manuel Diaz Aparcana

ASESOR (A):

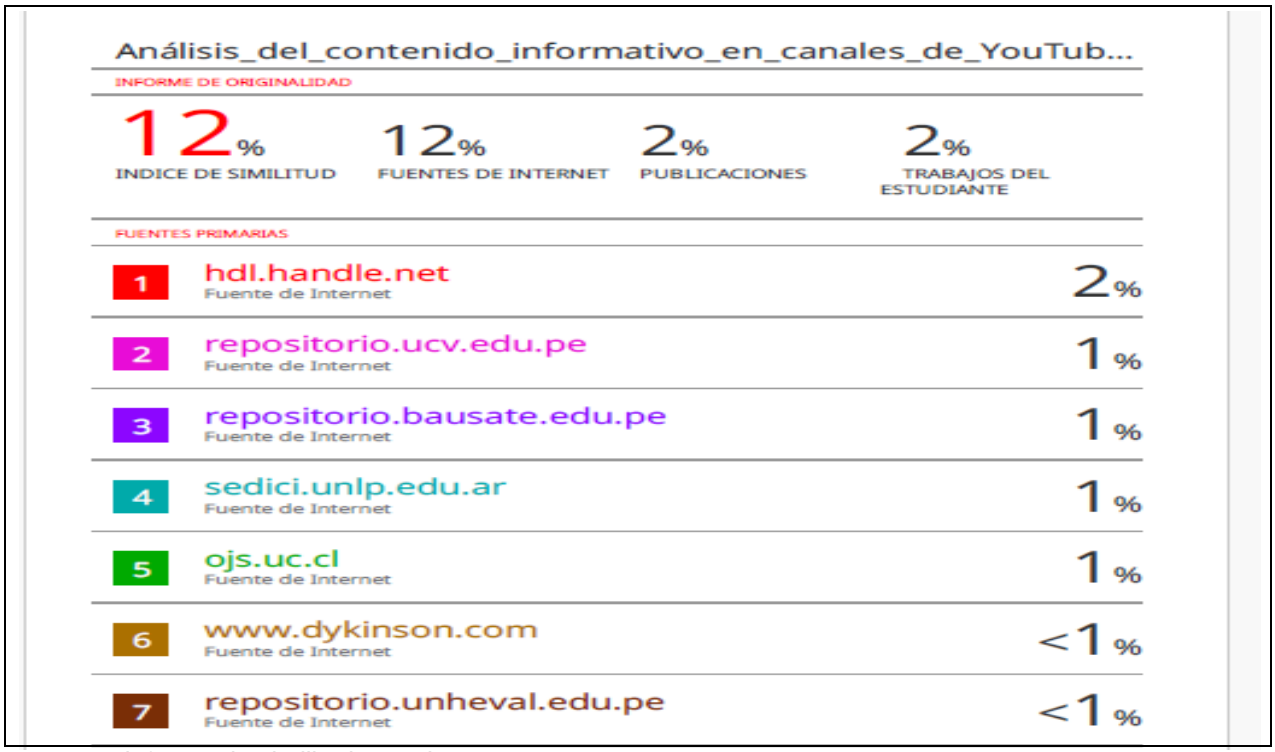
César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE JOSE MANUEL DIAZ APARCANA

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Análisis Del Contenido Informativo En Canales De YouTube Sobre Información Deportiva, Lima, 2023
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Jose Manuel Diaz Aparcana DNI: 75897727
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	8 de mayo de 2024
Índice de similitud	12 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 8 de mayo del 2024

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

DEDICATORIA

Con amor y gratitud, dedico este logro a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor inspiración en este viaje académico. Su amor y aliento han sido el faro que me ha guiado en cada paso hacia esta meta. Gracias por ser mi roca y mi motivación constante. ¡Este logro también es suyo!

AGRADECIMIENTOS

A la universidad, profesores y familiares, mi sincero agradecimiento por el inmenso apoyo durante estos 5 años. Su contribución ha sido fundamental en mi formación y éxito académico.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTOS iv
ÍNDICE v
Resumen viii
Abstract ix
Introducción x
CAPÍTULO I 11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 11
1.1. Descripción del problema 11
1.2. Formulación del problema 13
1.2.1. Problema general 13
1.2.2. Problemas específicos 13
1.3. Objetivos de la investigación 13
1.3.1. Objetivo general 13
1.3.2. Objetivos específicos 13
1.4. Justificación de la investigación 14
1.4.1. Teórica 14
1.4.2. Metodológica 14
1.4.3. Práctica 14
1.5. Delimitación de la investigación 15
1.5.1. Temporal 15
1.5.2. Espacial 15
1.5.3. Social 15
CAPÍTULO II 17
MARCO TEÓRICO 17
2.1. Marco histórico 17
2.2. Antecedentes de la investigación 18
2.2.1. Nacionales 18
2.2.2. Internacionales 21
2.3. Bases teóricas 23
2.3.1. Bases teóricas de la variable: “Contenido informativo” 23
2.3.2. Bases teóricas de las categorías o dimensiones: 27
2.4. Definición de términos básicos 31

2.4.1. Canales de YouTube 31
2.4.2. Información deportiva 32
2.4.3. Streaming 33
2.4.4. Podcast 34
2.4.5. Noticias 35
2.4.6. Entrevistas 35
2.4.7. Reportajes 36
2.4.8. Fuentes 37
2.4.9. Coherencia 37
CAPÍTULO III 39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 39
3.1. Las categorías 39
3.1.1. Identificación de las categorías y su definición 39
3.1.2. Operacionalización de las categorías 40
3.2. Métodos de investigación 41
3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación 41
3.3.1. Tipo de investigación 41
3.3.2. Nivel de investigación 42
3.3.3. Diseño de investigación 42
3.4. Población y muestra 43
3.4.1. Población 43
3.4.2. Muestra 43
3.5. Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos 43
3.5.1. Técnicas 43
3.5.2. Instrumentos (confiabilidad y validez) 44
3.6. Técnicas de procesamientos de datos 44
CAPÍTULO IV 45
RESULTADOS 45
4.1. Descripción de los resultados 45
4.1.1. Contenido informativo 45
CAPÍTULO V 50
DISCUSIONES 50
CAPÍTULO VI 54
CONCLUSIONES 54
6.1. Conclusiones 54

6.2. Recomendaciones 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
ANEXOS 65
ANEXO 1: Matriz de consistencia 65
ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS 66
ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN – INSTRUMENTO 81
ANEXO 4: Variable de estudio “Contenido informativo” 84
ANEXO 5: Categoría de la variable “Medios digitales” 85
ANEXO 6: Categoría de la variable “Tratamiento informativo” 86
ANEXO 7: Categoría de la variable “Verificación de la información” 87

Resumen

En la investigación titulada “Análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva, Lima, 2023,” se llevó a cabo un análisis profundo sobre la forma en que se presenta la información en los canales de YouTube dedicados a la temática deportiva, más específicamente a los canales “Joasurf” y “El 9 Podcast”. La metodología adoptada para este estudio fue de enfoque cualitativo, utilizando un diseño metodológico basado en el estudio de caso. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la guía de entrevista, dirigida a expertos en el campo tanto de la creación de contenidos en plataformas digitales como en el periodismo deportivo tradicional. El análisis de las entrevistas permitió identificar diversas perspectivas en cuanto al contenido informativo. Los expertos consultados, tanto creadores de contenido en YouTube como periodistas deportivos tradicionales, aportaron una serie de opiniones y enfoques que reflejan la diversidad y complejidad en la producción de contenido informativo. Estas opiniones destacan la importancia de la veracidad, la relevancia, y la forma de presentación de la información como elementos clave que influyen tanto en el éxito del contenido en YouTube (como es el caso de Huayta y Zeballos) como en la práctica del periodismo deportivo tradicional (representada por Virhuez y Varese). La investigación concluye que la base para la realización de contenido informativo en YouTube y en medios tradicionales radica en una sólida comprensión de las necesidades y expectativas de la audiencia, así como en la capacidad de los creadores para adaptar y presentar la información de manera atractiva y veraz, asegurando la fidelidad y el compromiso del público.

Palabras Clave: YouTube, contenido informativo, marketing, redes sociales, periodismo, periodismo multimedia.

Abstract

In the research titled "Analysis of information content on YouTube channels on sports information, Lima, 2023", an in-depth analysis was conducted on the way in which information is presented on YouTube channels dedicated to sports topics, more specifically to the "Joasurf" and "El 9 Podcast" channels. The methodology adopted for this study was a qualitative approach, using a methodological design based on the case study. To collect data, the interview guide technique was used, aimed at experts in the field of both content creation on digital platforms and traditional sports journalism. The analysis of the interviews allowed us to identify various perspectives regarding the informative content. The experts consulted, both YouTube content creators and traditional sports journalists, provided a series of opinions and approaches that reflect the diversity and complexity in the production of informative content. These opinions highlight the importance of truthfulness, relevance, and the way information is presented as key elements that influence both the success of content on YouTube (as is the case of Huayta and Zeballos) and the practice of sports journalism traditional (represented by Virhuez and Varese). The research concludes that the basis for the creation of informative content on YouTube and in traditional media lies in a solid understanding of the needs and expectations of the audience, as well as in the ability of the creators to adapt and present the information in an attractive and truthful, ensuring the loyalty and commitment of the public.

Keywords: YouTube, informative content, marketing, social networks, journalism, multimedia journalism.

Introducción

La presente investigación aborda el problema general de cómo se presenta el contenido informativo en la información deportiva en los canales de YouTube. Específicamente, se analizaron los canales deportivos "Joasurf" y "El 9 Podcast". Para ello, se realizaron entrevistas tanto a creadores de contenido relacionados con esta plataforma como a periodistas deportivos tradicionales, con el objetivo de obtener un estudio más amplio y realizar una comparación desde dos perspectivas diferentes.

Así mismo, el primer capítulo detalla de forma más general la descripción del problema, los objetivos generales y específicos de la presente investigación, así como la justificación y la delimitación, en donde cada una de ellas, contiene diferentes categorías a explicar más a detalle.

Por otra parte, el segundo capítulo nos detalla el marco teórico, dentro del cual podemos observar el marco histórico, los antecedentes de la investigación, tanto nacional como internacional, así como las bases teóricas de las categorías como la de las subcategorías, en donde cada una está respaldada por diversos autores. También se realizaron definiciones de términos básicos, para una mejor comprensión de la investigación.

En el tercer capítulo, se menciona la metodología utilizada en la presente investigación, desglosando en detalle cada aspecto relevante. Se brindó una exposición exhaustiva del diseño metodológico empleado, detallando las decisiones tomadas en su elaboración. Además, ofrece una descripción minuciosa de la población y muestra seleccionadas, justificando su pertinencia en el contexto del estudio. Asimismo, se profundizará en el tipo y nivel de investigación abordados, proporcionando una comprensión clara de la metodología adoptada. Este capítulo servirá como guía integral para comprender el enfoque y los procedimientos metodológicos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Para finalizar, en los capítulos cuatro, cinco y seis, se obtiene los resultados finales de la presente investigación, en donde se muestran las diferentes comparativas entre autores y entrevistados, así como las conclusiones de esta, en donde también se detalla las recomendaciones a futuro, como las limitaciones que han ocurrido a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

YouTube es una plataforma de video y streaming que surgió en 2005, principalmente como una herramienta de entretenimiento. A lo largo de los años, ha experimentado una evolución significativa, y su uso en el periodismo se ha considerado una forma de fomentar la visibilización de una marca, un medio o del periodista mismo (Romero, 2023).

No obstante, su clasificación como recurso informativo ha sido objeto de frecuentes críticas. A pesar de abarcar contenido informativo e investigativo, YouTube es percibido, predominantemente, como un medio de entretenimiento, lo que plantea dudas sobre la fiabilidad y credibilidad de su contenido informativo, debido al uso incorrecto de la plataforma, en donde según *Full Fact* y el *Washington Post's Fast Checker*, aseguran que YouTube es uno de los mayores propagadores de noticias falsas o *"fake news"*.

Desde la experiencia internacional, existen programas muy conocidos en esta plataforma, como "La Media Inglesa" y "Los Futbolitos", entre otros, que crean sus propios formatos. Por ejemplo, sientan a varios participantes dentro de un mismo programa y comienzan a debatir entre ellos o crean dinámicas con los espectadores.

De igual manera, la diferencia entre la televisión y los canales de YouTube es muy notoria. Esto se debe a la inmediatez: la televisión se basa en pautas muy detalladas para abordar un tema determinado, algo que no se suele seguir en los videos emitidos por canales de YouTube, ya que estos se basan en las tendencias del momento, con una pauta menos detallada y más flexible para ciertos temas.

Según Polisgua y Zambrano (2020) esta se ha convertido en una herramienta de preferencia global, ya que, YouTube destaca como una de las principales redes sociales. Aunque su uso en el ámbito académico no es reciente, en la práctica resulta innovador, ya que facilita un mayor acercamiento a temas relevantes en el proceso de enseñanza, aprendizaje e información.

Al igual que en otros medios digitales, YouTube se presenta como una plataforma en continuo cambio. Ahora es posible implementar herramientas de inteligencia artificial, tales como VidIQ, YouTube *Create* y *Dream Screen*, entre otras, para optimizar y potenciar el crecimiento del número de espectadores, gracias a los videos que se publican y al contenido informativo que estos contienen. Es innegable que el periodismo enfrenta la necesidad de reinventarse, y gracias al creciente protagonismo de los medios digitales, este cambio está

tomando forma. Los nuevos medios están impulsando una revolución tan esperada y solicitada por el periodismo, introduciendo un frescor y un proceso de despolitización. Este dinamismo continuará evolucionando de manera constante a medida que el tiempo avance.

YouTube, como la plataforma de video más utilizada a nivel mundial (Pew Research Center, 2023), ha adquirido un papel crucial en las estrategias de comunicación y marketing de las marcas. Esto se debe a que ofrece una plataforma flexible que permite a las marcas llegar a audiencias globales con contenido visual atractivo. A través de videos personalizados y anuncios dirigidos, las marcas pueden fortalecer sus conexiones con los consumidores. Además, la viralidad de los contenidos y su integración con otras redes sociales amplifican el impacto de las campañas de marketing, lo que convierte a YouTube en una herramienta esencial para mantener una presencia fuerte en el mercado.

En este contexto, se puede generar contenido audiovisual altamente relevante que tenga la capacidad de ser interactivo, comentado y compartido. Estas características representan los aspectos fundamentales que YouTube ofrece, marcando una distinción considerable en comparación con los medios convencionales. En América Latina, se siguen analizando los cambios en la comunicación generados por internet, la cual ha alterado considerablemente muchos de los conceptos que anteriormente utilizábamos para entender los procesos de comunicación pública en los diferentes medios.

En el ámbito nacional, es evidente que el contenido informativo disponible en YouTube ha experimentado una mejora considerable en términos de calidad y diversidad, gracias a los nuevos creadores de contenido que han surgido. No obstante, persiste una percepción arraigada que limita la plataforma a una función meramente recreativa, sin reconocer su potencial como herramienta informativa seria. Uno de los canales peruanos más reconocidos ha sido “A presión”, conducido por Peter Arévalo y Gonzalo Núñez, el cual cuenta con más de 400 mil suscriptores o seguidores en su canal, datos reales brindados por la plataforma de YouTube.

Es innegable que YouTube ha evolucionado significativamente como un espacio para la difusión de información, abarcando una amplia gama de temas y géneros que van más allá del entretenimiento puro, esto respaldado por el “*YouTube Social Impact”*, el cual menciona que todas las personas deben tener la oportunidad de acceder a la información de forma libre y sin trabas. Los vídeos son una herramienta muy importante para educar, generar conocimiento y documentar los grandes y pequeños acontecimientos que tienen lugar en todo el mundo. La presencia de canales dedicados a noticias, análisis y documentales ha contribuido a enriquecer la oferta informativa, proporcionando a los usuarios una fuente diversa de conocimientos, esto

debido a que, en el 2016 el Pew Research Center reveló que el 48% de los adultos y jóvenes, utilizan la plataforma de YouTube para obtener información por medio de esta red social, únicamente siendo superada por Facebook.

A pesar de estos avances, persiste un desafío en cambiar la mentalidad arraigada de muchos espectadores que aún perciben a YouTube como un mero escaparate de entretenimiento ligero. Esta percepción limitada puede ser atribuida a la proliferación de contenido viral y de naturaleza más superficial, que a menudo eclipsa la presencia de material informativo de calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

Tras observar la influencia que puede traer el contenido informativo, en los canales de YouTube, se planteó el siguiente problema: ¿Cómo se presenta el contenido informativo en la información deportiva en los canales de YouTube, desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se manifiestan los medios digitales en la información deportiva en los canales de YouTube, desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023?

¿Cómo se presenta el tratamiento informativo en la información deportiva de los canales de YouTube desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023?

¿Cómo se presenta la verificación de información deportiva en los canales de YouTube desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva, Lima, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los medios digitales en la información deportiva de los canales de YouTube, Lima, 2023.

Analizar el tratamiento informativo en la información deportiva de los canales de YouTube, Lima, 2023.

Describir la verificación de la información deportiva en los canales de YouTube, Lima, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La investigación se justifica por la creciente influencia de YouTube en la difusión de contenido informativo y la brecha teórica existente sobre cómo se compara con medios tradicionales como la televisión en términos de calidad y credibilidad. Aunque los medios convencionales han sido ampliamente estudiados, YouTube aún no ha sido investigado adecuadamente como fuente de información seria. Este estudio busca llenar ese vacío al proporcionar una comprensión más profunda de YouTube como plataforma informativa, contrastando sus características con las de los medios tradicionales y contribuyendo a la actualización del marco teórico en el campo de los medios de comunicación. Se analizarán aspectos como la accesibilidad, la diversidad de perspectivas y la participación de los usuarios para identificar las características únicas de YouTube y su impacto en la forma en que la audiencia consume e interactúa con la información.

1.4.2. Metodológica

La investigación aplicará una técnica específica mediante la implementación de un cuestionario estructurado. Este cuestionario desempeñará un papel fundamental al facilitar la realización de entrevistas con especialistas clave, específicamente creadores de contenido para YouTube y periodistas especializados en el ámbito que aborda mi proyecto de tesis.

La elección de utilizar un cuestionario se basa en la necesidad de obtener información precisa y detallada sobre diversos aspectos relacionados con mi área de estudio. Al dirigirme a estos expertos, busco no solo validar mi investigación, sino también obtener perspectivas valiosas y experiencias directas que enriquecerán la interpretación final de los resultados.

El cuestionario se ha diseñado de manera cuidadosa y estratégica, abordando temas específicos que son relevantes para el objetivo general de mi investigación. Estas preguntas se estructuran para permitir una recopilación sistemática de datos, asegurando así la consistencia y la relevancia de la información recabada. Además, se ha prestado atención especial a la claridad y la neutralidad de las preguntas para evitar sesgos y garantizar respuestas objetivas por parte de los entrevistados.

1.4.3. Práctica

Este proyecto busca ahondar en la comprensión de los elementos relacionados con el contenido presentado en los programas emitidos en la plataforma de YouTube. La relevancia de este análisis radica en la creciente influencia de YouTube como un canal significativo de difusión de información, entretenimiento y opinión. Mediante el análisis de los resultados

obtenidos, se aspira a identificar patrones, tendencias y características distintivas que caracterizan la producción de contenidos en este medio.

Al entender las dinámicas subyacentes de los programas en YouTube, se busca proporcionar una base sólida para el ejercicio crítico y la formulación de opiniones informadas. Este conocimiento no solo beneficiará a los futuros periodistas que deseen explorar y participar en esta plataforma, sino también a los periodistas actuales que buscan adaptarse y ampliar su presencia en el entorno digital. La naturaleza dinámica y en constante evolución de YouTube requiere una comprensión profunda de sus peculiaridades para lograr un impacto significativo en la audiencia y en el campo periodístico en general.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

Este lapso se extiende desde el año 2023 hasta una parte del 2024, específicamente entre los meses de noviembre y marzo. Durante este periodo, se llevará a cabo el proceso de investigación y su desarrollo posterior. Esta amplia ventana de tiempo permitirá dedicarse completamente a cada fase del proyecto, desde la gestación de la idea hasta la implementación de las conclusiones alcanzadas. La planificación estratégica durante estos meses garantizó un enfoque minucioso y completo, asegurando la calidad y la exhaustividad en todas las etapas de la investigación y el desarrollo.

1.5.2. Espacial

La investigación se llevará a cabo en colaboración con expertos altamente calificados en diversas disciplinas relacionadas con el periodismo y la creación de contenidos por la plataforma de YouTube. La realización de las entrevistas clave para la presente investigación se realizan en Lima, durante el año 2023, utilizando la plataforma de videoconferencias “Zoom”. Estos expertos aportarán valiosas perspectivas sobre el ámbito del periodismo deportivo. Se examinarán detenidamente las declaraciones y opiniones de estos especialistas, con el objetivo de obtener una comprensión exhaustiva de las dinámicas, desafíos y oportunidades que caracterizan a esta área específica.

1.5.3. Social

La investigación se enfoca en analizar y valorar el contenido informativo ofrecido por los canales de YouTube que se especializan en la cobertura deportiva en Lima durante el año 2023. Para este propósito, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la documentación pertinente, cuidadosamente seleccionada para asegurar la representatividad y relevancia de las variables de estudio consideradas.

El propósito de este proceso de recopilación y análisis de información es lograr una comprensión exhaustiva y detallada del contenido informativo, la cual estará dirigida a los periodistas, comunicadores, o estudiantes relacionados con el ámbito comunicacional, tanto deportivo como general, que estén interesados en esta nueva forma de comunicación audiovisual como lo es la plataforma de YouTube.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

La presente investigación tiene como objetivo dar un mayor énfasis al uso de YouTube como una plataforma de información deportiva, ya que, esta herramienta digital se ha visto en tendencia al alza durante los últimos años, gracias a la agilidad e intuición de la plataforma, esto respaldado por el ranking de la página web "SemRush", en donde menciona que YouTube es la segunda plataforma más visitada en el mundo con más de 72 billones de visitas, solo por detrás del buscador de Google. Es tanto su apogeo que en la actualidad muchos diarios impresos han optado por formar parte de este *"boom"* digital creándose canales en YouTube, para mantener informados a los amantes del deporte y público en general. Algunos de los más conocidos son Líbero, El Bocón y Depor. Además, no solo los medios de comunicación tradicionales han comenzado a utilizar este recurso, también periodistas muy conocidos que han comenzado a crearse canales creando sus propios formatos, como en los *streamings* o los podcast, en donde existe una interacción con los mensajes en vivo de los espectadores, para hablar de ciertos temas o responder ciertas preguntas, estos son algunos de los formatos los cuales ya se están haciendo muy conocidos por el público y se están replicando en otras plataformas.

En febrero de 2005, en San Mateo, California, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron YouTube. A pesar de su concepción inicial como una plataforma de citas en línea, rápidamente se transformó en un destino mundial para compartir una amplia variedad de vídeos.

Según las plataformas digitales de Kinsta y MarketingProfs, YouTube se encuentra disponible en más de 100 países y con soporte para 80 idiomas, cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales desde 2020, lo que representa un tercio de todos los usuarios de Internet. La mayoría de estos usuarios son hombres, que conforman el 62% de la base de usuarios, y la mayoría se encuentra en el rango de edad de 25 a 44 años, con un 23% entre 25 y 34 años, y un 26% entre 35 y 44 años.

Con el tiempo, YouTube captó la atención de diversas marcas y empresas que vieron su potencial como un medio de comunicación innovador. Nike, por ejemplo, fue pionera al reconocer la plataforma como una herramienta valiosa para la promoción de sus productos, incluso antes de que la monetización de vídeos fuera una realidad.

El crecimiento y la influencia de YouTube, durante la última década, demostraron su capacidad para transformar la forma en que consumimos y compartimos contenido en línea,

estableciéndose como una fuerza poderosa en el panorama digital. Además, según Díaz et al. (2020), los creadores disfrutan de una completa libertad creativa y no están limitados por las demandas mayoritarias. Tienen la opción de elegir un nicho específico y especializarse en él, ya que la audiencia de la plataforma selecciona aquellos contenidos que mejor satisfacen sus intereses y necesidades.

En otra investigación realizada en el año 2011, el Pew Research Center decidió investigar durante 15 meses sobre las noticias más importantes del mundo que se encontraban en YouTube, en el estudio no dudaron en nombrar este hallazgo como un "nuevo tipo de periodismo visual" esto debido a que, consideraron que YouTube es un sitio que mezcla el periodismo profesional con el contenido ciudadano.

Por otro lado, según datos de la misma plataforma, el primer diario deportivo en incursionar en esta plataforma digital fue el *Diario El Bocón*, el cual se unió el 19 abril del 2013, cuyo primer video publicado tiene 735 vistas y trata sobre la llegada de Paolo Guerrero a Buenos Aires para la disputa de un partido entre Boca Juniors y Corinthians, equipo en el cual el delantero peruano jugó durante ese año. De esta manera los otros dos diarios que incursionaron en la plataforma fueron *Depor* y *Líbero,* el 19 de abril de 2017 y 14 de marzo del 2018 respectivamente. Siendo sus primeros videos, en el caso de *Depor*, una declaración después de un partido entre Universitario y Real Garcilaso, y en el caso de Líbero, una previa entre el amistoso que disputaron Perú y Croacia.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Nacionales

Bejarano et al. (2022) autores del "Estudio y apreciaciones del contenido informativo de los diarios "página 3" y "tu diario" durante la pandemia en Huánuco, marzo-abril 2020" mencionan en el presente estudio sobre la orientación en analizar el tratamiento de la información COVID-19 en los medios impresos de la ciudad de Huánuco durante el inicio del confinamiento declarado por el gobierno a causa de la pandemia, entre los meses marzo y abril del año 2020. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptivo. La finalidad de la investigación es pura, con un estudio transversal, con un nivel hermenéutico. El diseño de esta investigación es no experimental, con técnicas utilizadas como las entrevistas y las encuestas, utilizando tanto la guía de entrevistas, como cuestionarios.

Villanueva (2021) autor del "Análisis estructural del contenido informativo de *podcasts* del programa" Música y noticias" de Radio Libertad, Lima 2021" menciona en el presente estudio el cómo se propuso analizar la estructura del contenido informativo presente en los

podcasts del programa "Música y Noticias" de Radio Libertad, Lima, durante el año 2021, empleando como marco teórico la teoría de usos y gratificaciones. La metodología adoptada fue de carácter básico, no experimental y transversal, con un enfoque fenomenológico y cualitativo. Los hallazgos revelaron que el contenido informativo de los *podcasts* se agrupaba en cuatro categorías principales de recursos sonoros: música, efectos sonoros, silencio y voz, cada una de ellas desglosada en diversas subcategorías. En las conclusiones del estudio, se subraya la importancia de estos elementos sonoros y de información en la producción de *podcasts*, especialmente la presencia constante de música, contenido informativo, efectos y voz, siendo esta última fundamental para establecer una conexión efectiva con la audiencia. Aunque no todas las categorías de recursos sonoros estuvieron siempre presentes, se concluye que su utilización, aunque no sea obligatoria, resulta necesaria para crear un *podcast* auditivamente atractivo. Respecto a la estructura de la información, se destaca su carácter formal y básico, con un énfasis particular en el contenido informativo, las entrevistas y el uso de fuentes confiables. Sin embargo, se identifican áreas de mejora potencial, tales como la falta de retroalimentación y resumen en los episodios, aspectos que podrían enriquecer la experiencia auditiva del oyente.

Landeo (2021) autor del “Contenido informativo del Noticiero 90 Noche de Latina Noticias y el Género Nota Roja” tuvo como propósito el analizar las características del contenido informativo del programa noticioso "90 Noche" de Latina Noticias, centrándose especialmente en el género de la nota roja. La metodología utilizada se enfoca en un análisis exhaustivo del mencionado programa, adoptando un enfoque descriptivo de naturaleza cualitativa. Los hallazgos del estudio revelan que en el noticiero "90 Noche" de Latina Noticias, las noticias relacionadas con delitos sexuales, homicidios, robos y asaltos son prominentes en la agenda informativa y reciben una atención prioritaria. Se destaca que la cobertura se centra principalmente en la violencia, especialmente en delitos sexuales y homicidios, con una tendencia hacia la banalización y la trivialización de estos eventos. La presentación de las noticias se caracteriza por combinar dramatismo y sensacionalismo, haciendo uso de imágenes impactantes y simplificando la complejidad de los sucesos. Se evidencia una falta de veracidad, responsabilidad y equilibrio en la cobertura, con un enfoque en la "espectacularización de la información". Además, se observa una personalización de la información, otorgando un protagonismo excesivo a los personajes involucrados y utilizando fuentes oficiales como principales fuentes de información. La cobertura se concentra principalmente en homicidios, robos y agresiones sexuales, resaltando la emotividad y el sensacionalismo en la presentación de las noticias.

Echegaray (2020) autor de la “Valoración del contenido informativo del canal de YouTube “El Diario de Curwen” en jóvenes de 18 a 24 años, San Martín Porres, 2020” menciona que el objetivo de este estudio es examinar la percepción del contenido informativo del canal de YouTube "El diario de Curwen" entre jóvenes de 18 a 24 años que residen en el distrito de San Martín Porres. Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta en línea que constaba de un cuestionario compuesto por 18 ítems, los cuales se evaluaron utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Un total de 309 usuarios del chat del canal mencionado completaron la encuesta. Para asegurar la validez del cuestionario, se sometió a validación por parte de tres expertos y se confirmó su confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados indican que, si bien el contenido informativo del canal "El diario de Curwen" es apreciado por los jóvenes participantes en el estudio, existe una preferencia generalizada por los medios de comunicación tradicionales como la televisión. Este hallazgo sugiere que la similitud entre los programas informativos transmitidos por televisión y los ofrecidos en YouTube puede influir en esta preferencia.

Quispe (2019) autor del “Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014” resalta que esta investigación tiene como objetivo analizar las preferencias electorales manifestadas en los escritos del diario La Jornada y su posible influencia en las actitudes de sus lectores. Se empleó un enfoque analítico con un diseño cualitativo basado en la técnica de análisis discursivo de Teun Van Dijk. Los resultados obtenidos han permitido formular hipótesis que respaldan el objetivo principal de este estudio: determinar las características del análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo durante la campaña municipal de Susana Villarán en 2014. El diario Correo adoptó una postura crítica hacia la candidata a la reelección, Susana Villarán, en consonancia con su orientación editorial que favorece el libre mercado, las relaciones empresariales, el conservadurismo y el pensamiento liberal. A través de sus noticias, se presentó a Villarán como la alternativa menos fiable y más cuestionada para el cargo. Esta postura revela una falta de imparcialidad en la cobertura, influida por los valores editoriales y la ideología política de los colaboradores del diario, quienes construyeron una narrativa desfavorable hacia la candidata en sus páginas.

2.2.2. Internacionales

Romero (2021) autor de la "Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok" asegura que los objetivos de esta investigación se centran en explorar el fenómeno de la convergencia mediática, que se manifiesta en la adaptación de estrategias de marketing por parte de los medios televisivos para integrar las redes sociales como herramienta principal. En consecuencia, no resulta sorprendente observar la presencia de perfiles de diversos medios en plataformas como Twitter, Instagram o Facebook, entre otras. La metodología empleada en este estudio se basa en un riguroso análisis de contenido, diseñado para alcanzar objetivos específicos y evaluar las hipótesis planteadas. Este enfoque, delineado por Carlos López, implica la interpretación de una amplia gama de datos, lo que contribuye a una mejor comprensión de los aspectos sociales involucrados. El análisis será tanto cualitativo como cuantitativo, lo que brindará flexibilidad según las necesidades del estudio. Los resultados se presentarán de manera integral, con un énfasis particular en los datos cuantitativos para contrastar las hipótesis estadísticas definidas en este proyecto. Las conclusiones de esta investigación se fundamentarán en un conjunto de resultados que, a su vez, generarán una serie de conclusiones elaboradas a partir de las hipótesis iniciales planteadas en la investigación.

Vázquez et al. (2021) autores de la "Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid" mencionan que esta investigación tiene como objetivo explorar las actitudes hacia el consumo de noticias, con el propósito de identificar los factores que influyen en la credibilidad de la información en la actualidad y analizar las razones que respaldan el nivel de confianza en los medios periodísticos tradicionales y en las noticias en línea provenientes de diversas fuentes en la era de las noticias falsas. Para definir la metodología, se buscó comprender los elementos que afectan la credibilidad de la información para los ciudadanos en un contexto saturado de noticias falsas en España, optando por investigar los motivos subyacentes que llevan a los ciudadanos a considerar una información como confiable. Para este propósito, se utilizó la estrategia metodológica cualitativa de grupos de discusión. Los resultados de la investigación resaltan que el medio de difusión es el factor determinante en la percepción de la credibilidad de una noticia. Se concluye que los medios de comunicación tradicionales son vistos como garantes de veracidad y son considerados fuentes confiables por los participantes del estudio. En resumen, la confianza en una noticia se fundamenta en la reputación del medio, destacándose la preferencia por los medios tradicionales. Aunque no existen grandes disparidades entre los medios tradicionales y los

digitales, estos últimos son elegidos de manera espontánea. El periodismo se percibe como un contrapeso a las noticias falsas, las cuales se asocian principalmente con las redes sociales. A pesar de la preocupación por la manipulación, la confianza en los medios sigue siendo alta, aunque se reconoce la influencia editorial en la selección de noticias, la cual es considerada inherente.

Rentería (2019) autor de las "Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo" menciona que el objetivo de este ensayo es analizar el impacto de las redes sociales en el periodismo deportivo y su relevancia en la difusión de información hacia los usuarios en línea. Se emplea una metodología que combina elementos descriptivos, de campo, exploratorios y explicativos, abordando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Se incorporan estadísticas provenientes de diversos organismos nacionales e internacionales para respaldar el análisis. Como conclusión, se sugiere que los medios de comunicación, especialmente aquellos que no operan en señal abierta, aprovechen plataformas como YouTube, páginas web y redes sociales para alcanzar audiencias a nivel local, nacional e internacional. Se hace hincapié en la necesidad de adoptar un enfoque innovador y creativo en la producción de contenido deportivo para adaptarse al público actual, particularmente los *millennials,* quienes tienen una fuerte conexión con la tecnología y las redes sociales. Se destaca que una estrategia eficiente e innovadora en la integración de medios tradicionales y plataformas digitales puede ofrecer una programación informativa precisa y oportuna, manteniendo así a los usuarios debidamente informados y actualizados.

Luque et al. (2020) autor de las "Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia" mencionan en el presente artículo tiene como propósito explorar las dinámicas del periodismo transmedia dentro del contexto de estudiantes de segundo año del Grado de Periodismo de la UAB. Para ello, se ha empleado una metodología que se fundamenta en el análisis exhaustivo de trabajos elaborados por los estudiantes, con el fin de investigar las competencias adquiridas a través de una práctica educativa centrada en la alfabetización transmedia. Los resultados obtenidos, especialmente a partir de los grupos focales realizados, revelan una transformación significativa en la percepción que los estudiantes tienen del concepto de narrativa al trasladarse del ámbito analógico a lo digital. Sin embargo, el estudio también señala una falta de comprensión por parte de los estudiantes en lo que respecta a las competencias transmedia, así como una escasa aplicación de elementos clave, como la interactividad, en sus trabajos. A pesar de que se evidencia cierto dominio en habilidades visuales, como el uso de imágenes y videos, su

aplicación avanzada es limitada. Es destacable que solo el 21% de los proyectos analizados buscan interactuar con los usuarios, lo cual se atribuye en gran medida al bajo empleo de la narrativa hipertextual. Estos hallazgos subrayan la necesidad imperante de mejorar la conciencia transmedia entre los estudiantes y fomentar un enfoque más avanzado y crítico en el uso de elementos visuales y propuestas interactivas en sus trabajos periodísticos. En consecuencia, se aboga por una mayor capacitación y desarrollo de habilidades que promuevan una integración más efectiva de estas técnicas en el ejercicio periodístico contemporáneo.

Durr (2019) autor de la "Comunicación y movilidad urbana: propuestas de contenido informativo y periodístico para dispositivos móviles a partir de la experiencia de desplazamiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires" tiene como objetivo en la presente investigación es comprender cómo el contenido informativo diseñado para dispositivos móviles puede mejorar la equidad y eficiencia en la movilidad urbana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, teniendo en cuenta las prácticas sociales de desplazamiento. La metodología del estudio se divide en cuatro objetivos principales. En primer lugar, se busca mapear las aplicaciones disponibles en los sistemas operativos iOS y Android relacionadas con la movilidad urbana en Buenos Aires. Luego, se analiza el contenido de estas aplicaciones considerando las características de la comunicación en dispositivos móviles. El tercer objetivo es identificar las experiencias específicas de movilidad urbana de los residentes que utilizan estas aplicaciones. Finalmente, se reflexiona sobre las particularidades de la movilidad cotidiana en Buenos Aires, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, culturales y políticos. En resumen, este estudio se distingue por su enfoque en las tensiones y desafíos que implica la movilidad urbana con dispositivos móviles en Buenos Aires, en contraposición a simplemente considerar la fluidez del desplazamiento. Se destaca la importancia de los toques y roces en las prácticas diarias, utilizando cartografías en lugar de una perspectiva meramente topográfica. La investigación se centra en las experiencias de desplazamiento mediadas por teléfonos móviles, analizando aplicaciones y características específicas en un contexto de redes y lugares en constante cambio. Se entiende la comunicación como un fenómeno que ocurre en movimiento.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la variable: "Contenido informativo"

La presente investigación se desarrolla en base a la teoría del *framing*, la cual sostiene la manera en que se presenta una noticia o evento, y como esta, puede influir significativamente en el espectador. Así mismo, esta investigación incentiva el uso del tratamiento informativo, conocido como *framing*, para analizar cómo los creadores de contenido deportivo en YouTube

estructuran sus narrativas, destacando ciertos elementos y omitiendo otros, y cómo esto puede impactar en la percepción de los espectadores sobre los eventos deportivos y las figuras involucradas. Según Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, este explora cómo las personas enmarcan sus acciones y comportamientos para influir en la percepción que los demás tienen de ellas. Este enfoque es aplicable al análisis de cómo los creadores de contenido en YouTube y los periodistas de medios tradicionales enmarcan la información deportiva para impactar a sus audiencias.

Por otro lado, según Chomón (2017) el contenido informativo se refiere al material de información que se presenta a través de diversos medios, como texto, imágenes, sonidos, etc. Este contenido puede abarcar una variedad de temas y puede estar diseñado para informar, educar, entretener o persuadir a una audiencia específica. Incluye hechos, datos, opiniones, análisis y cualquier otro tipo de información relevante para el tema tratado. El contenido informativo puede influir en los niveles de atención de los receptores, especialmente cuando se consideran factores como los efectos de sonido, el tono de voz del narrador y el ritmo de presentación de la información, que pueden tener impacto tanto cognitivo como emocional en la audiencia.

Este constituye el material sustancial que se comunica a través de diferentes medios para transmitir conocimiento, ideas o mensajes específicos. Por lo contrario, Rodríguez (2019) ha dejado una marca significativa en el campo del contenido informativo dedicado a "desinformar" en donde hace énfasis en que la era digital, la propagación veloz y accesible de rumores, falsedades e información errónea ha experimentado un marcado incremento. Este fenómeno, se ve potenciado por la rapidez con la que se comparte y se viraliza la información en línea. La falta de competencias técnicas y de formación en la población, junto con los desafíos que enfrentan los profesionales de los medios de comunicación para detectar y contrarrestar este tipo de engaños, agravan la situación. Esto abarca desde noticias falsas hasta discursos de odio y errores informativos, distorsionando la realidad y confundiendo al público receptor. Por otro lado, Rodríguez (2008) señala que los contenidos informativos están en constante relación con los medios digitales, puesto que están experimentando con propuestas visuales más dinámicas que rompen con la tradicional estructura horizontal, esto con la intención de transmitir información de una forma más dinámica y moderna. Además, menciona que esta nueva presentación adopta una disposición espacial en la página o pantalla, semejante a un menú de acceso o una interfaz que abarca toda la página, recordando la experiencia de un disco compacto de vídeo.

Sin embargo, Neuendorf (2017) menciona que el contenido informativo es como una metodología de investigación que implica la sistematización, clasificación y evaluación objetiva del contenido manifiesto de la comunicación. Esta metodología se centra en la organización estructurada del material de estudio, la categorización de su contenido en temas específicos y la aplicación de un enfoque objetivo para minimizar sesgos.

Este se concentra en el contenido observable directamente, evitando interpretaciones latentes. Su enfoque equilibrado entre la teoría y la aplicación práctica en este libro proporciona a los investigadores y estudiantes una guía exhaustiva para entender y aplicar eficazmente el análisis de contenido en diversas disciplinas, destacando la importancia de la objetividad y la sistematización en este proceso analítico. Sin embargo, Flores (2023), por medio de su investigación, "Contenido informativo en la red social TikTok" menciona que el contenido informativo debe adaptarse a la dinámica de la plataforma TikTok, que es predominantemente de entretenimiento. Sin embargo, hace énfasis que los medios de comunicación no deben perder su función principal de informar, educar y entretener. Esto implica que, aunque los contenidos informativos deben ser ajustados para ser más atractivos en un entorno de entretenimiento como TikTok, no deben perder su seriedad o relevancia. En lugar de burlarse o hacer mofa, los medios deben aprovechar los recursos de producción disponibles para captar la atención de los usuarios, manteniendo la integridad de la información presentada. El contenido informativo debe ser presentado de manera entretenida, pero sin comprometer su veracidad ni su propósito educativo, esto se relaciona con la presente investigación, ya que, el contenido informativo en YouTube debe ser presentado de manera entretenida, pero sin comprometer su veracidad ni su propósito educativo. En la plataforma de YouTube, donde la competencia por la atención de los usuarios es alta, es crucial que los creadores encuentren un equilibrio entre captar el interés del público y mantener la integridad del contenido.

Por otra parte, Aguado y Martínez (2008) destacan al contenido informativo y a las entrevistas como variables sumamente valoradas. A su vez, critican a los formatos y la duración de los programas que siguen siendo predominantemente televisivos, lo que plantea dudas sobre diversos temas en su investigación resaltando algunas de ellas como: La efectividad de la TV móvil, especialmente dado el bajo índice de suscripción en Europa y Estados Unidos. Además, señalan que el desarrollo de aplicaciones sociales y de conectividad móvil ha introducido un nuevo enfoque en el ámbito móvil, similar al de la Web 2.0, conocido como Mobile 2.0. Este enfoque fomenta una interacción más dinámica con los usuarios, permitiendo la producción y

distribución de contenidos informativos a través de tecnologías móviles como el *videoblogging* móvil y las redes sociales móviles.

Esto representa un cambio cualitativo en la percepción del móvil, pasando de ser solo una plataforma para consumir información a convertirse en una herramienta para establecer relaciones y participar activamente en la creación y difusión de contenidos. Siguiendo el mismo enfoque digital, la producción de contenido informativo en los medios digitales es un proceso en constante evolución, cuya comprensión integral aún está en desarrollo. Esta evolución no se limita únicamente al ámbito del periodismo, sino que abarca el panorama comunicativo en su conjunto, demandando enfoques concretos desde diversas perspectivas. (Vizcaino y De la Torre, 2017)

La crisis prolongada en el ámbito del periodismo impreso ha dado lugar a prácticas sin precedentes. Los rediseños visuales y estructurales de estos medios son cada vez más comunes, posiblemente como un intento urgente por revitalizar productos que en gran medida se consideran obsoletos. En contraste, los medios digitales muestran una característica distintiva: una evolución constante que ha sido inherente desde sus inicios, lo que demanda a los profesionales del periodismo una adaptación continua.

En comparación con la producción de contenido informativo en la era digital, Segura et al. (2019) establecen una correlación entre lo digital y la monetización del acceso a dichos contenidos, lo cual se ha convertido en una preocupación central para los medios de comunicación que buscan establecer modelos de negocio sostenibles en el entorno digital.

En este contexto, la creencia generalizada en la gratuidad total de los contenidos en internet, la disminución de los ingresos por publicidad y la creciente influencia de nuevas plataformas como las redes sociales plantean desafíos significativos. Ante esta realidad, es crucial reflexionar sobre el valor añadido que puede incentivar a los usuarios a pagar por los contenidos. Desde un punto de vista más tradicional, Humanes (2001) utiliza al contenido informativo como base para la búsqueda de información periodística transmitida por las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, a nivel nacional.

Esto incluiría noticias, reportajes, análisis y cualquier otro tipo de información que se presente en los programas de televisión. Su investigación se centra en analizar este tipo de contenido con el objetivo de comprender las tendencias y formatos predominantes en la televisión, con la intención de llevar a cabo un proyecto más amplio que evalúe anualmente la información periodística y sus formatos en este medio.

Chulvi (2018), sin embargo, hace énfasis sobre la gravedad del problema de los contenidos informativos en las redes sociales, enfatizando la falta de control adecuado sobre la libertad de expresión e información en el entorno digital. Se divide en dos puntos principales para abordar esta cuestión. En primer lugar, se reconoce que la difusión de información y opiniones en Internet se considera una expresión de las libertades de expresión e información. Las páginas web que publican contenido informativo están respaldadas por estas libertades, pero deben someterse a los mismos límites que los medios tradicionales. Es crucial distinguir entre contenido ilícito, sujeto a prohibiciones legales, y contenido nocivo, que puede ser restringido proporcionalmente si atenta contra valores o principios. Las noticias falsas se consideran nocivas, ya que socavan el pluralismo informativo y privan al público de información veraz, justificando medidas restrictivas contra sus difusores.

En segundo lugar, se destaca la importancia de determinar la implicación y responsabilidad de las redes sociales en la lucha contra las noticias falsas. Se debe reflexionar sobre el poder que estas empresas privadas poseen y evaluar la eficacia de las herramientas utilizadas en la evaluación y selección de noticias. Los esfuerzos para combatir las noticias falsas a través del filtrado y la eliminación de contenido plantean preocupaciones sobre posibles formas de censura, basadas en la búsqueda de la "verdad" y la imposición de una realidad oficial, lo que podría resultar en restricciones a la libertad de expresión.

Desde una perspectiva diferente, Soengas (2005) se apoya en una cita de González Requena (1989) para afirmar que los contenidos informativos están estrechamente vinculados con elementos propios del espectáculo. González Requena sugiere que los eventos y la violencia están adquiriendo una prominencia creciente tanto en la televisión como en los programas de noticias. Además de las motivaciones de la audiencia previamente mencionadas, que están estrechamente relacionadas con el atractivo del entretenimiento para la sociedad, se debe examinar el aumento del contenido relacionado con eventos y violencia desde otro ángulo.

2.3.2. Bases teóricas de las categorías o dimensiones:

2.3.2.1. Medios digitales. Según Rodríguez (2010) los medios digitales de comunicación han dejado de ser simplemente una manifestación atractiva de la contemporaneidad y que hoy en día, representan una necesidad imperiosa para mantenerse conectado con la realidad del siglo XXI. Su impacto va más allá de la mera fascinación visual, ya que han transformado la cotidianidad y moldeado significativamente las conductas y hábitos de la sociedad. En la actualidad, vivimos en un mundo completamente interconectado, y esta interconexión se ha convertido en un valor de gran relevancia. La influencia de los medios

digitales se refleja no solo en la forma en que consumimos información, sino también en cómo interactuamos, nos comunicamos y percibimos el entorno que nos rodea. La omnipresencia de estos medios ha creado una nueva dinámica en la que la instantaneidad y la accesibilidad son elementos clave para estar al tanto de los acontecimientos y participar en la conversación global.

La rápida evolución de la tecnología de la comunicación ha generado un cambio paradigmático, donde la conexión digital no solo se considera una opción, sino un requisito fundamental para comprender y formar parte activa del complejo entramado de la realidad del siglo XXI, en donde Costales (2013) menciona que los medios digitales se refieren a las plataformas de comunicación que utilizan tecnologías digitales para la creación, distribución y consumo de información. Estos medios se caracterizan por su capacidad para experimentar constantemente con diferentes formatos, ya que no están limitados por normas fijas o parámetros definitivos en la presentación de contenido informativo. Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la versatilidad de transmitir información a través de diversos formatos, incluyendo audio, video, texto y fotografía.

A diferencia de los formatos tradicionales como la radio, periódicos o televisión, los medios digitales no se adhieren a un único formato matricial, lo que les permite explorar y adaptarse continuamente a las cambiantes tendencias y preferencias de los usuarios. La experimentación y la flexibilidad son características fundamentales de estos medios, lo que los convierte en un objeto de estudio fascinante.

En términos de contenido, la mayoría de los medios digitales publica información en formato de texto y fotografías, siendo el video la herramienta multimedia más utilizada. Asimismo, algunos incorporan la transmisión de radio y televisión, evidenciando la diversidad de opciones que ofrecen para la presentación de contenido informativo. Por otro lado, según Soler-Adillon (2017) los medios digitales se definen como plataformas que han facilitado la creación de un entorno propicio para nuevas formas de comunicación. Estas plataformas han posibilitado la emergencia de un escenario en el que la figura del profesional de la comunicación interactiva desempeña un papel crucial. Este profesional se destaca por su capacidad para comprender las potencialidades inherentes al medio digital y, al mismo tiempo, por su habilidad para narrar o facilitar historias en este contexto.

Además, sugiere que los medios digitales han experimentado cambios sustanciales y han evolucionado de manera significativa para adaptarse al contexto digital. Este proceso de adaptación ha ocurrido a diferentes ritmos y con diversos niveles de éxito. Conceptos clave

como ubicuidad, la transformación del usuario de receptor pasivo a agente activo, y la generación de contenidos han reconfigurado el paisaje mediático en el ámbito digital.

En el actual panorama, las redes sociales han evolucionado significativamente, trascendiendo su papel inicial como meras plataformas de interacción secundaria (o "segunda pantalla"), para convertirse en el epicentro mismo de la divulgación y el acceso a noticias. En varios casos, estas plataformas han suplantado a los medios de comunicación tradicionales, aunque esta transición no ha estado exenta de la aparición de desafíos y problemáticas inherentes a esta nueva dinámica.

2.3.2.2. Tratamiento informativo. Castells (2002) resalta la vital importancia de la comunicación en red y la producción de información en tiempo real. En su enfoque, la información no se limita meramente a la presentación de hechos; también abarca el proceso de producción, circulación y consumo en la era de la información. Según Castells, la descentralización de la producción y distribución de contenidos, facilitada por las tecnologías digitales, ha instaurado un nuevo paradigma de comunicación. En este contexto, la capacidad de las personas para participar activamente en la generación y difusión de información es fundamental. La interactividad, la participación en redes sociales y la creación y compartición de contenidos se tornan aspectos centrales del tratamiento informativo, de acuerdo con la perspectiva de Castells.

Por el contrario, Muriel et al. (2014) explican que el tratamiento informativo, comúnmente conocido como *framing*, se refiere a la manera en que los medios de comunicación presentan y enmarcan una realidad o tema específico. En el contexto de la inmigración, el tratamiento informativo utilizado por los medios puede ejercer una influencia significativa en las opiniones y actitudes del público hacia los inmigrantes. Por consiguiente, es crucial analizar el tipo de cobertura que los principales medios de comunicación en España, tales como la prensa y la televisión, han ofrecido en los últimos años sobre los temas relacionados con la inmigración y los inmigrantes a través de sus noticias.

Así mismo, Rodríguez (2008) destaca la importancia del tratamiento informativo, específicamente en relación con la violencia machista. Este tratamiento se refiere a la manera en que se presentan y abordan las noticias relacionadas con este tema, el cual es equiparable en su relevancia social a otros como el terrorismo, la inmigración, el medio ambiente o los tribunales. Aunque los Códigos Éticos fueron establecidos en la mayoría de los medios de comunicación españoles durante las décadas de los 80 y 90, en aquel entonces estos problemas no tenían la misma relevancia social que poseen en la actualidad. Por consiguiente, estos

códigos no abordaban adecuadamente el tratamiento de estas cuestiones en sus textos originales. Aunque se hacían menciones generales sobre el respeto a las víctimas y se solicitaba rigor en la información, estas pautas se aplicaban de manera similar tanto para divulgar acciones de un asesino en serie como para reportar atracos o agresiones a mujeres.

2.3.2.3. Verificación de la información. Según Gónzalez y Cedeño (2017) define a la verificación de la información como el proceso de asegurarse de que la información difundida en las redes sociales y otros medios digitales sea precisa, veraz y cumpla con estándares de responsabilidad en la actividad comunicacional. Ante la creciente demanda social de garantizar la autenticidad de la información en un entorno digital saturado, Google, considerado como un influyente actor en el ámbito de las redes sociales, ha establecido herramientas específicas para abordar este desafío.

Ante esto, nos mencionan que Google implementó la etiqueta de "verificación de hechos" en Google Noticias, una iniciativa que busca otorgar mayor credibilidad a los contenidos informativos mediante un proceso de rigurosas comprobaciones realizadas por organizaciones especializadas. Esta etiqueta se aplica a los artículos que han pasado por este proceso de verificación y permite a los usuarios identificar fácilmente qué información ha sido sometida a una evaluación de precisión y exactitud. La implementación de esta medida se ha extendido desde su inicio en Estados Unidos y el Reino Unido a otros países, incluyendo Alemania, Francia y, en este caso, a los países de la región Latinoamericana.

En otra perspectiva, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) definen la verificación de la información, también conocida como *fact-checking*, como la práctica periodística de contrastar y confirmar la veracidad de las noticias y la información en circulación. Este proceso ha adquirido una relevancia creciente en años recientes debido al incremento en la difusión de noticias falsas y a la facilidad con la que pueden propagarse a través de plataformas como las redes sociales. En respuesta a este fenómeno, han surgido diversas iniciativas y proyectos destinados a verificar y refutar información dudosa o falsa, particularmente en el ámbito de la información en español.

El propósito de estas iniciativas es examinar y analizar críticamente la información, utilizando el español como vehículo principal para contrastar las noticias. Se enfatiza la importancia de estas acciones de verificación de hechos mediante el estudio de diecinueve proyectos internacionales que emplean el español como su idioma principal. El análisis se enfoca en comprender dónde operan estas organizaciones, su estructura interna y los métodos que utilizan para comunicar al público las verificaciones realizadas.

Los resultados muestran que la mayoría de estos proyectos de verificación de información, iniciados principalmente entre 2014 y 2016, siguen activos en la actualidad, con una presencia destacada en América del Sur. Aunque muchos de estos proyectos están asociados con organizaciones periodísticas, también se observa una notable presencia de iniciativas cívicas e independientes. Respecto a las estrategias de verificación, se observa que la fórmula tradicional sigue siendo la preferida, aunque también se están explorando métodos innovadores para presentar el nivel de veracidad de los contenidos analizados. En resumen, la verificación de información se ha convertido en una herramienta crucial para enfrentar la desinformación y mantener la integridad en la divulgación de noticias.

Por último, tenemos el punto de vista de Diz (2020) en donde se refiere al riguroso proceso de confirmar la precisión de los hechos antes de publicar una noticia. En el ejemplo específico de las revistas estadounidenses en la década de 1920, como Time, la periodista Merril Fabry describe un sistema de verificación meticuloso implementado por sus colegas periodistas. Este proceso incluía el uso de puntos y colores para marcar cada palabra en un artículo, indicando el nivel de verificación y la fuente de la información.

En este contexto, se empleaban puntos rojos para señalar hechos verificados procedentes de fuentes autorizadas, como libros de referencia. Los puntos negros indicaban información obtenida de periódicos, mientras que los puntos verdes se reservaban para palabras o frases no verificables que un corrector aceptaba bajo la autoridad del autor. Este método sistemático de verificación ejemplifica un compromiso serio con la precisión y autenticidad de la información, sometiendo cada detalle a un escrutinio cuidadoso antes de presentarlo al público. La verificación de la información en este contexto histórico implicaba un proceso exhaustivo de confirmación de hechos mediante un sistema estructurado, garantizando la calidad y exactitud de la información antes de su difusión.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Canales de YouTube

Según Eves (2021) un canal de YouTube es una página personalizada dentro de la plataforma de YouTube en donde un creador de contenido puede cargar, organizar, optimizar y presentar sus videos al público en general. Su libro aborda temas como comprender y aprovechar el algoritmo de YouTube para aumentar las vistas, construir una audiencia sólida (fidelizar) y generar ingresos. Eves proporciona *insights* prácticos sobre la importancia de la optimización de contenido, además de la retención de espectadores y la interacción con la audiencia para aumentar la visibilidad y el impacto de un canal en la plataforma. Algo similar

a lo que comparten Burgess y Green (2018) en donde estos autores definen a los canales de YouTube como la forma en que los creadores de contenido interactúan con sus seguidores y cómo se establecen relaciones entre los productores y consumidores de contenido en la plataforma. Además, consideran que aborda la construcción de identidades en YouTube y cómo los usuarios utilizan la plataforma para expresar quiénes realmente son. También explora la formación de comunidades en línea alrededor de ciertos temas o creadores de contenido.

Asimismo, (Latour 2001, citado por Sued, G, 2017) menciona que YouTube es comúnmente reconocido como una plataforma para visualizar y compartir videos. Sin embargo, esta definición apenas rasca la superficie de cómo se entrelazan los usuarios, los contenidos y la propia plataforma, y no captura adecuadamente el papel que desempeña en el panorama mediático actual ni en la producción contemporánea de cultura visual. Dada la inmensa cantidad de videos publicados y su extenso alcance de audiencia, YouTube opera como una especie de "caja negra". Este término, proveniente del ámbito de la sociología de la ciencia, describe cómo el éxito de una máquina o un proceso técnico puede obscurecer su complejidad interna. Cuando un sistema funciona eficientemente, a menudo solo se requiere analizar los datos de entrada y salida, sin profundizar en su funcionamiento interno. De manera paradójica, cuanto más éxito alcanzan los sectores científicos y tecnológicos, más opacos pueden volverse. Este fenómeno resalta la importancia de explorar más allá de la superficie de plataformas como YouTube para comprender plenamente su impacto y funcionamiento en el panorama mediático contemporáneo.

2.4.2. Información deportiva

Según Billings (2012) la información deportiva es consumida por la audiencia. Su obra examina críticamente la intersección entre el deporte y los medios de comunicación, considerando aspectos como la evolución de la cobertura mediática deportiva a lo largo del tiempo, la influencia de la tecnología en la forma en que se presenta y consume la información deportiva, y cómo estos cambios afectan la experiencia de los aficionados y la industria en general. Reforzando la idea de Billings encontramos a Rojas (2012) en donde en un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos este define a la información deportiva como el producto periodístico más popular y de mayor alcance social en muchos países europeos, especialmente en los pertenecientes al arco mediterráneo. Se destaca como una sección destacada en los periódicos de información general, y es el área informativa con el mayor número de diarios especializados. Aunque se denomina "prensa deportiva", la mayor parte de los contenidos se centran en el fútbol, que ha llegado a ser la base del negocio periodístico

debido a su capacidad para atraer la atención del público y de los anunciantes. La espectacularización del periodismo, impulsada en gran medida por el exceso de cobertura del fútbol, ha desplazado otros contenidos más puramente informativos relacionados con otras disciplinas deportivas.

Por otro lado, según el estudio de Vásquez (2016) la información deportiva puede ser conceptualizada como aquella que abarca tanto los aspectos específicos de cada deporte como los temas que contribuyen a mejorar la toma de decisiones y potenciar el rendimiento físico de los deportistas. En este sentido, menciona que los entrenadores son los principales proveedores de información deportiva, basándose en su experiencia y en la continua actualización a través de programas de formación. Sin embargo, existen diversos recursos adicionales que tanto entrenadores como atletas utilizan, como manuales, videos, internet, asesoramiento médico, interacción con otros profesionales y la propia práctica deportiva, que constituye una fuente invaluable de conocimiento sobre técnicas, reglamentos y estrategias. Es crucial destacar que, si bien la práctica directa del deporte es fundamental, también es necesario complementarla con recursos informativos impresos y digitales, disponibles en una amplia gama de fuentes según las necesidades e intereses individuales.

2.4.3. Streaming

Lessig (2008) en el contexto del *streaming*, aborda la cuestión desde una perspectiva más amplia que va más allá de la mera transmisión de datos. Este destaca cómo esta forma de distribución de contenido desafía las estructuras tradicionales de propiedad intelectual. El *streaming* permite el acceso inmediato a música, videos y otros tipos de contenido, eliminando en gran medida la necesidad de poseer físicamente una copia de dicho contenido. Esto, según Lessig, ha transformado las formas en que interactuamos con la cultura y ha llevado a la aparición de una "cultura de remix" donde la reutilización y la modificación de contenido son prácticas comunes. Reforzando la ideología de Lessig tenemos a otro autor como Douglas (2020) en donde esta autora destaca la libertad que el *streaming* otorga a la audiencia al liberarla de los horarios tradicionales de transmisión, ya que, no estamos atados a las restricciones temporales impuestas por las emisoras de televisión o los cines, lo que brinda a los espectadores la flexibilidad de ver programas y películas en sus propios términos.

Otro aspecto clave resaltado por Douglas es el mayor control que el *streaming* proporciona a los consumidores sobre su experiencia de visualización. La audiencia puede elegir entre una variedad de opciones y decidir qué contenido consumir, cuándo y cómo hacerlo. Esta capacidad de personalización también se ve impulsada por las recomendaciones

personalizadas ofrecidas por las plataformas de *streaming*, que buscan adaptarse a los gustos individuales de los usuarios. Además, Douglas señala que el *streaming* ha impactado en la forma en que se desarrollan las narrativas en programas de televisión. La disponibilidad de temporadas completas a la vez ha permitido un cambio en la estructura narrativa, fomentando enfoques más continuos y complejos en la construcción de historias.

En un contexto más general, según Poor (2019), *el streaming* representa una tecnología multimedia que transmite contenido a dispositivos conectados a Internet. Poor destaca que este fenómeno marca un cambio significativo en la accesibilidad al contenido multimedia, además, destaca que esta innovación implica un cambio significativo en la manera en que se accede al contenido multimedia, y ofrece una comparativa entre el pasado y el presente en términos de visualización de dichos contenidos.

2.4.4. Podcast

Para definir de manera exacta tenemos a Santos (2009) en donde el autor define al *podcast* como una forma interesante de comunicación que surge como una evolución del lenguaje radiofónico. A diferencia de la radio tradicional, el *podcast* se libera de ciertos límites y restricciones asociados con el medio radiofónico convencional, como el acceso al medio, el tiempo, los horarios, las políticas de empresa, la cadena de mando vertical y los índices de audiencia. En su formato, el *podcast* adopta una naturaleza "divina digital", lo que significa que aprovecha al máximo las ventajas heredadas de la tecnología digital en términos de creación, difusión y promoción. Esto incluye la capacidad de superar las limitaciones de la radio tradicional y utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) para facilitar la creación y el alcance del contenido. De una manera diferente lo define Leiva (2007) en donde menciona que el *podcast* es como un documento de audio distribuido mediante un archivo RSS. Así mismo, menciona que el término *"podcast"* proviene de la combinación de *"iPod"* (un reproductor de música digital comercializado por Apple) y *"broadcasting"* (radiodifusión en inglés). Aunque el nombre tiene relación con el *iPod*, los archivos de *podcast* generalmente están codificados en el formato estándar mp3, lo que los hace compatibles con diversos dispositivos, no solo los reproductores de Apple.

La creación de un *podcast* es sencilla, ya que solo requiere un ordenador, un micrófono y una conexión a internet. Su popularidad ha crecido gracias a su facilidad de difusión, especialmente en asociación con el formato de blog. El contenido de un *podcast* puede abarcar una amplia variedad, desde canciones hasta entrevistas o conferencias. A diferencia de otros formatos, la diversidad de temas significa que puede haber *podcasts* que satisfacen necesidades

informativas específicas, pero también puede haber muchos que no interesen a ciertos oyentes. Para facilitar la búsqueda y descubrimiento de *podcasts*, se han creado directorios mantenidos manualmente. Los creadores de *podcasts* registran sus documentos en estos directorios, y un humano se encarga de revisarlos para garantizar su validez y asignarles una categoría. Esto es especialmente importante ya que los buscadores tradicionales no son tan efectivos para recuperar este tipo de documentos de audio.

2.4.5. Noticias

Una noticia se describe como un tipo de texto periodístico que puede ser escrito, hablado o visual, el cual proporciona una narración imparcial sobre un evento reciente que es tanto relevante como de interés público. Algunos distinguen entre la noticia y la nota periodística, argumentando que la primera implica la narración del evento en sí, mientras que la segunda es el medio a través del cual se comunica. La noticia surge de la recopilación de información realizada por uno o varios periodistas, ya sea mediante su presencia directa en el lugar de los hechos, entrevistas a testigos, o la consulta de fuentes documentales pertinentes. (Editorial Etecé, 2023)

Por otro lado, (Van Dijk, citado por Yanes, 2003) menciona que identifica tres significados distintos del término "noticia" en su uso cotidiano: en primer lugar, como una información novedosa acerca de eventos, objetos o individuos; en segundo lugar, como un programa de televisión o radio que presenta elementos periodísticos; y en tercer lugar, como un informe periodístico específico, como un artículo o discurso en medios como la radio, la televisión o los periódicos, que ofrece información fresca sobre acontecimientos recientes. En este apartado, nos enfocaremos en la tercera acepción de "noticia", es decir, como la información sobre eventos actuales, centrándonos particularmente en el contexto de la prensa, es decir, los textos publicados en los periódicos sobre sucesos de interés público, los cuales se caracterizan por carecer de opiniones o interpretaciones.

2.4.6. Entrevistas

Según Yanes (2003), las entrevistas establecen una relación simbiótica entre el entrevistador y el entrevistado; ninguno puede existir sin el otro. Estas interacciones persiguen tres objetivos principales: obtener información directa sobre un evento en curso, explorar opiniones respecto a sucesos pasados, o retratar la personalidad del individuo entrevistado. La entrevista, en su naturaleza como género periodístico, se concibe como el producto de este diálogo, pudiendo presentarse de dos formas: como un relato en primera persona, que reproduce fielmente las palabras de ambos participantes, o como un artículo que se basa en las

declaraciones de un personaje específico, lo que podríamos llamar una entrevista de estilo creativo.

Contrastando la idea de Yanes, según Editorial Etecé (2020) definen a la entrevista como un intercambio de ideas u opiniones entre dos o más personas, donde el entrevistador dirige la conversación y plantea preguntas sobre un tema específico, mientras que el entrevistado responde voluntariamente. Este encuentro puede ser de diversos tipos, como laboral, periodístico o clínico, pero en todos los casos es recíproco, ya sea a través de un interrogatorio estructurado o una conversación más abierta, con el objetivo de recabar información o perspectivas particulares. Para ello, el entrevistador suele utilizar un formulario preestablecido o un esquema de preguntas como guía durante la entrevista.

2.4.7. Reportajes

El reportaje se distingue por ofrecer una visión más profunda de los eventos de actualidad, yendo más allá de la mera transmisión de información. A diferencia de la noticia, investiga a fondo y proporciona una narrativa más detallada de los sucesos. Según los expertos en este género, el reportaje se caracteriza por entrelazar hechos con descripciones, a menudo incorporando elementos literarios que resultan de interés para el lector o espectador ávido de información. (Patterson, 2003)

Por otro lado, Eolo Comunicación (2023) menciona por medio de su blog que un reportaje en el ámbito del periodismo se caracteriza por su objetivo de proporcionar una exploración exhaustiva, investigativa y analítica sobre un tema específico. A diferencia de una noticia, que simplemente presenta los hechos de manera objetiva y breve, el reportaje busca ofrecer una comprensión más profunda y enriquecedora.

Los componentes esenciales de un reportaje incluyen una investigación minuciosa, entrevistas y testimonios, recopilación de datos confiables y estadísticas, así como el uso de fuentes verificadas. Estos elementos son fundamentales para establecer la credibilidad y pertinencia del reportaje.

Existen diferentes tipos de reportajes, como los informativos, interpretativos, de investigación y de opinión, cada uno con objetivos y enfoques particulares. La estructura de un reportaje efectivo comprende un título atractivo, un encabezado inicial cautivador, un desarrollo detallado del tema y un cierre impactante.

La redacción de un reportaje requiere habilidades específicas, como el uso de un lenguaje claro y conciso, una narrativa fluida y atractiva, así como la incorporación de citas y diálogos para enriquecer el contenido. Además, el proceso de elaboración de un reportaje

implica la recopilación, análisis y selección de información relevante, la construcción de una narrativa coherente y la presentación objetiva de los hechos.

El reportaje desempeña un papel vital en el periodismo al abordar temas de manera exhaustiva, denunciar injusticias y corrupción, así como sensibilizar y promover el cambio social a través de información detallada y bien fundamentada.

2.4.8. Fuentes

Cabrera (2010) menciona que las fuentes de información engloban todos aquellos recursos que pueden proporcionar datos para su posterior utilización. Se clasifican como tales a una variedad de documentos que albergan información valiosa para cubrir necesidades de conocimiento o información. De manera convencional, se refieren a estos documentos como fuentes de información. Así mismo, detalla sus funciones, clasificación e importancia.

Lantorno (2022) menciona que las fuentes abarcan una diversidad de testimonios, como documentos escritos, relatos orales y expresiones artísticas, entre otros. Estos testimonios, legados por personas que vivieron en épocas pasadas, constituyen la materia prima fundamental para los investigadores. El proceso de trabajar con fuentes comienza con una lectura minuciosa del material, discerniendo entre las ideas principales y las secundarias. Es importante tener en cuenta que, al abordar fuentes originales, muchas palabras pueden haber caído en desuso o haber adquirido significados diferentes desde el momento en que fueron escritas.

2.4.9. Coherencia

Huerta (2010) sostiene que la coherencia es una cualidad fundamental de todo texto, ya que es lo que lo convierte en una unidad comunicativa en lugar de una sucesión desordenada de enunciados. Este concepto abarca tanto el contexto general como las circunstancias específicas que rodean a un mensaje o texto en particular. Dentro del ámbito de la coherencia textual, se consideran los factores tanto internos como externos que influyen en la comprensión y significado del mensaje. Además, se hace referencia a la idea de que la coherencia implica un proceso de estructuración semántica del discurso, en el cual una serie de conceptos principales se interrelacionan, complementados por un conjunto de conceptos secundarios. Esta visión coincide con la de otros autores como Beaugrande y Dressler (1981), Shreve y Neubert (1992), y Hatim y Mason (1989), citados por Huerta (2010).

Según Farías (2024) la coherencia implica la habilidad de comunicar un mensaje de manera ordenada, clara y precisa, de modo que el receptor pueda comprenderlo completamente. Esta competencia se manifiesta tanto en la expresión oral como en la escrita. En un sentido más amplio, algo coherente es aquello que tiene sentido, está completo y bien estructurado,

facilitando su comprensión. En este contexto, la coherencia se relaciona con la conexión entre las partes de un texto: cuanto más estrecha y efectiva sea esta conexión, más coherente será el mensaje; en cambio, si las partes carecen de conexión, el mensaje será menos coherente. El término "coherencia" tiene sus raíces en el latín "cohaerentia", que significa "adherir juntos", lo que resalta la idea de unidad y conexión. Además, la coherencia se aplica en diversos campos del conocimiento, como la física (donde se refiere al grado de unión entre partículas), la informática (donde se refiere al principio que asegura resultados predecibles en la programación siguiendo reglas específicas) y la lógica (donde se refiere a la ausencia de contradicciones en sistemas formales).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Las categorías

3.1.1. Identificación de las categorías y su definición

3.1.1.1. Medios digitales. Los medios digitales han dado lugar a un nuevo escenario donde surgen formas de comunicación innovadoras. En este contexto, el profesional de la comunicación interactiva desempeña un papel fundamental, siendo un experto capaz de comprender las oportunidades que ofrece el entorno digital y, al mismo tiempo, fungir como narrador o facilitador de historias.

Además, sugiere que los medios digitales han experimentado cambios sustanciales y han evolucionado de manera significativa para adaptarse al contexto digital. Este proceso de adaptación ha ocurrido a diferentes ritmos y con diversos niveles de éxito (Soler-Adillon, 2017).

3.1.1.2. Tratamiento informativo. El tratamiento informativo, comúnmente denominado *framing*, describe la manera en que los medios de comunicación exponen y enmarcan una realidad o tema específico. En el ámbito de la inmigración, cómo los medios abordan este tema puede tener un impacto significativo en las opiniones y actitudes del público hacia los inmigrantes.

Es crucial analizar el tipo de cobertura que los principales medios de comunicación en España, tales como la prensa y la televisión, han ofrecido en los últimos años sobre los temas relacionados con la inmigración y los inmigrantes a través de sus noticias (Muriel et al., 2014).

3.1.1.3. Verificación de información. La verificación de la información se define como el proceso de garantizar que la información difundida en las redes sociales y otros medios digitales sea precisa, veraz y cumpla con estándares de responsabilidad en la comunicación. En respuesta a la creciente necesidad social de asegurar la autenticidad de la información en un entorno digital saturado, Google, reconocido como un actor influyente en el ámbito de las redes sociales, ha introducido herramientas específicas para hacer frente a este desafío.

Google ha implementado la etiqueta de "verificación de hechos" en Google Noticias, una iniciativa destinada a proporcionar mayor credibilidad a los contenidos informativos a través de un proceso exhaustivo de comprobación llevado a cabo por organizaciones especializadas (Gónzalez y Cedeño, 2017).

3.1.2. Operacionalización de las categorías

Tabla 1
Operacionalización de las categorías

Variable	Dimensiones / Categorías	Subcategorías	ITEMS/CRITERIOS
Contenido informativo	Medios digitales	Redes sociales	¿Por qué YouTube es una de las redes sociales más importantes para publicar contenido informativo deportivo?
		Streaming	¿Por qué se le considera al streaming como un formato que funciona para la transmisión de contenido informativo deportivo?
		Podcast	¿Por qué se consideraría al *podcast* como un formato para transmitir contenido informativo deportivo?
	Tratamiento informativo	Noticias	¿Cuál cree que es el impacto que generan las noticias deportivas en el espectador?
		Entrevistas	¿Cree que las entrevistas son importantes para la transmisión de información deportiva? ¿Por qué?
		Reportajes	¿Cuál es el tipo de reportaje que mejor recepción tiene en el ámbito deportivo?
	Verificación de información	Actualidad de la información	En la actualidad la información deportiva está en constante cambio. Sobre todo, por las redes sociales, y los nuevos formatos que van saliendo ¿Qué tanto crees que ha cambiado en relación a los últimos años?
		Fuentes de información	¿Consideras que las fuentes informativas son la base de una noticia exitosa? ¿Por qué?
		Coherencia	Como periodista, comunicador o creador de contenido, ¿cómo logras mantener la coherencia al informar sobre una noticia?

3.2. Métodos de investigación

La investigación adoptará un enfoque "inductivo", siguiendo el respaldo de Jiménez y Pérez (2017), quienes explican el método inductivo-deductivo como un proceso compuesto por dos fases complementarias: la inducción y la deducción. La inducción implica un tipo de razonamiento que parte del análisis de casos específicos para llegar a una comprensión más amplia, que abarca las similitudes presentes en los fenómenos individuales. Este enfoque se basa en la repetición de hechos y observaciones de la realidad, con el objetivo de identificar características comunes dentro de un conjunto definido, lo que permite obtener conclusiones sobre sus aspectos distintivos. Las generalizaciones resultantes se sustentan en evidencia empírica.

3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Según Ortega (2021) la investigación aplicada se concentra en abordar interrogantes específicos para resolver problemas concretos, ya sea de naturaleza cultural u organizativa, siendo este proceso habitualmente posterior a la investigación básica o puramente teórica. Este enfoque no sistemático busca directamente soluciones a problemas particulares, ya sean individuales, grupales o sociales, valiéndose de herramientas científicas disponibles. Es comúnmente denominado como un "proceso científico", pues emplea estos recursos para encontrar respuestas, implicando la identificación del problema, formulación de hipótesis y experimentación para ponerlas a prueba. El propósito central de la investigación aplicada es aplicar los descubrimientos científicos para mejorar la calidad de vida, promover el desarrollo económico y social, y resolver problemáticas específicas que aquejan a la sociedad.

Por otro lado, según Lozada (2014) la investigación aplicada tiene como objetivo principal la creación de conocimiento con una aplicación directa y tangible en la sociedad o en sectores productivos específicos a medio plazo. Este tipo de investigación se destaca por su valor añadido, ya que aprovecha el conocimiento generado por la investigación básica. En consecuencia, se promueve la generación de riqueza mediante la diversificación y el avance en los sectores productivos. El proceso de investigación aplicada implica la transformación progresiva del conocimiento teórico derivado de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos concretos. Es fundamental que esta fase de conceptualización involucre activamente a los usuarios finales y a la industria, garantizando así que los resultados satisfagan las necesidades reales de la sociedad.

3.3.2. Nivel de investigación

Será de carácter **“**fenomenológico”, esto respetando la base de dos autores importantes en este campo. Husserl (2013) este autor es considerado el fundador de la fenomenología, desarrolló esta corriente filosófica como un método riguroso para explorar y describir las experiencias conscientes de manera directa, sin prejuicios ni interpretaciones previas. Su obra habla de la fenomenología como una ciencia rigurosa que se ocupa de la descripción y análisis de las estructuras de la conciencia y la experiencia. Busca ir más allá de las interpretaciones subjetivas y prejuicios, centrándose en la descripción directa de las vivencias tal como se presentan en la conciencia.

Heidegger (2022) llevó la fenomenología a nuevas direcciones, centrando su atención en la comprensión del ser y la existencia humana. Su obra es fundamental en la fenomenología existencial, donde explora cómo el ser humano se relaciona con su entorno y cómo experimenta su propia existencia. Esta introduce conceptos clave como la intencionalidad y la reducción fenomenológica. Propone explorar las estructuras esenciales de la conciencia y suspender los prejuicios para lograr una comprensión pura de la experiencia.

3.3.3. Diseño de investigación

Mi diseño de investigación será “Estudio de caso” esto respaldado por dos autores tales como Ortega (2021) señala que un estudio de caso implica un análisis exhaustivo de un tema específico, siendo una herramienta comúnmente empleada en investigaciones sociales, educativas, clínicas y empresariales. Este tipo de investigación generalmente adopta métodos cualitativos, aunque ocasionalmente también se recurre a enfoques cuantitativos. Los estudios de caso desempeñan un papel fundamental al describir, comparar, evaluar y comprender diversos aspectos asociados a un problema de investigación.

Por otro lado, tenemos a Shuttleworth (2008) en donde define al “Estudio de caso” como un estudio hecho a profundidad en lugar a una encuesta, su uso busca reducir un campo amplio de investigación hasta alcanzar un tema que sea fácil de investigar. Además, destaca que este enfoque de investigación resulta invaluable para evaluar la aplicabilidad práctica de las teorías y modelos científicos en contextos reales. La metodología de investigación de un estudio de caso resulta útil para evaluar la idoneidad de teorías y modelos científicos en contextos reales, como la simulación del ecosistema de un estanque. Aunque se pueda crear un modelo computacional detallado, solo al probarlo en un entorno físico se puede verificar su realismo. Este enfoque ha sido ampliamente aceptado por psicólogos, antropólogos y científicos sociales,

ya que permite un entendimiento más completo al considerar casos específicos en lugar de quedarse únicamente en conceptos generales.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En esta oportunidad serán dos canales de YouTube deportivos relacionados a creadores de contenido (Joasurf y El 9 podcast) y periodistas profesionales o estudiantes de periodismo de Lima.

3.4.2. Muestra

En esta oportunidad serán todas las opiniones brindadas, por medio de las entrevistas, hechas por expertos en el tema deportivo (periodistas tradicionales) y creadores de contenido de los dos canales mencionados en mi población (Joasurf" y El 9 podcast).

3.5. Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La investigación empleará la técnica de la entrevista, la cual según Torrecilla (2006) se destaca como una técnica completa que proporciona un acceso directo a la percepción individual de la realidad. Durante este proceso, el investigador no solo acumula respuestas objetivas a sus preguntas, sino que también capta las opiniones, sensaciones y estados de ánimo del entrevistado. Este enfoque enriquece significativamente la información recopilada, lo que facilita el logro de los objetivos establecidos.

Otra definición que podemos extraer es la de Corbetta (2007) en donde mencionan que esta interacción se caracteriza por ser una conversación dirigida por un entrevistador, quien selecciona cuidadosamente a un grupo específico de participantes con un propósito cognitivo definido. Aunque el entrevistador guía la conversación, el formato suele ser flexible y no convencional. Algunas otras definiciones que pueden servir para entender mejor esta técnica son las siguientes:

(Nahoum 1965, citado por Torrecilla, 2006) presenta la entrevista de manera algo formal al describirla como una técnica de estudio y observación del comportamiento humano, orientada hacia la resolución de problemas en los ámbitos de la psicología, la sociología o la medicina mental. Estos problemas pueden afectar tanto a individuos como a grupos de personas.

Por su parte, Alonso et al. (1994) sostienen que la entrevista se configura como un intercambio discursivo liderado principalmente por el entrevistado, aunque también incluye las intervenciones del entrevistador, cada una con un propósito específico. Estas intervenciones se

delinean dentro del marco de un contrato de comunicación y están en sintonía con el contexto social en el que se desarrollan.

3.5.2. Instrumentos (confiabilidad y validez)

El instrumento seleccionado para llevar a cabo el proceso de recopilación de datos será la guía de entrevista, una herramienta valiosa que facilitará la obtención de información detallada y rica en matices. Esta guía se materializa a través de un cuestionario abierto que contiene preguntas diseñadas con el propósito de fomentar respuestas extensas y reflexivas por parte de los participantes.

La elección de un cuestionario abierto se fundamenta en la intención de explorar a fondo los temas de interés, permitiendo a los participantes expresar sus experiencias, percepciones y opiniones de manera más amplia y libre. Al adoptar esta aproximación, se busca no solo capturar respuestas superficiales, sino también profundizar en la comprensión de los fenómenos o aspectos que se pretenden analizar.

El diseño cuidadoso de la guía de entrevista se orientará a maximizar la calidad y relevancia de la información recopilada. Las preguntas serán formuladas de manera abierta y no restrictiva, con el objetivo de estimular respuestas detalladas y proporcionar un espacio para que los participantes expresen sus ideas de manera auténtica. Asimismo, se buscará establecer un ambiente de confianza y apertura que fomente la participación activa de los entrevistados.

3.6. Técnicas de procesamientos de datos

Una vez concluida la fase de entrevistas, se llevará a cabo una labor exhaustiva de transcripción textual con el objetivo primordial de discernir y distinguir claramente las respuestas proporcionadas por cada entrevistado. Este proceso se ejecutará meticulosamente para garantizar una representación fiel y precisa de las interacciones verbales durante las entrevistas. La diferenciación cuidadosa de las respuestas individuales se erige como un elemento crucial para facilitar una interpretación más perspicaz por parte de los expertos involucrados en el análisis subsiguiente.

La transcripción textual no solo busca plasmar las palabras expresadas por cada participante, sino también captar matices, tonalidades y expresiones que puedan proporcionar un contexto más completo y enriquecedor. Este enfoque minucioso no solo sirve como herramienta valiosa para el análisis de los datos recopilados, sino que también facilita la identificación de patrones, tendencias y perspectivas individuales que pueden ser cruciales en el proceso de interpretación de los resultados de las entrevistas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

Para poder comparar el análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva, se realizaron 4 entrevistas a profesionales expertos en el tema de investigación. Dentro de estos expertos se encuentran dos periodistas deportivos y dos youtubers o creadores de contenido. Así mismo, se realizó un contraste entre las opiniones brindadas por los creadores de contenido y otros canales deportivos nacionales (A presión, Fútbol Perú, La Pelotita Parada por Carlos Orozco, Mundo Gol y SportStream).

4.1.1. Contenido informativo

Según el **anexo 4**, está conformado por las siguientes categorías que conforman parte y están asociadas a la variable de estudio: Medios digitales (1), tratamiento informativo (2) y verificación de la información (3).

Así mismo, se define como el material de información que se presenta a través de diversos medios, como texto, imágenes, sonidos, etc. Este contenido puede abarcar una variedad de temas y puede estar diseñado para informar, educar, entretener o persuadir a una audiencia específica. Incluye hechos, datos, opiniones, análisis y cualquier otro tipo de información relevante para el tema tratado. (Chomón, 2017)

Por otro lado, Chulvi (2018) lo define desde el problema que presentan los contenidos informativos en las redes sociales, enfatizando la falta de control adecuado sobre la libertad de expresión e información en el entorno digital.

4.1.1.1. Medios digitales. Según el **anexo 5**, los medios digitales se definen como plataformas que han facilitado la creación de un entorno propicio para nuevas formas de comunicación (Soler-Adillon, 2017). Contrastando con ello, según L. Zeballos (cuarto entrevistado en esta investigación,2023-2024), la masividad con la que cuenta los medios digitales, en este caso, específicamente YouTube hace que permita llegar la información a cualquier parte del mundo. Respaldando esto, Varese (tercer entrevistado en esta investigación,2023-2024) y Virguez (primer entrevistado en esta investigación,2023-2024) destacan la creciente importancia de los medios digitales y las redes sociales en el panorama mediático actual, además de resaltar cómo estas plataformas han ganado terreno frente a los medios tradicionales como periódicos, radio y televisión, sin embargo, contrastando con el canal deportivo nacional “A Presión”, el uso de pautas sigue presente, un rasgo distintivo de los medios tradicionales, aunque en YouTube se emplea un lenguaje más libre. Por otro lado,

ambos periodistas mencionan específicamente a YouTube como una plataforma relevante que permite una mayor interacción y acceso a la información de manera rápida y conveniente para cualquier persona con acceso a un dispositivo digital, porque esta plataforma da la posibilidad de combinar lo audiovisual, imagen, video, sonido, uso nuevos de formatos interactivos por medio de *streamings* y *podcasts* donde, por ejemplo, por medio de donaciones de bajo costo, pueden interactuar de forma directa con el periodista o creador de contenido, y eso es lo que más le gusta a los espectadores. Por otro lado, Huayta (segundo entrevistado en esta investigación, 2023-2024) menciona que, YouTube como medio digital, es una de las más importantes, sin embargo, considera que no es la más importante para la transmisión de contenido informativo, ya que existen plataformas que compiten con esta, tales como "X", o también llamada Twitter y Tik Tok, una plataforma que te brinda mucha mayor instantaneidad, aunque resalta que la mayoría de los creadores de contenido o periodistas suelen comenzar en la famosa plataforma roja. Por otro lado, Rodríguez (2010) afirma que los medios digitales de comunicación son simplemente una manifestación de la contemporaneidad y que son una necesidad imperiosa para mantenerse conectado con la realidad del siglo XXI, intentando resaltar los cambios mediáticos.

Así mismo, los cuatro entrevistado comparten diversos puntos de vista con respecto a las diferentes subcategorías que se han manejado al momento de realizar las entrevistas. En primer lugar, se habla la importancia de YouTube como una de las redes sociales para la transmisión de información deportiva, en donde Huayta (entrevistado 2), Varese (entrevistado 3) y Zeballos (entrevistado 4) comparten que es una de las redes sociales más importantes para compartir información deportiva. Por otro lado, Virhuez (entrevistado 1) considera que es una red social que está de moda, pero que de igual manera, contar con YouTube te permite tener mayor interacción por lo que te da la posibilidad de combinar lo audiovisual con lo que más le guste al espectador. Contrastando con el canal deportivo "Fútbol Perú", aún se puede observar que si bien los canales de YouTube cuentan con una mayor visibilidad, tocan temas similares con los de los medios tradicionales deportivos, por lo tanto, ambos medios de comunicación (tradicional y digital) se desarrollan en base a los temas en tendencia o coyuntura nacional.

En segundo lugar, se habla de si el *streaming* funciona como un formato que funciona para transmitir contenido informativo deportivo en donde los cuatro entrevistados llegan a una unanimidad en sus respuestas, ya que, destacan la importancia y efectividad del *streaming* en la actualidad y resaltan cómo esta tecnología está redefiniendo la forma en que se consume contenido audiovisual y cómo está transformando la relación entre los creadores de contenido

y su audiencia. Todos mencionan la cercanía entre el emisor y el receptor como un factor crucial para el éxito del streaming, destacando cómo esta proximidad permite una interacción más directa y fluida entre quienes transmiten y quienes consumen el contenido.

Por último, en donde se habla del *podcast* como un formato que funciona para transmitir contenido informativo deportivo, Virhuez (entrevistado 1), Huayta (entrevistado 2) y Zeballos (entrevistado 4) comparten que es un formato que sí funciona para transmitir contenido informativo, sin embargo, Varese (entrevistado 3) comparte que depende del tipo de *podcast* que sea y cómo en esta se transmite la información.

En relación a los formatos digitales, *streaming* y *podcast*, se realiza un contraste con el canal "Carlos Orozco" el cual tiene un programa deportivo llamado "La Pelotita Parada" en donde existe una similitud en relación a la realización de los *streamings*, los cuales se emiten de manera interdiaria, con un formato de *podcast*, en donde, los integrantes de la mesa debaten sobre temas coyunturales deportivos, contestando las preguntas y aportaciones de los espectadores. En este programa, se cumple lo mencionado por los entrevistados, cumpliendo con la función de transmitir contenido informativo deportivo de manera ética y coherente sin caer en el morbo y la desinformación.

4.1.1.2. Tratamiento informativo. Según el **anexo 6**, el tratamiento informativo se define como a la forma en cómo se presentan y abordan las noticias relacionadas con algún tema en específico (Rodríguez, 2008). Respaldando dicha información Muriel et al. (2014) mencionan que el tratamiento informativo constituye el proceso mediante el cual los medios de comunicación moldean y presentan una realidad o tema específico con el propósito de influir en la percepción y comprensión del público. Este enfoque implica seleccionar ciertos aspectos, palabras, imágenes o contextos para resaltar, mientras que otros se omiten o se minimizan, lo que puede conducir a diferentes interpretaciones y respuestas por parte de la audiencia.

Asimismo, los cuatro entrevistados comparten un mismo punto de vista respecto a lo que la primera subcategoría se refiere, en donde se menciona el impacto que generan las noticias deportivas, las cuatro respuestas de los entrevistados comparten un enfoque centrado en la importancia y el impacto de la información deportiva en la sociedad, así como en la influencia de los medios de comunicación en la percepción pública de eventos y noticias relacionadas con el deporte. Cada entrevistado destaca la relevancia del estado de ánimo del público, la personalización de la información según los intereses individuales y el interés generalizado en eventos deportivos de importancia nacional.

Además, siguiendo con la misma línea de las subcategorías, se menciona la relación con respecto a la importancia de las entrevistas, en donde Huayta (entrevistado 2), Varese (entrevistado 3) y Zeballos (entrevistado 4), comparten que las entrevistas son un factor importante al momento de transmitir cualquier información deportiva. Sin embargo, Virhuez (entrevistado 1) menciona que las entrevistas dependen del enfoque y el tiempo que tengan estas, ya que así, se enriquece el tema del cual se está tocando.

Por otro lado, también se menciona qué tipo de reportaje tiene mejor recepción en el espectador, en donde Virhuez (entrevistado 1), Varese (entrevistado 3) y Zeballos (entrevistado 4) comparten que las crónicas son la clase de reportaje que mejor recepción tienen en el espectador. Sin embargo, Huayta (entrevistado 2) menciona que debido a que trabaja de una forma más detallada y explicada, él considera que los reportajes explicativos son los mejores, ya que, para él, han funcionado de forma significativa.

Por último, contrastando con el canal deportivo "Mundo Gol", se puede observar una similitud en el impacto que tienen las noticias en el espectador es muy grande, esto debido, a que los consumidores demuestran por medio de los comentarios e interacciones, su molestia o conformidad, en relación hacia algún tema en específico. Además el contenido con mayor visualización en este canal es el relacionado a las conferencias o entrevistas que se realizan previo a una convocatoria de la selección peruana de fútbol, sin embargo, el contenido menos apoyado por los espectadores es el de los reportajes, al ser considerado un contenido muy largo de observar, y que está dedicado más para un público en específico.

4.1.1.3. Verificación de la información. Según el **anexo 7**, la verificación de la información se define como el proceso de asegurarse con respecto a alguna información difundida tanto en redes sociales, como en otros medios digitales, y que esta sea precisa, veraz y cumpla con todos los estándares de responsabilidad en la actividad comunicacional (Gónzalez y Cedeño, 2017). Respaldando dicha información (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019) afirman que esta es una práctica periodística que permite contrastar y confirmar la veracidad de cualquier noticia o información circulante.

Teniendo en cuenta la definición, se realizaron diversas preguntas a expertos relacionados a este tema. En primer lugar, se habla de la actualidad de la información, la cual ha ido cambiando durante los años gracias a los medios digitales y los diversos formatos que estos contienen. Por lo tanto, se menciona que existe una unanimidad en cuanto a esta subcategoría, ya que, todos los expertos mencionan que durante los últimos años la actualidad de la información ha cambiado bastante.

Así mismo, se mencionan a las fuentes informativa, en donde Huayta (entrevistado 2) y Varese (entrevistado 3) concuerdan en sus respuestas, ya que, mencionan que las fuentes informativas son la base para una noticia exitosa. Sin embargo, Virhuez (entrevistado 1) menciona que el hecho de tener fuentes puede ser tanto para bien como para mal, ya que, considera que primero uno debe interpretar las fuentes y verificarlas. Por otro lado, Zeballos (entrevistado 4) considera que obviamente son muy importantes, pero que son solo parte de, porque menciona que eso no necesariamente va a hacer que la noticia se venda o sea exitosa.

Por otro lado, se menciona sobre la coherencia, en donde cada uno de los entrevistados brindó de forma detallada la manera en la que ellos son coherentes al momento de informar sobre alguna noticia. Así mismo, Virhuez (entrevistado 1) menciona que más que ser coherente busca tener la neutralidad y objetividad al momento de informar sobre alguna noticia. Por otro lado, Huayta (entrevistado 2) menciona que primero busca fuentes verídicas y de esa manera sale con mucha más confianza al momento de informar una noticia. Respaldando a los dos entrevistados, Varese (entrevistado 3) menciona que uno debe ser coherente y objetivo para informar todo tipo de noticias y que el busca mantener la serenidad y la calma, con objetividad para poder generar en los espectadores una muy buena repercusión. Para finalizar, Zeballos (entrevistado 4) menciona que prefiere utilizar las fuentes que confirmen dicha información y que en base a ello puede brindar la opinión que busca sobre alguna noticia.

Por último, realizando un contraste con el canal “SportStream”, se puede mencionar una similitud en relación al uso de la verificación de las fuentes de información, esto debido a que, este canal habla de temas coyunturales verificados por la prensa, periodistas y medios digitales, cumpliendo con la función de informar al espectador de una manera correcta y coherente. Este canal cumple con la definición brindada por Gonzáles y Cedeño, cumpliendo con los estándares de responsabilidad en la actividad comunicacional.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES

En base a les resultados de la investigación se puede dar un alcance en referencia a la comparación de los resultados de las investigaciones que nos antecedieron nacionalmente, en primer término, respondiendo al objetivo general de la investigación, en síntesis, se puede afirmar que siguiendo la investigación hecha por Bejarano et. al (2020) menciona que los periodistas que trabajan en "Página 3" y "Tu Diario en su investigación estuvieron obligados a recurrir información mediante plataformas virtuales que hablen sobre el coronavirus al comunicarse el Estado de Emergencia Nacional. Esto resalta lo mencionado por Varese y Virhuez (periodistas) en donde mencionan que los medios digitales han tomado mucha fuerza, en cuanto a contenido informativo se refiere, sobre los medios tradicionales, ya que, ahora el periodismo está relacionado estrechamente con lo digital. Así mismo, se resalta que los periodistas de los diarios "Página 3" y "Tu Diario" tuvieron que investigar ampliamente y comprobar su veracidad y utilidad antes de su difusión por las redes, ya que la producción de noticias falsas aumentó significativamente durante el tiempo de pandemia. Esto resalta lo mencionado por Virhuez, en relación a la verificación de las fuentes de información, para evitar una desinformación que no solo es perjudicial para el periodista o creador de contenido, si no para el espectador.

Por otro lado, contrastando la investigación realizada por Villanueva (2021) se puede resaltar la importancia de nuevos formatos, gracias al uso de las nuevas tecnologías, ya que, la investigación de Villanueva resalta la importancia del uso de los *podcast* para la transmisión de contenido informativo, resaltado además los recursos que la componen para hacer de esta la mejor herramienta para poder transmitir información. Así mismo, esto es respaldado por los entrevistados Varese, Zeballos y Huayta, mientras que el entrevistado Virhuez, hace mención de que los *podcast* cumplen con la función de transmitir información, pero mayormente ligado a lo jocoso o entretenido.

Así mismo, respondiendo a la investigación de Landeo (2021) se menciona que ambos objetivos buscan identificar y comprender las características del contenido informativo en sus respectivos medios y géneros. Sin embargo, es importante señalar que mientras el primer objetivo se enfoca en un programa de noticias específico y un género periodístico particular, el segundo objetivo aborda una plataforma de medios de comunicación en línea (YouTube) y un tema específico (información deportiva). Así mismo se resalta el uso del tratamiento informativo en la investigación de Landeo y se menciona la importancia de las fuentes

informativas siendo consideradas como el eje central de un relato periodístico, algo que es respaldado por los entrevistados Virhuez y Zeballos que hace énfasis en la verificación correcta que se le deben dar a las fuentes de información para obtener, de esta manera, una noticia exitosa.

Por otro lado, respondiendo a la investigación de Echegaray (2020) se puede deducir que ambos objetivos de investigación tienen en común su enfoque en el análisis del contenido informativo de canales de YouTube, aunque abordan diferentes temáticas. Así mismo, se hace mención en la investigación de Echegaray que los usuarios describen una valoración positiva sobre la información que se maneja en el canal de YouTube del "Diario de Curwen". En este aspecto se puede resaltar lo mencionado por los entrevistados Huayta, Varese y Zeballos sobre la importancia de generar nuevas formas de transmisión de información, esto gracias al uso del tratamiento informativo, el cual, como menciona Echegaray, es un aspecto clave para transmitir información por medio de esta plataforma.

Por último, comparando respecto al antecedente realizado por la investigación de Quispe (2019), se puede mencionar que las noticias brindadas por el diario el Correo, no influyeron de ninguna manera en la candidata Susana Villarán, algo que difiere con lo mencionado por los entrevistados, ya que todos afirman que las noticias son el cuarto poder de la sociedad y que estas suelen influir en el público. Por ello, siguiendo con lo mencionado por Quispe, las personas mencionadas en una noticia no sienten ese impacto periodístico hacia su persona como si lo sienten las personas o espectadores en general.

En base a les resultados de la investigación se puede dar un alcance en referencia a la comparación de los resultados de las investigaciones que nos antecedieron internacionalmente, en primer término, respondiendo al objetivo general de la investigación, en síntesis, se puede afirmar que siguiendo la investigación hecha por Romero (2021) los medios informativos tradicionales apuestan por introducirse en nuevas herramientas comunicativas, como son las redes sociales, en este caso, más específicamente la plataforma de Tik Tok, para crear un vínculo con su futura audiencia. Esto guarda una similitud en lo mencionado por el entrevistado Huayta, el cual resalta el uso de la plataforma de Tik Tok, para mayor inmediatez y viralidad.

Por otro lado, en relación a la investigación realizada por Vásquez (2021) se puede mencionar una similitud en lo mencionado por los entrevistados, en donde se destacada el uso del internet y las redes sociales en cuanto a la información, entretenimiento y comunicación se refiere. Sin embargo, esta investigación hace mención de que a YouTube se le conoce como una herramienta que solamente se dedica al ámbito del entretenimiento, al igual que la

plataforma de Spotify, en relación a la música. Además, resalta que el internet como fuente informativa se relaciona en dos sentidos: Un lugar para encontrar cualquier tipo de información y como una fuente para alguna noticia. Aspectos que de igual manera, se relacionan con lo mencionado en la presente investigación.

Así mismo, en relación a la investigación de Luque et al. (2020) se puede mencionar cierta similitud en relación al tratamiento de las fuentes informativas, ya que la presente investigación busca resaltar la verificación de la información al momento de querer transmitir algún contenido informativo. A su vez, esto es respaldado por uno de los entrevistados que hace énfasis en el uso de la verificación de las fuentes.

Por último Rentería (2019) y Durr (2019), hacen mención en la relación al contenido informativo en redes sociales, en el caso de Rentería, de ámbito deportivo, y por el lado de Durr, destaca el desplazamiento mediadas por teléfonos móviles. Ambos aspectos, están relacionados con el uso de las nuevas tecnologías y el correcto uso que se debe de tener para la transmisión correcta de información.

Con respecto a las limitaciones, la principal dificultad fue la de encontrar entrevistados dispuestos a participar en esta investigación. A pesar de los esfuerzos por contactar a un mayor número de personas, solo he logrado obtener respuesta de cuatro individuos que accedieron a ser entrevistados. Los demás expertos que se tenía previsto entrevistar se encontraban demasiado ocupados o enfrentaban algún otro inconveniente que les impedía participar. Esta dificultad en la obtención de entrevistas ha sido un desafío significativo en esta investigación, ya que se ha limitado la capacidad para recopilar una gama más amplia de perspectivas y opiniones. Sin embargo, he hecho todo lo posible por compensar estas limitaciones mediante un análisis exhaustivo de las entrevistas obtenidas y una exploración minuciosa de la literatura disponible en el área de estudio. A pesar de estos contratiempos, confío en que los datos recopilados me proporcionarán una comprensión sólida y valiosa sobre el tema en cuestión.

Por otro lado, además de las dificultades relacionadas con la recolección y organización de datos, se ha identificado otra limitación significativa en el proceso de investigación: el uso y dominio de Atlas.ti. Este software, aunque poderoso en su capacidad para analizar datos cualitativos, representa un desafío considerable para aquellos que buscan dominarlo. A menudo, los investigadores se enfrentan a una curva de aprendizaje pronunciada al intentar familiarizarse con sus múltiples funciones y características. Desde la comprensión de la interfaz hasta la aplicación efectiva de técnicas de codificación y análisis, el dominio de Atlas.ti requiere tiempo y dedicación. La falta de recursos de capacitación específicos y la complejidad inherente del

software pueden obstaculizar aún más el proceso de investigación, afectando la eficiencia y la precisión de los resultados. A pesar de sus beneficios potenciales, la dificultad para aprender a utilizar Atlas.ti plantea interrogantes sobre su viabilidad como herramienta de investigación en entornos donde la capacitación y el apoyo adecuados pueden ser limitados. Aunque si bien no es imperativo el uso de esta herramienta, la capacidad y síntesis que posee es realmente útil para la presente investigación.

Por último, el tiempo ha sido otra limitación, debido a que, para la realización de una investigación mucho más detallada, en donde se puedan ampliar o recolectar muchos más datos, ha sido limitado, ya que solo contamos con un promedio de cinco meses para culminar con esta investigación, sin embargo, se considera que la presente investigación, está bien detallada y aporta mucho para futuras investigaciones.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que el contenido informativo en los canales de YouTube sobre información deportiva es igual o mejor que los medios tradicionales, esto debido a su inmediatez, la masividad y al uso de las nuevas tecnologías. Según lo mencionado por los entrevistados, el uso de la plataforma YouTube ha generado una viralización importante para los contenidos creados por los periodistas, comunicadores o creadores de contenido que tenga un canal en esta plataforma, generando de esta manera, un notable reconocimiento por parte de los espectadores, tanto en Lima como del público hispanohablante en general.

Por otro lado, se concluye que los medios digitales en relación con la información deportiva de los canales de YouTube cumplen con la función de transmitir información por medio de nuevos formatos que han causado un impacto significativo en la forma en cómo se transmite la información deportiva. Según lo mencionado por los entrevistados, los medios digitales han ido tomando mucha más fuerza dentro del mundo de los medios de comunicación. Sin embargo, también sostienen que, en comparación con los medios tradicionales, los nuevos formatos digitales han sustituido en gran medida a estos, al punto de que los medios convencionales han comenzado a adoptar formatos como los *podcasts, videopodcasts* y el popular *streaming*. con el objetivo de atraer al público de los medios digitales y, al mismo tiempo, retener a su audiencia tradicional.

Así mismo, se concluye que el tratamiento informativo en relación con la información deportiva de los canales de YouTube guarda una estrecha relación con la forma en cómo impactan las noticias al espectador, la importancia de las entrevistas y cuál es el mejor tipo de reportaje para transmitir información deportiva. Por ello, según los expertos el impacto que generan las noticias depende mucho del estado de ánimo del espectador y la relevancia que tenga esta, ya que los espectadores ven videos en YouTube con el objetivo de satisfacer sus interés y necesidades. Por otro lado, los expertos mencionan que las entrevistas son importantes para la transmisión de información deportiva, teniendo en cuenta el único diferencial, que cada uno de ellos menciona diferentes formatos y plataformas en donde se pueden realizar dichas entrevistas deportivas. Además, mencionan que las crónicas son el tipo de reportaje que más se viralizan para transmitir información deportiva, esto debido a la forma y sentido que conlleva.

Por último, se concluye que la verificación de la información en relación con la información deportiva de los canales de YouTube guarda relación sobre el cambio en la

actualidad de la información, la importancia de las fuentes informativas y la forma de mantener la coherencia al momento de informar sobre noticias. Así mismo, los expertos mencionan en relación a la actualidad de información deportiva, que esta ha cambiado demasiado a lo largo de los años. Además, se resalta la importancia de las fuentes informativas, siendo considerada como la base para transmitir noticias de manera exitosa. Finalmente, mencionan que para mantener la coherencia al informar sobre alguna noticia se necesita de neutralidad y objetividad, respetando de esta manera la ética periodística que todos los periodistas, comunicadores o creadores de contenido deben tener para comunicar alguna noticia.

6.2. Recomendaciones

Como apreciación general, se recomienda realizar una mayor cantidad de entrevistas para poder tener una comparación con las respuestas que brindan los expertos de diversas redes sociales además de YouTube. Esta ampliación del espectro permitirá una comprensión más completa, explorando si se aplican similitudes en formatos y fundamentos en plataformas distintas a YouTube. También, se sugiere realizar entrevistas y comparaciones con expertos de diversas redes sociales además de YouTube. Esta ampliación del espectro permitirá una comprensión más completa, explorando si se aplican similitudes en formatos y fundamentos en plataformas distintas a YouTube.

Asimismo, teniendo como base las categorías de la presente investigación, se procede a realizar recomendaciones con cada una de ellas. En primer lugar, siguiendo la idea de la categoría "medios digitales" se recomienda implementar en las guías de entrevista nuevos formatos que puedan existir o ir existiendo tanto en la actualidad como en el futuro como, por ejemplo, los *"lives"* de YouTube, los resúmenes de noticias relacionadas con cualquier deporte, entre otros.

Por otro lado, teniendo como base la categoría de "tratamiento informativo" se recomienda especificar las clases de noticias como, por ejemplo, tocar el tema de las *"fake news"* y su importancia para las plataformas digitales o mencionar los posibles riesgos. Asimismo, enfatizar los tipos de reportajes, ya que cada uno de los expertos a entrevistar manejan diferentes tipos y se puede recibir diferentes puntos de vista para realizar una comparativa.

Por último, teniendo en cuenta como base la categoría de "verificación de la información" se recomienda enfocar más el tema de las fuentes informativas, ya que se considera uno de los pilares necesarios para informar sobre alguna noticia, sin esta, no se puede

realizar una noticia de manera correcta, tampoco se puede verificar la información, ya que sin esta, estaríamos cayendo en posibles noticias falsas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las altertas SMS al mobile 2.0. Blanquerna School of Communication and International Relations, *(23), 107-118.* *https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119*

Alonso, L. E. (1994). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas cualitativas.* https://www.u-cursos.cl/facso/2018/2/SO01022/1/material_docente/bajar?id_material=2357553

Amar Rodríguez, V. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *Revista de Medios y Educación* (36), 115-124. https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/79465/00820103009690.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Billings, A. (2012). *Sports media: Transformation, integration, consumption.* Routledge. https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203832790&type=googlepdf

Gónzalez A. & Cedeño, J. (2017). *Técnicas de verificación de la información para la praxis de un periodismo responsable. El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información.* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89577/Pages%20from%20978-84-17270-04-9-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture.* Polity Books. https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf

Cronbach, L. (1949). *Essentials of psychological testing. Harper & Row.* Harper; First Edition. https://psycnet.apa.org/record/1950-00647-000

Castells, M. (2002*). La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Siglo Veintiuno Editores (Vol.1). https://acortar.link/WAq6fd

Corbetta, P. (2007*). La entrevista cualitativa. Metodología y técnicas de investigación social,* McGraw-Hill (343-374). https://luisdoubrontgschool.files.wordpress.com/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf

Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117.

https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13303/1/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf

Cabrera, M. (2010). Introducción a las fuentes de información. *Universitat Politècnica de València.* 1-8. https://riunet.upv.es/handle/10251/7580

Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, *41*, 297-318. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:TeoriayRealidadConstitucional-2018-41-7110/Cristina_Pauner_Chulvi.pdf

Chomón, J. M. (2017). El camino inverso: reducción de contenidos informativos de Promecal en el periódico digital para reforzar el impreso. *Profesional de la información*, 26(6), 1192-1198. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18

Durr, L. (2019). *Comunicación y movilidad urbana: propuestas de contenido informativo y periodístico para dispositivos móviles a partir de la experiencia de desplazamiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* [Tesis doctoral] Universidad Nacional de la Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77923

Donato, C. Y. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa* [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de La Laguna. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21374

Lozano Díaz, A., González Moreno, J., & Cuenca Piqueras, C. (2020). Youtube como recursos didáctica en la Universidad. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC, 9(2),* 159-180. https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12051

Diz, P., Pérez, M., & Plaza, J. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14, 18(2),* 188-216. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591110

Douglas, S. J. (2020*). In our prime: How older women are reinventing the road ahead.* WW Norton & Company. https://books.google.es/books?id=8hefDwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=g1B3TPsZuO&dq=Douglas%2C%20S.%20J.%20(2020).%20In%20our%20prime%3A%20How%20older%20women%20are%20reinventing%20the%20road%20ahead.%20WW%20Norton%20%26%20Company.&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q&f=false

Echegaray, A. E. (2020). *Valoración del contenido informativo del canal de YouTube "El Diario de Curwen" en jóvenes de 18 a 24 años, San Martín Porres, 2020.* [Tesis para

obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación] Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117037

Eolo Comunicación (23 mayo de 2023) ¿Qué es un reportaje? Eolo Comunicación. https://eolocomunicacion.com/que-es-un-reportaje/

Equipo editorial, Etecé (23 de noviembre de 2023) ¿Qué es la noticia? *Concepto.* *https://concepto.de/que-es-la-noticia/*

Equipo editorial, Etecé (25 de setiembre de 2020). Entrevista. *Concepto.* https://concepto.de/entrevista/

Eves, D. (2021). *The YouTube formula: How anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue.* John Wiley & Sons. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7OUSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Eves,+D.+(2021).+The+YouTube+formula:+How+anyone+can+unlock+the+algorithm+to+drive+views,+build+an+audience,+and+grow+revenue.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=SRvbmed1nd&sig=NXYrpy9O8cvHm9RqInWuFeZGoyA#v=onepage&q=Eves%2C%20D.%20(2021).%20The%20YouTube%20formula%3A%20How%20anyone%20can%20unlock%20the%20algorithm%20to%20drive%20views%2C%20build%20an%20audience%2C%20and%20grow%20revenue.%20John%20Wiley%20%26%20Sons.&f=false

Farías, G. (16 de enero de 2024). Coherencia. *Concepto.* https://concepto.de/coherencia/

Fretel Cueva, A. C., Medina Fermin, C. G., & Bejarano Lira, M. S. (2022). *Estudio y apreciaciones del contenido informativo de los diarios "Página 3" y "Tu diario" durante la pandemia en Huánuco, marzo-abril 2020.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7641/TCS00089B37.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, A. (2023). *Contenido informativo en la red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata.* [Tesis para la obtención del grado de Magister]. Universidad Técnica de Cotopaxi. https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10796/1/MUTC-001706.pdf

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Doubleday. https://bit.ly/3YJA8xe

Huerta, S. (2010). Coherencia y cohesión. *Herencia: Estudios literarios, lingüísticos y creaciones artísticas, 2(2),* 76–80. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401183

Husserl, E. (2013). Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. Libro primero: Introducción general a la fenomenología pura. Trad. *José Gaos. Ed. Antonio Zirión Quijano. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.* 812 pp. https://revistas.udep.edu.pe/mercurioperuano/article/view/1844/1506

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social: Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *UPV/EHU. 06(11).* https://addi.ehu.es/handle/10810/40797

Heidegger, M. (2022). *Ser y tiempo.* Editorial Universitaria de Chile. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uPp6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Heidegger,+M.+(2022).+Ser+y+tiempo.+Editorial+Universitaria+de+Chile.&ots=biOSzjkHoU&sig=ZErfYXAgudMwZR3UX_WIKIJK59k#v=onepage&q=Heidegger%2C%20M.%20(2022).%20Ser%20y%20tiempo.%20Editorial%20Universitaria%20de%20Chile.&f=false

Lantorno, C (13 de octubre de 2022). ¿Qué es una fuente? *Educ.ar.* https://www.educ.ar/recursos/158491/que-es-una-fuente

Landeo, I, J. (2021) *Contenido informativo del Noticiero 90 Noche de Latina Noticias y el Género Nota Roja.* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9254

Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts; selected papers on group dynamics.* Harper. https://ia902905.us.archive.org/15/items/in.ernet.dli.2015.197012/2015.197012.Resolving-Social-Conflicts_text.pdf

Leiva, J. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI, 1,* 163-166. https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/download/49178/30215

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy* (p. 352). Bloomsbury Academic. https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58671

Lozada, J (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica: *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1),* 34-39. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749

Luque, S. G., Calvo, S. T., Oliva, M. P., & Bugs, R. C. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono14, 18(2),* 84-110. https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1445/1692

Muriel, C. M., Perosanz, J. J. I., Parra, J. A. O., & Hernández, C. S. (2014). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Un estudio comparativo de la prensa y televisión. *Perspectivas de la Comunicación, 1(1),* 97-112. http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/14/13

Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2.ª ed.). SAGE Publications. https://www.google.com.pe/books/edition/The_Content_Analysis_Guidebook/nMA5DQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Kimberly+A.+Neuendorf%22&printsec=frontcover

Rentería, J. (2019). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. *GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182),* 667-687. https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/215

Ortega, C. (2021). Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos. *QuestionPro.* https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/

Ortega, C. (2021). ¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo? *QuestionPro.* https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20se%20enfoca,%2C%20la%20tecnolog%C3%ADa%2C%20entre%20otras.

Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación, 6(56),* 1-2. https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf

Poor, A. (28 de setiembre de 2019) ¿Qué es el streaming y cómo funciona? *Avast.* https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming

Posligua Anchundia, R., & Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 5*(1), 11-20. https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171024002.pdf

Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación, (40),* 65-74. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028909

Quispe Gutierrez, H. H. D. (2019). *Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. https://hdl.handle.net/20.500.12727/4728

Rodríguez, G. S. (2008). Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres. *Comunicación y hombre, (4)*, 3-15. https://www.redalyc.org/pdf/1294/129412637011.pdf

Rojas, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. *Comunicação & Cultura, 13*, 77-95. https://hdl.handle.net/11441/105015

Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios, (82)*,1-26. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006

Rodríguez, J. P. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social, 11(63).* https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006038.pdf

Romero, R. (2021). *Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok*. [Grado en periodismo]. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51688

Romero, F. (2023). Periodismo en YouTube: ideas y consejos para creadores. https://fidelromero.mx/blog/periodismo-youtube-ideas-consejos-creadores/

Santos, I. T. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g-7R7__Dmq4C&oi=fnd&pg=PP9&dq=Santos,+I.+T.+(2009).+Podcast:+Manual+de+podcaster.+Marcombo.&ots=4Rh8MZzOW-&sig=cZ_Obt44wdwrE863R-aHrRabLO8#v=onepage&q=Santos%2C%20I.%20T.%20(2009).%20Podcast%3A%20Manual%20de%20podcaster.%20Marcombo.&f=false

Segura, A. Lazo, C. M. Nogales, A.I. (2019). "La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet". *El profesional de la información, 28(6).* 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07

Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext. net, (15),* 1-9. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378

Soengas Pérez, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 13-14, 59-77.* https://idus.us.es/handle/11441/67816

Shuttleworth, M. (1 de abril de 2008). Diseño de investigación de un estudio de caso. *Explorable.* https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-de-un-estudio-de-caso

Sued, G. (2017). Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis, 7(14),* 90–112. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184

Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista.* Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, 1-20. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & society, 32(1),* 127-144. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vazquez-Herrero-2/publication/330521500_Plataformas_de_fact-checking_en_espanol_Caracteristicas_organizacion_y_metodo/links/5c45e416458515a4c73664a3/Plataformas-de-fact-checking-en-espanol-Caracteristicas-organizacion-y-metodo.pdf

Vizcaín, R., Vozmediano, M. M., & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales el caso de la cobertura informativa de los premios Oscar y los premios goya a través de la revista stilo. *Prisma Social, (18),* 192-225. https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820008.pdf

Vite, M. A. B., & Albuja, P. E. H. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo Venezuela. 5(16).* 208-229. https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985012/563662985012.pdf

Villanueva Flores, J. E. (2021). *Análisis estructural del contenido informativo de podcasts del programa" Música y noticias" de Radio Libertad, Lima 2021.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/76276

Vásquez, S. E. (2016). Estudios de usuarios: un enfoque en información deportiva. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. *13(2).* 95-112 https://www.redalyc.org/journal/823/82349540006/html/#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20deportiva%20incluye%20lo,el%20desempe%C3%B1o%20f%C3%ADsico%20del%20atleta.

Vázquez, T., Torrecillas, T., & Suárez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info, (49),* 192-212. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27875

Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. *Una aproximación a su concepto y estructura. Ámbitos. (10).* 0 https://www.redalyc.org/pdf/168/16801013.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo se presenta el contenido informativo en la información deportiva en los canales de YouTube, desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023? **Problemas específicos** ¿Cómo se manifiestan los medios digitales en la información deportiva en los canales de YouTube, desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023? ¿Cómo se presenta el tratamiento informativo en la información deportiva de los canales de YouTube desde la perspectiva de expertos, Lima, 2023? ¿Cómo se presenta la verificación de información deportiva en los canales de YouTube desde la perspectiva de expertos, Lima, ¿2023?	**Objetivo general** Analizar el "contenido informativo" en canales de YouTube sobre información deportiva, Lima, 2023. **Objetivos específicos** Describir los medios digitales en la información deportiva de los canales de YouTube, Lima, 2023. Analizar el tratamiento informativo en la información deportiva de los canales de YouTube, Lima, 2023. Describir la verificación de la información deportiva en los canales de YouTube, Lima, 2023.	**Contenido informativo** - Medios digitales - Tratamiento informativo - Verificación de información	**Medios digitales** - Redes sociales - Streaming - Podcast **Tratamiento informativo** - Noticias - Entrevistas - Reportajes **Verificación de información** - Actualidad de la información - Fuentes de información - Coherencia	**A.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN** **Tipo: Aplicada** **Enfoque: Inductivo** **Nivel: fenomenológico** **Diseño: Estudio de caso** **B.- POBLACIÓN Y MUESTRA** **Población:** En esta oportunidad será la forma en que se utiliza la plataforma de YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas y estudiantes deportivos de Lima, 2023. **Muestra:** En esta oportunidad será la forma en que se utiliza la plataforma de YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas y estudiantes deportivos de Lima, 2023.

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guía de entrevista para analizar a YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas de Lima 2022

Autor: Diaz Aparcana, Jose Manuel

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos Aaron Virguez
Profesión: Periodista deportivo
Especialidad: Director de un medio de comunicación
Experiencia Laboral: Periodista deportivo, director del diario digital "El Amague", forma parte del equipo digital deportivo "EL DIEZ"

Introducción al problema:

El problema de la investigación titulada "**YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas de Lima 2022**" radica en que no se le reconoce a esta plataforma como una herramienta de carácter informativo, ya que, no es tomada muy en serio por algunos profesionales del periodismo. Actualmente miles de estudiantes y periodistas desarrollan canales informativos dentro de la plataforma líder en videos, para poder informar sobre determinados temas, en este caso de carácter deportivo, con el fin de poder dar a conocer sus conocimientos y puntos de vista respecto ciertos temas y siempre hablando con la verdad y no vendiendo "humo" como se le conoce coloquialmente. Además, es importante para los seguidores de estos canales de YouTube, dar a conocer la importancia que tiene este medio, que no solo es de entretenimiento, sino que también se puede usar para informar de muy buenos temas deportivos. Por lo tanto, para poder conocer a fondo sobre la importancia y beneficios que ofrece esta plataforma, se han planteado las siguientes interrogantes:

1. **¿Por qué YouTube es una de las redes sociales más importantes para publicar contenido informativo deportivo?**

Lo que pasa es que ahora es una red, es una plataforma, es lo que está de moda. Si bien es cierto que ahora las redes sociales y las plataformas digitales se han posicionado sobre los periódicos impresos, el tener YouTube te permite tener más interacción porque te da la posibilidad de combinar lo audiovisual, imagen, video, sonido y es lo que más le gusta a la gente, o sea, la gente ya no le gusta leer tanto, sino ver un contenido de un minuto a minuto y medio, con una musiquita y ver lo que se trata, por eso es por lo que sea se ha posicionado.

2. **¿Por qué se le considera al streaming como un formato que funciona para la transmisión de contenido informativo deportivo?**

Lo que pasa es que, si hablamos de streaming, estamos hablando de que es una señal solamente de audio. ¿Pero por qué? ¿Porque es determinante? Porque ello te permite de alguna u otra manera, que está ligado lo que te decía, ¿no? A la innovación que te permite usar la señal de streaming hace que la gente lo vea novedoso y hoy en día para la gente es mucho más llamativo escuchar una señal de streaming, escuchar, por ejemplo, una narración en televisión, lo que creo que hace la gente hoy en día cuando escucha un partido es analizar.

Ok entonces, dicen, mira este canal de YouTube trasmite los partidos, entonces pongo mi televisión, veo el partido y escucho la narración donde está el que hace la señal de Stream, porque es mucho más novedoso para ellos.

3. **¿Por qué se considera al podcast como un formato para transmitir contenido informativo deportivo?**

Generalmente el podcast va más ligado a la rapidez, a lo jovial ¿no? O sea, no es un podcast como te dicen, es como un contenido informativo, sino que combinan la información con lo jocoso y eso hace que el podcast hoy también termine siendo una gran alternativa, porque, además, generalmente los podcast no te duran más de 20 minutos, entonces es un contenido corto, hace que la gente se enganche mucho más rápido también.

4. **¿Cuál cree que es el impacto que generan las noticias deportivas en el espectador?**

Bueno, tiene que ver mucho con el estado de ánimo. Por ejemplo, un partido en que juegue la selección y pierda, el estado de ánimo influye demasiado, ¿no? Ahora último, por ejemplo, con Juan Reynoso, la gente estaba muy desanimada, ya no veías a la gente que iba con la camiseta en la calle, pues ya no sucedía esa identificación o en el repechaje a Rusia, por ejemplo.

Entonces influye mucho en el estado de ánimo y generalmente, y eso te lo digo porque generalmente cuando uno hace nota deportiva, notas informativas uno dice ¿Qué tal si cerramos una nota? Pero después te pones a pensar qué le interesa más al hincha, saber qué va a ser el equipo después de la derrota o hablar de la derrota en sí.

Entonces tú tienes que ponerte en ese sentido, por ejemplo, a mí no me convendría sacar una nota hoy de lo que pasó en el clásico, a hoy sacar una nota de qué novedades van a salir de Alianza para el enfrentamiento contra Unión Comercio. Entonces yo creo que al hincha le interesaría más lo segundo, porque ya lo primero no le gusta ir a comprar.

Entonces tiene que ver mucho con el tema de del estado de ánimo. Y esa es una lucha que uno como periodista también tiene que saber cómo informarlo.

5. **¿Cree que las entrevistas son importantes para la transmisión de información deportiva? ¿Por qué?**

Depende también cómo sea el enfoque de la entrevista, o sea, siempre te dicen podcast o si es entrevista en streaming, influye mucho qué tiempo le das al entrevistado y qué formato es la entrevista, si es importante de alguna manera, porque enriquece también el tema del cual te estás tocando. No sé si habrás visto, por ejemplo, ahora el video de Eddie Fleischman y la entrevista con Fosatti, o sea mucho se habla del tema, como ejemplo, y sirve como ello.

Si son entrevistas para fortalecer tu tema, ayuda mucho, pero si por ejemplo le das a meter una entrevista de un tema legal en una nota de, no sé, la sanción a Campos a la gente no le va a interesar, entonces este va por ahí. Pero sí es muy importante, siempre y cuando sea para enriquecer tu formato.

6. **¿Cuál es el tipo de reportaje que mejor recepción tiene en el ámbito deportivo?**

Yo creo que cualquiera funciona, pero si se habla de un método, que impacte, yo creo que es la crónica o reportaje, porque generalmente uno piensa que la crónica utiliza una nota

interpretativa, pero yo creo que queda por ahí, o sea, va por ese lado, porque a la gente le interesa que le cuentes todo lo que pasó y con detalles exactos. Entonces yo creo que en realidad todos los géneros, todos los formatos utilizados en el tema deportivo son válidos.

7. **En la actualidad la información deportiva está en constante cambio. Sobre todo, por las redes sociales, y los nuevos formatos que van saliendo ¿Qué tanto crees que ha cambiado en relación a los últimos años?**

Yo creo que sí que ha cambiado algunas cosas para bien y otras cosas para mal, porque ahora con el tema del posicionamiento en las redes y la plataforma digital y sobre todo en el *streaming*, hay *influencers* que sin ser periodistas están muy bien.

Me parece muy bien que esa gente saque su canal de YouTube y todo, pero hay influencers que utilizan su medio para tirar basura. Entonces lastimosamente la gente con su medio no se puede hacer nada, pero creo que sí debería haber una autorregulación en esa manera, porque hay contenidos muy buenos en deporte. Sin embargo, hay otros *youtubers* que hablan de deporte pero que su vocabulario no enriquece mucho.

Entonces yo como periodista que soy, generalmente si trato de armar una polémica en palo con los programas, pero hay que saber cómo armar las polémicas, ¿no? Entonces hay uno que bueno, no voy a decir quién es, pero creo que los que van a ver esta entrevista ya saben a quién me refiero, es un youtuber de alianza, que siempre tiene su canal por la tardes y todo lo que puede tener, que puede saber mucho, de ahí no sé si periodista, creo que no, pero habla cada tontería y aumenta más el odio.

Entonces me parece que esas cosas no son dables, o sea, es cierto, uno puede decir oye, pero con un equipo actúas así con el otro actúas así. Claro, está bien y lo puede decir, pero no de la manera en cómo tú lo dices, ¿no? O sea, influye mucho la forma como lo ves. Entonces me parece que en ese aspecto algo se tendría que hacer para regularizar esa clase de contenido, porque cada año, cada mes se van posicionando más y me parece muy bien, pero hay que saber regularlo, hay que autorregular.

8. **¿Consideras que las fuentes informativas son la base de una noticia exitosa? ¿Por qué?**

Bueno, generalmente el periodista tiene fuentes, ¿no? O sea que a ti tu fuente te dice oye, Paolo renunció la Vallejo porque quiere firmar por alianza y tú lo lanzas sin saber si es si es así como pasó, pero porque te lo dijo tu fuente, lo lanzas, creo que estarías cometiendo un error, porque por más que tengas fuentes, tú tienes que buscar todo el contexto completo, tienes que decir qué es lo que dice la Vallejo, qué es lo que dice Paolo, qué es lo que dice Alianza y en base a esas tres versiones, más lo que te dice tu fuente, tienes que saber cómo darle la forma a la noticia A mí generalmente me dan muchas informaciones y yo digo ok, está bien, gracias y pregunto Por un lado me pueden decir si pregunto por el otro me dicen que no, entonces yo digo pero mi fuente me ha dicho esto o él por ese lado del jugador me dicen que sí, el otro me dicen que no, entonces todo esa versión es todo eso que tú fundes te permite de alguna otra manera decir ,ok, vamos a hacerlo de esta manera.

Hay un interés por tal jugador del entorno. Aseguran que están interesados, pero todavía no han tenido comunicación. Entonces ya esto se está juntando. Las tres versiones de tu fuente es el jugador, pero no estás confirmando la noticia, simplemente estás informando lo que tú sabes. Ya después que suceda o no, ya es otro tema.

Pero el tema de tener fuentes puede ser para bien o pueden ser para mal. Y claro, la fuente no te va a decir oye, publícalo y jamás te van a hacer patinar. Hay muchos casos, pero tienes que saber cómo también interpretar lo que te da la fuente. O sea, el hecho de que sea tu fuente confiable no te da derecho a que te lances así, por más que te dé te lanza a la piscina y si es un salvavidas no, entonces debes tener siempre un salvavidas debajo, no un as bajo la manga, un plan B o un soporte que te permita no haber caído en una información que puede ser falso, que después te la desmientan. Porque lo peor para un periodista que después salgan varias personas a mentirte. Lo que pasa entonces dices eso es lo que se tiene que tratar de evitar.

9. **Como periodista, comunicador o creador de contenido, ¿cómo logras mantener la coherencia al informar sobre una noticia?**

Más que coherencia, yo te diría que tienen que ser la neutralidad y objetividad, pero claro, a veces es difícil porque todo periodista es hincha de algún equipo y eso es imposible negarlo ya, es más, entre patas uno puede decir oye, “estos hijos de” estás entre patas, normal, pero cuando no asume la postura frente a un canal de televisión, frente a un canal digital o frente a un medio donde te toca hablar o conducir, tú tienes que ser lo más neutral posible y lo que trato, pero a veces es difícil porque si eres ligado a un equipo críticas a tu equipo.

No tiene que ser, pero también críticas al otro. Va a decir bueno, a ese lo critican más, pero porque el otro equipo lo critica, pero no tan fuerte, no, porque claro tiene fijación con ese equipo, entonces es muy difícil en la carrera, pero de alguna u otra manera, como se dice ¿no? El periodista y su opinión no puede agradarles a todos. O sea, hay gente que va a concordar contigo, hay gente que no y hay gente que te va a decir desde la A hasta la Z, pero se trata siempre de mantener una coherencia, y generalmente hablando, en mi caso yo siempre trato de mantener esa, esa coherencia. Y después, con el paso del tiempo me he dado cuenta de que bueno me pasó después, esa coherencia que yo decía hoy la veo, por ejemplo, los canales de televisión, entonces yo decía

¿Por qué después de tanto tiempo se mantiene esa postura? ¿O se alinean a esa idea que uno dijo inicialmente y son cosas de regionalizar, pero el tema es que tiene que uno tiene que ser firme en sus ideas y en sus convicciones, ¿no? Y si tú me entiendes eso, uno puede estar tranquilo por más que tu opinión no les guste a todos, o sea polémica, pero mientras que mantengas eso, quieres estar tranquilo. Uno como periodista.

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guía de entrevista para analizar a YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas de Lima 2022

Autor: Diaz Aparcana, Jose Manuel

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos: Johan Huayta *"Joasurf"*
Profesión: Creador de contenido multimedia en YouTube
Especialidad: Youtuber especialista en periodismo deportivo
Experiencia Laboral: Editor, guionista, locutor y presentador de videos en su canal de YouTube *"Joasurf"*. Actualmente cuenta con más de 376 mil visitas en sus videos.

1. **¿Por qué YouTube es una de las redes sociales más importantes para publicar contenido informativo deportivo?**

   Considero que es una de las más importantes. Claro que ha salido redes sociales como Tik Tok o incluso Twitter, pero YouTube siempre ha sido la base para todo creador de contenido, siempre la mayoría de los creadores de contenidos han iniciado en YouTube.

   Esta es la plataforma que la gente un poco más consume, donde cualquiera puede subir un video y puede dar su opinión sobre sobre temas deportivos, si uno es hincha de un equipo, incluso ahora se ve hasta periodistas con sus canales de YouTube o podcast donde dan información, donde dan también su opinión. Así que sí, YouTube sí es una de las principales redes sociales donde la gente pueda informar sobre temas deportivos.

2. **¿Por qué se le considera al streaming como un formato que funciona para la transmisión de contenido informativo deportivo?**

   Claro que funciona, porque bueno, el streaming creo que hoy en día está reemplazando lo que es la televisión incluso, y se puede ver a varios personajes o varias personas que han estado en televisión, que ahora se han pasado a YouTube y en YouTube están haciendo streaming o lo que se le dice en este caso, podcast, como si fueran programas en vivo e incluso lo pueden ver más desenvuelto porque pueden dar su opinión sin una pauta, por decirlo así, o sin verse manejado por otra persona. Porque YouTube es una plataforma que te deja ser libre, entre comillas, lo cual

tiene sus restricciones, pero te deja ser libres y te puede dar la opinión que quieras. Así que sí, el streaming sí funciona como contenido deportivo, sin lugar a dudas.

3. **¿Por qué se considera al podcast como un formato para transmitir contenido informativo deportivo?**

Bueno, como estoy diciendo, porque las personas, periodistas o creadores de contenidos que se pasan a YouTube y hacen un podcast en vivo, pueden dar su opinión y, sobre todo, en este caso que nos estás preguntando sobre temas deportivos, los creadores de contenido pueden hablar hasta incluso invitan hasta jugadores en los podcast en vivo. Así que sí, es un formato que sin lugar a duda tiene éxito.

4. **¿Cuál cree que es el impacto que generan las noticias deportivas en el espectador?**

Ah, bueno, el impacto que tiene la noticia en el medio deportivo igual depende de la persona a la quien llega. Si esa información llega a la cabeza de una persona que es amante del fútbol, puede ser amante hincha de un equipo y el podcast que está viendo es relacionado a su equipo. Obviamente que la información que llega va a ser de mucha importancia para él, porque si yo soy hincha de Alianza, como lo soy hincha de Alianza, ver podcast o streamings en YouTube o en la plataforma que sea sobre información sobre mi equipo, obviamente que me va a servir de mucho, así que la influencia que tiene esto en el espectador, como se dice, es sin lugar a dudas muy importante ¿no? Porque es una información directa que ni periodistas y creador de contenido pueden dar a su público.

5. **¿Cree que las entrevistas son importantes para la transmisión de información deportiva? ¿Por qué?**

Claro que es importante porque en una entrevista, un periodista o cualquier persona que en este caso está con el entrevistado, que puede ser en tema deportivo, en la mayoría de las veces, siempre es un jugador o un entrenador. Son importantes porque te hace ver en la perspectiva de cómo el jugador de fútbol lo ve o como el entrenador de fútbol lo ve.

Y llegar esa información al espectador es importante, ¿no? Además, te hace te hace ver este como como ellos han vivido con, bueno, la experiencia que ellos han tenido en un campo de

juego, todas las vivencias que han tenido. Algunos han jugado partidos muy importantes y esa información, sin lugar a duda del espectador, le gusta escucharlo.

6. **¿Cuál es el tipo de reportaje que mejor recepción tiene en el ámbito deportivo?**

Bueno, por lo menos en mi caso, en mi opinión, la mejor y la que yo utilizo es explicativa en bueno, yo sus videos en YouTube y prácticamente este lo que hago es ir a la cancha, ver el partido, antes de empezar el partido. Siempre doy mi perspectiva de cómo puede formar y forma y qué jugadores debo usar.

Y después del partido también explico más o menos cómo fue lo que hubo, lo que es lo que vi dentro del campo, qué me pareció el mejor o el peor ¿O en qué falló el equipo? En video TikTok también doy noticias o lo que o lo que haya acontecido en ese momento sobre alguna noticia este y siempre trato de explicarlo. Entonces para mí la mejor siempre es la explicativa, la que más me acomoda.

7. **En la actualidad la información deportiva está en constante cambio. Sobre todo, por las redes sociales, y los nuevos formatos que van saliendo ¿Qué tanto crees que ha cambiado en relación a los últimos años?**

Muchísimo, muchísimo, porque antes en la información deportiva que solamente la podía sacar de noticieros de bloques deportivos que se veían en la televisión, me acuerdo de que cuando yo era más chico siempre veía en canal cuatro los domingos que daban a las 22:00 de la noche no me acuerdo el nombre ahorita, pero era programas deportivos que más salían los domingos y los días de semana, siempre de la mañana y de la noche, un bloque y un bloque, pero de ahí muy poco. Que salían noticias deportivas, al menos que sea un canal específicamente de full deporte todo el día, ¿no?

Pero ahora, ahora con las redes sociales, con diferentes plataformas de streaming, de donde la gente puede subir su contenido prácticamente las 24 horas del día, tú puedes ver información de deportiva en cualquiera de esas plataformas, porque bueno, ahora más que se ha puesto de moda, al parecer de subir contenido deportivo, encuentras información sobre lo que tú quieras,

el equipo que tú quieras, la selección que tú quieras, la información que tú quieras en cualquiera de estas redes sociales. Así que, de que ha cambiado, ha cambiado bastante y me parece a mí que, para bien, porque puede llegar a las personas con más facilidad.

8. **¿Consideras que las fuentes informativas son la base de una noticia exitosa? ¿Por qué?**

Claro, o sea, una fuente informativa obviamente que es importante para dar información exacta y que sea verdadera. En mi caso, yo no soy periodista y cuando quiero saber una información que sea verdad, que sea que sea concreta o que o que no sea mentira, hay algunas cuentas de Twitter, de periodistas en específico que siempre que yo sigo y ahí es donde me entero de algunas noticias.

O algunos, algunos creadores de contenido de YouTube que tienen fuente confiable, donde, yo puedo ver algunas noticias sobre un tema que quiero saber. Así que yo sé que esto creadores o esas personas tienen fuentes confiables, porque ya han dado informaciones antes y no están equivocados.

Y no solo ya han sido varias veces que no se han equivocado, así que para mí una base de fuente confiable es muy importante no tener que poner en términos de energía.

9. **Como periodista, comunicador o creador de contenido, ¿cómo logras mantener la coherencia al informar sobre una noticia?**

Bueno, como te expliqué hace un momento, este siempre bueno, siempre mayormente la noticia que saco y que quiero informar sobre algún tema en el saco de Twitter de algunos estos periodistas en específico que sé que tienen fuentes confiables sobre esa fuente, sobre esa fuente que leí este trato de dar a mi opinión una opinión coherente, una opinión que al fin y al cabo de mi opinión y de lo que yo pienso.

Y bueno, si a la gente le gusta o no le gusta, entonces está en su completa libertad ¿no? Pero, pero para ser coherente siempre trato de informarles con fuentes confiables y dar mi opinión sobre sobre hechos reales que he visto.

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guía de entrevista para analizar a YouTube como herramienta de información deportiva para los periodistas de Lima 2022

Autor: Diaz Aparcana, Jose Manuel

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos: Gino Varese Castañeda
Profesión: Periodista deportivo
Especialidad: Licenciado en Periodismo
Experiencia Laboral: Periodista deportivo en Movistar Deportes, Exitosa Deportes y Gol Perú.

1. **¿Por qué YouTube es una de las redes sociales más importantes para publicar contenido informativo deportivo?**

A ver, yo creo que, a raíz de los años, en verdad, los medios digitales han ido tomando mucha más fuerza dentro del mundo de los medios de comunicación. Creo que siempre tuvimos el tema de la radio, siempre tuvimos el tema de la TV, lo seguimos teniendo vigente, pero creo que las redes sociales han ido tomando mucho mayor protagonismo porque está al alcance creo que de cualquier persona, o sea cualquier persona, puede agarrar su celular, entrar a YouTube, informarse de cualquier noticia, cualquier persona hoy en día puede hasta prender la tele y no solamente ver cable, sino también entrar a YouTube, y ver miles de programas informativos sobre deporte o sobre lo que más les guste. Entonces yo creo que más que todo es por el tema de que con el pasar de los años, creo que las redes sociales, YouTube como uno de los principales medios en cuanto a las redes sociales, ha ido tomando fuerza y por eso es por lo que hoy en día está tan bien posicionado y creo que la gente muchas veces prefiere prender cualquier dispositivo y ver YouTube, puede retroceder, puedes avanzar, puedes tener la facilidad de poder ver distintos programas que tú quisieras con tan solo un click, ¿no? Y eso es lo que a la gente que busca la facilidad lo ve de una manera mucho más rentable para poder consumir algún contenido que quiera.

2. **¿Por qué se le considera al streaming como un formato que funciona para la transmisión de contenido informativo deportivo?**

Yo creo que hay algo que es primordial, y por lo que creo yo que funciona el streaming, porque hay la posibilidad que el talento sea la persona que está delante de una cámara, está muy cercano al que consume, a lo que ve, al televidente podríamos decirlo, porque el televidente con un comentario ya puede hacerse saber al instante lo que piensa sobre alguna información, sobre algo que se dice.

Entonces yo creo que la cercanía que hay entre el televidente y en este caso el talento, es fundamental para que ellos puedan elegir. Tal vez en la radio solamente escuchas, eres oyente, en la tele solamente ves, no tienes contacto. En cambio, en las redes sociales tienes la posibilidad que a través de un comentario puedas interactuar con la persona que está al frente y poder crear, si quiere, es decir un pequeño debate entre el comentario que da el personaje que está en streaming y entre tu posición, y poder así interactuar con toda la gente que te puede ver. Creo que es fundamental la cercanía que hay en ese aspecto para que pueda funcionar y para que pueda tomar hoy en día una de las posiciones más altas en cuanto a la interacción del público con el talento.

3. **¿Por qué se considera al podcast como un formato para transmitir contenido informativo deportivo?**

¡Wow! Creo que también depende de los distintos formatos de podcast que hay. Formato de podcast creo que también, inclusive que se dedican un poco más a lo que es entrevistas.

Hay otros que se dedican un poco más a también dar la información, pero ¿por qué se posicionan bien? Yo creo que el hecho está en que puedes escucharlo, puedes reescucharlo, puedes retroceder, puedes avanzar, entonces esa facilidad que puede tener el oyente con lo que haga puedes estar, no sé, en tu día de labores, puedes estar un día de trabajo normal y tienes la facilidad de poder pausar para hacer otra cosa, para hacer otra tarea.

Ya puedes tener la posibilidad de escucharlo. Ya sea cuántas veces sean o sea que se me fue la señal o quizás no escuché bien esa parte, entonces la retrocedo, la facilidad que tiene el oyente para poder elegir lo que quiere hacer dentro de un de un podcast, por decirlo así, y escucharlo las veces que pueda a su manera, creo que es lo que facilita de que el podcast sea una de las herramientas más buscadas para poder consumir información deportiva.

4. **¿Cuál cree que es el impacto que generan las noticias deportivas en el espectador?**

Creo que, los deportes, y creo que va a depender mucho del público, de la gente que quiera ver. Pero creo que los deportes es algo de que a propio de extraños siempre le va a interesar. Creo que a la gente que en verdad le gusta el deporte, no sé, creo que si tú le preguntas a alguien hincha de qué equipo eres, te puede decir, pero un ejemplo, cuando juega la Selección creo que es algo que todo el mundo quiere saber.

Es algo que todo el mundo quiere, se interese en investigar o escuchar una noticia y dice bueno, juega Perú, quiere estar al tanto cuando juega y a qué hora juega y por qué y en qué torneo. Entonces, eh, creo que el deporte es una de las noticias que muchos van a consumir, así como hay público objetivo para distintas batallas, espectáculos, política y sociales y muchas cosas más.

El deporte es uno de los que más abarca. Y hablando netamente del Perú, el Perú es un país que le importa mucho el fútbol y creo que, al estar ligado con ello, creo que las noticias de deportes son las que más abarcan en cuanto a interés y son blancas, por decirlo así. O sea, no vas a ver cosas como por decir ¿no?, desgraciadamente tú entras a ver noticias y lo primero que ves es asesinatos, lo primero que ves es políticos corruptos por decirlo así, entonces nunca son buenas noticias. En cambio, en el deporte te informas y tal vez puedes tener malas noticias, pero no de tal índole como el que te acabo de mencionar de los otros tipos de noticias que pueden darnos.

5. **¿Cree que las entrevistas son importantes para la transmisión de información deportiva? ¿Por qué?**

Definitivamente son importantes. Poniendo ejemplos hace que tres o cuatro días se juegue el clásico en la semana del fútbol peruano. ¿Qué quiere saber el que consume deporte? Las palabras del DT. La palabra por ahí de algún jugador, ¿Cómo llega el equipo? y ese tipo de entrevistas son las que te alimentan de acorde a una semana en donde va a generar mucha expectativa si juega la Selección.

¿Quieres escuchar lo que va a decir el DT? ¿Quiere escuchar lo que dice los referentes? ¿Quiere escuchar lo que dice, tal vez un analista deportivo? Entonces las entrevistas son un factor

fundamental para cualquier tipo de noticia en cuanto a información, porque te va a generar contenido y va a generar de que el televidente pueda saber, esté informado y vea bajo la perspectiva de los que van a ser protagonistas en esa semana.

Lo que está pasando en verdad, entonces es muy importante el hecho de y yo creo, de las entrevistas dentro para enriquecer una noticia y para que uno esté informado.

6. **¿Cuál es el tipo de reportaje que mejor recepción tiene en el ámbito deportivo?**

Mira, las crónicas son muy interesantes, en verdad. Hoy en día se puede todavía leer crónicas. Creo que se ha perdido un poco el hecho de hacer crónicas porque se basa mucho más en el tema de la opinión que obviamente la información también, pero más que todo se basa en la opinión.

A mí me gusta mucho leer crónicas porque creo que ver las distintas perspectivas de distintos periodistas, de distintos analistas, de distintas exjugadores que pueden tener de acuerdo a alguna determinada situación las crónicas son muy interesantes para poder enriquecer en cuanto a distintos puntos de vista de algún tema y que no solamente te cierres en uno solo, a mí me parece eso muy interesante, me parece muy importante las crónicas, lastimosamente con el pasar del tiempo ya no las hemos visto tan frecuentes, pero es algo que en verdad también me gusta.

Cada vez que yo puedo ingreso en mi laptop o mi celular y busco alguna crónica que se haya subido a algún diario web y comenzar a leer para tener distintos puntos de vista sobre alguna determinada noticia.

7. **En la actualidad la información deportiva está en constante cambio. Sobre todo, por las redes sociales, y los nuevos formatos que van saliendo ¿Qué tanto crees que ha cambiado en relación a los últimos años?**

Y como te digo, el streaming cada vez se ha ido metiendo con más fuerza en el mundo deportivo. Creo que tomando como referencia la pandemia, creo que la pandemia fue la que hizo que todos los medios que querían sobrevivir, todos los medios que querían seguir en el mundo de la información y de las noticias, comiencen a producir contenido digital, comiencen a producir más contenido en redes sociales y eso hizo de que perdure a lo largo de los años, hasta hoy en

día, ha tomado una relevancia impresionante en cuanto a números, en cuanto a posicionamiento. Creo que hoy en día es uno de los factores más fundamentales para para poder hacer contenido informativo. No sé si se puede decir que está al nivel de la tele, pero se podría decir que no faltaría mucho para que pueda estar en un nivel muy pero muy parecido en verdad.

8. **¿Consideras que las fuentes informativas son la base de una noticia exitosa? ¿Por qué?**

En general, las fuentes siempre tienen que ser la base de una noticia, sin una fuente, no hay una noticia salvo que tú vayas al lugar de los hechos y seas testigo de algo. Pero si tú te vas a apoyar en alguna fuente informativa para poder hacer una noticia, definitivamente tiene que ser contrastada de la mejor manera para que pueda ser una noticia exitosa. Si tu fuente o tus fuentes no son las mejores, corre el riesgo de, coloquialmente se dice, de patinar con tu noticia. Tu noticia puede terminar siendo no veraz, tu noticia puede terminar siendo errónea, tu noticia puede no tener la veracidad correcta. Entonces yo creo que es importante. Las fuentes informativas debes tenerlas bien revisadas. Se me va horita la palabra, pero tenerlas claras en el aspecto para que tengas una buena noticia y avalada por tus fuentes de todas maneras.

9. **Como periodista, comunicador o creador de contenido, ¿cómo logras mantener la coherencia al informar sobre una noticia?**

Creo que uno tiene que ser siempre coherente y objetivo para poder informar y todo tipo de noticias, porque hay noticias de distintas índoles. Tienes que saber cómo y de qué manera va a calar una noticia en el televidente, en el oyente. ¿Entonces, cómo puede ser? Creo que solamente manteniendo la serenidad del caso y transmitiendo de manera directa y objetiva una noticia, no con la idea de alarmar, no solo con la idea de exaltar a alguien, porque hay mucha gente que está detrás de ti escuchándote, hay mucha gente que está detrás de ti pendiente de lo que vas a decir y creo que la manera adecuada es decirlo con calma, con objetividad y de manera directa para poder generar en la gente una buena repercusión y que también te vean de la mejor manera a ti, y dando la noticia, como te digo, de una manera calmada y para que la gente pueda estar tranquila.

ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN – INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD UB JAIME BAUSATE Y MEZA

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

1.DATOS GENERALES:

- **1.1 Apellidos y nombres del experto:** ***GARAY PEÑA, LUIS EDILBERTO***
- **1.2 Grado académico: DOCTOR**
- **1.3 Cargo e institución donde labora: UJBM**
- **1.4 Título de la investigación:** Análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva, Lima, 2023
- **1.5 Autor del instrumento**: José Manuel Díaz Aparcana
- **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

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 conductaobservables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de laciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad lasproposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos delestudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de lasciencias de la comunicación					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de lainvestigación				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación yconstrucción de teorías				x	
Sub Total					32	10
Total						42

Promedio de valoración: Cuarenta y dos

Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Jesús María, 09 de febrero de 2024

Dr. Luis Edilberto Garay Peña

Ficha de validación del instrumento/juicios de experto

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Hugo Martín Bodero Cáceres (10144604)

1.2 Grado académico: Magister en comunicaciones

1.3 Cargo e institución donde labora: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

***1.4* Título de la investigación:** Aplicada

1.5 Autor del instrumento: Jose Manuel Diaz Aparcana

1.6 Nombre del instrumento: Guia de observación

1.7Criterios 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

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 conductaobservables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de laciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad lasproposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos delestudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico cientifico de lasciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables,dimensiones, indicadores e items.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de lainvestigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación yconstrucción de teorias					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 07 de febrero del 2024

Firma del juez validador

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos
1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: SCHUNKE ROJAS, CHRISTIAN
1.2 Grado académico: MAGÍSTER
1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
***1.4* Título de la investigación:**
1.5 Autor del instrumento:
1.6 Nombre del instrumento: Guía de observación
1.7Criterios 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)

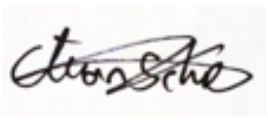
1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

I. ASPECTOS A EVALUAR

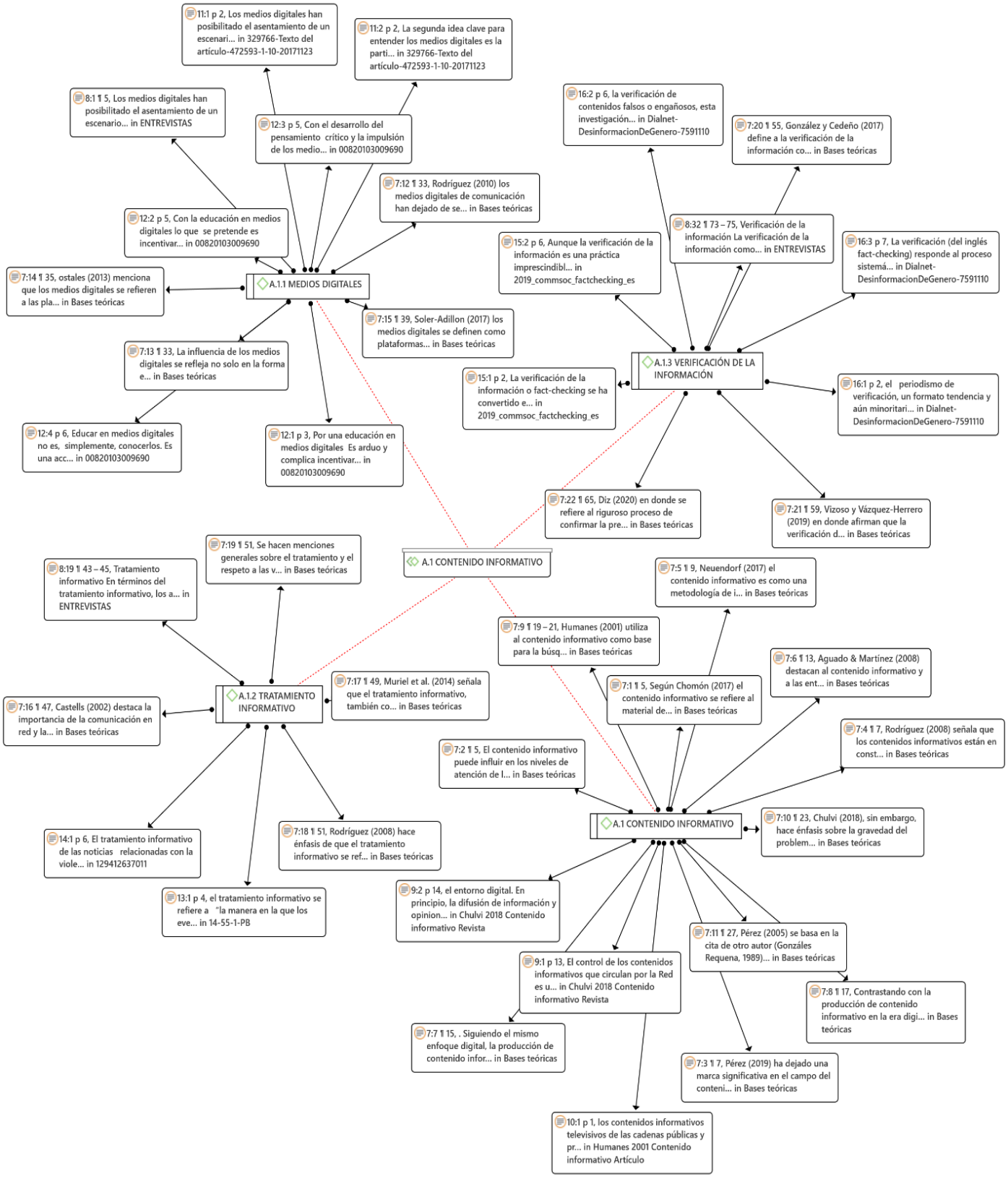
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductaobservables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de laciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad lasproposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos delestudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de lasciencias 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					36	5
Total						41

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

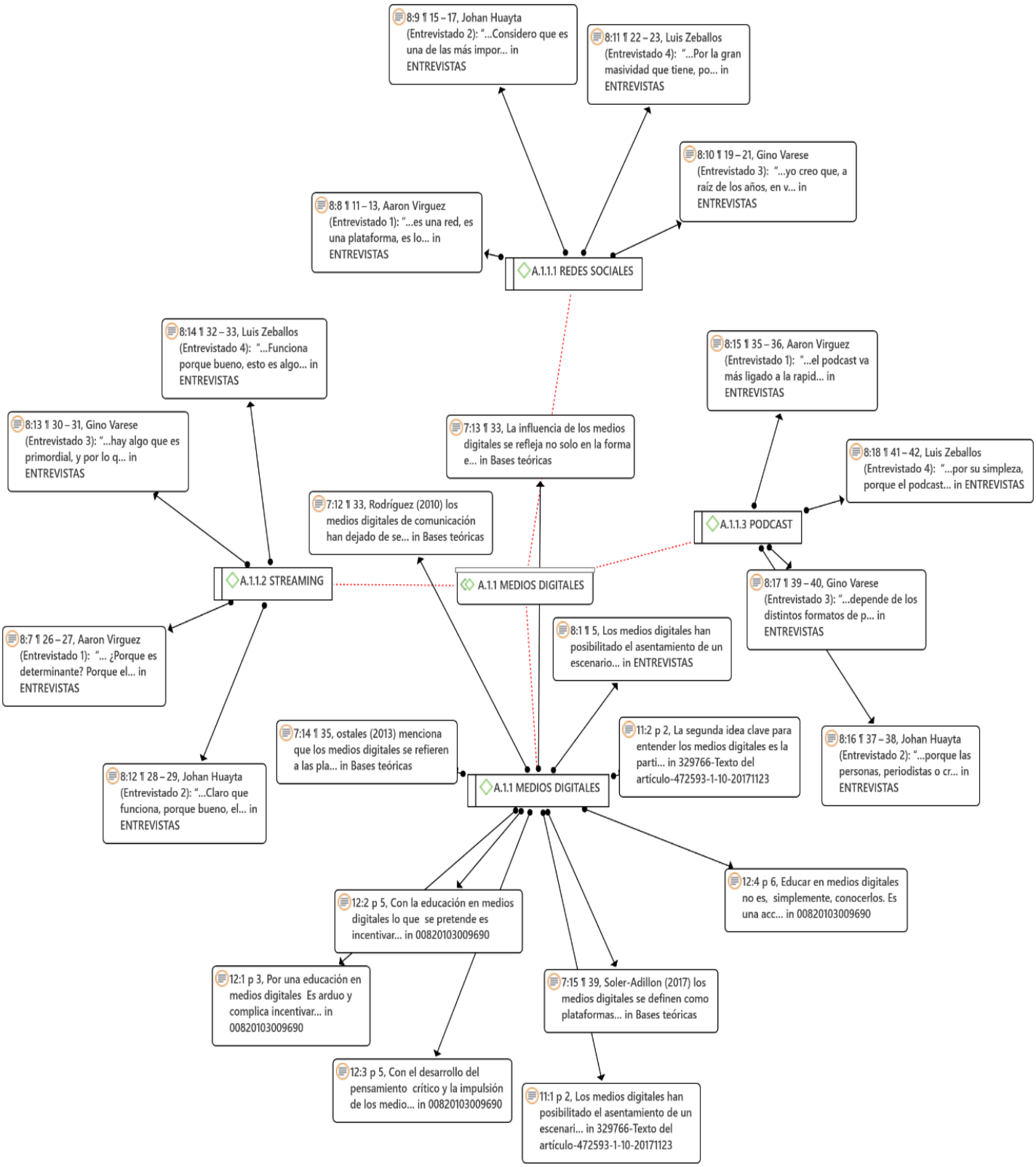
Lugar y fecha: Jesús María, 17 de febrero de 2024
Firma del juez validador



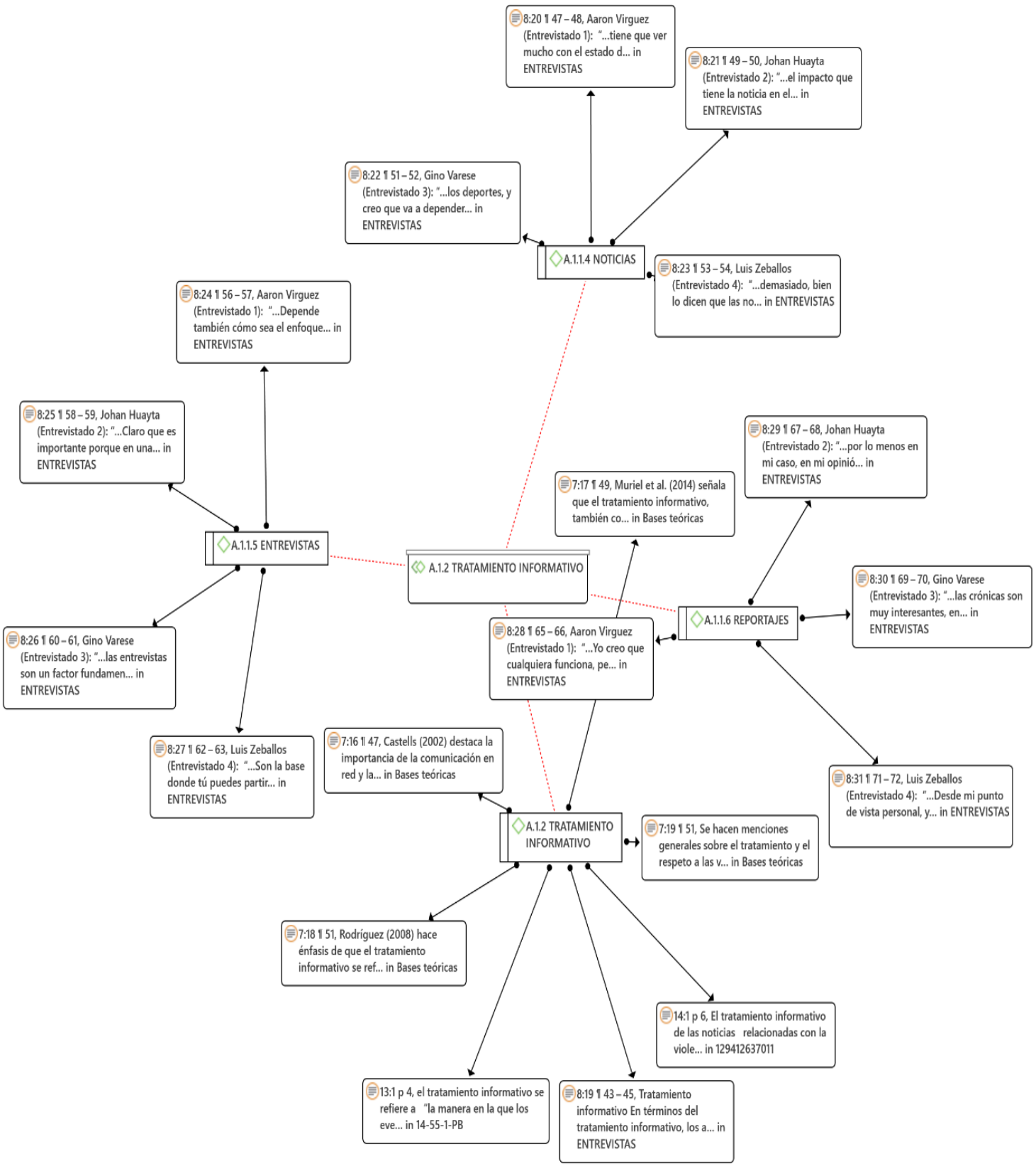
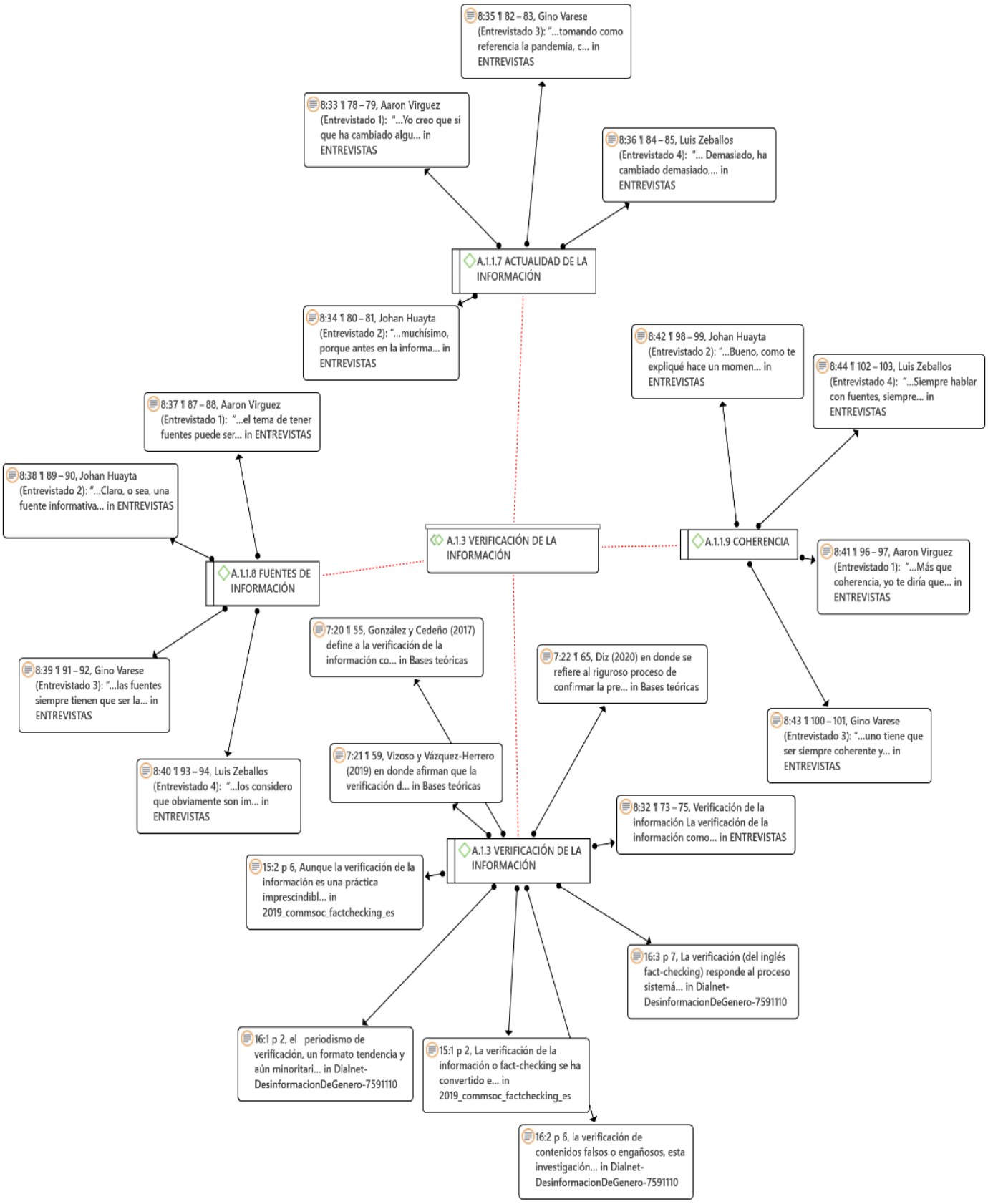
ANEXO 4: Variable de estudio “Contenido informativo”



ANEXO 5: Categoría de la variable “Medios digitales”



ANEXO 6: Categoría de la variable "Tratamiento informativo"



ANEXO 7: Categoría de la variable "Verificación de la información"